

Arto Lindholm, Jyrki Simovaara,
Timo Cantell & Helena Mielonen

YLEISÖTUTKIMUS KULTTUURIALAN OPINNÄYTETYÖNÄ



YLEISÖTUTKIMUS KULTTUURI- ALAN OPINNÄYTETYÖNÄ

Arto Lindholm, Jyrki Simovaara, Timo Cantell
& Helena Mielonen

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

© tekijät ja Humanistinen ammattikorkeakoulu

Arto Lindholm, Jyrki Simovaara, Timo Cantell & Helena Mielonen
YLEISÖTUTKIMUS KULTTUURIALAN OPINNÄYTETYÖNÄ

ISBN 978-952-456-115-0 ISSN 1458-5979 L1458-2885

verkkojulkaisu:

julkaisut/sarja-c-oppimateriaalit/yleisotutkimus/

ISBN 978-952-456-116-7 ISSN 1799-2885 L1458-2885

Humanistinen ammattikorkeakoulu – HUMAK

Annankatu 12, 00120 Helsinki

www.humak.fi

humak@humak.fi

SISÄLLYS

Arto Lindholm & Jyrki Simovaara & Timo Cantell

JOHDANTO	6
1.1 Yleisötutkimuksen sudenkuopat	9
1.2 Yleisötutkimusten tarve kulttuurilaitoksissa	14
1.3 Kulttuuritapahtumien taloudellisten vaikutusten mittaaminen	16
1.4 Teoksen tavoitteet	18

Timo Cantell & Arto Lindholm

2 SOSIOLOGISIA TULKINTOJA KULTTUURIN YLEISÖISTÄ	21
2.1 Kulttuurin harrastaminen ja hyvä maku	22
2.2 Kuoleva yleisöpohja vai suuri nousu?	28
2.3 Yhteenvedo: kolme tapaa tarkastella yleisöjä	30

Arto Lindholm

3 KULTTUURIN KULUTUS SUOMESSA	34
3.1 Kaupunkikulttuurin vapautuminen Suomessa	34
3.2 Kulttuurikeskusten, teattereiden ja kirjastojen kävijät	38
3.3 Festivaalikävijät	40
3.4 Havaintoja taidemuseoiden kävijöistä	41
3.5 Erilaiset kävijäryhmät	45
3.6 Suomalaisen kulttuurin kulutus kansainvälisessä vertailussa	47

Arto Lindholm

4	EI-KÄVIJYYSTUTKIMUKSET	49
4.1	Kulttuurialan asiantuntijoiden näkemykset ei-kävijöistä	51
4.2	Kansainvälinen tieto ei-kävijöistä	53
4.3	Taidemuseo Tennispalatsin ei-kävijät	55

Arto Lindholm & Timo Cantell

5	YLEISÖTUTKIMUKSEN MENETELMÄT	61
5.1	Yleisötutkimuksen vaiheet	62
5.2	Otanta yleisötutkimuksessa	64
5.3	Kyselylomakkeen laadinta	66
5.4	Sähköinen kysely	68
5.5	Tutkimusaineiston perusanalyysit	70
5.6	Faktorianalyysi segmentointimenetelmänä	73
5.7	Laadulliset yleisötutkimukset ja avoimen palautteen analyysi	76
5.8	Yleisötutkimuksen monet mahdollisuudet	78

Helena Mielonen

6	DOCPOINT-FESTIVAALIN MARKKINOINTITUTKIMUS OPINNÄYTETYÖNÄ	80
6.1	Tutkimuksen valmistelu ja aineiston kerääminen	83
6.2	Tutkimustulokset	85
6.3	DocPointin erilaiset kävijäryhmät	90
6.4	Markkinointisuunnitelma	92
6.5	Markkinointitutkimuksen ja -suunnitelman hyödyntäminen	96
6.6	Työn onnistumisen kannalta tärkeitä havaintoja	97

Arto Lindholm & Jyrki Simovaara

7	OPINNÄYTETYÖSSÄ MENESTYMISEN EDELLYTYKSET	102
7.1	Yhteistyö tilaajan ja ohjaajien kanssa	103
7.2	Yleisötutkimuksen kirjoittaminen	105
7.3	Opinnäytetyön tekijän muistilista	107
	LÄHTEET	110

JOHDANTO

Omien asiakkaiden tunteminen on tärkeää mille tahansa yritykselle tai kulttuurilaitokselle. Markkinointiviestintää ei voi kohdentaa oikein asiakaskuntaa tuntematta ja palveluiden kehittäminen asianosaisia kuulematta olisi sokeaa. Mikä tahansa investointipäätös on järkevämpää perustaa tutkittuun tietoon kuin pelkkään näppituntumaan. Asiakastutkimukset ovat yleistyneet pohjimmiltaan siksi, että asiakkaita on alettu arvostaa. Asiakkaiden näkeminen palveluiden passiivisena vastaanottajana on vanhanai-kainen lähestymistapa (Lotti 2001, 64–65). Tulevaisuudessa asiakkaat ja kuluttajat sidotaan vielä nykyistäkin tiiviimmin tuotteiden ja palveluiden kehitystyöhön (Ojasalo ym. 2009, 77).

Myös kulttuurituotannon yksi kulmakivi on tuntee kulttuuria kulut-tava yleisö. Lisäksi on osattava sanoa ainakin jotakin siitä suuresta kansan-osasta, joka syystä tai toisesta ei löydä tietään kulttuuritarjonnan pariin. Kyse on alan kannalta erittäin tärkeästä kysymyksestä eikä tässä ole mi-tään uutta. Yhdysvaltalaisen kulttuurituotannon tutkijan William J. Byr-nesin (2003) mukaan yksi keskeinen tavoite kulttuurituotannon parissa ainakin viimeisen 2000 vuoden aikana on ollut saattaa taide ja yleisö yh-teen. Jossain vaiheessa taloudellista tukea ja mahdollisuuksia on tarjonnut kirkko, toisessa kuninkaallinen hovi, myöhemmin yritykset, valtio ja kun-nat ja kaikkina aikoina erilaiset mesenaatit. Näiden avulla kulttuurituotan-to on ollut mahdollista.

Ilman yleisöä kulttuurituotanto hiipuu, minkä vuoksi suhde yleisöön on mitä tärkein. Tästä teemasta kirjoittavat John Pick ja Malcolm Ander-ton (1995) alan oppikirjassa hyvinkin maalailevin sävyin. Heidän mie-lestään kulttuurituotannossa ja taidehallinnossa näiden kenttien ydin on ”luoda esteettinen sopimus taiteilijan ja yleisön välille niin, että mahdol-lisimman laaja ihmisryhmä saa taiteesta maksimaalista nautintoa ja hyö-

tyä.” Derrick Chong (2002) puolestaan tähdentää alan keskeisessä teoksessa *Arts Management* kulttuurilaitosten kolmea tärkeää tehtävää: ensinnäkin sitoutumista taiteelliseen laatuun ja integriteettiin, toiseksi sitoutumista yleisösuhteen kehittämiseen ja saavutettavuuteen sekä kolmanneksi sitoutumista taloushallinnon osaamiseen ja kehittämiseen.

Kulttuuriyleisöt ovat kulttuurituotannon kannalta keskeinen huomion kohde. Se ei toki ole ainoa, mutta joka tapauksessa yleisöjen tutkiminen ja tunteminen liittyy läheisesti kulttuurituottajan osaamiseen ja kentän jatkuvaan kehittämiseen. Kulttuurilaitosten tai -tapahtumien ei välttämättä tarvitse itse tehdä tutkimusta, mutta niiden on vähintäänkin osoitettava kiinnostusta ja ymmärrystä yleisötutkimuksen tuloksiin ja havaintoihin. Ammatillainen pystyy tämän jälkeen oppiensa pohjalta soveltamaan tutkimustuloksia omassa työssään.

Tarve tutkia omaa yleisöä onkin pikkuhiljaa tunnustettu tärkeäksi osaksi toiminnan kehittämisen repertuaaria kulttuurialan organisaatioissa. Laatujärjestelmien käyttöönotto on entisestään lisännyt yleisötutkimusten tarvetta: kulttuurilaitoksilta vaaditaan yhä enemmän tulosvastuullisuutta ja kykyä mitata toimintansa tuloksellisuutta (Liukkonen 2004, 147). Yleisön tutkiminen markkinoinnin näkökulmasta on kuitenkin kaksijakoista: periaatteessa kulttuurilaitosten markkinointi ei eroa muiden palveluyritysten markkinoinnista, mutta silti alalla saatetaan pelätä taiteellisten päämäärien olevan ristiriidassa kaupallisten tavoitteiden kanssa (mm. Hyrkäs 2007; Kristo 2010; Linko 1998, 37). Tämä ilmenee muun muassa siten, että kulttuurialalla puhutaan mieluummin yleisöstä, kävijöistä tai vielä kunnioittavammin vierailijoista kuin asiakkaista. Tässä teoksessa käytämme käsitettä yleisötutkimus, joka on asiakastutkimuksen vastine kulttuurialalla. Yleisötutkimuksen synonyymi on kävijätutkimus mutta jälkimmäiseen kätkeytyy tutkimustyötä vähättelevä konnotaatio.

Tyypillisesti yleisötutkimusten tavoitteet ovat liittyneet yleisörakenteen selvittämiseen. On haluttu tietää onko kulttuurilaitoksen yleisö se, jota markkinointiviestinnän keinoin on haluttu tavoittaa. Tällöin tarkastellaan kävijöiden sukupuolijakaumaa, ikärakennetta, koulutusta, aiempia käyntikertoja ja asuinalueita. Muut kysymyksenasettelut ovat liittyneet kävijöiden tyytyväisyyteen, viestinnän tarkoituksenmukaisuuteen sekä imagoon ja

brändin tutkimukseen. Usein yleisötutkimusten tuloksia on voitu verrata aiempiin tutkimuksiin, koska monet kulttuurilaitokset teettävät yleisötutkimuksia säännöllisesti. Vertailevilla tutkimuksilla voidaan tarkastella yleisörakenteen ja yleisön tyytyväisyyden muutoksen suuntaa. Olennaisia kysymyksiä yleisötutkimuksessa voivat olla: ”mikä on tavallinen kulttuurilaitoksen yleisö”, ”mitä yleisö hakee kulttuurilaitoksesta”, ”millaisessa kulttuurilaitoksessa yleisö mieluiten käy” ja ”voiko yleisölle antaa jotain uutta” (Heinonen & Lahti 2001, 196).

Yleisötutkimukset ovat yleensä kvantitatiivisia eli määrällisiä. Kvalitatiivisia eli laadullisia yleisötutkimuksia tehdään harvoin, vaikka esimerkiksi ryhmähaastatteluiden avulla usein voitaisiin ymmärtää yleisön tyytyväisyyttä ja asenneilmapiiriä yhtä tehokkaasti kuin lomaketutkimuksella. Kävijöiden haastattelemista ei pidä hylätä ainakaan siksi, että henkilökohtainen lähestyminen voi tuntua vaikeammalta kuin kyselylomakkeen ojentaminen. Yleisötutkimukset voivat perustua myös yleisön havainnointiin, jolloin tarkastellaan esimerkiksi yleisön reaktioita, opasteiden lukemista ja viipymistä kunkin taideteoksen äärellä (Meijer & Scott 2009). Havainnointitutkimuksia emme käsittele tässä teoksessa.

Kvantitatiivinen tutkimus on ainoa keino selvittää yleisön taustatiedot, kuten ikä- ja sukupuolijakauma. Kvantitatiivisen tutkimusaineiston kerääminen on melko työlästä, varsinkin jos aineisto kerätään henkilökohtaisilla haastatteluilla. Kulttuurilaitoksen on tarkoin harkittava, tilatako tutkimus palveluja tarjoavalta yritykseltä vai yrittääkö selvittää omin voimin. Kolmaskin vaihtoehto on tosin olemassa: tilata tutkimus opinnäytetyönä kulttuurituotannon opiskelijalta. Vaikka yleisötutkimuksesta maksettai-siinkin opiskelijalle kohtuullinen palkkio, ovat kustannukset silti murto-osa markkinointitutkimusyhtiön veloittamasta hinnasta. Tutkimusyhtiön tulokset ovat toki luotettavia ja standardoitu työ takaa tasalaatuisen tuloksen, mutta opinnäytetyön tekijä sijoittaa tutkimukseen yleensä enemmän työtunteja. Ainakin periaatteessa kulttuurilaitoksella on mahdollisuus saada opiskelijalta enemmän halvemmallalla. Humanistisessa ammattikorkeakoulussa onkin tehty varsin paljon yleisötutkimuksia opinnäytetöinä. Tutkimusten kohteena ovat olleet ainakin teattereiden, museoiden, kulttuuri-keskusten ja erilaisten tapahtumien yleisöt (ks. taulukko 1).

Opiskelijoiden opinnäytetöiden lisäksi Humanistisen ammattikorkeakoulun Kauniaisten kampus on tehnyt yleisötutkimuksia kulttuurialan toimijoille osana opinnäytetyöhön valmentavia opintoja. Teoksen kirjoittajista Lindholm ja Simovaara ovat toimineet näiden tutkimushankkeiden vetäjinä. Tutkimusyhteistyön tavoitteena on ollut kaksoishyöty: tuottaa tilaajille konkreettista tutkimustietoa toiminnan kehittämiseksi ja samalla perehdyttää opintojen loppupuolella olevat opiskelijat tutkivaan työtöteeseen. Tutkimushankkeiden suunnittelu, toteutus ja tulosten suullinen esittäminen tilaajalle ovat parantaneet tulevien kulttuurituottajien valmiuksia tehdä, valvoa ja teettää toimintaa kehittävä tutkimus. Yhteistyökumppaneita ovat olleet muun muassa Kiasma, Taidemuseo Meilahti, Valokuvataiteen museo, Taidemuseo Tennispalatsi, Taidehalli ja Amos Andersonin taidemuseo. Tutkimustyöstä on veloitettu melko vaatimaton summa (500–2500 euroa): tärkeintä on ollut opiskelijoiden perehdyttäminen soveltavan tutkimuksen kaikkiin vaiheisiin. Humanistiselle ammattikorkeakoululle yleisötutkimukset ovat kerryttäneet huomattavan määrän tietoa kulttuurin yleisöistä, ja tätä tietoa hyödynnetään tässä teoksessa.

1.1 Yleisötutkimuksen sudenkuopat

Opinnäytetöiden ohjaajina emme ole täysin olleet tyytyväisiä yleisötutkimusten keskimääräiseen laatuun. Tyypillisimpiä ongelmia ovat olleet tutkimusten puutteellinen suunnittelu, vähäinen tutustuminen kirjallisuuteen, prosenttijakaumien vyöryttäminen, huolimaton grafiikka, yksiulotteiset analyysit ja vaikeneminen tutkimustulosten hyödyntämisestä toiminnan kehittämisessä. Opinnäytetöinä tehdyissä yleisötutkimuksissa on keskitytty liiaksi aineiston keräämiseen kokonaisuuden kustannuksella. Näyttäisi siltä, että opinnäytetyön usein ajatellaan päättyvän siihen, kun tilasto-ohjelma sylkäisee suorat jakaumat syövereistään ja nämä siirretään tutkimusraporttiin. Ohjaajien kysymykset aineiston tulkinnasta, teoreettisesta näkökulmasta ja tutkimuksen hyödyntämisestä toiminnan kehittämisessä voivat tulla yllätyksenä: onhan aineiston keräämiseen nähty jo vaivaa vaadittavien opintopisteiden edestä.

Yleisötutkimuksen ehkä isoin ongelma on se, että aineistoja usein kerätään ilman teorialuntemusta ja tuloksia analysoidaan ilman teoreettisen taustan luomaa viitekehystä. Ongelma tästä syntyy siten, että tuloksena voi olla lähinnä suoria jakaumia ja prosenttilukuja vailla ymmärrystä siitä, minkälaiseen kehykseen tulokset liittyvät ja mitä aineisto kertoo tutkimuksellisessa mielessä. Tutkimusaineistot heräävät varsinaisesti henkiin vasta sitten, kun niitä tulkitaan jonkin teoreettisen viitekehyksen läpi. Teoriaa ei tarvitse nähdä ongelmallisena tai tavoittamattomana vaan pikemminkin yleisötutkimuksen tukena ja turvana. Teoksen toisessa luvussa esittelemme sosiologiasta kumpuavia teoreettisia näkökulmia, joiden tunteminen auttaa tutkimusaineiston tulkinnessa.

Opinnäytetöiden ongelmiin on monia syitä: ohjaus voi olla puutteellista, ammattikorkeakoulun opinnäytetyöopintojen laajuus on suppea yleisötutkimukselta vaadittavaan työmäärään nähden eikä opinnäytetyön tekijäkään aina tule ajatelleeksi, miten vaativan tehtävän hän on ottanut hoitaakseen. Viimeksi mainitulla tarkoitamme sitä, että monet opiskelijat tuntuvat pitävän yleisötutkimusta tylsänä mutta helppona tapana selviytyä opinnäytetyöstä. Tämä asenne saattaa väistämättä opinnäytetyön kriisiin, koska onnistuneen yleisötutkimuksen tekeminen voi osoittautua hyvinkin työlääksi. Tutkimustehtävän täsmentäminen kirjallisuuden avulla, otannan suunnittelu, aineiston kerääminen ja datan siirto tilasto-ohjelmalle ovat vasta valmistelevia toimenpiteitä, minkä jälkeen varsinainen analyysi aloitetaan. Analyysin jälkeen alkaa tulosten soveltaminen käytäntöön – tai ainakin toiminnan kehittämisen suuntaviivojen hahmottaminen. Opiskelijalta vaaditaan uusien tietokoneohjelmien opettelua, kykyä kirjoittaa omin sanoin havaintoja tulkiten, menetelmällistä osaamista ja rohkeutta esittää tilaajalle toimenpide-ehdotuksia. On vaikea uskoa, että tehtävästä selviää ilman tiettyä intohimoa ja tutkijalle ominaista uteliaisuutta.

Humanistisessa ammattikorkeakoulussa opinnäytetyön laajuus on 15 opintopistettä ja toiset 15 pistettä on varattu opinnäytetyötä tukeville opinnoille. Tämä tarkoittaa noin 400 tunnin työtä oman opinnäytetyön tekemiseen ja saman verran valmentaviin opintoihin. Varsinkin jos opiskelija aikoo itse kerätä yleisötutkimuksen aineiston, tunnit ylittyvät helposti. Opinnäytetyöhön valmentavissa opinnoissa tilastollisten ja laadullisten

tutkimusmenetelmien opettamiseen on lähes sietämättömän vähän resursseja, koska tärkeiden toiminnallisten menetelmien opettamiseen myös on varattava aikaa.

Yliopistoissa tutkimusmenetelmien opetukseen yleensä varataan moninkertainen määrä resursseja ammattikorkeakouluun verrattuna. Ammattikorkeakoulun opiskelijoilta ei voi vaatia samanlaisia tutkimustaitoja kuin yliopiston opiskelijoita eikä ammattikorkeakoulun tehtävä ole kouluttaa tutkijaksi. Sen sijaan ammattikorkeakoulusta valmistuneella tulee olla kyky tehdä toimintaa kehittäviä tutkimuksia, selvityksiä ja kartoituksia yhdessä työtovereidensa kanssa. Lisäksi työelämän asiantuntijan tulee kyetä lukemaan tutkimuksia, argumentoimaan tutkimustuloksiin nojautuen ja tekemään päätöksiä niiden pohjalta. Tutkimustaitojen hallinta ei enää ole akateemisesti koulutettujen yksinoikeus. (Vilkkä 2005, 5-6.)

Vaikka opinnäytetyönä tehdyissä yleisötutkimuksissa on ollut puutteita, ovat ne tuottaneet konkreettisia kehittämissuhteita tilaajille ja tärkeää tietoa koko kulttuurituotannon alalle. Yleisötutkimusten arvosanojen keskiarvo on ollut hieman yli kolme eli jokseenkin saman verran kuin muidenkin opinnäytetöiden. Tehdyt yleisötutkimukset ovat luoneet tutkimusperinteen, jota kuitenkin tulee jatkuvasti kehittää. Aiempiin yleisötutkimuksiin tutustuminen on erittäin suositeltavaa uusien yleisötutkimusten tekijöille. Taulukkoon 1 on koottu joitakin HUMAKin kulttuurituotannon koulutusala la tehtyjä yleisö- ja asiakastutkimuksia. Lista ei ole kattava: se on koottu yleisö-, kävijä- ja asiakastutkimukseen viittaavilla hakusanoilla. Lista olisi paljon pidempi, jos mukana olisivat myös sellaiset opinnäytetyöt, joissa yleisökyseilyä käytetään jonkin muun tavoitteen tukena.

Taulukko 1. HUMAKissa opinnäytetyönä tehtyjä yleisötutkimuksia

Somero, Johanna (2003)	The Art of Star Wars (Taidemuseo Tennispalatsin kävijätutkimus)
Jalkanen, Elina (2004)	Rakkautta & Anarkiaa - Helsinki International Film Festival – Kävijätutkimus
Lisa Leinonen (2003)	Desing Forum Finland, kävijätutkimus
Hanna Kuustie (2007)	Rokkia, draamaa vai sinfoniaa? Kävijätutkimus Espoon kulttuurikeskuksen salitilaisuuksista huhtikuulta 2007.
Jutta Heikkilä (1998)	Lahden Taidepanimo kävijätutkimus
Saija-Johanna Koskiniemi	Kävijätutkimus Aboa Vetus & Ars Nova –museo
Janne Kristian Ekman (2007)	Laterna Magica Film Fest 07 – kävijätutkimus
Raisa Saarela (2006)	Keep Up the Funky Good Work. 11th Funky Elephant festivaali 31.3.-2.4.2005. Kävijätutkimus
Jaana Kiuru (2010)	Sellosalin markkinointitutkimus
Katja Pyykkö (2010)	Radio Rock, kuluttajakilpailuihin osallistuneet ja suoramarkkinointi
Mari Posti-Hela (2010)	Tampereen teatteri asiakastutkimus
Julia Vatanen (2009)	Nuorten kulttuuripalvelut Pieksämäellä – tarpeet ja markkinointi
Outi Kartano (2007)	Tanssilava Särkkä - menneisyys ja nykyisyys sekä asiakastutkimus tulevaisuuden työvälineeksi
Mikko Ehnqvist (2008)	Vantaan Tanssiopiston asiakastytyväisyystutkimus
Riitta Liinamo (2003)	YLE Markkinoinnin asiakastytyväisyystutkimus
Hannele Sarkki ja Anu Hämäläinen (2006)	Työväen Musiikkitapahtuman asiakastytyväisyystutkimus 2005
Terhi Tikka (2004)	Asiakaskyselyt festivaalin toimintaa ohjaavana tekijänä
Essi Tuominen & Noora Härkönen (2007)	Ruis- ja Ankkarockin asiakastytyväisyyskysely 2007 - ”Bon Jovi kertoi minulle unessa”
Karoliina Kuosmanen (2005)	Uusi Paviljonki. Klassisen musiikin konserttityleisö Kauni- aisissa.
Erika Poikolainen (2005)	Koneisto 2004 elektronisen musiikin festivaalin asiakastytyväisyystutkimus
Riina Sinisalo (2009)	Taideopetus asiakkaan silmin - Tutkimus kahdeksan Espoon kaupungin tukeman taiteen perusopetusta antavan taideoppilaitoksen asiakastytyväisyydestä

Kaisa Rundelin (2007)	Kävijätutkimus Oulu Feria - Pohjoinen Flamencofestivaali 2007
Simo Ekholm (2007)	Record Free Shop? Free Record Shopin brändi 2007
Päivi Kallio (2006)	Asiakastutkimus potentiaalisille kristillisten tapahtumien opiskelijaikäisille kävijöille
Mirva Aalto (2003)	Käyttäjätutkimus Vantaan kaupungin lastenkulttuuripalveluiden asiakaskunnasta sekä palveluiden kehittäminen tutkimustulosten pohjalta.
Anne-Mari Ojanperä (2004)	Lastenkulttuuria koko perheelle Jyväskylän Kesän 2003 lastenohjelmiston asiakastytyväisyyss
Minna Pajari (2004)	Nuoret Etelä-Karjalan taidemuseon asiakkaina - Asiakaskysely lappeenrantalaisille nuorille
Tarja Tastula (2008)	Teltoa tapahtumatilana - Yleiskysely Jyväskylän Kesän Tapahtumateltasta 2007
Maija Asikainen (2008)	KIDE nyt ja tulevaisuudessa musiikkitapahtuman kehittäminen kyselytutkimuksen pohjalta
Marjo Hulkkonen (2005)	Nuoret Etelä-Karjalan taidemuseon asiakkaina - Asiakaskysely lappeenrantalaisille nuorille
Sanna-Mari Tervonen (2006)	Kulttuuriyhdistysten toiminnan kehittäminen Rautjärvellä
Tuukka Tyvelä, (2010)	Joukkokohtauksia : KokoTeatterin kävijätutkimus - syyskausi 2008
Riina-Maria Kotilainen & Paula Kempainen, (2009)	"Kuka on jättänyt tuolin?" : kaupunkilaisten kokemukset kaupunkitaiteen perustelijana
Teija Taavettila, (2010)	Tempauksia ja toimintaa : Koulujen ja päiväkotien Nenäpäivä 2009
Maria Virtanen (2010)	Uskollinen ja uusiutuva yleisö. Rakkautta & Anarkiaa 2009 kävijätutkimus
Riina Korhonen, (2010)	Kuka nauraa ja miksi? : Tutkimus suomalaisesta stand up -komiikan yleisöstä.
Suvi Puranen (2010)	Markkinointisuunnitelma Jyväskylän ylioppilasteatterille asiakaskyselyn tulosten pohjalta
Laura Ahonen (2010)	Kävijäkysely lasten puhdepihan toiminnasta Turun Keskiaikaisilla Markkinoilla
Andrejev, Kaisu (2011)	Satumetsän taikaa – Raatikon vuorovaikuttaisen Menninkäisten poluilla -esityksen asiakastytyväisyys ja markkinoinnin tehokkuus

1.2 Yleisötutkimusten tarve kulttuurilaitoksissa

Eija Liukkosen (2004, 147) mukaan tärkein syy yleisötutkimusten tekemiseen on halu lisätä kävijämääriä ja laajentaa yleisöpohjaa. Päätimme tarkentaa tätä lähtökohtaa kysymällä kulttuurilaitoksilta, miten ne hyödyntävät yleisötutkimuksia toiminnan kehittämisessä. Rajasimme kyselyn museoalaan. Kysymykset esitettiin museoille sähköpostilistan välityksellä ja 25 erilaista museota vastasi kyselyyn. Noin neljännes museoista tekee yleisötutkimuksia säännöllisesti, toinen neljännes epäsäännöllisesti erilaisten projektien yhteydessä ja puolet vastanneista museoista seurasi kävijöitä palautetiedon ja kävijämäärien perusteella. Monet suunnittelivat tulevaisuudessa tekevänsä enemmän yleisötutkimuksia, sillä toiminnan arviointi ja kehittäminen on yhä yleisemmin sekä rahoittajien että päätöksentekijöiden huolenaiheena. Kulttuurin hyöty nähdään nykypäivänä välineellisempänä kuin aiemmin ja sen vuoksi myös kulttuurilaitosten toiminnalta edellytetään dokumentoituja tuloksia ja vaikuttavuutta.

Yleisötutkimusta tehdään useimmiten museon omin voimin ja oman toiminnan kehittämiseksi. Muutamissa museoissa aloite kävijöiden tutkimiseen on tullut museon ulkopuolelta, esimerkiksi rahoittajilta tai toiminnan ylläpitäjältä. Yleisötutkimuksillaan museot haluavat yleisimmin selvittää kävijäprofiilia, asiakkaiden tyytyväisyyttä museokäyntiin ja ohjelmistoon sekä viestinnän toimivuutta. Kokeneemmilla yleisötutkimusten hyödyntäjillä tutkimuksen ja kehittämisen tavoitteet vaihtuvat vuosittain. Kyselyn perusteella oletuksemme yleisötutkimusten vajaakäytöstä oli väärä: yleisötutkimusten tuloksia on hyödynnetty museoissa varsin paljon. Tutkimustulosten perusteella on parannettu aukioloaikoja, kohdennettu markkinointia, kehitetty opastuksia, paranneltu tiloja, lisätty kielivalikoimaa ja suunniteltu tulevaa ohjelmistoa.

Yksittäisen museon yleisötutkimuksia laajemmin kulttuurialaa tutkivat erilaiset toimialajärjestöt ja tutkimuslaitokset. Esimerkiksi Museoliitto, Museovirasto, Kulttuuripoliittisen tutkimuksen keskus Cupore ja Taidemuseoalan kehittämiskeskus Kehys julkaisevat laaja-alaisia tutkimuksia, joita noin puolet kyselymme museoista ilmoitti seuraavansa. Laajoja tutkimuksia hyödynnetään erityisesti strategiatyössä ja niistä etsitään vertailu-

tietoa sekä tulevaisuuden trendejä. Näiden tutkimusten hyödynnettävyyttä heikentää se, etteivät ne kosketa suoraan erikoistuneempien museoiden toimialaa, ne käsittelevät useampia kulttuurilaitoksia kerrallaan eivätkä tiedot aina ole ajantasaisia. Museot myös vaihtavat keskenään tutkimustietoja ja muiden museoiden tutkimukset olivat monille tärkeämpiä vertailukohteita kuin laajemmat toimialatutkimukset.

Kulttuurialalla yleisön tutkimisella voi olla myös muita tavoitteita kuin oman toiminnan kehittäminen. Yleisön tutkiminen liittyy myös siihen virtaukseen, jossa museoita, teattereita ja konserttitaloja pyritään aiempaa enemmän vertailemaan ja arvioimaan rahoittajien ja poliitikkojen tarpeista lähtöisin. Erityisesti kulttuurilaitosten yhteiskunnallinen vaikuttavuus punnitaan yhä useammin erilaisten hyödyllisyysmittareiden kautta. Perinteinen taiteen itsenäisyyttä kunnioittava hallintomalli on alkanut muuttua poliittisiin tavoitteisiin kytketyksi ohjaukseksi, joka pyrkii myös vaikuttamaan taiteen rooliin yhteiskunnassa. (Opetusministeriö 2009a.)

Johtopäätöksemme museoiden vastauksista oli se, että yleisötutkimukset ovat niiden aktiivisille hyödyntäjille merkittävä työkalu, jolla tiedon keruun ohella käydään dialogia yleisön kanssa ja viestitään museon aktiivisesta roolista yhteiskunnassa. Yleisötutkimusten käyttötarkoitus voidaan tiivistää kolmeen ryhmään: ensinnäkin oman toiminnan kehittäminen, joka on tärkein syy tehdä yleisötutkimuksia. Tutkimuksen keinoin voidaan esimerkiksi laajentaa yleisöpohjaa, parantaa palveluita sekä asiakastytyvyyttä ja kohdentaa markkinointiviestintää paremmin. Toinen syy on kulttuurilaitosten yhteiskunnallisen vaikuttavuuden mittaaminen ja kolmas yhteistyön parantaminen rahoittajien ja yritysmaailman kanssa.

Kysely nosti esiin kaikkia kolmea yleisötutkimuksen käyttötarkoitusta koskevia kehittämistarpeita. Kun kulttuurilaitokset tutkivat omatoimisesti yleisöönsä toimintansa kehittämiseksi, tarkkoja tutkimuskysymyksiä ei välttämättä osata esittää. Tutkimukset ovat pikemminkin kävijäkunnan rakennetta kartoittavia, ja tämä kartoitus suoritetaan yleensä tarkastelemalla suoria prosenttijakaumia. Selittäviä tekijöitä esimerkiksi ristiintaulukoiden avulla etsitään vain harvoin. Omatoimisissa tutkimuksissa myös otannan suunnittelu on usein puutteellista ja kyselylomakkeet epätarkoituksenmukaisia. Toiminnan kehittämisen kannalta kulttuurilaitosten omat ylei-

sötutkimukset eivät välttämättä riitä kehittämistoimenpiteiden taustaksi. Tärkeää olisi, että tutkimus pohjautuisi konkreettiseen kehittämistarpeeseen, jolloin nykytilan ja kehittämistarpeiden arvioinnin kautta voitaisiin asettaa olennaisia tavoitteita tutkimukselle. Myös rahoittajien suuntaan tarvitaan perusteltuja ja tutkittuja argumentteja esimerkiksi aukioloaikojen tai lipunhintojen vaikutuksista kulttuuripalveluiden käyttöön.

Yritysyhteistyö on kulttuurilaitoksille yhä tärkeämpää. Yhteistyön kehittämässä tärkeää tietoa ovat kävijämäärät, yleisöprofiili, yleinen tunnettuus ja medianäkyvyys. Näihin tarkoituksiin kulttuuritoimijoiden olisi hyödyllistä kehittää yhteismitallinen tiedon formaatti mediamaailman mediakortin tapaan. Mediakortissa lehdet, nettimediat sekä radio ja tv-kanavat ilmoittavat mainostajille keskeisiä tietoja (mm. painosmäärä, ilmestymisaikataulu, yhteystiedot) yhteismitallisessa muodossa. Mediakortista ilmoittajien on helppo katsoa, saavuttaako kyseinen julkaisu heidän yleisöään, minkälaisia ilmoituksia ja milloin julkaisuun voi ostaa ja kehen on oltava yhteydessä.

Kulttuurilaitosten ”sponsorointikortin” perusteella yritysyhteistyökumppaneita hakevat yritykset näkisivät minkälaisen yleisön ja näkyvyyden ne saisivat työskennellessään kyseisen kulttuurilaitoksen kanssa. Muutamat sponsorointiin erikoistuneet tahot ylläpitävät tämänkaltaisia tietoja kulttuurilaitoksista sponsoreille, mutta kulttuurilaitosten itsensä kannattaisi aktivoitua asian suhteen. Esimerkiksi Imagematchin sponsorointikohteiden haussa ilmoitetaan mahdollisen sponsorointikohteen yhteystietojen lisäksi sijainti, yleisömäärä, ajankohta, sisältö, yleisöprofiili, promootiomahdollisuus, kutsuvierastilat sekä Ympäristö- ja yhteiskuntavastuullisuus (Ks. Imagematch 2011). Tällaisten tietojen ilmoittaminen edellyttää kulttuurilaitosten yhteisiä pelisääntöjä siitä, mitä tietoja ilmoitetaan, minkälaisia luokituksia asioille on ja miten tiedot on tutkittu.

1.3 Kulttuuritapahtumien taloudellisten vaikutusten mittaaminen

Kulttuurin yleisöjä tutkitaan myös kaupunkien vetovoiman kehittämisen tarpeesta. Kaupungit käyvät keskenään kamppailua hyvistä veronmaksaa-

jista, yritysten sijoittumisesta ja turisteista. Ollakseen vetovoimainen kaupunki tarvitsee houkuttelevan kulttuuritarjonnan: esimerkiksi Helsingin tavoite on olla ”kaupunkilaisille ja matkailijoille elämyksiä tarjoava olohuone” (Helsingin kaupunki 2007). Kulttuurin tunnistaminen tärkeäksi osaksi vetovoimaisen kaupunkibrändin rakentamista on paljolti yhdysvaltalaisen maantieteilijän Richard Floridan (mm. 2005) ansiota. Floridan perusteeksi on, että kaupunkien menestyminen edellyttää suvaitsevaista ilmapiiriä, mikä puolestaan ruokkii monipuolista kulttuuritarjontaa ja tämä lisää kaupungin vetovoimaisuutta. Vaikka Floridan tutkimusmenetelmiä on ehkä aiheellisestikin kritisoitu, on niillä ollut erittäin suuri merkitys kulttuurituotannon alan kannalta. Runsaasti siteerattuina Floridan tutkimukset ovat juurruttaneet ajatuksen, että kulttuuri on keskeisessä asemassa kaupunkien ja alueiden välisissä kilpailukykykymittelöissä.

Kulttuuritapahtumien yleisöjen paikkakunnalle jättämän rahan määrä kiinnostaa tapahtumien järjestäjiä. Tapahtumien taloudellinen hyöty paikkakunnalle on yksi tärkeimmistä perusteluista sille, miksi tapahtumaa kannattaa tukea julkisin varoin. Yleisötutkimuksen avulla on mahdollista laskea, paljonko kunta hyöttyy tapahtuman järjestämisestä, vaikkakaan kokonaiskulutuksen mittaaminen ei ole aivan helppoa. Yleisöltä voidaan Timo Cantellin (1998, 41–47) tapaan erikseen kysyä, paljonko he arvelevat kuluttavansa tapahtuman lippuihin ja oheispalveluihin, matkoihin, majoitukseen, ravintoloihin ja muihin palveluihin. Tämän menetelmän ongelma on se, että ihmiset yleensä esittävät huomattavasti todellista alhaisempia lukemia kuin mitä heidän todellinen kulutuksensa on (emt., 42).

Kulutuksen etukäteisarviointia luotettavampaa tietoa saadaan, jos tutkimusaineisto kerätään puhelimitse tai sähköpostitse tapahtuman jälkeen. Toisena vaihtoehtona voisi tutkia myös sitä, paljonko ihmiset arvioivat kulutustaan alakanttiin. Tämä voisi onnistua vertaamalla riittävän monen ihmisen arvioitua kulutusta todelliseen kulutukseen ja tekemällä sitten arvioihin korjaus. Kokonaiskulutuksen selvittäminen edellyttää myös tietoa osallistujamääristä. Maksullisissa tapahtumissa kävijämäärä yleensä tiedetään – ilmaistapahtumissa yleisömäärän mittaaminen on vaikeampaa. Kulttuuritapahtumien kävijät jättävät paikkakunnalle rahaa hyvin eri määriä riippuen tapahtuman suosiesta, kestosta ja luonteesta. Timo Cantel-

lin (1998, 42–43) laskelmien mukaan Joensuun laulujuhlien keskimääräinen kävijä kulutti 50 euroa, Ruisrockin kävijä 105 euroa, Kaustisen kansanmusiikkijuhlien 133 euroa ja Kuhmon kamarimusiikkifestivaalin kävijä peräti 303 euroa.

Kokonaiskulutus ei kuitenkaan ole sama kuin nettohyöty. Kriittisestä näkökulmasta voidaan sanoa, että kulutus kotipaikkakunnalla on nollasummapieliä: kulutus kulttuuritapahtumassa on pois jostakin muusta kulutuksesta paikkakunnalla, joten vain vieraspaikkakuntalaiset tuovat rahaa paikkakunnalle. Toinen ääripää on tulkita hyötyä niin, että kaikkien festivaalivieraiden kulutus tapahtuman aikana lasketaan yhteen ja tämä on paikkakunnan saama taloudellinen hyöty. Timo Cantell (1998, 41–47) ratkaisee ongelman niin, että hän laskee festivaalikävijöiden jättämän rahamäärän mutta ei väitä festivaalipaikkakuntien talouden kasvaneen tällä summalla.

Timo Tohmo (2002) yhdistää yleisökyselyä (paljonko yleisö jättää rahaa paikkakunnalle) ja yrityskyselyä (paljonko yritysten myynti kasvaa) laskiessaan tapahtumien taloudellista nettohyötyä. Lisäksi hän laskee, paljonko kunnan verotulot kerrannaisvaikutuksineen nousevat tapahtuman ansiosta. Hänen tutkimissaan kolmessa tapahtumassa (Kaustisen kansanmusiikkijuhlat, Lohtajan kirkkomusiikkijuhlat ja Toholammin harmonikkaviikko) kunnan verotulot kasvoivat 3–4 prosenttia siitä summasta, jonka festivaalivieraat paikkakunnalle jättivät. Taloudellisten vaikutusten huolellinen laskeminen kerrannaisvaikutuksineen on melko monimutkaista, mutta tutkimuksen keinoin voidaan arvioida, saako kunta tapahtumaan sijoittamansa eurot takaisin. HUMAKissa on suunnitteilla tapahtumien taloudellisia vaikutuksia käsitteleviä opinnäytetöitä.

1.4 Teoksen tavoitteet

Tämän teoksen ensisijainen tarkoitus on parantaa kulttuurialan opiskelijoiden edellytyksiä tehdä toimeksiantajan tarpeita todella hyödyttäviä yleisötutkimuksia. Yritämme auttaa opiskelijoita välttämään opiskelijoiden tyypillisimmät ongelmat yleisötutkimuksessa. Teemme myös näkyväksi, mitä me opinnäytetyön ohjaajina toivomme ja vaadimme yleisötutkimuk-

silta ja muilta nk. tutkimuksellisilta opinnäytetöiltä. Emme kirjoittaisi tätä teosta, elleimme uskoisi mahdollisuuteen tehdä hyödyllisempiä yleisötutkimuksia opinnäytetöinä. Kokoamme teokseen sellaista tietoa kulttuurin yleisöistä, jota voi olla hyödyllistä huomioida yleisötutkimuksissa. Esittelemme keskeisiä tutkimustuloksia omista tutkimuksista ja opiskelijoidemme opinnäytetöistä ja avaamme yleisötutkimusten tärkeimpiä tutkimusmenetelmiä. Tavoitteemme on myös avata keskustelua kulttuurialan tutkimustarpeista ja ammattikorkeakoulun mahdollisuuksista osallistua tutkimustyöhön.

Yleisötutkimuksista kulttuurialalla ei ole kirjoitettu kokoavia teoksia, mikä vaikeuttaa opinnäytetyön tekijän tehtävää. Olemassa oleva tieto kulttuurin yleisöistä on pirstoutunut yksittäisiin yleisötutkimuksiin ja erilaisiin kulttuuribarometreihin. Suurin osa tästä tiedosta ei ole julkista: useimmat tutkimusraportit on laadittu kulttuurilaitosten omaa käyttöä varten. Yleisötutkimuksissa tarvittava menetelmällinen tietotaito on hankittava yleisistä menetelmäoppaista, joskin esimerkiksi Eija Liukkonen (2004) on kirjoittanut lyhyen artikkelin museokävijöiden tutkimuksesta.

Teos on suunnattu ensisijaisesti oppikirjaksi kulttuurituotannon opiskelijoille, mutta se voi hyödyttää myös muiden koulutusohjelmien opiskelijoita. Erilaisia yleisöjä, osallistujia, asiakkaita ja markkinatilanteita tutkitaan opinnäytetyönä monilla eri aloilla, ja kaikissa näissä tutkimuksissa on paljon yhteistä. Esimerkiksi Humanistisen ammattikorkeakoulun Kansalaistoiminnan ja nuorisotyön koulutusohjelmassa asiakastutkimusten tavoitteet ovat samantapaisia kuin kulttuurialalla. Lisäksi teoksemme osallistuu kulttuurin yleisöistä käytyyn yhteiskunnalliseen keskusteluun. Esitämme tutkimuskokemuksemme perustuvia näkemyksiä kulttuurin saavutettavuudesta, hyvästä mausta ja kulttuuridemokratiasta. HUMAKin tekeminen tutkimusten perusteella esitämme kulttuurin markkinointia edistäviä yleisiä havaintoja.

Teos on suunnattu myös yleisötutkimusten tilaajille. Kannustamme kulttuurialan toimijoita teettämään enemmän yleisötutkimuksia mutta hyödyntämään niitä täysmääräisesti. Yritämme välttää sellaisia yleisötutkimuksia, jotka eivät kiinnity konkreettisiin kehittämistarpeisiin ja joiden tuloksia ei sovelleta mihinkään. Pidämme tärkeänä, että yleisötutkimuk-

sen tekijä otetaan mukaan kehittämistarpeen tunnistamiseen, tutkimuskysymyksen täsmentämiseen, tutkimuksen suunnitteluun ja ennen kaikkea, tutkimustulosten hyödyntämiseen kehittämistyössä.

Teoksen rakenne etenee niin, että aluksi tarkastelemme kulttuurin kulutusta sosiologisesta näkökulmasta (luku 2). Kolmanteen lukuun olemme koonneet tärkeää tietoa kulttuurin yleisöistä, jota myös itse olemme olleet tuottamassa. Neljännessä luvussa tarkastellaan kävijyyttä toisesta suunnasta tarkastelemalla nk. ei-kävijyystudkimusten tuloksia. Viidennessä luvussa luodaan katsaus yleisötutkimusten tärkeimpiin menetelmiin. Kuudennessä luvussa ylemmän ammattikorkeakoulun opinnäytetyön tehnyt Helena Mielonen tuo teokseen yleisötutkimuksen tekijän näkökulman. Hän kertoo oman yleisötutkimuksensa tuloksista sekä siitä, mitkä ovat hänen mielestään onnistumisen edellytykset. Loppuluvussa pohdimme mahdollisuuksia hyödyntää yleisötutkimuksia nykyistä paremmin ja laadimme muistilistan yleisötutkimuksen tekijöille.

Kaikki tekijät ovat osallistuneet kirjan kokonaisuuden rakentamiseen. Päävastuu eri luvuista jakautuu kuitenkin eri tekijöille. Lukujen kirjoittajat on merkitty kunkin pääluvun otsikon yläpuolelle.

Timo Cantell & Arto Lindholm

2 SOSIOLOGISIA TULKINTOJA KULTTUURIN YLEISÖISTÄ

Yleisötutkimukseen ei ole yhtä ainoaa näkökulmaa – erilaiset lähestymistavat tuottavat erilaista tietoa. Jonkinlaisina ääripäinä voidaan pitää markkinointitutkimusta ja sosiologista tutkimusta. Markkinointitutkimuksen intressit ovat käytännöllisiä ja sosiologisen tutkimuksen kulttuuripoliittisia. Markkinointitutkimuksen näkökulmasta kävijät muodostavat erilaisia kuluttajaprofileja, joille suunnataan kohdennettuja palveluja. Markkinointitutkimuksissa ei yleensä olla kovin kiinnostuneita kulttuurin kuluttamisen perimmäisistä syistä. Sosiologisesta näkökulmasta kulttuuritilaisuuksissa käymistä ei voi selittää pelkästään ihmisten yksilöllisillä eroilla ja todeta, että ”makuasioista ei voi kiistellä”. Sosiologian eräs peruslähtökohta on, että ihmisten käyttäytymistä säätelevät monet rooliodotukset, sosiaaliset normit sekä erottautumisen ja näyttäytymisen tarpeet. Esimerkiksi taidenäyttelyssä käyminen on sosiaalisilla merkityksillä erityisen latautunut tapahtuma - hieman samaan tapaan kuin viinin valinta ravintolassa.

Sosiologinen yleisötutkimus kiinnittyy usein kysymykseen kulttuuridemokratiasta: keille kulttuuripalvelut suunnataan ja ketkä kenties poissuljetaan kulttuuritarjonnan ääreltä. Timo Salosen (1990, 8) mukaan sosiologia yleisötutkimuksia ”on leimannut tarve tutkimuksen keinoin löytää tie osallistumismahdollisuuksien lisäämiseen ja kulttuuriharrastusten demokratisoimiseen”. Käytännössä demokratisoitumista ei juuri ole tapahtunut ja tutkimuksen keinoin on voitu lähinnä todentaa kulttuurin yleisöjen edelleen olevan hyvinkin valikoitunutta. Kysymykset kulttuuridemokratiasta liittyvät erityisesti ei-kävijyyttä tarkasteleviin sosiologiisiin tutkimuksiin. Sosiologinen tutkimus ja markkinointitutkimus eivät kuitenkaan ole täysin erilaisia: hyvässä markkinointitutkimuksessa usein hyödynnetään

sosiologista tutkimustietoa ihmisten muuttuvasta vapaa-ajan viettämisestä ja makutottumuksista.

2.1 Kulttuurin harrastaminen ja hyvä maku

Kulttuurin harrastamisen näkeminen hyvän maun osoituksena perustuu maineikkaan ranskalaisen sosiologin Pierre Bourdieu'n (1984) luokkateoriaan ja kulttuuripääoman käsitteeseen. Yhteiskunnan vaurastuessa ei erottautumiseen riittänyt pelkkä kulutuksen määrä, vaan hyvä maku tuli esittää hienovaraisemmin, esimerkiksi kuluttamalla juuri oikeanlaista kulttuuria. Omaa identiteettiä vahvistetaan tekemällä pesäeroa junttimaisina pidettyihin harrastuksiin, ja hyvää makua luova luokka itse määrittelee, mikä on hyvää makua (ks. myös Karisto 1988, 44). Keskiluokka puolestaan yrittää parhaansa mukaan jäljitellä hyvää makua, mitä Bourdieu (1984, 16) kutsuu ”hyväksi kulttuuritahdoksi”. Jäljittely on kuitenkin aina askeleen jäljessä todella hyvästä mausta. Alemmilla luokilla ei ole edellytyksiä edes yrittää jäljitellä hyvää makua, minkä vuoksi rahvaan ainoa keino puolustaa identiteettiään on halveksua korkeakulttuurisia harrastuksia.

Yläluokan jäsenten mahdollisuudet erottautua alemmista luokista eivät johdu yksilöllisestä etevyydestä, vaan yläluokan suuremmasta kulttuuripääomasta, jota saadaan sekä koulutuksella että perintönä. Koulutus sekä luo kulttuurisen tarpeen että antaa keinot sen tyydyttämiseen. Kyky omaksumaa taidetta on yksi tärkeimmistä kulttuuripääomaa ilmentävistä tekijöistä. (Bourdieu & Darbel 1996.) Bourdieu ja Darbel (1996; erityisesti 52–53) ovat laajan taidemuseoiden yleisötutkimuksensa perusteella väittäneet taidemuseon olevan pelkkä illuusio siitä, että kaikki voisivat nauttia taiteesta. Tästä syystä esimerkiksi taidemuseoiden pääsymaksun poistaminen on bourdieulaisesta näkökulmasta pelkkää näennäistasa-arvoa. Bourdieu'n ja Darbelin (emt.) mielestä yläluokka käy taidemuseoissa sosiaalisen velvollisuuden vuoksi, ja samalla käyttää kulttuurisen pääomansa avulla valtaa osoittamalla alemmille luokille näiden paikan makujen hierarkiassa. Alempien luokkien edustajilla ei ole samanlaista taiteellista silmää kuin yläluokilla ja niinpä he tuntevat olonsa epämiellyttäväksi taidemuseoissa. Suuri enemmistö työväenluokkaisista kävijöistä rinnastaa taidemuseon kirk-

koon, mutta taidemuseon rinnastaminen pyhättöön ei ole tyypillistä yläluokalle. Taidetta rakastavat ihmiset ovat kokeneet Bourdieu'n teorit suorina hyökkäyksinä sekä heitä itseään että taiteen itseisarvoa vastaan, koska Bourdieu asettaa sosiologisen maailmankuvan taiteellisen maailmankuvan yläpuolelle (Hyrkäs 2007, 21–28).

Taidemuseoiden itsensä piirissä lähestymistapa taidemuseoiden kävijöihin on paljon yksilöllisempi kuin bourdieulainen luokkateoria. Kulttuurisen pääoman epätasaiseen jakautumiseen perustuva kriittinen ajattelu näyttäisi suorastaan ärsyttävän monia kulttuurialan toimijoita. Mieluummin tähdenetään kulttuuri-instituutioiden demokratisoitumista sekä korkean ja matalan kulttuurin sekoittumista. Esimerkiksi Kiasman vastaavan museolehtorin Kaija Kaitavuoren (2007, 6) sanoin ”toisin kuin sääty-yhteiskunnassa, nykyään sisäänpääsyä kulttuurilaitoksiin ei rajaa syntyperä, sääty, varallisuus, ikä tai joku muu henkilökohtainen ominaisuus”.

Vaikka ketään ei tietenkään käännytetä sosiaalisen aseman vuoksi taidemuseon ovelta, kouluttamattomuus ja muu vähäinen kulttuurinen pääoma asettavat Bourdieu'n ja Darbelin mielestä suuren kynnyksen käydä taidemuseossa. Bourdieu'n ja Darbelin (1996, 37) mukaan on kyllä kiistatonta, että yhteiskunta periaatteessa tarjoaa kaikille tasavertaisen mahdollisuuden hyötyä museoiden näyttelyistä, mutta vain harvoilla on siihen todellinen mahdollisuus. Kriittisimmät voisivat väittää, että sääty-yhteiskunnan jako taiteen kuluttajiin ja taiteeseen välinpitämättömästi suhtautuviin ei pohjimmaltaan ole muuttunut edes satojen vuosien aikajänteellä. Taide ei ole sosiaalisten hierarkioiden ulkopuolista, puhtaan viehtymyksen aluetta, koska itse viehätyskin on sosiaalisesti määrittynyttä (Karisto 1988, 49).

Bourdieu'n vaikutus kulttuurin yleisötutkimukseen on ollut erittäin suuri. Kulttuurin yleisöjen tutkijat ovat alkaneet kiistellä, missä määrin kulttuurinen pääoma selittää taiteen ja kulttuurin kuluttamista. Tässä teoksessa ei ole tarpeellista ottaa kantaa siihen, onko Bourdieu'n tapa selittää kaikki inhimillinen toiminta, taideharrastus mukaan lukien, sosiaalisilla tekijöillä virheellinen vai ei. Sen sijaan on tärkeää tarkastella, miten suomalaisessa kulttuurien yleisötutkimuksessa suhtaudutaan Bourdieu'n käsityksiin, ja onko bourdieulainen luokkateoria mielekäs, kun puhutaan kulttuurin kuluttamisesta Suomessa 2000-luvulla.

Taidemuseoiden edustajat ja taiteen harrastajat eivät ole ainoita, jotka ovat suhtautuneet torjuvasti bourdieulaiseen luokkateoriaan kulttuurielitteistä. Koko teoria näyttäytyy tasa-arvoideologiaan nojaavan pohjoismaisen hyvinvointiyhteiskunnan vastaisena. Pertti Alasuutari (2009, 81) muistuttaa, että eliiteistä puhuminen on suomalaisille arka asia, eikä se kuulu kansakunnan vaatimattomuuden hyveeseen. Suomalaiset sosiologit ovat esittäneet Bourdieu'n teorioihin runsaasti vastaväitteitä siitäkkin huolimatta, että teoria piilevistä eliiteistä sinänsä sopii sosiaalieteilijöille ominaiseen vasemmistohenkiseen yhteiskuntakritiikkiin.

Pohjoismaista tasa-arvoa on puolustettu sillä väitteellä, että Bourdieu'n malli sopii ehkä ranskalaiseen yhteiskuntaan mutta sitä ei voi suoraan soveltaa skandinaaviseen hyvinvointivaltioon (Alasuutari 2009, 82). Suomi on kielellisesti ja kulttuurisesti yhtenäisempi ja vähemmän hierarkkinen kuin ranskalainen yhteiskunta ja vasta hiljattain urbanisoitunut (Karisto 1988, 48; Gronow ym. 2009). Museoissa Suomessa ja Ruotsissa on väitetty olevan erityisen laaja, työväestöäkin sisältävä vakiokävijäkunta (Heinonen & Lahti 2001, 200). Jukka Gronow ym. (2009, 39) sitä paitsi huomauttaa, että ranskalainenkaan yhteiskunta ei ole enää yhtä hierarkkinen kuin se oli 1970-luvulla. Kulttuurin yleisön ja yhteiskuntaluokan epäsuorakin yhdistäminen vaikuttaa olevan suomalaisille kova pala purtavaksi: esimerkiksi Kalle Haatanen (2009) paheksuu sitä, että köyhien kulttuurin kulutus nähdään yhä useammin ennaltaehkäisevänä sosiaali- ja mielenterveystyönä.

Monista varauksista huolimatta Bourdieu'n johtopäätöksiä ei pitkään aikaan asetettu kyseenalaiseksi empiirisissä tutkimuksissa ja monet sosiologit ovat olleet niistä varsin innostuneita. Vuonna 2004 Keijo Rahkonen ja Semi Purhonen (2004) kuitenkin esittivät, että kulttuuripääoma on Suomessa vahvasti sukupuolittunut. Heidän mukaansa korkeimmin koulutettujen miesten kulttuuripääoma on samalla tasolla vähemmän koulutettujen naisten kanssa. Sukupuoli on Rahkosen ja Purhosen (emt., 178) mielestä niin ratkaiseva tekijä, että bourdieulaisen kulttuuripääoman sukupuolittuneisuus on pakko ottaa huomioon, jos käsitettä aiotaan käyttää suomalaisessa kontekstissa. Yksioikoinen olettaus, että kulttuuripääoma johtuisi vain koulutuksesta, on heidän mukaansa väärä.

Pertti Alasuutari (2009) kuvaa artikkelissaan ”Snobismista kaikkiruokaisuuteen: musiikkimaku ja koulutustaso” sitä, miten näkemys kulttuurin ja taiteen yleisöstä Suomessa on muuttunut. Hänen mielestään (emt., 83) Suomessa tapahtui 1990-luvun puoliväliin jälkeen perustavanlaatuisen muutos, jonka seurauksena yhteys korkeakulttuurisen maun ja koulutustason sekä korkean yhteiskunnallisen aseman välillä ei enää ole selvä eikä lineaarinen. Alasuutari perustelee näkemystään vertaamalla 1990-luvulla tekemänsä tutkimuksen tuloksia Tilastokeskuksen vuoden 2002 vapaa-aikatutkimuksen tuloksiin. Tämän vertailun mukaan suomalaisten kulttuuripääomalla oli vielä 1990-luvulla selvä yhteys yksilön koulutustasoon, mutta vuonna 2002 korkeakulttuurinen orientaatio oli koulutustason lisäksi vahvasti riippuvainen myös sukupuolesta ja iästä. Alasuutari (emt., 84) arvelee esimerkiksi, että ylioppilastutkinnosta on tullut niin suurten massojen koulutustausta, että se ei enää valmenna korkeakulttuurin ymmärtäjäksi eikä sinänsä luo painetta edustaa korkeakulttuurista makua.

Monimutkaisessa nyky-yhteiskunnassa hyvällä maulla erottautuminen saa yhä hienovaraisempia muotoja. Vain erittäin kultivoitunut ihminen osaa sanoa, mikä on todella arvokasta ja mikä osoittaa huonoa makua. Esimerkiksi citymaasturin omistaminen on nähdäksemme muuttunut nopeasti eronteon välineestä mauttomuuden osoitukseksi. Alasuutarin (2009) johtopäätös on, että yhteiskunnan ylimpiin kerroksiin kuuluvat eivät välttämättä edes sano olevansa taiteen rakastajia, vaan heidän makunsa on muuttunut kaikkiruokaiseksi. Pelkästään korkeakulttuurista kiinnostuminen tulkitaan snobismiksi, kun taas hyvää makua on kyetä keskustelemaan myös tv-sarjoista, viihteestä ja monenlaisesta musiikista. Yrittäessään jäljitellä hyvää makua eli noudattaessaan hyvää kulttuuritahtoa keskiluokka sortuu helposti snobismiin. Nykymaailmassa yksi menestymisen edellytys saavutetaan osoittamalla ymmärrystä ja toleranssia erilaisuutta kohtaan. Vanhakantaisella snobistisella erottelulla ei välttämättä enää pärjää monikulttuurisessa ja globalistuneessa yhteiskunnassa.

Jukka Gronow työtovereineen (2009) havaitsi, että suomalaisten musiikki- ja kirjallisuusmaut ovat toisiinsa linkittyneet. Korkeakulttuurisen musiikin (klassinen musiikki, moderni jazz tms.) ystävät lukevat nk. vaka-

vaa kirjallisuutta (moderni ja klassinen kirjallisuus, runot). Iskelmämusiikin ystävät lukevat mielellään romanttista kirjallisuutta ja rock-musiikkia kuuntelevat lukevat scifiä ja jännitystä. Gronowin ym. (emt., 47) mukaan tätä sosiaalista jakoa selittävät ikä ja sukupuoli yhtä hyvin kuin koulutus. Gronowin ym. (emt.) hahmottelema korkein makuryhmä on erotettavissa myös yleisötutkimuksen keinoin. Esimerkiksi konserttimusiikin yleisöjä tutkinut Timo Salonen (1990) ei ylläty todetessaan, että sinfoniaorkestreiden konserteissa kävijät kuuluvat kaikkein korkeimmin koulutettujen ja korkeimmassa sosioekonomisessa asemassa olevaan ryhmään. Yliedustettuina konserteissa ovat myös naiset ja keski-ikäiset. Sinfoniakonserttiyleisöllä on Salosen mukaan oltava ”taidemusiikillista korvaa” eli kykyä analysoida musiikkia ja ymmärtää sen koodikieltä. Valistuneet klassisen musiikin kuluttajat erottuvat kuitenkin siten, että heidän musiikkimakunsa on moninaisempaa, kaikkiruokaisempaa, kuin muiden.

Pätevätkö Alasuutarin ja Rahkonen & Purhosen johtopäätökset koulutuksen ja kulttuuripääoman yhteyden katkeamisesta myös taidemuseoissa käymiseen? Selittääkö sukupuoli koulutusta paremmin myös taidemuseoissa käymistä? Päätimme tarkastella asiaa vuonna 2008 kerätyn kaupunkipalvelututkimusaineiston avulla (Kokkonen ym. 2009). Rajasimme analyysin helsinkiläisiin (N=7917). Tulokset olivat jossain määrin yllättäviä. Kun tarkastelimme käyntikertojen keskiarvoja, sukupuolten välinen ero oli yllättävän pieni. Naiset kävivät keskimäärin 2,9 ja miehet 2,1 kertaa taidenäyttelyssä vuonna 2008. Ero oli vain täpärästi tilastollisesti merkitsevä ($p=0,05$). Koulutus selitti taidenäyttelyssä käymistä sukupuolta paremmin: korkeakoulututkinnon suorittaneet kävivät 3,4 kertaa taidenäyttelyssä, keskiasteen tutkinnon suorittaneet 2,3 kertaa ja perustutkinnon suorittaneet 2,1 kertaa. Ikä selitti käymistä vielä paremmin kuin koulutus: vartuneet (yli 60 vuotta) kävivät taidenäyttelyissä keskimäärin 3,7 kertaa vuodessa, keskimäinen ikäryhmä (30–59 vuotta) 2,3 ja nuorimmat (18–30 vuotta) 1,87 kertaa.

Vertasimme myös vähintään kerran taidenäyttelyissä käyneiden helsinkiläisten osuutta eri ryhmissä. Analyysimme mukaan koulutus selittää erittäin voimakkaasti sitä, että taidenäyttelyissä käydään ainakin joskus. Korkeakoulun suorittaneista 70 prosenttia oli käynyt taidenäyttelyssä viimei-

sen vuoden aikana, mutta perus-, keski-, tai ammattikoulun suorittaneista vain 32 prosenttia. Sukupuoli toki selitti myös taidemuseoissa käymistä, mutta sukupuolen selitysvaikutus oli huomattavasti koulutusta vähäisempi. Miehistä 47 prosenttia oli käynyt taidemuseoissa ja naisista 59 prosenttia. Sukupuolten välinen ero on suurempi varttuneemmissa ikäluokissa kuin nuoremmissa.

Vaikuttaisi sille, että koulutus ja korkea sosiaalinen asema, sukupuoli, ikä ja asuinpaikka edelleen selittävät korkeakulttuurista makua paremmin kuin ns. pehmeät selittävät tekijät (harrastukset, elämäntyyli tms.). Kysymyksenasettelusta ja taidemuodosta riippuen paras selittävä tekijä vaihtelee, mutta Alasuutarin havaitsema koulutuksen ja korkeakulttuurisen maun välisen yhteyden purkautuminen tuskin pitää paikkansa. Epäilemme suuresti, onko suomalaisessa yhteiskunnassa sittenkään tapahtunut mitään mullistavaa muutosta 1990-luvun lopussa, kuten Alasuutari arvelee. Myös Museoliiton yleisötutkimukset vuosilta 1984, 1992 ja 2002 (yhteenveto Museoliitto 2009) osoittavat, että taidemuseoiden kävijäkunnan koulutustausta muuttuu hyvin hitaasti tai ei ollenkaan. Erityisen muuttumattomana on säilynyt se piirre, että ammatillisen koulutuksen hankkineet käyvät taidemuseoissa huomattavasti harvemmin kuin korkeakoulututkinnon suorittaneet. Kävijöiden määrän kasvu ei ole tarkoittanut uusien yleisöjen saavuttamista, vaan sitä että samat kävijäryhmät käyvät useammin museoissa (Levanto 2004, 52).

Tiivistelmä 1. Käsitteet korkeakulttuurisen maun ja kulttuuripääoman välisestä yhteydestä Suomessa

- 1980-luku: korkeakulttuurisen maun ja kulttuuripääoman (erityisesti koulutuksen) välinen yhteys on oikeansuuntainen, mutta ei päde suomalaiseen yhteiskuntaan läheskään yhtä hyvin kuin ranskalaiseen yhteiskuntaan. (Mäkelä 1985; Karisto 1988.)
- 1990-luku: kulttuuripääoma selittää varsin hyvin korkeakulttuurin kulutusta myös Suomessa. (Alasuutari 1997.)
- 2000-luku: yhteys kulttuuripääoman (koulutuksen) ja korkeakulttuurisen maun välillä on katkennut tai ainakin muuttunut epäselväksi (Alasuutari 2009). Sukupuoli on erittäin merkittä-

vä korkeakulttuurista makua selittävä tekijä, jota huomioimatta kulttuuripääoman käsitettä ei voi käyttää suomalaisessa kontekstissa (Rahkonen & Purhonen 2004).

- Omien analyysiemme mukaan koulutus selittää ainakin taidenäyttelyssä käymistä edelleen hyvin voimakkaasti – ja sukupuolta paremmin.

2.2 Kuoleva yleisöpohja vai suuri nousu?

Yksi ajankohtaisista yleisöihin liittyvistä teemoista on pohtia, miten käesittävän taiteen tulevaisuudessa; riittääkö aktiivisia kävijöitä, vai onko heidän määränsä vähenemässä tai jopa loppumassa. Esimerkiksi Tampereen Teatterin yleisön keski-ikä on 58 vuotta ja lisäksi edelleen noususuuntainen. Alle 35-vuotiaita Tampereen Teatterissa käy vain kuutisen prosenttia. (Posti-Hela 2010, 23.) Ikäjakama on samantapainen monissa muissakin teattereissa, taidenäyttelyissä ja oopperassa niin Suomessa kuin muissakin länsimaissa. Suuret ikäluokat (sotien jälkeen vuosina 1945–50 syntyneet) ovat usein kulttuurin suurkuluttajia ja monia kulttuurilaitoksia huolestuttaa yleisöpohjan näivettyminen tämän ryhmän ikääntymisen myötä.

Klassisen musiikin osalta on jo ainakin 1950-luvulta saakka ollut huoli, että sen yleisöpohja kapenee ikääntyneen yleisön lopettaessa konserttievierailut. Onpa asia ilmaistu niinkin, että klassisen musiikin yleisö menee hautaan nykyisen kävijäkunnan myötä. Jos tällä väitteellä olisi todellisuuspohjaa, olisimme jo ehtineet nähdä muutoksen. Näinä vuosikymmeninä on kuitenkin jatkuvasti kasvatettu uutta yleisöä, joskus jo valmiiksi suhteellisen ikääntynyttä, mutta uutta yleisöä joka tapauksessa.

Ehkä varteenotettavimman ja uskottavimman todistuksen yleisöpohjan kapenemishuolesta on esittänyt Bonita Kolb, joka tarkasteli vuonna 2001 julkaistussa artikkelissaan klassisen yleisön niin sanottua rekrytointipohjaa, eli sitä väkeä, minkä parista uutta yleisöä saadaan erilaisiin tilaisuuksiin. Hän lähtee aluksi siitä, että perinteisen käsityksen mukaan klassisen musiikin edustajien ei tule olla huolissaan nuorten ja nuorten aikuisten suhteellisen vähäisestä osuudesta, sillä ihmiset kasvavat, kypsyvät ja suorastaan sivilisoituvat kuluttamaan klassista musiikkia noin 40 ikävuoden

jälkeen. Ikä siis tekee tehtävänsä, sivilisoituminen alkaa keski-ikässä. Espoon Kaupunginteatterin johtaja Jussi Helminen tulkitsee sivilisoitumista seuraavasti: kuinka saada 20-vuotias naishenkilö kiinnostumaan teatterista? Odotetaan 20 vuotta, kunnes hän on keski-ikäinen akateemisesti koulutettu nainen!

Kolb (2001) ei ota iän myötä tapahtuvaa sivilisoitumisväitettä annettuna, vaan katsoo laajojen kulttuuritilastoaineistojen kautta tilanteen muutosta Britanniassa. Hän osoittaa artikkelissaan, että nykypäivän keski-ikäisistä pienempi osa päätyy klassisen musiikin konserttien kuluttajiksi kuin esimerkiksi 1980-luvulla. Toisin sanoen, ennen ikä teki tehtävänsä ja sen myötä klassinen musiikki sai uutta yleisöä. Tätä nykyä vastaava rekrytointipohja ei ole yhtä selkeä ja todennäköinen kuin aiemmin. Tästä kumpuaa huoli siitä, että pitemmällä aikajänteellä klassisen musiikin kuluttajakunta kapenee ja tämä näkyy myös yleisöissä. Kolbin analyysi on painava ja hänen esittämänsä aineisto uskottava, kulttuurituotannon parissa työskentelevien on ainakin syytä olla tietoisia näistä väitteistä.

Edelliselle näkemykselle vastakkaisen kuvan tuo puolestaan journalisti John Parker *Intelligent Life* -lehdessä (2008). Parker esittää, että tyhmistymisen (“dumbing down”) sijaan ihmiset ovatkin viisastumassa (“wising up”). Asian voisi esittää tiivistetysti seuraavasti: erilaisten tositelevisio-ohjelmien ja halpahintaisten ja lyhytjänteisten formaattituotteiden sijaan (tai ohkeen) ihmiset ovatkin valmiita keskittymään romaaneihin, teatteriesityksiin ja klassisen musiikin saloihin hyvinkin pitkiä aikoja ja tämä ilmiö on vieläpä kasvamassa. Parker esittelee lukuisia havaintoja väitteensä tueksi mainiten muun muassa klassisen musiikin radiokuuntelun suuren suosion maailmalla, vaikka tämä yleisö ei välttämättä aina löydäkään tietään konserttisaleihin.

Parkerin keskeinen väite on, että yhteiskunnassa on rakenteellisia edellytyksiä vastaanottaa monimutkaista ja vaativaa kulttuurista informaatiota, sillä kansalaisten koulutustaso on noussut suuresti länsimaissa viime vuosikymmeninä. Koulutus onkin hyvä mittari: mitä korkeampi koulutustaso, sitä suuremmat kyvyt vastaanottaa joskus hyvinkin vaativaa taiteellista tarjontaa. Tai toisin ilmaistuna, koulutuksen myötä odotukset kasvavat va-

paa-ajalla tapahtuvasta haastavasta ja kehittävästä merkitykselliseksi koetavasta sisällöstä.

Parkerin tulkintaehdotus on mielenkiintoinen ja intuitiivisesti uskottava, vaikkakin se vielä vaatii empiirisiä tutkimuksia tuekseen. Parkerin väitteen takana voi kuitenkin olla jotain erityisen mielenkiintoista. Esimerkiksi Suomessa tilastot osoittavat, että peruskoulun jälkeisiä tutkintoja Suomessa vuonna 1970 oli vajaalla 900 000 henkilöllä, tällä hetkellä neljä vuosikymmentä myöhemmin vastaava määrä on 2,9 miljoonaa tutkintoa. Muutos on valtava. Jos Parkerin teesiin on uskomisen, niin tästä voisi vetää esimerkiksi sellaisen johtopäätöksen, että kulttuurin kulutuksen olisi tullut lisääntyä valtavasti vuoden 1970 tilanteesta, teattereiden, konserttialien ja taidenäyttelyiden tulisi suorastaan pursuta katsojia. Aivan näin suoraviivainen yhteys ei kuitenkaan ole. Koulutus ei sinänsä vie ketään automaattisesti kulttuurilaitosten tilaisuuksiin, mutta nostaa toki todennäköisyyttä. Koulutustason kohoamisen myötä nousun voisi kuitenkin olettaa olevan näkyvää, mutta tästä tarvitaan vielä empiiristä todistusaineistoa. Parkerin inspiroimana asiaa on syytä tutkia tarkemmin myös Suomessa.

2.3 Yhteenveto: kolme tapaa tarkastella yleisöjä

Sosiologisesti orientoituneessa yleisötutkimuksessa olemme havainneet hyödylliseksi Tak Wing Chanin ja John Goldthorpen (2005) jaottelun erilaisista teoreettisista tarkastelumailmoista. Chan ja Goldthorpe puhuvat kolmenlaisesta orientaatiosta, kun tarkastellaan yleisöjä ja yleisöjen yhteiskunnallista merkitystä. Tällöin puhutaan kolmesta teoreettisesta argumentaatiosta, jotka kuulostavat ehkä monimutkaisilta, muita jotka selittyvät varsin uskottavasti. Tarkastelussa on homologia-argumentti, individualisaatioargumentti sekä yksiruokaisuus–kaikkiruokaisuus -argumentti.

Homologia-argumentin keskeinen ulottuvuus on se, että yksilön makuvalinnan ja sosiaalisen aseman välillä on varsin johdonmukainen ja kiistämätön yhteys. Tämä perustuu näkemykseen, että ihmisten yhteiskunnallinen rakenne ja eriytyminen sekä kulttuuriset maut ja valinnat liittyvät läheisesti yhteen. Toisin sanoen, tämän väitteen mukaan yksilöiden kulttuurisista makuvalinnoista voidaan tehdä tulkintoja heidän sosiaalisesta ase-

mastaan. Näin korkeassa asemassa olevat edustavat korkeaa makua, alemmissa asemissa olevat populaaria makua tai massakulttuuria. Yhteiskunnallisella asemalla ja maulla on siis homologinen yhteys, siitä nimi tälle argumentille.

Näin valitsemalla mielimusiikikseen vaikkapa suomalaista iskelmää, henkilö ei sijoitu kovin korkealle Bourdieu'n kehittämässä niin sanotussa distinktorakennelmassa. Distinktioilla Bourdieu viittaa juuri yhteiskunnallisten ryhmien tapaan erottautua toisistaan tietoisesti tai tiedostamattomasti. Tällöin sellaisilla ryhmillä, joilla on paljon kulttuurista pääomaa, on myös keinoja erottautua vähemmän pääomaa saaneista ja hankkineista kansalaisista.

Bourdieu'n mukaan juuri kulttuuriset makuvalinnat kertovat huomattavalla tavalla yksilöiden yhteiskunnallisesta asemasta ja arvomaailmasta, siksi Bourdieu on erityisen kiinnostunut ihmisten kulttuurisista asenteista. Näennäisen viattomista kulttuurista valinnoista sosiologisesti orientoitunut tutkija voi tehdä varsin mittavia tulkintoja. Näin voidaan esimerkiksi piirtää mielenkiintoisia eri yhteiskunnallisten ryhmien kulutukseen ja kulttuurimakuihin liittyviä karttoja. Bourdieu'n avaama tarkasteluhorisontti on vaikuttanut tutkimuksessa vahvasti 1980-luvulta saakka ja sillä on suuri merkitys yleisötutkimuksissa edelleenkin.

Homologiatulkinta on saanut vastapainoa etenkin 1990-luvulla nouseesta postmodernikeskustelusta. Sen myötä esiin nousi niin sanottu individualisaatioargumenti, jonka mukaan postmodernissa maailmassa yhteiskunnallisten rakenteiden voima olisi menettänyt merkitystään. Tällöin yksilöt olisivat vapautuneet yhteiskunnallisesta asemastaan ja voisivat ikään kuin valita oman kulttuurisen kulutuksensa ja makuvalintansa vapaasti ilman sosiaalisten rakenteiden raskasta taakkaa. Siten väitettiin, että homologiakytkös ei ole enää niin vahva kuin aiemmin. Postmodernikeskustelun valossa tämä argumentti on sinänsä uskottava, mutta tutkijat eivät ole kuitenkaan tuottaneet sellaisia empiirisiä tuloksia, joilla tällainen väite voitaisiin todistaa.

Individualisaatioargumenteissa saatetaan viitata esimerkiksi Zygmunt Baumanin tai Anthony Giddensin kaltaisiin tunnettuihin teoreetikoihin. Vaikka nämä teoreetikot toteavat yhteiskunnallisten rakenteiden muuttu-

misen ja postmodernikeskustelun kautta yksilöiden mahdollisuuksien kasvaneen, väite siitä, että Bauman hylkäisi yhteiskunnallisten rakenteiden merkityksen yksilöiden valinnoissa ja mahdollisuuksissa ei kuitenkaan ole luettavissa hänen teksteistään. Voidaan toki väittää, että nykyaikana ihmiset voivat vaihtaa makujaan, leikitellä niillä, omaksua jatkuvasti uusia näkemyksiä. Tällaista vapautumista on tapahtunut. Individualisaatioargumenttia tukevat näkemykset eivät ole kuitenkaan tuottaneet riittävästi uskottavaa empiiristä näyttöä siitä, että tällaista yksilöllistymistä olisi tapahtunut laajassa mitassa. Onkin siirryttävä vielä kolmanteen näkemykseen, joka yhdistää näitä kahta näkökulmaa ja tuo uutta tulkintaa.

Yksiruokaisuus–kaikkiruokaisuus -argumentti haastaa kaksi edellistä väitettä. Tämän tulkinnan mukaan emme voi hyväksyä individualisaatioargumenttia, sillä yhteiskunnallisilla rakenteilla on edelleen paljon merkitystä kulttuuristen valintojen jäsentymisessä. Toisaalta tämä tulkinta ei kuitenkaan yksiselitteisesti hyväksy Bourdieu'n eliitti-massat -ajattelua, vaan väittää kulttuuristen makujen rakentuvan monipuolisemmin. Yksiruokaisuus–kaikkiruokaisuus -argumentin mukaan maut jäsenyvät siten, että yhteiskunnallisesti korkeassa asemassa omaavilla on monipuolisempi (omnivorous) maku kuin alemmissä asemassa olevilla, jotka edustavat yksipuolisempaa makumaailmaa (univorous). Väitteen takana on yhdysvaltalainen professori Richard A. Peterson, joka väitteidensä tueksi on myös tuottanut mielenkiintoisia empiirisesti aineistoja (esim. Peterson & Kern 1996).

Tässä kolmannessa argumentissa suhde ”korkeaan” ja ”matalaan” jäsenyyt uudella tavalla. Näin suhtautuminen korkeaan ja populaariin kulttuuriin ei yksiselitteisesti erottele bourdieulaisittain erilaisia yhteiskunnallisia ryhmiä, vaikka toki näilläkin valinnoilla on merkitystä. Hieman maalailen tämän voisi ilmaista niin, että tietyt ryhmät uivat sujuvasti useissa erilaisissa vesissä kun taas toiset pitäytyvät samankaltaisissa lammissa. Erityisesti korkeasti koulutetut ja korkeissa sosioekonomisissa asemassa olevat henkilöt seuraavat ja tuntevat niin korkea kuin populaaria kulttuuria ja ovat valmiita ymmärtämään ja hyväksymään hyvinkin monipuolista kulttuuritarjontaa. Vähemmän koulutetut tyytyvät tyyppillisemmin yksipuolimpiin valintoihin. Näin ollen esimerkiksi yksi henkilö voi yhdistää ma-

kuvalinnoissaan sujuvasti klassista musiikkia ja suomalaista rockia kun taas toisen on tyytyminen pelkästään rockiin.

Chan ja Goldthorpe (2005, 195) tiivistävät asian seuraavasti: “korkeammassa asemassa olevien kulttuurin kulutus on monipuolisempaa ja laajempaa kuin alemmina olevien. Heillä on niin korkea- kuin populaarikulttuurin valintoja. Alempien sosioekonomisten ryhmien kulttuurin kulutus on pääosin populaarikulttuurin kulutusta. Siten ero hahmottuu nimenomaan kulttuurisesti ’kaikkiruokaisten’ ja ’yksiruokaisten’ välille”. Samalla tilanne ei tiivisty ainoastaan valintoihin vaan myös torjuntoihin. Nimenomaan tässä piilee yksiruokaisuus–kaikkiruokaisuus -väitteen ydin, siinä tarkastellaan sallivuuden ja monipuolisuuden jäsentymistä kulttuurin kuluttajakunnassa. Yksi selitysyritys moniruokaisen maun ja korkean koulutuksen välillä on siten se, että mitä suurempi on yksilön kyky ottaa vastaan monimutkaista informaatiota – josta koulutus on hyvä mittari – sitä suuremmat odotukset taiteellisen tarjonnan monimutkaisuudesta näillä koulutetuilla henkilöillä on.

Arto Lindholm

3 KULTTUURIN KULUTUS SUOMESSA

3.1 Kaupunkikulttuurin vapautuminen Suomessa

Suomessa on erityisesti kesäisin runsaasti yleisötapahtumia ja melko runsaasti kulttuuritarjontaa, mutta näin ei aina ole ollut eikä Helsinki aina ole ollut kulttuurikaupunki. Nykyhetken näkökulmasta Helsinki oli vielä 1980-luvun puolivälissä melko karu ja tylsä paikka, jossa illalla ei paljoakaan ollut tekemistä. Helsinki muistutti enemmän itäblokin harmaata virastokaupunkia kuin läntistä suurkaupunkia. Festivaaleja ja kulttuuritapahtumia oli murto-osa nykyisestä. Ravintoloita Helsingissä oli kolmenlaisia: hotellien yökerhoja, opiskelijapaikkoja (Botta, Natsa, Tavastia) sekä juottoloita, ja näissäkin asiakkaiden käyttäytyminen oli paljon tiukemmin säänneltyä kuin nykyään (Isokangas ym. 2000).

Kaupunkikulttuurin suuri murros sijoittuu vuoden 1985 paikkeille, vaikkakin suurta muutosta enteili jo nk. Lepakkoluolan valtaaminen Elävän musiikin yhdistyksen ELMUn käyttöön vuonna 1979. Vuonna 1985 avattiin legendaarinen ravintola Cafe Metropol ja ensimmäinen homoravintola Gay Gambriini, Radio City aloitti toimintansa ja City-lehteä alettiin jakaa tarkoin määrätylle kohderyhmälle. Cafe Metropoliin saattoi mennä ilman huonoa omaatuntoa arkenakin ja uusi keskiluokka muutoinkin vähät välitti 1970-luvun säännöistä ja ahdasmielisyydestä. (Isokangas ym. 2000.) 1980-luvulla myös kaupungin ilme ja äänimaailma alkoivat muuttua: esimerkiksi katusoitto sallittiin ja ravintoloiden terassit alkoivat vallata kaupunkitilaa. Helsinki City Marathonin ja Taiteiden yön kaltaiset uudet tapahtumat värittivät kaupunkia ennennäkemättömällä tavalla. (Silvanto 2007, 12–13.)

Murroksen taustalla oli hiljaa kytynyt poliittinen liberalisoituminen, yhtenäiskulttuurin vaatimuksen höllentyminen ja väestön sinkkuuntuminen eli yksinasuvien määrän lisääntyminen. Ihmiset olivat kokeneet elämyksellisiä tapahtumia lomamatkoillaan ulkomailla ja alkoivat esittää vaatimuksia vapaamman kulttuurielämän puolesta kotimaassa. Vaikka 1980-luvun loppupuoli usein muistetaan törsäilevänä ja pinnallisena juppiaikana, ei sen merkitystä varsinaisen kaupunkikulttuurin käynnistäjänä voi väheksyä. (Isokangas ym. 2000.) 1990-luvulla juppiajan ilmiöt valtavirtaistuivat ja kypsyivät osaksi suomalaista kulttuuria. Myös hallinto alkoi nähdä kulttuuri-ilmapiiriin vapauttamisen taloudellisen merkityksen ja Helsinki päättikin muun muassa hakea vuoden 2000 kulttuuripääkaupungin titteliä.

1980-lukua on sanottu myös taidebuumin ajaksi, jolloin galleriatoiminta, taiteeseen sijoittaminen ja taidekeskukset alkoivat kukoistaa. Museoita muutettiin ajan hengen mukaisesti elämyksellisemmiksi näytelmiineen, esityksineen ja erilaisine työpajoineen. Vuoden 2002 valtakunnallisen museoiden kävijätutkimuksen mukaan paikallismuseoiden ja taidemuseoiden kävijät asettivatkin elämyksellisyyden jopa tärkeämmäksi kuin tiedonsaannin tai opetuksen. (Taivassalo 2003, 47–48). Nykytaiteen museon Kiasman avaaminen ja Helsingin kaupungin taidemuseon uudet tilat peruskorjatussa Tennispalatsissa lisäsivät museoiden kävijämääriä Helsingissä 1990-luvun lopulla ja 2000-luvulla (ks. kuvio 1).

Helsingin festivaalien määrä kolminkertaistui vuosina 1995–2006 ja kaupungin tuki tapahtumille kasvoi suurin piirtein saman verran. Vuonna 2006 Helsingin kaupungin kulttuuri- ja kirjastolautakunta tuki 73 festivaalia, joissa ilmoitettiin käyneen yhteensä yli 600 000 henkilöä. (Silvanto 2007, 12; Kuusi 2007, 20–25.) Festivaalikävijöiden todellinen määrä tosin on viime aikoina kyseenalaistettu, koska festivaaleille aluelipun ostanut saatetaan laskea jopa kolmeksi kävijäksi, jos hän näkee päivän aikana useita esityksiä tai konsertteja. Esimerkiksi Ruisrock ilmoitti vuonna 2011 kävijämääräkseen 67 000, vaikka festivaalilla kävi todellisuudessa noin 30 000 henkilöä. (HS 2011b.) Kävijämäärien laskutapaan pitäisi saada pikaisesti vakiintunut käytäntö, koska sponsorit ja ehkä myös tapahtumia rahoittavat tahot tekevät päätöksensä ilmoitettuihin lukuihin nojaten. Yk-

sinkertaisin ja rehellisin tapa olisi ilmoittaa kävijämääräksi tapahtumassa käyneiden ihmisten kokonaismäärä ilman mitään kertoimia. Festivaalien suosion kasvun myötä Satu Silvanto työtovereineen alkoi joka tapauksessa puhua Festivaalien Helsingistä samannimisessä teoksessaan.

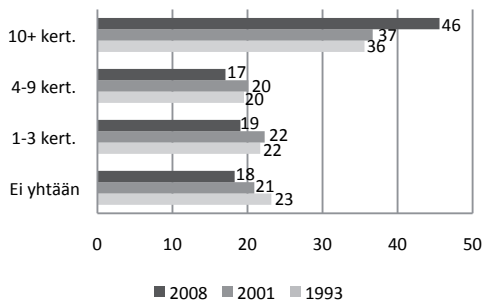
Suomalaisille yleisötapahtumille erityinen piirre on erikoisten maailmanmestaruuskilpailujen järjestäminen. Tällaisia ovat muun muassa eu-konkanto-, kännykänheitto-, hytysentappo- ja saunomiskilpailut, jotka kaikki voivat kerätä suuria yleisömääriä. Uusin suuntaus näyttäisi olevan spontaanien ja organisoimattomien tapahtumien yleistyminen. Tällaisia ovat esimerkiksi Keravanjoen vuotuinen kaljakellunta ja Facebook-piknikit (nk. Botellón-kokoontumiset), joita molempia on kritisoitu turvallisuusasioiden laiminlyönneistä ja ympäristön roskaamisesta. Uuteen suuntaukseen kuuluu myös poliittisen mielenosoituksen ja kaupunkitapahtuman rajan hämärtyminen. Esimerkiksi lutkamarsseilla ja Gay Pride -tapahtumissa yhdistyvät karnevalistinen hauskanpito ja vakavat yhteiskunnalliset vaatimukset. Kekseliäs kulttuurituottaja saattaa hyvinkin löytää uudenlaisen tapahtuman, joka kerää huomattavia kävijämääriä.

Tarkastelimme kulttuurin kulutuksen muutosta Helsingissä vuosina 1993, 2001 ja 2008 kerättyjen kaupunkipalveluja käsittelevien tutkimusaineistojen avulla (Paasikallio ym. 2002, Miettinen & Varhe 2005 ja Kokkonen ym. 2009). Nämä aineistot tarjoavat vertailukelpoista aineistoa siitä, miten kirjastojen, teatterin, konserttien, museoiden ja elokuvien käyttö on muuttunut. Rajasimme aineistot helsinkiläisiin, koska tutkimuksessa ei ollut kaikkia Suomen kaupunkeja mukana. Tutkimusaineiston saimme käyttömme yhteiskuntatieteellisen tietoaarkiston palvelujen ansiosta.

Vertailu osoitti, että pääsääntöisesti kulttuurin kulutus on Helsingissä lisääntynyt selvästi 1993–2008. Teatterin, kirjastojen, konserttien ja museoiden suurkuluttajien määrä oli kasvanut ja ei-kävijöiden (ei yhtään käyntiä viimeisen 12 kk aikana) määrä vähentynyt. Erityisesti teatterit ovat kasvattaneet yleisömääriään: suurkuluttajien (10 käyntiä tai enemmän vuodessa) määrä on kasvanut kahdesta yhdeksään prosenttiin ja ei-kävijöiden määrä on pudonnut kymmenellä prosenttiyksiköllä. Konserttien ja museoiden kävijämäärien kasvu on ollut samansuuntaista, mutta hieman maltillisempaa. Kirjastoissa helsinkiläisistä käy lähes puolet (46 prosenttia) vähintään kymmenen kertaa vuodessa.

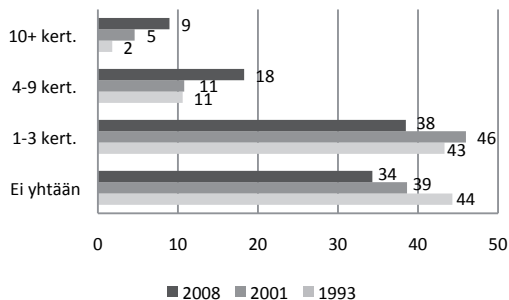
Helsinkiläisten käynnit kirjastoissa

(prosenttia, n=1553)



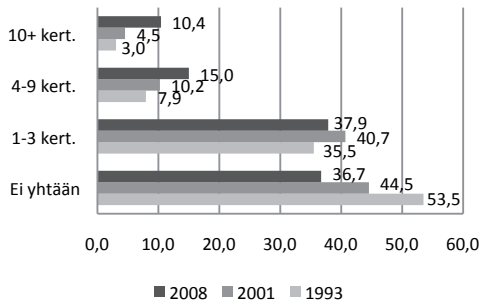
Helsinkiläisten käynnit teatterissa

(prosenttia, n=1554)



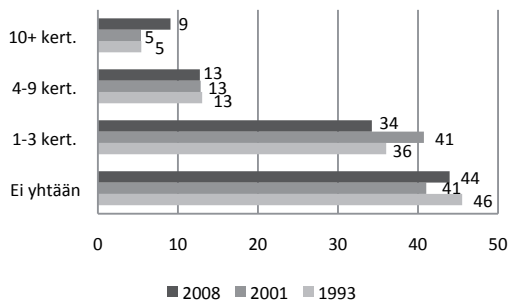
Helsinkiläisten käynnit konsertissa

(prosenttia, n=1553)



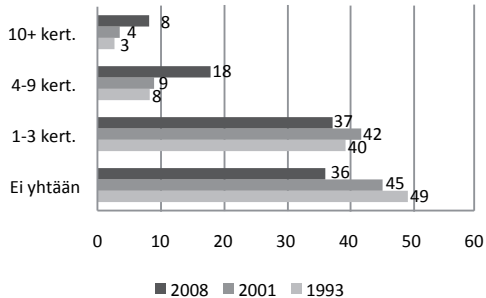
Helsinkiläisten käynnit taidenäyttelyissä

(prosenttia, n=1553)



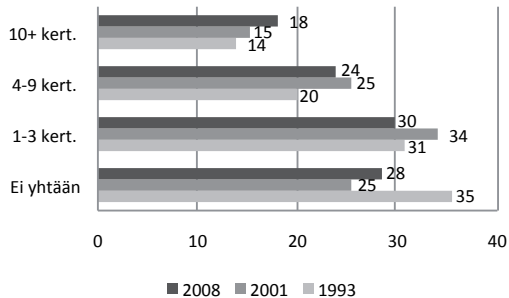
Helsinkiläisten käynnit museoissa

(prosenttia, n=1553)



Helsinkiläisten käynnit elokuvissa

(prosenttia, n=1554)



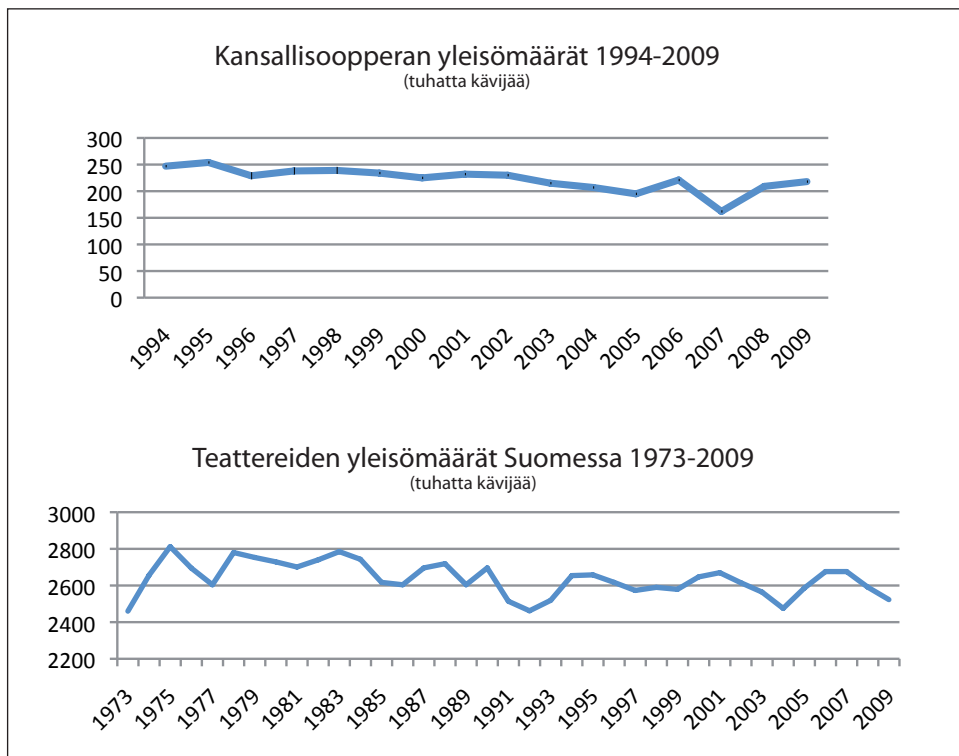
Kuvio 1. Kulttuurin kulutuksen muutos Helsingissä 1993-2008.

Taidenäyttelyiden suurkuluttajien määrä on kasvanut, mutta ei-kävijöiden määrä on yhtä suuri vuonna 2008 kuin vuonna 1993 eli noin 45 prosenttia. Tämä voisi viitata siihen, että korkeakulttuurin yleisö on entistäkin valikoituneempaa. Elokuvat eivät ole kasvattaneet suosiotaan helsinkiläisten keskuudessa yhtä paljon kuin muut vertailut taidemuodot. Elokuvien suurkuluttajien määrä on kasvanut vain hieman. Elokuvien ei-kävijöiden määrä on pudonnut vuodesta 1993 selvästi, mutta ei enää vuodesta 2001.

3.2 Kulttuurikeskusten, teattereiden ja kirjastojen kävijät

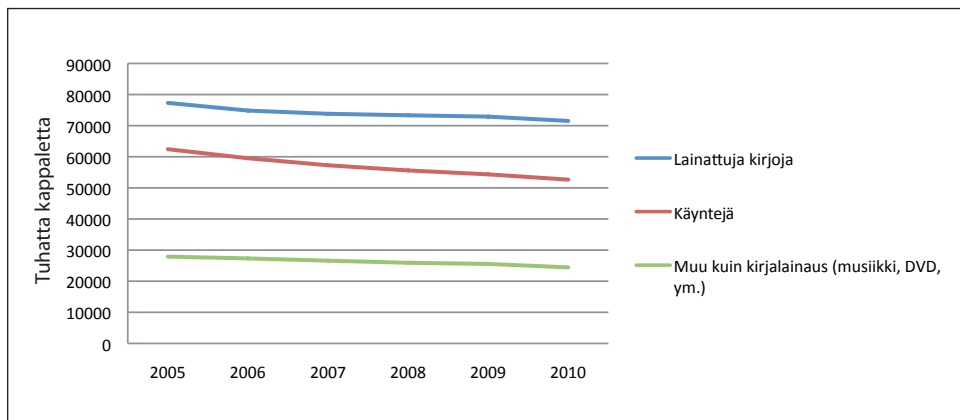
Alueellisten kulttuurikeskusten (Helsingissä Stoa, Kanneltalo ja Malmitalo) kävijäkunta rakentuu kirjaston varaan: suurin osa keskusten kävijöistä tulee kirjastokäynnin vuoksi. Kirjastokäynti puolestaan liittyy usein kaupassakäyntiin, jos kulttuurikeskus sijaitsee ison kauppakeskuksen yhteydessä. Joka viides kävijä tulee kulttuurikeskukseen tapahtuman vuoksi. Alueellisten kulttuurikeskusten yleisöstä naisia on noin kaksi kolmasosaa. Korkeakoulututkinnon suorittaneita on vähemmän kuin muissa kulttuuri-tapahtumissa: noin 20–30 prosenttia. Kävijät pitävät alueellisia kulttuurikeskuksia tärkeinä ja suorastaan ylistävät niitä. (Keskinen 2005.)

Teatterin tiedotuskeskus (2011) on ylläpitänyt valtakunnallista tilastoa myydyistä pääsylipuista jo vuodesta 1951. Teatterikävijöiden kokonaismäärät ovat kuitenkin pysyneet hämmästyttävän samalla tasolla 1970-luvulta näihin päiviin asti (Ks. kuvio 2). Kävijämäärät ovat vaihdelleet vain vähän pysytellen 2,5 ja 2,8 miljoonan kävijän välillä. Yksittäisten teattereiden vuotuiset kävijämäärät saattavat kuitenkin vaihdella rajusti ja yllättävästi: esimerkiksi Kansallisteatterin klassikonäytelmät (mm. Tšehovin Platonov, Kiven *Olviretki* ja Moliéren *Ihmisvihaaja*) eivät vetäneetkään vuonna 2010 ja kävijöitä oli 40 000 (29 prosenttia) vähemmän kuin edellisvuonna. (HS 2011a.) Kulttuurialallakaan ei voida luottaa kävijöiden uskollisuuteen ja siihen, että heidän tarpeensa pysyvät vuodesta toiseen muuttumattomina. Kansallisoopperan yleisömäärä on ollut pitkään lievästi laskusuuntainen.



Kuvio 2. Kansallisoopperan yleisömäärän kehitys 1994-2009 ja kaikkien teattereiden yleisömäärä 1973-2009.

Kirjastojen kävijä- ja lainausmäärät ovat vähentyneet jo monta vuotta – ja trendi luultavasti jatkuu. Viidessä vuodessa kirjastot ovat menettäneet noin kymmenen miljoonaa kävijää ja melkein saman verran lainoja. Sekä kirjallainat että muut kuin kirjallainat (musiikki, elokuvat tms.) ovat vähentyneet. Käyntimäärät ovat vähentyneet 15,7 prosenttia, kirjallainat 7,5 prosenttia ja muut kuin kirjallainat 12,3 prosenttia. (OKM 2010.) Kirjastot ovat joutuneet muuttamaan toiminatasuunnitelmaansa ja houkuttelemaan uusia kävijöitä uusilla palveluilla ja tapahtumilla. Kirjastot saattavat nykyään olla potentiaalinen työpaikka kulttuurituottajalle (Leppäkangas 2010).



Kuvio 3. Yleisten kirjastojen kävijämäärien ja lainojen kehitys

3.3 Festivaalikävijät

Suomea on sanottu festivaalien luvatuksi maaksi eikä aivan syyttä. Kesäaikaan Suomessa on jokin festivaali menossa lähes koko ajan. Finland Festivalsin, kulttuuritapahtumia järjestävien tahojen yhteiselimen, tilastojen mukaan festivaaleilla kävi 1,9 miljoonaa henkilöä vuonna 2010. Kokonaiskävijämäärä pysyi samana edelliseen vuoteen verrattuna, mutta lippuja tapahtumiin myytiin yhdeksän prosenttia enemmän (690 000 lippua). (Finland Festivals 2011.)

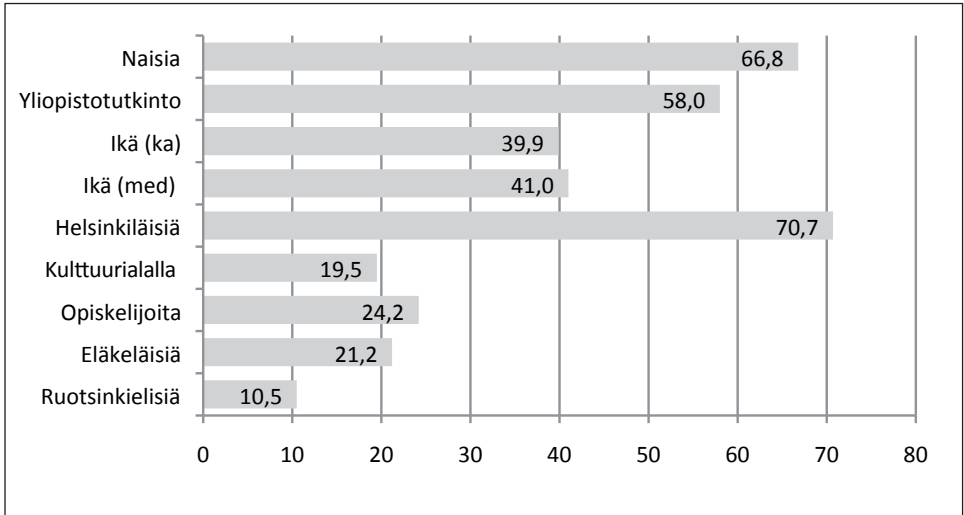
Suurten kulttuuritapahtumien yleisö voidaan jakaa asuinpaikan mukaan kolmeen osaan: järjestelypaikkakunnalta tuleviin, Helsingistä tuleviin ja muista yliopistokaupungeista tuleviin. Näiden kolmen ryhmän ulkopuolelta tapahtumiin tulee vain pieniä määriä ihmisiä. Helsingiläisten osuus erityisesti pienillä paikkakunnilla järjestetyissä tapahtumissa voi olla hyvin suuri – joskus jopa yli kolmannes kävijöistä tulee pääkaupungista, vaikka etäisyydet olisivat pitkiä. Tampereella ja Turussa järjestettävissä tapahtumissa selvä enemmistö tulee näiltä paikkakunnilta. (Cantell 1996, 14–15.) Tapahtumatuottajan kannalta suuret tapahtumat ovat sikäli kiitollinen järjestettävä, että yleisö on varsin uskollista. Vieraspaiikkakuntalaiset ostavat liput tapahtumiin hyvissä ajoin. (Emt., 24.)

Kaupunkifestivaalien yleisö rakenne on samantapainen kuin muissakin kulttuuritapahtumissa: naiset, korkeasti koulutetut ja korkeassa sosioekonomisessa asemassa olevat ovat tapahtumissa yliedustettuina. Kuten monissa muissakin tapahtumissa, yhtä miestä kohden tapahtumissa käy kaksi naista. Festivaaleilla on runsaasti naimattomia naisia ja naimisissa olevia miehiä. Miehet tulevat usein festivaaleille, kuten moniin muihinkin kulttuuritapahtumiin vaimon aloitteesta. Jos taas mies ei kehotuksesta huolimatta tapahtumaan lähde, niin vaimo tai tyttöystävä lähtee yksin tai ystävättärensä kanssa. Porin Jazz on yksi harvoista kulttuuritapahtumista, joissa saattaa olla lievä miesenemmistö. (Cantell 1993, 16; Cantell 1996, 13.)

3.4 Havaintoja taidemuseoiden kävijöistä

Humanistisen ammattikorkeakoulun tutkimusyhteistyö helsinkiläisten taidemuseoiden kanssa on tuottanut huomattavan määrän tietoa taidemuseoiden kävijöistä. Tutkimusten tavoitteet ja tutkimusmenetelmät ovat vaihdelleet tilaajan toiveista riippuen: tyypillisesti olemme tutkineet markkinointiviestinnän onnistumista, hinnoittelua, asiakastyytyväisyyttä ja museon imagoa. Nämä tulokset ovat luottamuksellisia ja kysymykset erilaisia jokaiselle museolle. Kysymämme taustatiedot sen sijaan ovat olleet suurin piirtein samoja kaikille, joten voimme tarkastella yleisötutkimusten ”keskiarvojen keskiarvoja”. Tämä helpottaa myöhemmin tehtävien tulosten tulkintaa, koska ilman vertailupohjaa on vaikea sanoa, onko havainto yllättävä. Vertailu auttaa taidemuseota ymmärtämään omia eriytyspiirteitään.

Näyttelystä ja museosta riippuen kävijärakenne voi vaihdella erittäin paljon. Yleisesti ottaen esittävän taiteen näyttelyissä käy vanhempaa väkeä ja eläkeläisiä, kun taas nykytaiteen näyttelyt vetävät nuorempaa. Mitä abstraktimmasta ja käsitteellisemmästä taiteesta on kysymys, sitä koulutettumpia kävijät ovat ja sitä suurempi on kulttuurialan toimijoiden osuus yleisöstä. Joissakin näyttelyissä joka kolmas kävijä on kulttuurialan ammattilainen, ja juuri näissä näyttelyissä käy erittäin vähän ammatillisen koulutuksen tai peruskoulutuksen saanutta väkeä. Tämä kertonee siitä, että monet näyttelyt jäävät etäisiksi ilman erityisasiantuntemusta.



Kuvio 4. Helsingkiläisten taidemuseoiden kävijäjakaumia HUMAKin viiden tutkimuksen keskiarvon mukaan (prosenttia)

Tutkimiemme näyttelyiden yleisön iän keskiarvo on 39,9 vuotta ja keskimäinen ikä 41 vuotta. Ikäjakauma kuitenkin on näyttelystä riippuen hyvin erilainen: keskimäinen ikä vaihteli peräti 28 vuodesta 64 vuoteen. Taidemuseot suhtautuvat yleisön ikääntymiseen kahdella eri tavalla: osa ajattelee, että tietynlaista taidetta opitaan arvostamaan elämänkaaren loppupuolella. Tästä näkökulmasta korkeakulttuurin yleisö uusiutuu eikä ikääntymisestä tarvitse olla huolissaan. Kriittisempi suhtautuminen on ajatella, että yleisön ikääntyminen on merkki yleisöpohjan näivettymisestä – joskus puhutaan jopa kuolevasta yleisöstä. (Ks. luku 2.2.) Jälkimmäisessä tapauksessa pyritään markkinoinnin keinoin houkuttelemaan nuorempaa yleisöä ja muuttamaan näyttelypolitiikkaa ennen kuin kävijämäärät lopullisesti romahtavat.

Yhteistä kaikille näyttelyille oli selvä naisennemmistö, joka on ollut jokseenkin yhtä suuri kaikissa tutkimissamme taidemuseoissa. Hyvä nyrkkisääntö on, että yhtä miestä kohden taidenäyttelyssä käy kaksi naista. Sukupuolijakauma saattaa vaikuttaa myös siihen, että naisvaltaisen terveys-

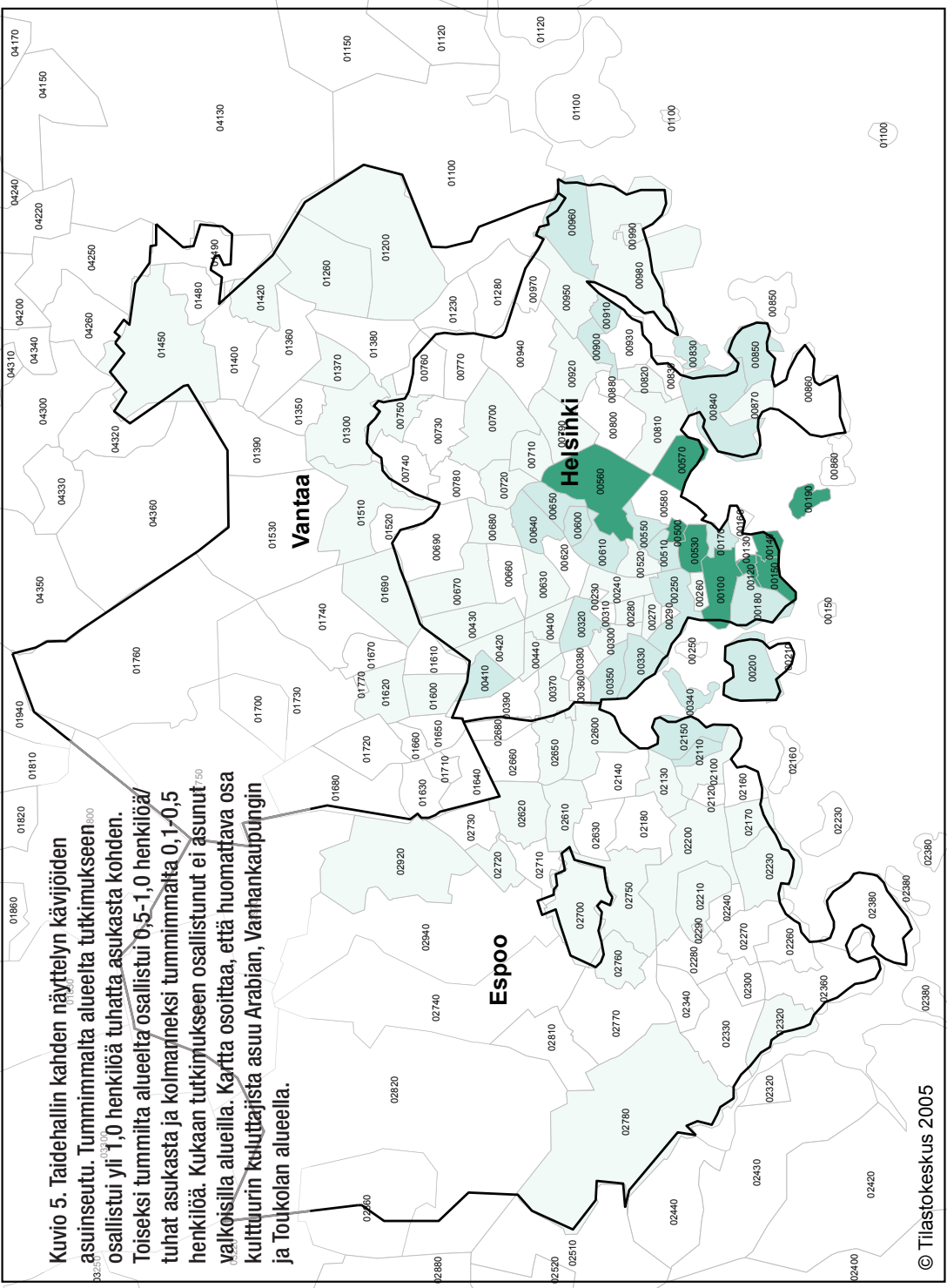
ja sosiaalialan ihmiset ovat yliedustettuina taidemuseoissa – seikka, jota markkinoinnissa voi hyödyntää. Kaikissa tutkimissamme näyttelyissä on ollut selvä yliopistotutkimuksen suorittaneiden yliedustus: heidän osuutensa yleisöstä on ollut 50–66 prosenttia. Kaikista aikuisista pääkaupunkiseutulaisista korkeakoulututkimuksen on suorittanut 35 prosenttia (Tilastokeskus 2009).

Timo Cantell (2009) tähdensi HUMAKissa pitämällään luennolla Helsingin kantakaupungin väestön osuutta sekä Helsingin että muun Suomen kulttuuritapahtumissa, vaikka alueella asuu vain 3,1 prosenttia suomalaisista. Olemme kysyneet tutkimuksissamme kävijöiltä postinumeroa, mikä mahdollistaa tarkan asuinalueen analyysin, kunhan kävijämäärät suhteutetaan postitoimialueen kokoon. Tutkimustulostemme mukaan keskustassa asuvat käyvät taidenäyttelyissä erittäin paljon, mutta jokseenkin yhtä paljon yleisöä tulee myös kantakaupungin laitamilta Vanhankaupungin, Toukolan ja Arabianrannan seudulta. Näihin kaupunginosiin on ilmeisesti muuttanut paljon kulttuurista kiinnostunutta nuorta väkeä, mikä kannattaa huomioida kaikkien kulttuuritapahtumien markkinoinnissa.

Vantaalaisia sen sijaan ei helsinkiläisissä taidemuseoissa juurikaan käy (2–4 prosenttia kävijöistä). Espoolaisten osuus on selvästi merkittävämpi kuin vantaalaisten, tyypillisesti 10–15 prosenttia. Pohjoishelsinkiläiset ovat aliedustettuina kävijöiden joukossa samoin kuin ne itähelsinkiläiset, jotka eivät asu metroradan varrella. Ulkomaalaisia (noin 3 prosenttia) ja pääkaupunkiseudun ulkopuolelta olevia (20–25 prosenttia) käy ydinkeskustan museoissa merkittäviä määriä, mutta vieraspaikkakuntalaisten osuus näyttäisi putoavan selvästi jos siirrytään ydinkeskustasta syrjään.

Asiakastyytyväisyyttä mitattaessa on otettava huomioon, että taidemuseoiden varttuneet kävijät ovat yleensä vähemmän kriittisiä kuin nuoremmat kävijät. Lisäksi miehet ovat keskimäärin kriittisempiä kuin naiset ja ensikertalaiset vakiokävijöitä kriittisempiä. Asiakastyytyväisyyden keskiarvot voivat nousta huomattavankin korkeiksi, joten jo lievään tyytymättömyyteen (tyytymättömien määrä yli 15 prosenttia) on syytä kiinnittää huomiota. Asiakastyytyväisyyden mittaamisessa on kuitenkin suunta tärkeämpi kuin absoluuttinen tyytyväisyys. Pääsylimun oikeaan hintaan on kiinnitettävä erityistä huomiota, koska optimaalinen hinnoittelu on hel-

Kuvio 5. Taidehallin kahden näyttelyn kävijöiden asuinseutu. Tummimmalta alueelta tutkimukseen osallistui yli 1,0 henkilöä tuhatta asukasta kohden. Toiseksi tummilla alueelta osallistui 0,5–1,0 henkilöä/tuhat asukasta ja kolmanneksi tummimmalta 0,1–0,5 henkilöä. Kukaan tutkimukseen osallistunut ei asunut valkoisilla alueilla. Kartta osoittaa, että huomattava osa kulttuurin kuluttajista asuu Arabian, Vanhankaupungin ja Toukolan alueella.



poimpia tapoja lisätä tuottoa. Kävijät yleensä vastaavat varsin rehellisesti, ovatko he tyytyväisiä lipun hintaan. Näyttäisi siltä, että lipun hintaa voidaan nostaa, mikäli siihen ollaan yhtä tyytyväisiä kuin palvelun sisältöön ja laskea, jos hintaan tyytyväisten osuus on selvästi alhaisempi kuin sisältöön tyytyväisten.

Tutkimuksemme osoittivat, että Helsingissä on suhteellisen suuri nuorten satunnaisten kävijöiden joukko, joka tulee paljon useammin museoon hetken mielijohteesta kuin ensikertalaiset tai vakiokävijät. Tämä joukko vaikuttaisi kiertävän kaupungin erilaisissa tapahtumissa sitoutumatta minikään kulttuurilaitoksen kanta-asiakkaaksi. Satunnaiskävijät kuulevat kiinnostavista tapahtumista ystäviltään joko henkilökohtaisesti tai Facebookissa. Satunnaiskävijät ovat se joukko, jonka suosiota jokaisen kulttuurilaitoksen kannattaa yrittää tavoitella. He ovat potentiaalista, houkuteltavissa olevaa yleisöä, jota voisi verrata vaalien liikkuviin äänestäjiin.

Taidemuseoiden internet-sivut on edelleenkin yllättävän vähämerkityksellinen tiedonlähde. Ainakin vielä vuonna 2011 tietoa näyttelyistä saadaan paljon enemmän sanomalehdistä kuin kotisivuilta. Näyttelyä käsittelevä artikkeli tärkeässä päivälehdessä saattaa äkillisesti nostaa kävijämäärät moninkertaisiksi. Erityisesti vakiokävijät etsivät tietoa näyttelyistä sanomalehdistä. Sosiaalinen media ei myöskään vielä ole merkittävä tiedonjakokanava – toisaalta kun nuoret ihmiset saavat tietoa ”ystäviltä”, he ehkä saavat sitä juuri Facebook-kavereiltaan. Uutiskirjettä seuraavat lähes pelkästään vakiokävijät, joten sen sisältö on järkevää suunnitella tätä ryhmää palvelevaksi. Ryhmävierailujen suuri merkitys on siinä, että ne tarjoavat ensikertalaisille helpon mahdollisuuden tutustua taidemuseoon. Ensikertalaiset kertovat usein ryhmän mukana tulemisen toiseksi tärkeimmäksi syyksi itse näyttelyyn jälkeen.

3.5 Erilaiset kävijäryhmät

Kulttuurialalla suhtautumistapa yleisöihin on muuttunut siten, että yhdestä suuresta yleisöstä puhumisesta siirryttiin ensin osayleisöjen tarkasteluun ja lopulta huomio kiinnitettiin pelkkiin yksilöihin (Karhio 2003; Liukkonen 2004, 149). Tätä ei kuitenkaan pidä ymmärtää kirjaimellisesti: täydell-

linen yksilöllistyminen tekisi merkityksettömäksi kävijäkunnan iän, sukupuolen, koulutuksen sekä kaiken sosiaalisesti määrittynen käyttäytymisen ja elämäntavan. Täydellinen yksilönäkökulma tekisi tarpeettomaksi myös yksilölliset erot hävittävän kvantitatiivisen tutkimuksen ja kyseenalaistaisi sosiologisen näkökulman mielekkyyden. Ehkä on niin, että yhdestä suuresta yleisöstä ei ole enää mielekäästä puhua, mutta osayleisöjen tunnistaminen edellyttää aikaisempaa sofistikoituneempia tutkimusmenetelmiä.

Yleisöä voidaan jakaa kävijätutkimuksen avulla osiin, jotta sitä voitaisiin paremmin ymmärtää tai jotta kulttuurilaitoksen markkinointia voitaisiin tehostaa. Jälkimmäisessä tapauksessa yleisöistä pyritään löytämään sellaisia kävijäryhmiä eli segmenttejä, joihin kuuluvilla kävijöillä on yhteiset tarpeet. Tätä tietoa voidaan hyödyntää luomalla kullekin segmentille omat kulttuuripalvelut ja kohdentamalla erilaiset markkinointitoimet kullekin segmentille. Kulttuurin markkinointi ei pohjimmiltaan eroa vaikkapa maidon markkinoinnista: Valio on muokannut maidon (kultusmaito, kevytmaito, ykkösmaito, rasvaton maito tms.) sopivaksi erilaisille ryhmille ja pyrkii tavoittamaan ryhmät erilaisilla markkinointitoimilla (Ks. Korkeamäki ym. 2002, 129).

Kulttuuripalveluiden muokkaaminen eri kävijäryhmille sopivaksi ja markkinoinnin kohdentaminen näille ryhmille alkavat olla arkipäivää isoissa kulttuurilaitoksissa. Esimerkiksi Taidemuseo Kiasma tilasi media-toimisto Dagmarilta markkinatilannetta kartoittavan tutkimuksen, jonka perusteella Dagmar jakoi Kiasman potentiaaliset asiakkaat kolmeen ryhmään: kulttuurinystävät, kulturellit seuraajat ja korkeakulttuurin ahmijat. Tutkimuksen mukaan 60 kilometrin säteellä Helsingistä asuu 700 000 potentiaalista Kiasman kävijää, mikä tarkoittaisi metropolialueen väestön jakautuvan puoliksi ei-kävijöihin ja kävijöihin/potentiaalsiin kävijöihin. (Digitoday 2008.)

Eija Liukkonen (2004) jaottelee museokävijät seuraavasti: varsinaiset museokävijät, satunnaiset kävijät ja mahdollinen yleisö. Viimeksi mainitulla hän tarkoittaa potentiaalisia kävijöitä. Satunnaiset kävijät ovat vaativampia asiakkaita, odottavat hyvää palvelua ja hermostuvat pienistäkin seikoista. Satunnaiset kävijät eivät välttämättä ole kiinnostuneita itse näytelyistä, vaan he tulevat viettämään museoon vapaa-aikaa.

Yleisön ryhmittelyä ei aina tehdä markkinoinnin vuoksi – tavoite voi olla myös ymmärtää omaa yleisöä aiempaa paremmin. Kävijäryhmiä voidaan etsiä yleisten yhteiskuntatieteellisten teorioiden avulla. Esimerkiksi Maaria Linko (1998, 22) ja Pauliina Rautio (2005,11) ovat soveltaneet museokävijöihin David Unruhin (1983, 130-145) sosiaalisen maailman nelijakoa sisäpiiriläisiin, vakituisiin kävijöihin, turisteihin ja satunnaisiin kävijöihin. Sisäpiiriläisten identiteetti rakentuu ko. sosiaalisen maailman jäsenyyteen, vakituiset tuntevat kuuluvansa tähän maailmaan, turistit etsivät maailmasta elämyksiä ja satunnaiset tuntevat itsensä vieraaksi kyseisessä maailmassa. Unruhin jaottelu vaikuttaa käyttökelpoiselta yleisön segmentoinnin perustalta.

3.6 Suomalaisen kulttuurin kulutus kansainvälisessä vertailussa

Kansainväliset tilastotiedot suomalaisten kulttuurimyönteisyydestä ovat osin ristiriitaisia. Tilastoja voidaan tulkita siten, että suomalaiset ovat kulttuurin suurkuluttajia mutta tilastoista voidaan löytää myös viitteitä melko nihkeään kulttuurisuhteeseen. Suomalaisilla on eurooppalaisessa vertailussa poikkeuksellisen paljon taideharrastuksia (yli 20 prosentilla). Suomalaiset käyttävät kulttuuriin rahaa toiseksi eniten Euroopassa tanskalaisten jälkeen, lukevat kirjoja toiseksi eniten ruotsalaisten jälkeen ja sanomalehtiä kaikkein eniten. Elävän esityksen tapahtumissa suomalaiset käyvät kolmanneksi eniten. Kulttuurikohteissa suomalaiset käyvät kaikkein eniten: 66 prosenttia suomalaisista oli käynyt ainakin yhdessä kulttuurikohteessa vuoden aikana. (Eurostat 2011.)

Suomalaiset eivät kuluta kaikkea kulttuuria erityisen ahkerasti. Ruotsalaiset esimerkiksi käyvät museoissa kolme kertaa enemmän kuin suomalaiset. Myös elokuvat vetävät Suomessa selvästi vähemmän yleisöä kuin muissa Pohjoismaissa (Ks. taulukko 2). Lisäksi suomalaiset pitävät kulttuuria selvästi vähemmän tärkeänä kuin muut eurooppalaiset: Euroopan komission teettämän tutkimuksen mukaan unionin 27 jäsenmaasta vain itävaltalaiset pitävät kulttuuria vähemmän tärkeänä kuin suomalaiset (European Commission 2007, 112). Suomalaiset kuitenkin ovat teatterin ja kir-

jastopalveluiden suurkuluttajia: Suomi oli vertailumaiden kärjessä kirjastolainoissa ja vain virolaiset käyivät teatterissa ahkerammin kuin suomalaiset.

Taulukko 2. Suomalainen kulttuuriyleisö kansainvälisessä vertailussa (Opetusministeriö 2009b):

	Museokäynnit asukasta kohden	Elokuvakäynnit asukasta kohden	Kirjastolainat asukasta kohden	Teatterikäynnit asukasta kohden	Kulttuuria tärkeänä pitävät
1.	Ruotsi 2,23	Ranska 3,1	Suomi 19	Viro 6,91	Puola 92 %
2.	Norja 1,97	Britannia 2,7	Tanska 14	Suomi 6,32	Ranska 88 %
3.	Tanska 1,87	Norja 2,5	Viro 8	Itävalta 4,23	Espanja 85 %
4.	Viro 1,54	Tanska 2,4	Alankomaat 8	Tanska 4,21	Viro 83 %
5.	Saksa 1,25	Espanja 2,4	Ruotsi 6	Ruotsi 3,99	Tanska 77 %
6.	Britannia 1,23	Itävalta 1,9	Britannia 6	Unkari 3,88	Unkari 77 %
7.	Alankomaat 1,20	Ruotsi 1,7	Norja 4	Norja 2,86	Ruotsi 76 %
8.	Espanja 1,16	Saksa 1,6	Saksa 4	Venäjä 1,95	Iso-Brit. 67 %
9.	Unkari 1,01	Alankomaat 1,4	Ranska 3		Saksa 65 %
10.	Suomi 0,83	Suomi 1,3	Itävalta 2		Suomi 65 %
11.	Itävalta 0,71	Viro 1,2	Espanja 1		Itävalta 53 %
12.	Venäjä 0,53	Unkari 1,0			
13.	Ranska 0,25	Venäjä 0,9			

Arto Lindholm

4 EI-KÄVIJYYSTUTKIMUKSET

Säännöllisten yleisötutkimusten ja henkilökunnan kokemustiedon ansios-
ta joillakin kulttuurilaitoksilla on varsin tarkka kokonaiskuva omasta ylei-
söstään. Esimerkiksi monet taidemuseot tietävät ainakin suurin piirtein,
mikä näyttely vetoaa mihinkin yleisöön. Yleisön rakennetta kartoittavat
tutkimukset eivät välttämättä tuota juuri uutta tietoa. Suurten laitosten,
esimerkiksi isojen kulttuurikeskusten, puolestaan on vaikea selvittää ylei-
sön rakennetta tutkimusten avulla, koska kulttuurikeskuksissa on runsaas-
ti erilaisia tapahtumia ja jokaisen kävijäkuunta on erilainen. Yleisötutkimus
voidaan kohdistaa tietyn ajanjakson osalta kaikkiin tapahtumiin, mutta
tällöinkin kävijäkunnan rakenne riippuu siitä, mitä silloin on tarjolla.

Yleisötutkimusten perusongelmia on pyritty ratkaisemaan suuntaamal-
la katse niihin, jotka eivät käy kulttuurilaitoksessa. Ei-kävijyyden käsitettä
on Suomessa tiettävästi ensimmäisenä tutkimuksessa käyttänyt Timo Can-
tell. Yleisradion (2009) haastattelussa Cantell kertoo halunneensa kääntää
yleisötutkimusten perusasetelman toisin päin ja perehtyneensä niihin, jot-
ka eivät käy kulttuurilaisuuksissa. Ei-kävijyystudkimukset tarjoavat tietoa
siitä, mitä laitoksesta ajatellaan kaupungilla, omien seinien ulkopuolella.
Käymättömyyden ymmärtäminen nostaa yleisötutkimusten tulokset uu-
teen valoon ja tarjoaa selityksiä sille, miksi kävijäkunnan rakenne on sellai-
nen kuin on. Ei-kävijyyden tutkimus on toki myös kävijyyden tutkimista,
koska tyypillinen ei-kävijä on epätyypillinen kävijä ja tyypillinen kävijä on
epätyypillinen ei-kävijä.

Ei-kävijäisyys on myös kulttuuripoliittinen kysymys, varsinkin kun tär-
keitä taidelaitoksia on vuosikymmeniä syytetty yhteiskunnan eliitin pal-
velemisesta ja alempien sosiaaliluokkien poissulkemisesta (esim. Gronow
1975). Syytösten kärkenä on ollut verovaroin kustannettujen kulttuuripal-
veluiden ohjaaminen varakkaimmalle väestönosalle ja täten sosiaalisen eri-

arvoisuuden lisääminen. Elitismisyttö on vastaväite hyvinvointivaltioon liitettyyn iskulauseeseen ”Kulttuuri kuuluu kaikille” tai ylipäänsä puheeseen kulttuuridemokratiasta ja kulttuurin demokratisoitumisesta (Luckerhoff 2000, 6-8). Julkista rahoitusta saavilla taidelaitoksilla onkin velvoitteita pyrkiä laajentamaan yleisöpohjaansa eikä ainoastaan kasvattamaan sitä (Laycock 2008).

Kulttuurin kuluttajien valikoituneisuuteen liittyvä epätasa-arvo nousi jälleen kerran julkiseen keskusteluun, kun Helsingin Sanomat (HS 2011c) julkaisi aihetta käsittelevän juttusarjan. Helsingin Sanomien mukaan valtio jakaa valtaosan tuistaan taiteisiin, joiden tyypillisin kuluttaja on yli 45-vuotias naispuolinen toimihenkilö tai eläkeläinen. Tämän ryhmän suosimat klassisen musiikin orkesterit saavat noin 96 prosenttia orkestereiden valtiontuista, kun taas rockyleisön rientoja tuetaan vain vähän. Pelkkä rockin kaupallisuus ei kelpaa selitykseksi, koska taiteellistakaan rock-musiikkia ei tueta juuri lainkaan.

Timo Cantellin (2009) mukaan esimerkiksi Kansallisoopperan koko yleisö on vain noin 10 000 henkilön kokoinen ja tämä joukko on hyvin valikoitunutta korkeakulttuurin tyypillistä yleisöä. Kansallisooppera ymmärtää hyvin kävijäkunnan valikoituneisuuden ongelmallisuuden ja yrittää ahkerasti löytää nuorempia ja laajempia yleisöjä. Oopperan tavoite on olla mielikuvissa ”iloinen, elämyksellinen, kokonaisvaltainen. Hauska paikka, jossa tavata kavereita ja nauttia elämyksistä yhdessä” (MTV3 2011). Ooppera on myynyt Facebookin kautta 20 euron hintaisia lippuja alle 30-vuotiaille ja houkutelut nuorisoa hengaillemaan oopperaan muun muassa pizzatarjoilulla (emt.).

Valikoitunut ei-kävijäys liittyy myös kysymykseen palveluiden kulttuurisesta ja sosiaalisesta saavutettavuudesta. Saavutettavuuden parantaminen on melko helppoa silloin, kun kyse on fyysisten esteiden poistamisesta, tiedotuksen parantamisesta tai näkemistä ja kuulemista helpottavien laitteiden hankkimisesta. Paljon vaikeampaa on poistaa näkymättömiä saavutettavuuden esteitä. Tyypillisten ei-kävijöiden joukossa on paljon sellaisia, jotka tuntevat taidelaitokset omalle kokemusmaailmalleen vieraiksi ja ajattelevat palveluiden kuuluvan joillekin toisenlaisille ihmisille. Kulttuurisen ja sosiaalisen saavutettavuuden esteitä on vaikea edes tunnistaa,

koska kulttuuripalveluita alikäyttävät ryhmät eivät esitä kulttuurilaitoksille vaatimuksia – toisin kuin esimerkiksi vammaisryhmät.

Vierauden tunnetta vähentäviä toimia voidaan kutsua sosiaalisen ja kulttuurisen saavutettavuuden parantamiseksi mutta vielä on vain vähän ideoita, mitä nuo toimet käytännössä voisivat olla. Yksi mahdollisuus on jalkauttaa korkeakulttuuria kaiken kansan pariin, kuten Turun filharmonikot ovat menestyksekkäästi tehneet jo muutamana vuotena (Hirvonen 2009). Kiasma puolestaan on toteuttanut Museo tulee kylään -hankkeen, jonka ideana oli viedä taidemuseo yhteen kaupunginosaan ja ”saavuttaa sellaisia ihmisiä, joiden elämään nykyaikainen taide ei juuri ole kuulunut” (Kiasma 2008). Ainakin vielä vuonna 1990 korkeakulttuurin yleisöjä tutkinut Timo Salonen oli sitä mieltä, että osallistavat menetelmät ovat ehkä lisänneet kulttuurin harrastajamääriä, mutta harrastajien rakenne on pysynyt muuttumattomana (Salonen 1990, 14). Olisi kiinnostava opinnäytetyön aihe laatia taidelaitoksille opaskirja, johon olisi koottu parhaat kokemukset pyrkimyksistä houkutellessa niihin uusia yleisöjä.

4.1 Kulttuurialan asiantuntijoiden näkemykset ei-kävijöistä

Päivi Karhio (2003) on tehnyt kiinnostavan haastattelututkimuksen, jossa hän tarkastelee ei-kävijyyttä asiantuntijahaastattelujen valossa. Tutkimuksessaan Karhio haastattelee erilaisia kulttuurialan asiantuntijoita (kulttuurintutkija, sosiologi, museologi, tilastotieteilijä, museolehtori, kuraattori). Yhdistelemällä haastateltavien subjektiivisiakin näkemyksiä aikaisempaan tutkimustietoon Karhio tulee piirtäneeksi sinänsä tarkkanäköisen ei-kävijän profiilin.

Asiantuntijahaastatteluihin nojaavien tutkimusten ongelma on, että lukija ei yleensä voi tietää, mihin asiantuntijoiden näkemykset perustuvat. Karhion haastateltavien asiantuntijoiden käsitykset nojautunevat vaihtelevassa määrin keskusteluun bourdieulaisten kulttuuripääoman selitysvoimasta ja kokemuseräiseen tietoon, mutta niihin on saattanut sekoittua myös ”musta tuntuu” -tietoa. Asiantuntijat piirtävät taidemuseoiden ei-kävijöistä passiivisen ja syrjäytyneen ihmisen turhankin stereotyyppisen

kuvan, joka on osittain ristiriitainen tilastollisesti tutkitun tiedon kanssa. Näistä ongelmista huolimatta Karhion tutkimus on tärkeä ja antaa arvokasta lisätietoa ei-kävijöistä.

Karhion mukaan käymättömiä on erityisen paljon alemmissa sosioekonomisissa ryhmissä ja maahanmuuttajien joukossa. Työväestöä on erittäin vaikeaa houkutella taidemuseoihin, samoin kuin työttömiä. Heikosti koulutetut ei-kävijät kokevat museot elitistisinä eivätkä koe kuuluvansa sopivien kävijöiden joukkoon. Ei-kävijät pelkäävät, etteivät hallitse tarvittavia pukeutumis- ja käyttäytymiskoodeja, kuten hillittyä ja kunnioittavaa olemusta. (Karhio 2003.)

Hieman epämääräisempi aliedustettujen joukko on ”kulttuuriryhjiössä” elävä hyvin koulutettu väestö, johon kuuluu paljon esimerkiksi kaupungin laitamilla asuvia lapsiperheitä. Kulttuuriryhjiön käsitettä ei Karhion (emt.) tutkimuksessa selitetä, mutta ilmeisesti se tarkoittaa ryhmää, joka ei käyttydy omalle sosiaaliluokalleen ominaisten kulttuuristen käyttäytymissäanttöjen mukaan ja täten putoaa kulttuuriryhjiöön. Tällainen joukko on potentiaalista kävijäkuntaa, koska heillä on paljon taloudellista ja koulutuksellista pääomaa. Pääkaupunkiseudulta Karhio (emt.) olettaa löytyvän sekä innokkaimmat taiteen suurkuluttajat että jyrkimmän ei-kävijöiden ryhmän.

Karhion mukaan alle 20-vuotiaat ja yli 60-vuotiaat ovat aliedustettuina taidemuseoissa. Tämä tieto on ristiriitaista kaupunkipalvelututkimusanalyysimme kanssa. Analyysimme mukaan yli 60-vuotiaiden joukossa on vähemmän ei-kävijöitä kuin nuoremmissa ikäluokissa. Tämä pätee sekä yli 60-vuotiaisiin miehiin että naisiin. Lisäksi Karhio (emt.) esittää, että ahkerat taidemuseoissa kävijät harrastavat monenlaisia asioita ja ovat yhteiskunnallisissa asioissa aktiivisia. Taidemuseoissa käymättömyys taasen on vain yksi ei-kävijöiden passiivisuuden muoto. Tällä kannalla ovat myös Jouko Heinonen ja Markku Lahti (2001, 196), joiden mukaan tutkimukset osoittavat, että ”kävijät ovat pikemminkin energisiä kuin älyllisiä”. Museokävijät osallistuvat Heinosen ja Lahden käsityksen mukaan jopa urheiluharrastuksiin huomattavasti useammin kuin ei-kävijät, kulttuuriharrastuksista puhumattakaan.

Kaupunkipalveluanalyysimme pääosin tukevat Karhion (2003) väitteitä. Taidemuseoiden kävijät käyttävät huomattavasti enemmän kaikkia kulttuuripalveluita kuin ei-kävijät, ja muiltakin osin kävijöiden elämäntapa on hieman aktiivisempi ja sosiaalisempi kuin ei-kävijöiden. Kävijät ovat ei-kävijöitä hivenen aktiivisempia kuntoilijoita ja seuraavat urheilukilpailuja katsojana aktiivisemmin kuin ei-kävijät. Taidenäyttelyissä käyville on myös jonkin verran enemmän sosiaalista pääomaa kuin ei-kävijöillä, mutta tämä ero ei ole kovin merkittävä. Esimerkiksi asukasyhdistyksen toimintaan osallistuu 22 % kävijöistä ja 18 % ei-kävijöistä. Naapuriapua tarvittaessa saa kävijöistä 90 % ja ei-kävijöistä 84 %.

Johtopäätöksemme kaupunkipalveluanalyysistä on, että taidemuseoiden ei-kävijät kuluttavat kulttuuria huomattavan paljon vähemmän kuin kävijät. Heidän elämäntapansa on kokonaisuutena hieman, mutta selvästi passiivisempi kuin kävijöiden. Ei-kävijöillä on myös hitusen vähemmän sosiaalista pääomaa (verkostoja, ihmissuhteita) kuin kävijöillä. Elämäntapaan liittyvät erot ovat kuitenkin niin vähäisiä, että niiden perusteella ei voi olettaa ei-kävijöiden olevan syrjäytyneitä ihmisiä.

4.2 Kansainvälinen tieto ei-kävijöistä

Taidemuseoissa käyvien ja käymättömien väliset suuret demografiset erot eivät ole suomalaiselle yhteiskunnalle erityinen piirre. Koulutuksen vaikutus taidemuseoissa käyntiin on kaikille länsimaisille yhteiskunnille ominainen piirre, mikä on vahvistettu erittäin monissa empiirisissä tutkimuksissa länsimaissa. (Luckerhoff 2000.) Sosiologi Volker Kirchberg (1996) on tutkinut erilaisten museoiden ei-kävijyyttä Saksassa. Tutkimustulokset eivät sinänsä yllätä, ja ne ovat hyvin samantapaisia kuin Suomessakin. Tulosten mukaan 55 % prosenttia yliopistoon johtavan koulutuksen saaneista oli käynyt museossa edellisen vuoden aikana, kun taas ammatillisen tai peruskoulutuksen saaneista vastaava luku oli 20 %. Työväenluokkaan (blue-collar) kuuluvista 20 % oli käynyt taidemuseoissa ja opiskelijoista 39 %. Iän vaikutus taidemuseoissa käyntiin oli positiivinen ja lineaarinen: vartuneemmat käyvät taidemuseoissa enemmän kuin nuoremmat. Koulutuksella ei ollut läheskään yhtä suurta vaikutusta kulttuurihistoriallisissa mu-

seoissa tai paikallismuseoissa käymiseen kuin taidemuseoissa käymiseen. (Kirchberg 1996.)

Taidemuseoissa kävijät Saksassa ovat erityisen hyvin koulutettuja ja kävijöiden joukossa on alan ammattilaisia enemmän kuin muiden museoiden kävijöissä. Samoin kuin Suomessakin, juuri taidemuseoiden kävijöistä selvä enemmistö on naisia. Ero Saksassa on kuitenkin hieman pienempi kuin Suomessa: 28 % naisista ja 24 % miehistä oli käynyt edellisenä vuonna taidemuseossa. Lasten vaikutus vanhempien taidemuseoissa käymistä vähentävänä tekijänä näyttäisi olevan Saksassa selvempi kuin Suomessa: Saksassa 29 % lapsettomista oli käynyt taidemuseoissa ja vähintään kahden lapsen vanhemmista 20 %. Saksassa tulot vaikuttivat vähemmän taidemuseoissa käymiseen kuin luonnontieteiden ja tekniikan museoissa käymiseen. (Kirchberg 1996.) Myös Yhdysvalloissa koulutetut naiset käyvät taidemuseoissa huomattavasti useammin kuin kouluttamattomat miehet, ja muutoinkin ei-kävijöiden demografiset ominaisuudet ovat samantapaisia kuin Saksassa tai Suomessa (Kirchberg 1996; Schuster & Davidson 1991).

Kirchbergin (1996) tutkimusten oivallus on, että kävijyys ja ei-kävijyys on pikemminkin jatkumo kuin kaksi tarkasti rajautuvaa erillistä ryhmää. Ainoastaan, jos kävijöitä ja ei-kävijöitä jaotellaan äärimmäisillä ominaisuuksilla (köyhät vs. varakkaat, korkeakoulutetut vs. kouluttamattomat, työttömät vs. korkean tason asiantuntijat), niin ei-kävijät ja kävijät erotuvat toisistaan selvästi. Keskitason koulutuksen hankkineet käyvät kyllä jonkin verran museoissa, mutta erilaisissa museoissa kuin korkeimmin koulutetut. Taidemuseoiden kävijäkunnassa on erityisen paljon korkeimmin koulutettua väkeä. Vähemmän kouluja käyneet vierailevat taidemuseoita populaarimmissa museoissa (esimerkiksi luonnontieteellisissä museoissa), ja vain kaikkein vähiten koulutetut ovat kaikkien museoiden tyyppisiä ei-kävijöitä. Vastaavat liukumat pätevät myös ikään, asuinpaikkaan ja kotitalouden kokoon. Jatkumoteoria tarkoittanee käytännössä sitä, että esimerkiksi historiallisissa museoissa lähes kaikki ovat potentiaalisia kävijöitä, mutta taidemuseoiden potentiaalinen kävijäkunta on paljon rajallisempi kuin muiden museoiden. (Kirchberg 1996.)

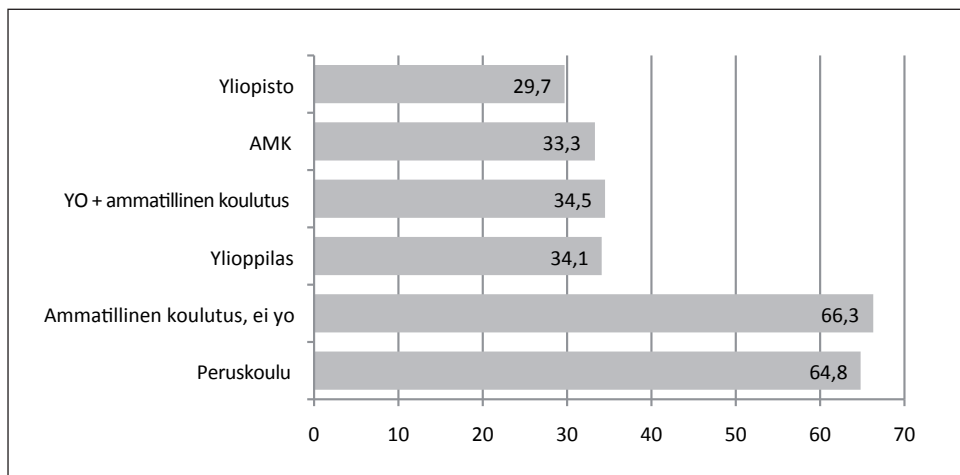
Ei-kävijän ja kävijän välimuoto saattaa liittyä siihen merkitysyhteyteen, jossa taidemuseossa käydään. Museokävijöistä tiedetään, että museoon usein mennään jonkun läheisen henkilön seurassa. Lisäksi museokäynti liittyy usein lomamatkoihin: kesäisin museoissa käy paljon turisteja ja talvisin kotipaikkakunnan vakiokävijöitä. (Heinonen & Lahti 2001, 195-202.) Tästä voitaneen vetää se johtopäätös, että osa taidemuseoiden kävijöistä ei tule etsimään kulttuurisesti kohottavia kokemuksia – eikä odota kokevansa muitakaan erityisiä elämyksiä. Osa kävijöistä käynee taidemuseoissa siksi, että toinen läheinen henkilö niin haluaa tai museossa käynti kuuluu lomamatkan rutiineihin.

4.3 Taidemuseo Tennispalatsin ei-kävijät

Humanistinen ammattikorkeakoulu tutki Taidemuseo Tennispalatsin ei-kävijyyttä tilaustyönä vuonna 2008. Selvitimme käymisen esteitä ja pyrimme tunnistamaan varsinaiset ei-kävijät, potentiaaliset kävijätyypit ja varsinaiset kävijät. Tutkimuksessa tehtiin myös vertailuja eri taidemuseoiden kävijöiden välillä. Kyselylomake lähetettiin 1500 satunnaisesti valitulle, suomen- tai ruotsinkieliselle pääkaupunkiseutulaiselle. Kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin palkinnoksi merkittävä määrä elokuvalippuja, minkä toivottiin houkuttelevan myös taidemuseoista kiinnostumattomia henkilöitä vastaamaan kyselyyn. Ruotsinkielinen lomake lähetettiin heidän omalla äidinkielellään. Kyselyyn vastasi 460 henkilöä eli vastausprosentti oli 30,5. Ottaen huomioon kyselylomakkeen pituuden (8 sivua) ja aiheen spesifisyyden, oli vastausprosentti odotetun kaltainen tai jopa hie- man parempi. Kato-analyysi osoitti, että alin koulutusryhmä ja kulttuur- ia harrastamaton joukko vastasi kyselyyn heikommin kuin korkeammin koulutetut ja kulttuur- ia harrastavat. Aineiston vinous ei juuri vaikuta kävi- jöiden ja ei-kävijöiden vertailuun.

Sukupuoli ei selittänyt ei-kävijyyttä odotetulla tavalla. Miehet kuulu- vat naisia useammin Taidemuseo Tennispalatsin, Taidemuseo Meilahden ja Ateneumin ei-kävijöiden joukkoon. Sukupuoli ei kuitenkaan selittä- nyt Kiasman, EMMAn tai Vantaan Taidemuseon ei-kävijyyttä juuri lain- kaan. Tämän tutkimuksen perusteella sukupuoli näyttäisi selittävän mo-

dernin taiteen museoissa käymistä huonosti. Myös koulutus selitti ei-kävijyyttä yllättävästi. Peruskoulun tai ammattikoulun ilman ylioppilastutkintoa suorittaneet olivat kyllä odotetusti reilusti yliedustettuina ei-kävijöiden joukossa, mutta kaikissa neljässä korkeimmin koulutetussa ryhmässä oli yhtä paljon ei-kävijöitä. Ylioppilastutkinto oli selvä vedenjakaja kävijyyden ja ei-kävijyyden välillä. Kiasman ei-kävijöiden koulutusjakauma on samankaltainen kuin Tennispalatsin.



Kuvio 6. Taidemuseo Tennispalatsin ei-kävijät koulutuksen mukaan (prosenttia, N=444)

Ei-kävijöiden asuinalueiden tarkastelu tuotti mielenkiintoisia havaintoja. Kaikkein vähiten ei-kävijöitä näyttäisi olevan kantakaupungin pohjoispuolella ja Vanhankaupungin alueella. Havainto tukee yleisötutkimustemme tuloksia: kulttuurin kulutus näyttäisi pääkaupunkiseudulla keskittyvän tälle alueelle jopa enemmän kuin Eiran ja Kruunuhaan porvarisalueille. Ei-kävijöitä oli erityisen vähän myös läntisessä kantakaupungissa (mm. Töölö ja Munkkiniemi). Ei-kävijöitä asuu eniten Vantaalla ja Helsingin lähiöissä. Itä-Espoon hankalat yhteydet selittänevät alueen suurta ei-kävijyyttä.

Taulukko 3. Taidemuseo Tennispalatsin ei-kävijät asuinalueiden mukaan (N=444, p=0,00)

	Postinumeroalue	Alue	Ei-kävijöitä prosenttia
1.	01200-01490	Itä-Vantaa (n = 38)	65,8
2.	00700-00790	Itä- ja Pohjois-Helsingin lähiöt (n = 47)	59,6
3.	02200-02590; 02710-02980	Itä-Espoo (n = 56)	58,9
4.	01500-01900	Länsi-Vantaa (n = 31)	51,6
5.	00360-00440; 00600-00690	Länsi-Helsinki (n = 47)	38,5
6.	00800-00990	Itä-Helsinki, vauraat alueet (n = 65)	38,5
7.	02100-02180; 02600-02700	Länsi-Espoo (n = 35)	37,1
8.	00100-00190	Ydinkeskusta ja Pitkäsillan eteläpuoli (n = 38)	31,6
9.	00200-00350	Läntinen kantakaupunki (n=50)	20,0
10.	00500-00580	Kantakaupunki, Pitkäsillan pohjoispuoli (n = 32)	18,8

Tulotaso näyttäisi selittävän Taidemuseo Tennispalatsin ei-kävijyyttä erityisesti korkeimpien tulojen osalta. Yli 3500 euroa kuukaudessa ansaitsevien joukossa ei-kävijöitä on huomattavasti vähemmän kuin muissa ryhmissä. Muiden tuloluokkien osalta erot ovat pienempiä, mutta tilastollisesti merkitseviä. Eniten ei-kävijöitä ei ollut alhaisimmissa tuloluokissa, vaan 2500-3500 euroa ansaitsevien joukossa. Havainto päti Tennispalatsin, Kiasman ja Ateneumin ei-kävijöihin ja vain EMMAn ei-kävijöitä oli eniten alhaisimmassa tuloluokassa (alle 1500 e/kk). On vaikea löytää selitystä sille, miksi ei-kävijyys painottuu hieman keskimääristä paremmin ansaitsevien joukkoon. Tulotaso tarkasteltaessa perheen yhteenlasketut tulot jaettiin puolisoitten kesken tasan.

Perheen koko ei selitä Taidemuseo Tennispalatsin ei-kävijyyttä sinänsä, mutta vaikuttaa käyntikertojen määrään. Yksin asuvien ja parisuhteessa elävien joukossa ei-kävijöiden suhteelliset osuudet ovat samoja. Kävijöiden ja ei-kävijöiden suhde on sama niin lapsettomissa talouksissa kuin yhden, kahden ja jopa kolmen lapsen talouksissa. Lasten määrä vaikuttaa kuitenkin selvästi käyntikertoihin: lapsiperheiden vanhemmat ovat käyneet kes-

kimäärin 1,72 kertaa Taidemuseo Tennispalatsissa ja yksinasuvat 2,3 kertaa. Yksinhuoltajat ovat käyneet peräti 3,4 kertaa, mutta heidän aktiivisuuttaan ei voi todentaa tilastollisen päättelyn keinoin tutkimukseen osallistuneiden yksinhuoltajien vähäisen määrän (18) vuoksi. Eri ikäryhmissä on jokseenkin yhtä paljon Taidemuseo Tennispalatsin ei-kävijöitä. Ainoastaan yli 70-vuotiaiden joukossa näyttäisi olevan enemmän ei-kävijöitä kuin muissa ikäluokissa.

Vertailimme myös suurkävijöiden, satunnaisten kävijöiden ja ei-kävijöiden elämäntapaa. Suurkävijät ovat ahkeria kulttuurin ja lukemisen harrastajia, mutta heidän elämäntapansa ei muuten ole erityisen aktiivinen. Satunnaiset kävijät urheilevat, matkustavat, vaikuttavat järjestöissä ja käyvät ravintoloissa enemmän kuin muut kävijäryhmät. Ei-kävijät viettävät aikaansa kotona ja lasten kanssa enemmän kuin muut ryhmät. Havainto tukee ajatusta, että kaupungissa on erittäin suuri aktiivisten ihmisten joukko, joka kiertele eri tapahtumissa olematta leimallisesti kulttuuriväkeä.

Millä edellytyksillä Taidemuseo Tennispalatsissa käytäisiin enemmän? Neljä tärkeintä syytä olivat melko tasavahvoja: pienempi sisäänpääsymaksu (22,6 %), joku ystävä tulisi mukaan (20,9 %), näyttelyt olisivat mielenkiintoisempia (17,1 %) ja näyttelyistä olisi enemmän etukäteistietoa saatavilla (15,6 %). Sijainnilla, liikenneyhteyksillä ja aukioloajoilla oli vain vähän merkitystä neljään tärkeimpään tekijään verrattuna. Pääsymaksun poistaminen kokonaan kasvattaa kävijäkuntaa, mutta ei luultavasti muuttaisi yleisön rakennetta. Tähän johtopäätökseen päädyimme, koska suurkävijät ovat innostuneempia ilmaisesta sisäänpääsystä kuin muut kävijäryhmät. Samaan johtopäätökseen päätyivät myös HUMAKin (2007) opiskelijat tehdessään Taidemuseo Meilahdelle ilmaispäivän kävijöitä käsittelevän tutkimuksen. Jos ei-kävijöitä halutaan saada museoon, niin tämän tutkimuksen perusteella oikea toimenpide olisi houkutellessa ottamaan ystävä mukaan Taidemuseoon. Ei-kävijät ovat ainoa ryhmä, jolle ystävän mukaan saaminen on tärkein syy varmasti vierailu useammin Taidemuseo Tennispalatsissa. Konkreettinen keino voisi olla ”kaksi-yhden-hinnalla” tai jopa ”ystävä ilmaiseksi ja itse puoleen hintaan” –lipun kokeileminen.

Pyysimme tutkimukseen osallistuneita kuvailemaan lyhyesti tyypillistä taidemuseossa kävijää. Suurin osa vastauksista oli neutraaleja ilmaisuja,

jotka liittyivät esimerkiksi arvioihin kävijän iästä ja koulutusta tai tavanomaisuudesta. Kiinnostavaa oli kuitenkin tarkastella ei-kävijöiden ivallisia ja suorastaan halveksuvia ilmaisia museokävijöistä (kuvio 7). Ei-kävijöiden ja osin satunnaistenkin kävijöiden joukossa on pinnanalaista kriittisyyttä korkeakulttuurin kuluttajia kohtaan. Bourdieulainen tulkinta ilmiölle varmaankin olisi, että ei-kävijät kuuluvat alimpiin sosiaaliluokkiin, ja he vaihtoehtojen puuttuessa puolustavat omaa elämäntapaansa halveksumalla yläluokkaa. On tärkeää muistaa, että vaikka työväenluokkaiset ihmiset kuuluvat ei-kävijöiden joukkoon, ei työväenluokkaisuus tarkoita marginalisoitumista, syrjäytymistä tai passiivisuutta. Työväenluokkainen kulttuuri on erilaista keskiluokkaiseen kulttuuriin verrattuna: siinä esimerkiksi painotetaan keskiluokkaa enemmän fyysisyyttä ja (miesten osalta) maskuliinisuutta. Toisin sanoen syrjäytyneet saattavat hyvinkin olla tyypillisiä taidemuseoiden ei-kävijöitä, mutta ei-kävijyys ei ole merkki ajautumisesta yhteiskunnan marginaaliin ja syrjäytyneiden joukkoon.

Tiivistelmä 2. Tieto ei-kävijöistä

(Jokseenkin) kiistaton tieto taidemuseoiden ei-kävijöiden yliedustavuudesta

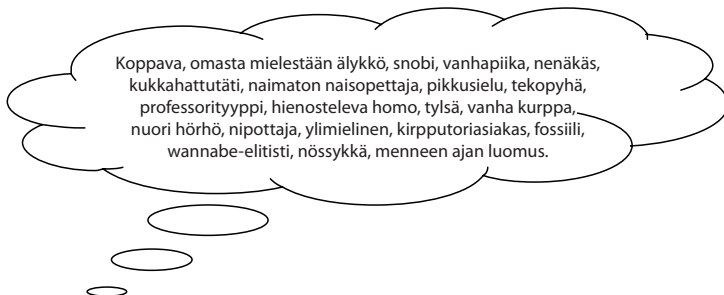
- Alhaisimmat koulutusryhmät (perus-, keski- tai kansakoulu) tai ammatillinen koulutus.
- Miehet.
- Työväenluokka.
- Nuoret (15-20 -vuotiaat).
- Ei muitakaan kulttuurisia harrastuksia.
- Kävijöitä vähemmän vapaa-ajan aktiviteetteja, muitakin kuin kulttuuriharrastuksia.
- Ei lapsuudessa juurikaan kulttuuriharrastuksia.
- Lähiöissä asuvat.
- Lapsiperheelliset.

Asiantuntijoiden arvioita ei-kävijöistä, mutta tietoa ei varmistettu tutkimuksen keinoin

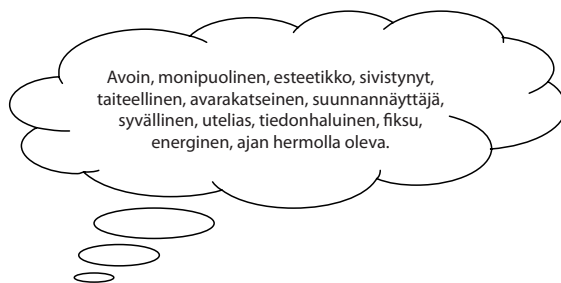
- Maahanmuuttajat.
- Syrjäytyneet.

Ristiriitaista tietoa ei-kävijöistä

- Yli 60-vuotiaat (luultavasti eivät kuulu ei-kävijöiden joukkoon).
- Työttömät (luultavasti kuuluvat ei-kävijöiden joukkoon).



EI-KÄVIJÄ



VAKIOKÄVIJÄ

Kuvio 7. Ei-kävijöiden ja vakiokävijöiden näkemyksiä tyyppillisestä taidemuseon kävijästä

Arto Lindholm & Timo Cantell

5 YLEISÖTUTKIMUKSEN MENETELMÄT

Ammattikorkeakoulun tutkimustyö eroaa jonkin verran akateemisesta tutkimuksesta. Ammattikorkeakoulu rakennettiin duaalimallin pohjalle, jolla pyrittiin yhdistämään opistoasteen käytännönläheisyyttä, hyvää pedagogista osaamista ja työelämäsidonnaisuutta tiedon tieteelliseen perusteltavuuteen. Duaalimallin toivotaan tuottavan mahdollisimman päteviä asiantuntijoita elinkeinoelämän palvelukseen. (Lampinen 1995, 17-18.) Ammattikorkeakoulujen elinehto on ollut löytää omaleimainen paikkansa, joka ei jäljittele kumpaakaan vakiintunutta koulutusinstituutiota. Opistotasoon verrattuna ammattikorkeakoulun tulee olla tutkimustiedon ja teorian hallitsija, ja suhteessa yliopistoon työelämän tuntija. (Rauhala 2006, 8-9.)

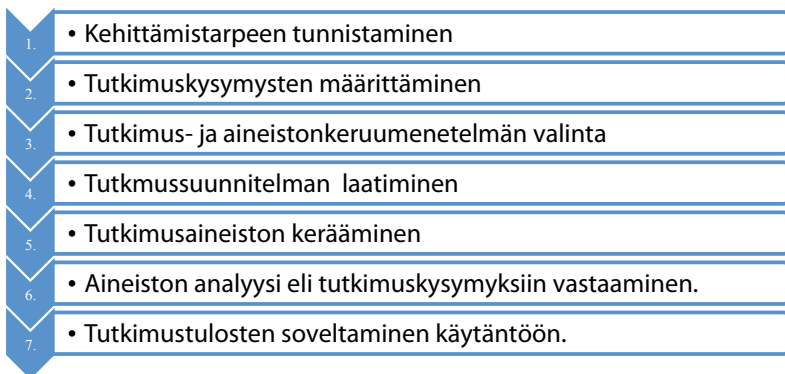
Ammattikorkeakoulun tutkimukset noudattavat duaalimallia siten, että ne ovat joko toiminnallisia (esim. toimintatutkimus) tai soveltavia tutkimuksia. Soveltava tutkimus eroaa perustutkimuksesta siten, että tutkimuksen odotetaan välittömästi palvelevan jotakin käytännön päämäärää (Laurinkari 2004, 41-45). Perustutkimukselle tällaista tavoitetta ei aseteta, vaan sen on lisättävä käsitteellistä ja teoreettista ymmärrystä aiheesta. Yliopistollinen tutkimus ja yliopistojen opinnäytetyöt ovat usein perustutkimuksia.

Yleisötutkimus on luonteeltaan tyypillinen soveltava tutkimus, jonka odotetaan palvelevan konkreettista kehittämistarvetta. Hyvältä opinnäytetyönä tehdyltä yleisötutkimukselta edellytetään moitteetonta menetelmällistä osaamista yhdistettynä käytännön hyödynnettävyyteen – eli yleisötutkimuksen hallitsija on duaalimallin tuottama asiantuntija. Tutkimusmenetelmien osaaminen on välttämätöntä, koska menetelmällin-

en huolimattomuus tuottaa vääriä tutkimustuloksia. Jos tutkimustulokset ovat selvästi vääriä, niistä on enemmän haittaa kuin hyötyä toiminnan kehittämisessä. Vaikka varsinaisia virheitä ei tehtäisi, jää aineisto vajaakäyttöiseksi, jos menetelmiä ei tunneta.

5.1 Yleisötutkimuksen vaiheet

Kaiken tutkimustyön lähtökohta on hyvä suunnittelu ja tutkimuskysymysten määrittely. Yleisötutkimuksessa voi olla houkuttelevaa aloittaa kyselylomakkeen laatimisesta, mutta tämä lähestymistapa ei ole paras mahdollinen. Yleisötutkimuksen tekijän tulee neuvotella tilaajan kanssa siitä, mihin konkreettiseen kehittämistarpeeseen yleisötutkimusta tarvitaan. Tilaaja ei välttämättä osaa tätä täsmällisesti sanallistaa, vaikka tarve toiminnan uudistamiseksi olisi ilmeinen. Kehittämistarpeen tunnistaminen tulee tapahtua tekijän ja tilaajan avoimissa keskusteluissa. Kun kehittämistarve on tunnistettu, on aika muotoilla täsmälliset tutkimuskysymykset. Opinnäytetyön ohjaaja auttaa opinnäytetyön tekijää aidon kehittämistarpeen varmistamisessa ja tutkimuskysymysten muotoilussa.



Kuvio 8. Ammattikorkeakoulun tutkimuksellisen opinnäytetyön vaiheet (sovellettu lähteestä Mäntyneva ym. 2008, 13)

Vasta kun tutkimuskysymykset on määritetty, on aika miettiä millä menetelmällä kysymyksiin vastataan. Kvantitatiivinen tutkimus on usein tarkoituksenmukaisin mutta muitakin vaihtoehtoja kannattaa harkita. Esimerkiksi asiakastyytyväisyyttä tai kulttuuritarjonnan kokemuksellisuutta voi hyvinkin olla mielekkäämpää tutkia haastattelututkimuksella kuin strukturoidulla lomaketutkimuksella. Palvelun kehittämistarpeet selviävät usein ryhmähaastattelun avulla – esimerkiksi Jaana Niinivirran (2010) ryhmähaastattelututkimus on tästä hyvä esimerkki. Haastattelut voivat paljastaa yllättäviä kehittämistarpeita, joita tutkija ei ole tullut ajatelleeksi lomaketta laatiessaan. Toisaalta lomaketutkimusten avoimilla kysymyksillä voidaan myös kerätä laadullista tutkimusaineistoa. Vastaukset avoimiin kysymyksiin usein paljastavat tärkeitä kehittämistarpeita.

Tutkija voi yhdistellä erilaisia aineistoja, jolloin voidaan puhua aineistotriangulaatiosta. Esimerkiksi strukturoitua kyselytutkimusta voidaan täydentää haastatteluilla tai havainnoimalla yleisöä. Katri Ojasalo työtovereineen (2009, 40) pitää monien menetelmien yhdistämistä konkreettiselle kehittämistyölle ominaisena piirteenä. Monien aineistojen käyttäminen tutkimustyössä voi kuitenkin olla käytännössä hankalaa. Eri aineistot vastaavat yleensä erilaisiin kysymyksiin ja niiden analysointi edellyttää myös monien menetelmien osaamista eli menetelmätriangulaatiota. Monimenetelmällinen tutkimus uhkaa hajota eri suuntiin ja punaisen langan kirkaana pitäminen on haasteellista. Kyselyn, haastattelujen ja toiminnallisten menetelmien yhdistämistä on menestyksellisesti opinnäytetyössä käytänyt muun muassa Sirkku Hiltunen (2009).

Kun aineistonkeruumenetelmä on valittu, on aika laatia tutkimussuunnitelma. Tämä on välttämätöntä, sillä tilaajan on voitava varmistaa, että osapuolet ymmärtävät toisiaan ja työn tavoitteet vastaavat tilaajan tarpeita. Suunnitelma kannattaa aloittaa kehittämistarpeen tunnistamisella, joka perustelee tutkimuksen tavoitteet. Kunnollisessa suunnitelmassa on jo perehdytty mahdollisiin aikaisempiin yleisötutkimuksiin, kulttuurilaitoksen omiin dokumentteihin (mm. vuosikertomuksiin tms.) sekä tietoon tutkitavan alan kävijäkunnasta sekä Suomessa että ulkomailla. Tutkimusmenetelmät ja otanta esitellään suunnitelmassa kirjallisuuteen nojaten. Tutki-

muskysymyksiin liittyvät käsitteet on myös hyvä avata. Lisäksi suunnitelma sisältää aikataulun ja budjetin. (Ks. myös HUMAK 2009, 13–14.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa on erittäin tärkeää suunnitella otanta huolellisesti, joten käsittelemme sitä seuraavassa luvussa tarkemmin. Kun aineisto on saatu siirrettyä tilasto-ohjelmaan, on vuorossa tutkijan ehkä jännittävin hetki: miten tutkimukseen osallistuneet ovat vastanneet kysymyksiin? Loppujen lopuksi mielenkiintoisin tieto kuitenkin on pinnan alla ja selviää vasta tarkastelemalla syyn ja seurauksen yhteyttä. Kun esimerkiksi tiedetään ketkä kävijät ovat mihinkin asiaan tyytymättömiä, voidaan tehdä johtopäätöksiä tyytymättömyyden syistä ja ehdottaa parannuksia. Pelkkien suorien jakaumien tarkasteleminen ei riitä syyn ja seurauksen selvittämiseen.

Ammattikorkeakoulun tutkimuksellisen opinnäytetyön vaiheet 2–6 ovat samanlaiset kuin minkä tahansa yhteiskuntatieteellisen tutkimuksen. Suuri ero on kuitenkin siinä, että ammattikorkeakoulu edellyttää tutkimuksiltaan sovellettavuutta eli sitä, että tutkimustuloksia voidaan välittömästi soveltaa johonkin. Yleisötutkimuksen tekijä ei voi lopettaa tutkimustaan tutkimustulosten esittelyyn: hänen on esitettävä, miten tutkimustuloksia voidaan hyödyntää käytännössä. Kuviossa 8 esitetyistä tutkimuksen vaiheista tärkeimmät ovat 1 (kehittämistarpeen tunnistaminen) ja tutkimustulosten soveltaminen käytäntöön (vaihe 6), joka pyrkii ratkaisemaan tunnistetut puutteet.

5.2 Otanta yleisötutkimuksessa

Kvantitatiivisen ja kvalitatiivisen yksi keskeinen ero on, että viimeksimainitussa ei tarvitse välittää otoksen edustavuudesta. Kvalitatiivisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita kaikista poikkeuksellisistakin havainnoista, mutta kvantitatiivinen tutkimus häivyttää yksilölliset erot. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ollaan kiinnostuneita suurista joukoista ja siksi on ehdottoman tärkeää, että havainnot voidaan luotettavasti yleistää koko perusjoukkoon eli siihen joukkoon, josta tutkija haluaa tietoa.

Otanta ei tarvita, jos tutkitaan koko perusjoukko – esimerkiksi museon yleisötutkimuksessa yhden näyttelyn kaikki kävijät, olettaen että ha-

lutaan tietoa juuri tämän näyttelyn kävijöistä. Tällöin puhutaan *kokonais-tutkimuksesta*. Jos perusjoukko on suuri, resurssit eivät riitä paperikyselyssä kaikkien alkioden tutkimiseen. On paljon järkevämpää ja kustannustehokkaampaa tutkia vain riittävän suuri osa kävijöistä ja yleistää tulokset koko perusjoukkoon tilastollisen päättelyn keinoin. Vaikka kokonais-tutkimus on aina luotettavampi kuin otantatutkimus, hyvin suunnitellulla otannalla saavutetaan lähes yhtä hyvät tulokset.

Otannan idea on, että tutkimukseen osallistuvat muodostavat *edustavan otoksen* perusjoukosta. Otantamenetelmiä on erilaisia mutta opinäytetyön tekijän ei yleensä tarvitse huolehtia muusta kuin siitä, että tutkimukseen osallistuvat henkilöt ovat satunnaisia. *Satunnaisotoksen* täsmällinen määritelmä on, että ” jokaisella perusjoukon yksiköllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen” (Heikkilä 2008, 36). Jos tutkija jakaa kyselylomakkeita vain mukavilta näyttävillä ihmisille, tulokset ovat väärää. Kulttuuritapahtumassa voidaan kyselylomake jakaa esimerkiksi joka kolmannelle penkkiriville tai suosituilla festivaalilla tarjota lomaketta joka kymmenennelle sisään tulijalle – selvästi juopuneet kävijät on kuitenkin syytä jättää tutkimatta (Cantell 1996, 67). Huomiota täytyy kiinnittää myös siihen, että päivällä ja illalla käy erilaista yleisöä ja arkena erilaista kuin viikonloppuna. Täysin edustavaa otosta ei useinkaan ole mahdollista saavuttaa, mutta tutkijan on nähtävä vaivaa mahdollisimman satunnaisen otoksen saamiseen.

Huolimattomalla otannalla voidaan pilata koko tutkimus. Tyypillisessä otantavirheessä pyritään keräämään tietty määrä vastauksia välittämättä siitä, ketkä lomakkeen täyttävät. Huoletonta aineistonkeräämistä kutsutaan ilkkurisesti mukavuuspoiminnaksi (Mäntyneva ym. 2008, 45). Tällaisen aineiston käyttökelpoisuus on hyvin kyseenalainen, koska tutkimukseen osallistuvat todennäköisimmin ihmiset, joilla on tietty intressi ilmaista mielipiteensä. Intressiväaristymän vuoksi esimerkiksi iltapäivälehtien verkkosivuilla olevat kyselyt ovat pelkkää viihdettä, joiden tuloksia ei voi yleistää kaikkiiin lukijoihin, saati sitten koko kansaan. Jos kulttuuritapahtumaan jätetään pino kyselylomakkeita ja viereen laatikko, johon lomakkeen saa halutessaan jättää, on tuloksilla enemmän viihdearvoa kuin tutkimukselta vaadittavaa pätevyyttä.

Kulttuurialalla edustavan otoksen kerääminen ei aina ole mahdollista. Tutkimusaineiston kerääminen esimerkiksi yhden näytelmän yleisöstä ei oikeuta yleistämään tuloksia teatterin kaikkiin kävijöihin. Myös museoiden eri näyttelyt vetävät hyvinkin erilaista yleisöä. Tällöin on pyrittävä mahdollisimman lähelle edustavaa otosta käytettävissä olevilla resursseilla. Otos voidaan kerätä esimerkiksi 2-3 erityyppisestä näytelmästä tai näyttelystä. Tärkeää on, että yleisötutkimuksen tekijä pyrkii mahdollisimman huolelliseen otantaan ja arvioi kriittisesti aineistonsa mahdollista vinoutta.

Aineisto voi olla vino, vaikka otanta olisi suunniteltu huolellisesti. Esimerkiksi Timo Cantell (2009) on havainnut, että naiset vastaavat kulttuuritapahtumissa kyselyihin herkemmin kuin miehet – jopa siinä määrin, että nainen toisinaan täyttää miehelle ojennetun kyselylomakkeen. Riina Korhonen (2010) ihmetteli yleisötutkimuksessaan, miksi tulosten mukaan stand up -festivaalin kävijöistä kaksi kolmasosaa on naisia, vaikka silmämääräisesti miehiä on jopa enemmän kuin naisia. On mielenkiintoinen kysymys, kuinka vinoja aineistot yleensäkin ovat yleisötutkimuksissa sukupuolen osalta.

5.3 Kyselylomakkeen laadinta

Kyselylomake laaditaan yleisötutkimuksessa samoja periaatteita noudattaen kuin missä tahansa määrällisessä tutkimuksessa. Vaikka menetelmäoppaiden lukeminen ei tuntuisi motivoivalta, on välttämätöntä tutustua tietoon hyvän kysymyksen ominaispiirteistä, kyselylomakkeen toimivasta rakenteesta ja tehokkaasta saatekirjeestä. Tietoa näistä asioista on helposti saatavilla kymmenistä lähdeeteoksista (mm. Heikkilä 2008).

Tyypillisimmät virheet kyselylomakkeen laadinnassa liittyvät tutkimuksen puutteelliseen suunnitteluun. Lomake ei voi olla ”hauska-tietää”-tyyppinen kysymysten kavalkadi eikä kysymyksiä voi laatia mutu-tuntumalla, vaan kaiken lähtökohtana tulee olla tutkimuskysymykset (Harju & Pohjanmäki 2005, 17). Tutkimuskysymyksiä ei voi olla kovin montaa – tyypillisesti 1–3 kysymystä. Yleisötutkimuksessa kysymykset voisivat esimerkiksi olla 1) ketkä käyvät kulttuuritapahtumassa? 2) kuinka tyytyväisiä kävijät ovat? ja 3) onko markkinointiviestintä tavoittanut kohderyh-

män? Kysymykset voi muotoilla myös suoraan kehitysehdotusten muotoon: kuinka kävijätyytyväisyyttä voidaan parantaa tai miten markkinointiviestintää voidaan kohdentaa tehokkaammin.

Seuraavassa vaiheessa tutkimuskysymykset operationalisoidaan (Harju & Pohjanmäki 2005, 13). Esimerkiksi kävijätyytyväisyyttä ei voi mitata kysymällä ihmisiltä ”oletteko tyytyväinen”. Kävijätyytyväisyys on pilkottava osiin sekä kysymykset muotoiltava yksiselitteisiksi ja helposti ymmärrettäviksi. Ensimmäinen kysymyspatteristo voi käsitellä tyytyväisyyttä palveluihin, kuten kahvilaan, kauppaan, esitteisiin, opastukseen ja tilojen selkeyteen. Toinen kysymyspatteristo voi käsitellä tyytyväisyyttä itse kulttuuritapahtumaan, sen elämyksellisyyteen, opettavaisuuteen, kokemukselliseen tai koettuun laadukkuuteen. Kysymyksissä ei saa olla ammattisanasto eikä abstrakteja käsitteitä: kävijältä ei esimerkiksi voi kysyä mielipidettä ”saavutettavuudesta”, vaan kulttuurialan ihmisille itselleen tutut käsitteet on muotoiltava konkreettisiksi kysymyksiksi.

Vastaajien taustatietoihin liittyvät kysymykset voidaan sijoittaa lomakkeen alkuun tai loppuun – yleensä kuitenkin loppuun. Taustatietoja ei kysytä ainoastaan kävijäprofiilin muodostamiseksi, vaan myös selittävien tekijöiden löytämiseksi. Jos tutkitaan esimerkiksi kävijätyytyväisyyttä, on tärkeää selvittää eri kävijäryhmien tarpeet. Esimerkiksi vakiokävijät saattavat olla tyytyväisiä eri asioihin kuin satunnaiset kävijät tai ensikertalaiset. Jos taas tutkitaan markkinointiviestinnän tehokkuutta, on selvitettävä, mistä eri kävijäryhmät ovat saaneet tietoa tapahtumasta. Kehitysehdotusten pyytäminen avoimilla kysymyksillä on lähes aina järkevää: toisinaan tutkimuksen tärkein anti saadaan lomakkeen lopussa olevalla avoimella palautteella.

Taustakysymyksiä valittaessa on syytä miettiä, mitkä ovat mahdollisia selittäviä muuttujia. Perinteisiä kulttuuripalveluiden käyttämisen vahvoja selittäviä tekijöitä ovat koulutus, sukupuoli, ikä, asuinalue, varallisuus ja ammattiasema. Viime aikoina suuntaus on ollut se, että kulttuurin kuluusta selitetään myös harrastuksilla ja elämäntyyllillä. Olettamuksena tällöin on, että koulutuksesta, iästä ja sukupuolesta riippumatta on iso joukko ihmisiä, jotka etsivät kulttuurista nautintoa ja kokemuksia.

Kyselylomakkeen sopiva pituus askarruttaa kokeneitakin tutkijoita. Lomake ei tietenkään saa olla kohtuuttoman pitkä, mutta mitään olennaista ei kannata jättää kysymättä. Tutkijan tulee arvioida kysymyksen tarpeellisuutta tutkimuskysymyksen ratkaisemisen kannalta. Tämä ei opinäytetyön tekijältä yleensä onnistu omin voimin: lomakkeeseen kannattaa pyytää kommentteja tutkimuskokemusta omaavalta ohjaajalta. Joskus työn tilaaja toivoo mitä erilaisimpia kysymyksiä lomakkeeseen. Opinäytetyön tekijä on kuitenkin itse vastuussa tutkimuksestaan ja hänen on huolehdittava, että lomake ei kohtuuttomasti rönsyile tilaajan toivomusten johdosta.

Kysymyksiä laadittaessa voidaan rutiininomaisesti huomioida muutamia seikkoja. Esimerkiksi valmiiksi ryhmiteltyjä vastauksia ei juuri kannata käyttää, koska ryhmittely on erittäin helppo suorittaa myöhemmin tilasto-ohjelmalla. Jos esimerkiksi iälle annetaan valmiiksi ryhmitelty vaihtoehtot, ei iän keskiarvoa tai mediaania saada selville. Asuinkunnan sijasta kannattaa kysyä postinumeroa, joka on helposti muutettavissa kuntakohtaiseksi tiedoksi. Vastausvaihtoehtojen numeroiminen on järkevää, koska tilasto-ohjelma ei tunnista kirjaimia. Numeroidut vaihtoehtot helpottavat aineiston siirtämistä tilasto-ohjelmaan huomattavasti.

Kyselylomakkeen viimeistelyyn kannattaa panostaa. Lomakkeen taitamisen on hyvä olla lähes ammattimaista tasoa, koska ulkoasulla on suuri merkitys vastaajien motivoinnissa. Kysymysten numerointi ja väliotsikot auttavat tutkimukseen osallistuvaa hahmottamaan lomakkeen rakenteen. Kyselylomake on myös kulttuurilaitoksen ulkoista viestintää, joten lomakkeen huolitellulla ulkoasulla, logoilla, fonteilla ja väreillä on merkitystä. Saatekirjeen tulee olla napakka, vastaamiseen kannustava ja siitä tulee selvitä tutkimuksen tarkoitus sekä luottamuksellisuus. Kirjeeseen on laitettava tutkijan tai tilaajan yhteystiedot.

5.4 Sähköinen kysely

Tilastollinen tutkimus oli vielä 1980-luvulla suppean akateemisen tutkijajoukon etuoikeus. Tilasto-ohjelmat olivat nykynäkökulmasta kömpelöitä ja tutkimukset huomattavasti kalliimpia kuin nykyään. Sittemmin

ohjelmat ovat kehittyneet yhä kätevämmiksi ja monipuolisemmiksi. Tavannaisten tilastollisten testien suorittaminen onnistuu muutamalla klikkauksella - kunhan peruskurssilla on opiskeltu mitä tehdään ja miksi. Tilastollisen tutkimuksen yksinkertaistamisen toinen aalto sijoittuu 2000-luvun ensimmäiselle vuosikymmenelle, jolloin sähköiset tiedonkeruuohjelmat yleistyivät. Tämä mullistus toi tilastollisen tutkimuksen kenen tahansa ulottuville.

Yleisimpiä sähköisiä aineistonkeruuohjelmia Suomessa ovat E-lomake ja Webropol. E-lomakkeen lisenssin hinta on 39 euroa kuukaudessa ja avausmaksu sata euroa. Webropol on huomattavasti kalliimpi kuin E-lomake. Verkossa on saatavilla myös MonkeySurveyn kaltaisia ohjelmia, joiden perustoiminnot ovat ilmaisia. Yhteistä ohjelmille on, että ne toimivat selaimella eli omalle koneelle ei tarvitse ladata mitään. Kyselyä voidaan tehdä kahdella eri tavalla: lähettämällä kysely sähköpostitse kohderyhmälle tai laittamalla linkki kyselyyn esimerkiksi organisaation kotisivuille. Webropol-ohjelmalla data voidaan tilata Excel-muodossa ja avata esimerkiksi SPSS-ohjelmalla. Webropol on alkanut kehittää myös analyysiohjelmia sekä laadullisen että määrällisen aineiston analyysia varten.

Tutkimusaineiston kerääminen sähköisesti on paljon kustannustehokkaampaa, nopeampaa ja helpompaa kuin perinteisillä menetelmillä. Tutkija säästää tulostus- sekä postituskustannukset ja saa datan valmiiksi tilasto-ohjelmien tunnistamassa muodossa. Lisäksi vastaamattomille lähetettävästä uudesta pyynnöstä ei aiheudu lisäkustannuksia. Sähköisiä ohjelmia käyttämällä voidaan kerätä erittäin suuria aineistoja lähes samoilla kustannuksilla kuin pieniä aineistoja.

Sähköisellä kyselyllä on myös huonot puolensa. Luotettavan tutkimuksen edellytys on, että koko perusjoukko tutkitaan tai siitä saadaan edustava otos. Kokonaistutkimus sähköisellä menetelmällä tulee kyseeseen esimerkiksi silloin, kun halutaan tietoa asiakkaista, joiden yhteystiedot tunnetaan. Otantatutkimus tulee kyseeseen, jos halutaan tietoa vaikkapa ammattikorkeakoulun opiskelijoista ja kaikkien opiskelijoiden sähköpostiosoitteet tiedetään. Tällöin voidaan arpoa ne opiskelijat, joille kysely lähetetään ja yleistää tulokset kaikkiin ammattikorkeakoulun opiskelijoihin. Koko perusjoukon sähköpostiosoitteet ovat kuitenkin vain harvoin tutki-

jan tiedossa. Lisäksi perusjoukko voi olla sellainen, että siihen kuuluvat nuoret ihmiset on huomattavasti helpompi tavoittaa sähköisin menetelmin kuin varttuneet ihmiset.

Sähköisillä kyselyillä saadaan yleensä heikompi vastausprosentti kuin paperikyselyllä. Tutkija voi odottaa, että sähköiseen kyselyyn vastaa noin 15-20 prosenttia ja jos aihe erityisesti kiinnostaa vastauspyynnön saaneita, niin 30 prosenttia saattaa vastata. Paperikyselyllä voi toivoa vastausprosenttia 25-60 kyselyn luonteesta riippuen. Tutkija voi vaikuttaa vastaamisinnokkuuteen monin tavoin: laadukkaalla kyselyllä, motivoivalla saateella, palkinnoilla ja kohteliaalla karhukirjeellä. Saatekirjeen on sähköpostikyselyssä hyvä olla vielä napakampi ja huolitellumpi kuin paperikyselyssä, jotta viestiä ei tulkittaisi roskapostiksi.

Yleisötutkimuksissa paperikysely on edelleen ensisijainen tutkimusaineiston keräämisen tapa. Luotettavia sähköisin menetelmin kerättyjä aineistoja kulttuuritapahtumien tai kulttuurilaitosten kävijöistä on vaikea tai mahdoton kerätä. Erään kekseliään tavan esittelivät Noora Härkönen ja Essi Tuominen (2007). He eivät jakaneet Ankkarockin ja Ruisrockin yleisölle kyselylomakkeita, vaan pyysivät kävijöiltä sähköpostiosoitteita myöhemmin lähetettävää kyselyä varten. Menetelmä onnistui yllättävän hyvin: selvästi yli puolet (1189/2002) niistä, jotka antoivat sähköpostiosoitteensa, myös vastasi kyselyyn. Tämäkin aineisto on kuitenkin vino tavoitettavuusongelman (coverage error) vuoksi: sähköpostia aktiivisesti käyttävät ja sähköpostiosoitteensa luovuttavat ihmiset ovat valikoitunut joukko (Dillman & Bowker 2001, 4-5).

5.5 Tutkimusaineiston perusanalyysit

Markkinoilla on lukuisia ohjelmia kvantitatiivisen aineiston analyysiä varten. SPSS on ollut pitkään näiden ohjelmien markkinajohtaja ja se on HUMAKin opiskelijoiden käytössä kaikilla kampuksilla. Kotikoneelle ohjelmasta saa kokeiluversion määrääjäksi. SPSS-tiedoston voi tallentaa Excel-muodossa ja päinvastoin. SPSS on tilastoammattilaisen ohjelma, mutta se on kätevä myös perusanalyysien suorittamiseen. HUMAKin opiskelijat voivat käyttää myös Webropol Insight -ohjelmaa kvantitatiivisen datan

analysoimiseen. Insight on huomattavasti SPSS:aa kevyempi ohjelma ja erityisen kätevä ennusteiden tekemiseen, kuten paljonko lipun hinta vaikuttaa kulttuurilaitoksen suositeltavuuteen.

Kun aineisto on saatu kerättyä, on se aika siirtää tilasto-ohjelmaan, esimerkiksi SPSS:aan. Yhden keskipitkän kyselylomakkeen tietojen siirtäminen kestää nelisen minuuttia. Jos lomakkeita saadaan vaikkapa 500, aineiston siirtoon täytyy varata neljä pitkää työpäivää. Tutkijan on hyvä pitää mielessä, että SPSS-ohjelma ei tee automaattisia varmuuskopioita, joten ohjelman kaatuessa kaikki tallentamattomat tiedot menetetään. Aineistoa voi siirtää moni henkilö yhtä aikaa, koska aineistot voidaan myöhemmin sulauttaa toisiinsa. Tällöin on kuitenkin muistettava, että kaikki on siirrettävä data täsmälleen samanlaiseen muuttujaluetteloon – toisin sanoen kukaan ei saa tehdä muutoksia muuttujaluetteloonsa omin päin. Ennen aineiston siirtoa kyselylomakkeet kannattaa numeroida ja sijoittaa ensimmäiseksi muuttujaksi lomakkeen numero, jotta mahdolliset virheet aineiston siirrossa voidaan myöhemmin korjata. Arvojen maksimin ja minimin tarkastelu paljastaa suurimman osan näppäilyvirheistä: mahdottomat arvot korjataan katsomalla oikea arvo numeroinnin avulla kyseisestä lomakkeesta.

Analyysi aloitetaan tarkastelemalla aineiston suoria jakaumia eli sitä, keitä tutkimukseen osallistuneet ovat ja miten he ovat kysymyksiin vastanneet. Käytännössä tämä tarkoittaa prosenttijakaumien ja keskeisten tunnuslukujen, kuten keskiarvon ja mediaanin, tarkastelua (SPSS:ssa Analyze-Descriptive Statistics-Frequencies). Kävijäkuntaa verrataan olemassa olevaan tietoon kulttuurialan yleisöstä ja kiinnitetään erityistä huomioita yllättäviin ja tavanomaisuudesta poikkeaviin havaintoihin. Jos aineistoa on kerätty esimerkiksi useista näyttelyistä, voidaan tarkastella jakaumia näyttelykohtaisesti (Data-Split file).

Kävijäkunnan profiili voidaan hyvin kuvata tarkoilla havainnoilla tekemättä erityisen mutkikkaita analyysejä. Tarkastelu ei kuitenkaan saa olla mekaanista, vaan tutkijan on järkeiltävä, miksi jakaumat ovat sellaisia kuin ovat ja ”paljonko on paljon”. Jos esimerkiksi asiakaspalveluun tyytyväisiä on 60 prosenttia vastaajista, olisi toteamus ”suurin osa on tyytyväisiä palveluun” harhaanjohtava tulkinta. Parempi tulkinta olisi, että asiakaspal-

velussa näyttäisi olevan vakavia puutteita, koska tyytymättömiä on peräti 40 prosenttia. Tutustuminen aikaisempaan tietoon kulttuurin yleisöistä on välttämätöntä, jotta aineistoa osattaisiin tulkita. Jos kirjallisuuteen ei tutustuta riittävästi, jäävät aineiston tulkinnat pinnallisiksi ja epätydyttäviksi. Jos esimerkiksi kulttuuritapahtuman kävijöistä 55 prosenttia on naisia, olisi mekaaninen toteamus ”suurin osa kävijöistä on naisia” heikko tulkinta. Hedelmällisempää olisi miettiä, mikä tapahtuman luonteessa on sellaista, joka vetoaa poikkeuksellisen paljon myös miehiin. Avoimilla palautteilla saadaan usein konkreettisia kehittämisehdotuksia. On tärkeää, että avoimet palautteet luokitellaan ja nimetään, eikä esitetä niitä yhtenä pötkönä. Luokittelu mahdollistaa avoimen palautteen tulkinnan ja kehittämisehdotusten muodostamisen.

Pääsääntöisesti yleisö on tyytyväinen saamaansa palveluun: aina kun tyytyväisten (täysin tai jokseenkin) osuus putoaa alle 90 prosentin, on syytä yrittää selvittää tyytymättömyyden syyt. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa ainoa keino tähän on vertailla tyytymättömyyden jakaumia eri ryhmissä. Jos esimerkiksi ensikertalaiset ovat selvästi tyytymättömämpiä tiedotukseen kuin vakiokävijät, on syytä miettiä, miten tieto tavoittaisi uudet kävijät entistä paremmin. Asiakastyytyväisyyttä on tärkeä kysyä myös pyytämällä suoraan parannusehdotuksia, vaikka tämä tuntuisikin epämiellyttävien asioiden tarkoitukselliselle esiin kaivamiselle.

Toisessa vaiheessa vastauksia tutkimuskysymyksiin etsitään kaksiulotteisella tarkastelulla. Jos pyritään parantamaan kävijätyytyväisyyttä, pelkkä tyytymättömien määrän toteaminen ei johda kovin pitkälle. On selvitettävä, mitkä ryhmät ovat tyytymättömämpiä kuin toiset - näin päästään tyytymättömyyden syiden lähteille. Jos taas tutkitaan markkinointiviestinnän onnistumista, on selvitettävä, mistä eri kävijäryhmät saavat tietoa kulttuuritapahtumasta. Jotta tulkinta olisi mahdollinen, on työn tilaajalta pyydetävä mahdollisimman tarkat tiedot, missä medioissa tapahtumasta on tiedotettu ja minkälaisilla resursseilla.

Yleinen ja tehokas kahden muuttujan välisen yhteyden tarkastelutapa on ristiintaulukointi (Analyze- Descriptive- Statistics-Crosstabs). Tämä on mahdollinen menetelmä silloin, kun sekä selittävä (esim. sukupuoli) että selitettävä (esim. mistä on saatu tietoa tapahtumasta) muuttuja ovat luok-

ka-asteikkollisia eli muutamaan luokkaan ryhmiteltyjä muuttujia. Jatkuvat muuttujat uudelleenluokitellaan SPSS-ohjelmalla 3-4 ryhmään (Transform-Recode into Different Variables). Yleisötutkimuksissa jatkuvia muuttujia voivat olla muun muassa ikä, perheen tulot ja käyntikertojen määrä. Ristiintaulukoinnissa selittävä muuttuja kannattaa sijoittaa sarakkeille ja selitettävä riveille. Taulukko on yleensä selkein, kun prosentit laitetaan näkyville vain sarakkeille.

Jos kyseessä on otantatutkimus, tulee tarkistaa ovatko havaitut erot tilastollisesti merkitseviä. Yhteiskuntatieteellisessä tutkimuksessa tulosta pidetään tilastollisesti merkitseväenä, jos nk. p-arvo on alle 0,05. Jos p-arvo on suurempi kuin 0.05, on yli viiden prosentin riski siihen, että tulos on syntynyt sattumalta. Jos esimerkiksi tarkastellaan sukupuolten eroa tiedonsaannissa ja havaitun eron p-arvo on yli 0.05, oikea tulkinta on, ettei sukupuolten välillä ole eroa tässä asiassa. Riskiraja ei ole liukuva: ero joko on olemassa tai ei ole. Testin suorittaminen SPSS-ohjelmalla on erittäin helppoa: valitaan Statistics-näkymästä Chi-square ja katsotaan tuloksista, onko p-arvo yli vai alle 0.05. Kokonaistutkimuksissa tilastollisia testejä ei tarvitse tehdä, koska sattuman aiheuttamaa väärintulkintaa ei voi olla. Jos otos ei ole edustava, tilastolliset testit eivät ole mielekkäitä.

Mitä suurempi tutkijan aineisto on sitä pienemmät suhteelliset erot ovat tilastollisesti merkitseviä. Tilastollinen testi kertoo, onko ero merkitsevä, mutta se ei kerro onko havainto merkittävä. Testi kertoo ainoastaan sen, onko tulos syntynyt sattumalta vai ei. Tämä vuoksi pelkkä tilastollisesti merkitsevien erojen mekaaninen luetteleminen ei riitä. Tilasto-ohjelma ei anna valmiita tutkimustuloksia, vaan tulokset syntyvät tutkijan tulkinnan ja pohdinnan kautta.

5.6 Faktoriansalyysi segmentointimenetelmänä

Segmentointi tarkoittaa sellaisten kävijäryhmien tunnistamista, joille tarjotaan erilaisia palveluita. Harva kulttuurilaitos voi miellyttää kaikkea kansaa. Parempi idea on tarjota eri sisältöä eri kävijäryhmille. Segmentti koostuu siis halutuista asiakkaista – ei välttämättä organisaation olemassa olevista asiakkaista (Rope 2000, 155). Esimerkiksi teatteri saattaa tavoitella

vaikeammalla näytelmällä korkeasti koulutettuja kulttuuri-ihmisiä ja kevyellä komediolla kansan syviä rivejä. Segmentointi ei kuitenkaan ole raja-aitojen pystyttämistä: kulttuuri-ihminen on tervetullut komediaan ja perusduunari kulttuurialan ammattilaisille suunnattuun teatteriin.

Markkinointi tulee kohdistaa tarkkaan harkiten oikealle kohderyhmälle, jotta se olisi mahdollisimman kustannustehokasta. Kevyttä komediaa ja suppeammalle ryhmälle suunnattua teatteria ei kannata markkinoida samoilla menetelmillä. Tutkimuksen keinoin voidaan arvioida, ovatko kävijät niitä, joita markkinointiviestinnän keinoin on pyritty tavoittamaan. Jos segmentointia ei aikaisemmin ole juuri mietitty, voidaan tutkimuksen keinoin selvittää, minkälaisia kävijäryhmiä kulttuurilaitoksella on.

Segmentointi suoritetaan tietyillä kriteereillä, jotka usein jaetaan koviin ja pehmeisiin. Kovia kriteerejä ovat demografiset tekijät, kuten koulutus, sukupuoli, ikä ja asuinalue. Pehmeät lohkomisperusteet liittyvät elämäntyyliin, tottumuksiin ja persoonallisuuspiirteisiin. Pehmeät lohkomisperusteet saattavat erotella potentiaalisia asiakkaita paremmin kuin demografiset tekijät, mutta ne ovat myös vaikeammin määriteltävissä. Kulttuurialalla demografiset tekijät ovat usein hyvin selkeitä lohkomisperusteita.

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa segmentointimenetelmien idea on löytää aineistosta mahdollisimman homogeenisiä osajoukkoja. Segmentointimenetelmiä käytetään silloin, kun ei tiedetä, minkälaisia erilaisia kävijäryhmiä kulttuurilaitoksella on. Yksi yleisötutkimus saattaa tuottaa suuren määrän erilaisia jakaumia mutta tämä ei selvitä, miten jakaumat ovat toistensa riippuvaisia. Tyypillisimpiä segmentointimenetelmiä ovat erotteluanalyysi, klusterianalyysi ja faktorianalyysi. Näistä tarkastelemme viimeksi mainittua tarkemmin.

Faktorianalyysin idea on etsiä ryhmiä, joiden muuttujat korreloivat toistensa kanssa mahdollisimman hyvin, mutta erottuvat muista muuttujaryhmistä. Faktorille on tarjottu suomenkielistä nimeä piilomuuttuja, joka kuvaakin faktorianalyysin ideaa hyvin. Piilomuuttujat ovat taustalla vaikuttavia tekijöitä, joiden vuoksi yksittäiset muuttujat kerääntyvät keskenään korreloiviksi ryppäiksi. Faktorianalyysin avulla on esimerkiksi saatu selville, että samat nuoret käyvät konserteissa, taidenäyttelyissä, teatterissa ja kirjastossa, mutta karsastavat urheilukilpailuita ja katselevat televi-

siota vain vähän. Tämän faktorin Sinikka Ruohonen (2001) nimesi kulttuurifaktoriksi.

Seuraavassa luvussa Helena Mielonen esittelee, kuinka hän löysi faktorianalyysin avulla kolme erilaista DocPoint-elokuvafestivaalin kävijätyyppejä. Kävijät hän nimesi kulttuuri-, festari- ja elokuvakävijäksi. Faktorianaalyysi on eräs kvantitatiivisen tutkimuksen ns. monimuuttujamenetelmistä, joita ammattikorkeakoulun opiskelijoiden ei yleensä edellytetä hallitsevan. Faktorianaalyysi on kuitenkin tehokas menetelmä eri kävijätyyppien löytämiseksi, eikä sen tekninen oppiminen ole kovin vaikeaa. SPSS-ohjelmassa valitaan Analyze-Data Reduction-Factor ja operaatioikkunaan siirretään halutut muuttujat. Lisäksi tulee valita rotaatiomenetelmä, koska tämä helpottaa faktoreiden tulkintaa. Yleisin rotaatiomenetelmä on Varimax. Tuloksena SPSS näyttää faktorimatriisin, jossa on ominaisarvoltaan yli yhden faktorit. Faktoreiden määrän voi myös valita.

Faktorimatriisin tulkinta on analyysin kriittinen kohta. Faktorianaalyysistä ei ole juurikaan hyötyä, jos faktoreita ei kyetä nimeämään eikä ymmärtämään. Tulkintaa varten matriisi kannattaa tulostaa ja merkitä värikyynnällä kaikki lataukset, joiden itseisarvo on yli 0.5. Osa tutkijoista käyttää rajana latausta 0.3. Jos joku muuttuja ei saa suurta latausta, kannattaa se jättää analyysistä pois ja ajaa faktorianaalyysi uudelleen. Tulkinta on selkeämpää, jos faktoreilla ei ole paljon päällekkäisiä latauksia. Mukaan valittujen faktoreiden yhteenlaskettua selitysasetta voi pitää joidenkin tutkijoiden mukaan hyvänä, jos se on yli 40 prosenttia, kun taas toiset edellyttävät huomattavasti parempaa selitysasetta (Heikkilä 2008, 247).

Jos tutkija oivaltaa, miksi faktorit eroavat toisistaan, ne voidaan nimitä tämän havainnon perustella. Usein faktorit nimetään kärkeämuuttujan mukaan eli huomio kiinnitetään erityisen vahvasti latautuviin muuttujiin. Jos tulkinta ei onnistu, voidaan faktoreiden määrää ja rotaatiomenetelmää vaihtaa ja harkita uudelleen mukaan otettavien muuttujien määrää. Jos nämkään toimenpiteet eivät tuota mielekästä tulkintaa, on faktorianaalyysistä syytä luopua.

Eri kävijäryhmien hahmottaminen faktorianaalyysin avulla on jo sinänsä kiinnostavaa, mutta jos tavoite on kehittää eri ryhmille sopivia palveluita ja markkinointimenetelmiä, tulee selvittää miten eri vastaajaryhmät si-

joittuvat faktoreiden suhteen. Jatkoanalyysissä voidaan hyödyntää faktori-pisteitä (ks. FSD 2010), mutta aloittelevan tutkijan voi olla järkevämpää muodostaa summamuuttujat kunkin faktorin kärkimuuttujista. Näin voidaan vertailla eri kävijäryhmien (esim. naiset ja miehet) saamia keskiarvoja kullakin summamuuttujalla. Summamuuttujat voidaan myös luokitella, jolloin niitä voidaan ristiintaulukoida. Näin toimien Helena Mielonen (2010) pystyi hahmottamaan ketkä tulevat DocPoint –festivaalille tietyn elokuvan vuoksi, ketkä koko festivaalin vuoksi ja ketkä tulevat tapaamaan ystäviä ja kollegoita. Tämä mahdollisti palveluiden kehittämisen ja markkinoinnin tarkan kohdentamisen kullekin ryhmälle.

5.7 Laadulliset yleisötutkimukset ja avoimen palautteen analyysi

Laadullista analyysiä pidetään usein menetelmänä, jolla saadaan syvällisempää tietoa kuin määrällisellä analyysillä (esim. Hirsjärvi & Hurme 2008), vaikkakin Pertti Töttö (2004) on tällaista näkemystä kritisoinut hyvin perustein. Laadullisella analyysillä on eri syvyystasoja, kuten määrälliselläkin analyysillä. Laadullisen analyysin ensimmäinen taso on aineiston piirteiden kuvaaminen faktoina ilman puheen merkityksen ja kontekstisidonnaisuuden pohdintaa. Ensimmäisen tason analyysissä kerrotaan jäsennellyssä muodossa, mitä haastateltavat kertoivat haastattelijalle. Toisen tason analyysissä haastateltavien puhetta ryhmitellään ymmärtämiseen perustuvan tulkinnan mukaan. Esimerkiksi kuviossa 7 on ryhmitelty ei-kävijöiden näkemyksiä taidemuseoiden kävijöistä annetun merkityksen mukaan ilman oletusta siitä, että kuvaukset olisivat tosiasiota taidenäyttelyn kävijöistä. Toisen tason analyysi on myös tapaustutkimuksen syvälinen kuvaus, jossa ilmiöitä on kyetty tulkitsemaan eikä ainoastaan kuvailemaan. Kolmannen tason analyysissä tulkinnat liitetään olemassa olevaan (teoreettiseen) tietoon tutkittavasta ilmiöstä.

Ammattikorkeakoulun opiskelijat usein turhautuvat, kun menetelmäoppaissa puhutaan emiceistä ja eticeistä, induktioista ja deduktioista sekä mustista ja valkoisista korpeista. Analyysin mystifointi saattaa estää aineiston rohkean tulkinnan ja kehitysschdotusten muodostamisen. Analyysin

ensimmäiselle ja toiselle syvyytasolle yltämisen periaatteet ovat itse asiassa melko yksinkertaisia. Aineiston luokittelamisen tarkoitus on pelkistää aineistoa, jotta siitä ylipäänsä saisi mitään tolkkua. Jos esimerkiksi yleisötutkimuksen avoimet palautteet esitetään yhtenä pötkönä, merkitsee se luokittelutyön siirtämistä lukijalle. Yleisötutkimuksen tekijän minimivelvollisuus on esittää aineisto järkevään määrään nimettyinä ryhminä.

Aineiston luokittelu ei koskaan ole mekaanista työtä, vaan siihen liittyy aina tulkintaa. Jos vaikkapa avoimen palautteen luokittelu aloitetaan ryhmittelemällä aineisto positiiviseen ja negatiiviseen palautteeseen, liittyy siihenkin tulkintaa. Esimerkiksi ”ihan hyvä” on merkitysyhteydestä ja tulkinnasta riippuen kehuva tai kriittinen ilmaisu. Tutkijan on myös päätettävä sijoittaako aineistoa kirjallisuuden perusteella muodostettuihin luokkiin (deduktio) vai luottaako siihen, että aineistosta nousee ryhmiä tutkijan tulkinnan avulla (induktio). Jälkimmäinen tapa on täysin hyväksyttävä, jos sitä ei valita siksi, että kirjallisuutta ei ole viitsitty lukea. Voidaan myös valita välimuoto, jossa teoria auttaa luokkien muodostamista. Luokkien nimeäminen on tärkeä osa niiden tulkintaa ja kertoo paljon tutkijan päättelyketjusta. Aineistoa voidaan luokitella manuaalisesti värillisillä yliviivauskynällä tai apuna voidaan käyttää laadullisen aineiston analyysiin tarkoitettuja ohjelmia.

Yleisötutkimusten laadulliset analyysit ovat HUMAKissa olleet harvinaisia – lomakekyselyä ja kvantitatiivista analyysiä pidetään turhankin itsestään selvänä vaihtoehtona. Miellyttävä poikkeus on Katja Lähteen (2011) opinnäytetyö, jossa haastatellaan Helsingin kaupunginteatterin eri kävijäryhmien edustajia (heavy-kävijät, potentiaaliset kävijät ja ei-kävijät) ja arvioidaan teatterin viestintää ja brändiä. Työn tuloksia hyödynnetään teatterin verkkosivujen uusimisessa siten, että kotisivut vahvistavat tavoiteltua mielikuvaa teatterista. Helsingin kaupunginteatterin brändin vertaaminen tärkeimpiin kilpailijoihin syventää opinnäytetyön analyysiä. Lähde hyödyntää näppärästi projektiivisiä menetelmiä, joilla voi tehokkaasti analysoida yrityskuvaa. Projektiivisessä menetelmässä voidaan esimerkiksi pyytää jatkamaan virkettä ”Kiasmassa käydään, koska ... ” (Mäntyneva ym. 2008) . Lähteen (2011) opinnäytetyötä voidaan lukea myös kriittikkinä kvantitatiivisille yleisötutkimuksille.

Usein toistuva kysymys on, kuinka paljon haastatteluaineistoa tulisi kerätä, jotta tutkimus kelpaisi opinnäytetyöksi. Hyvä vastaus kysymykseen liittyy saturaatiopisteen saavuttamiseen, jolloin uusista haastatteluista ei enää saada uutta tietoa tutkimuksen tavoitteiden kannalta. Ongelma tietysti on, että tulkintaan heikosti kykenevä tutkija saavuttaa saturaatiopisteen paljon nopeammin kuin tulkintaherkkä tutkija. Käytännössä ohjaaja joutuukin antamaan ohjeet käytettävissä olevien resurssien mukaan. Ammattikorkeakoulun opiskelijalle viisi haastattelua on realistinen tavoite, gradun tekijälle kymmenkunta ja väitöskirjan tekijälle parikymmentä.

Tunnetuin laadullisen aineiston analysoimiseen tarkoitettu ohjelma lie-
nee *Atlas.ti*. HUMAKin opiskelijoiden käytössä on *Webropol Text Mining*, joka perustuu sanojen frekvensseihin ja niiden välisiin yhteyksiin. Ohjelma luo sanapilviä vastauksissa usein toistuvista sanoista. Mitä useammin sana on mainittu, sitä suurempi se on kooltaan pilvessä. Tutkija voi erottaa sanapilvestä ryhmiä ja esittää tuloksensa sanakarttana, josta ilmenee, mitä sanoja on mainittu toistensa kanssa. Tuloksia voidaan vertailla eri ryhmien mukaan: voidaan esimerkiksi vertailla vakiokävijöiden sanakarttaa ensiker-
talaisten karttaan tai naisten ja miesten vastaavia eroja. Ohjelma vaikuttaa erinomaiselta mutta vielä keväällä 2011 emme olleet ehtineet testata sitä oikeilla aineistoilla.

5.8 Yleisötutkimuksen monet mahdollisuudet

Kulttuuriyleisöjen tutkimukseen Suomessa liittyy mittavia mahdollisuuksia niin empiirisesti kuin teoreettisesti. Meillä kulttuurilaitokset ovat halukkaita kehittämään yleisötyötään ja pyrkivät tuntemaan yleisönsä. Kulttuuritilaisuuksien kävijät ovat puolestaan edelleenkin varsin myöntyväisiä tutkijoiden kysymyksille. Esimerkiksi kyselylomaketutkimusten vastausprosentti erilaisissa kulttuuritapahtumissa on hyvin korkea.

Teoreettisesti kenttä on myös mielenkiintoisessa tilanteessa, alalla vallitsee keskustelua, jota voi hyvin soveltaa tutkimusten teossa ja analyysien rakentamisessa. Keskeistä on ymmärtää, että erilaiset prosenttiluvut, arvot ja skaalat eivät kuitenkaan tuota riittävää ymmärrystä erilaisten ilmiöalueiden piirteistä. Tarvitaan myös ilmiöalueeseen liittyviä tulkintoja ja teoret-

tista viitekehystä ymmärtää yleisöjä. Tällöin usein esiin nostetaan erilaiset raskaitakin tuntuvat sosiologiset tulkinnat. Näkemyksiä voi toki avata myös erilaisilla psykologisilla profileilla tai taloustieteellisillä teoretisoinneilla. Tärkeää on kuitenkin tuottaa teoreettisesti orientoitunutta tulkintaa tutkimusaineistosta. Tällöin teoria-apparaatti on mielellään tunnettava kohtuullisen hyvin jo ennen kentälle menoa. Helppo virhe on rynnätä liiallisen innostuksen vallassa kentälle tekemään erilaisia surveytutkimuksia tai haastatteluja ja sitten jälkikäteen havaita, että kysymyksiä ei tullut laadittua riittävän johdonmukaisesti ja lukeneisuuden puute esti viisaiden jatkokysymysten esittämisen.

Näemme suuria mahdollisuuksia siinä, että voisimme Suomessa hyödyntää enemmän olemassa olevaan rekisteri- ja tutkimusaineistoa. Suomessa on poikkeuksellisen hyvät tilastot, joita voi kasvavassa määrin käyttää ilmaiseksi ja vieläpä ladata internetistä koneluettavassa muodossa. Tätä mahdollisuutta on toistaiseksi hyödynnetty aivan liian vähän. Tutustumalla olemassa olevaan aineistopohjaan, kulttuuriyleisöistä kiinnostuneet henkilöt voisivat asettaa tuloksensa sopivaan viitekehykseen. Esimerkiksi tuntemalla yleisöjen asuinpaikan vaikkapa postinumeroaluetasolla, on mahdollista katsoa, millaiset alueet ”lähettävät” suhteellisesti ottaen enemmän asukkaita kulttuuritilaisuuksiin, mitkä taas vähemmän. Postinumero- tai kaupunginosatasolla on mahdollista saada varsin yksityiskohtaista tietoa alueen asukkaiden rakenteesta, koulutustasosta, tuloista, perhekoosta, iästä yms.

Aivan oma maailmansa on uuden teknologian tuomat mahdollisuudet tutkimuksessa, jolloin esimerkiksi erilaiset paikkatietosovellukset innovatiivisesti käytettyinä avaavat aivan uudenlaisia tilaisuuksia perehtyä yleisön käyttäytymiseen. Maailmalta on jo kuulunut merkkejä siitä, kuinka esimerkiksi museovieraita voidaan tarkastella koko vierailun ajan niin, että vieraiden kulkureitit ja käytetty aika tallentuu yksityiskohtaisesti. Vastavaa tekniikkaa voi soveltaa esimerkiksi festivaaleilla vaikkapa kokonaisen viikonlopun ajan. Tällaisestakaan aineistosta ei voi lopulta kertoa kovin paljoa, jos ei omaa mielenkiintoa myös tulosten taustoittamiseen perehtymällä alan kirjallisuuteen ja uusimpiin virtauksiin.

Helena Mielonen

6 DocPoint-FESTIVAALIN MARKKINOINTITUTKIMUS OPINNÄYTETYÖNÄ

Elokuvfestivaalien rooli elokuvien esitystoimintaa toteuttavina tahoina on korostunut vuosi vuodelta. Kaupallisten elokuvateattereiden tarjonta on yksipuolistunut (YLE 2010), minkä vuoksi päävastuu pieniä yleisöjä kiinnostavien vaihtoehtoisten ohjelmistojen esittämisestä on siirtynyt elokuvafestivaalille. Koska kaupallisten elokuvateatterien määrä on vähentynyt merkittävästi 2000-luvulla etenkin Helsingissä, ovat elokuvafestivaalit lisääntyneet ja niissä käy enemmän väkeä. (Raitaranta 2007, 69; Mielonen 2010, 6.)

Vuonna 2002 ensimmäisen kerran järjestetty DocPoint – Helsingin dokumenttielokuvafestivaali on tällä hetkellä ainoa pelkästään dokumenttielokuvia esittävä elokuvatapahtuma Suomessa. Festivaali järjestetään vuosittain tammikuun lopussa. Se esittää kuluneen vuoden parhaimpia kotimaisia ja ulkomaisia dokumenttielokuvia sekä juhlittuja klassikkoja. Lapsille ja nuorille suunnataan erityinen DOKKINO-elokuvasarja. Lisäksi festivaalin yhteydessä järjestetään lukuisia alan ammattilaisille ja muille festivaalikävijöille suunnattuja luentoja, seminaareja, keskustelutilaisuuksia ja klubeja. Vuonna 2010 festivaali järjestettiin ensimmäistä kertaa myös Tallinnassa festivaaliviikonlopun aikana. DocPoint Tallinn -tapahtuma esitti Tallinnan Kumu-museossa tusinan verran Helsingin DocPointissa nähtyjä elokuvia. Vuoden 2011 festivaali keräsi yhteensä lähes 33 000 kävijää, joista vajaa 30 000 Helsingissä ja 3000 Tallinnassa.

DocPoint on Pohjoismaiden suurin dokumenttielokuvafestivaali, ja se on melko nopeasti kasvanut kansainvälisesti merkittäväksi elokuvafestivaaliksi. DocPoint ei kuitenkaan ole ensisijaisesti kansainvälisille dokument-

tielokuva-alan ammattilaisille suunnattu festivaali eikä se järjestä merkittävää kilpailusarjaa palkintoineen. DocPointia voikin luonnehtia alueelliseksi yleisöfestivaaliksi, joka on onnistunut herättämään kiinnostusta ja arvostusta kansainvälisesti. Festivaalia järjestää vuonna 2001 perustettu DocPoint – Helsingin dokumenttielokuvafestivaaliyhdistys ry. Yhdistyksen on perustanut ryhmä dokumenttielokuvantekijöitä, jotka halusivat luoda dokumentaristeille oman foorumin ja tarjota dokumenteille esityspaikan muuallakin kuin televisiossa. Yhdistystä ja festivaalia johtavat edelleen elokuvantekijät itse. Yhdistyksen tavoitteena on edistää, vahvistaa ja monipuolistaa dokumenttielokuvan asemaa ja sen tuntemusta Suomessa.

Sekä yleisön kasvava kiinnostus dokumenttielokuviin kohtaan että elokuvien esityskulttuurissa tapahtuneet muutokset ovat edesauttaneet DocPointin suosion nopeaa kasvua. Ajoittain kasvu on ollut jopa niin nopeaa, että me festivaalin järjestäjät olemme vain yrittäneet juosta kehityksen perässä ehtimättä aina miettiä festivaalille reittisuunnitelmaa. Tutkittuun tietoon perustuvalle suunnitelmalliselle festivaalin kehittämiseksi ja strategioiden luomiselle on koittanut otollinen aika vasta viime vuosina kasvun hieman tasaantuessa.

Keväällä 2009 olin hakemassa Humanistisen ammattikorkeakoulun Kulttuurituotannon ylempään koulutusohjelmaan. Hakutehtävissä pyydettiin ideoimaan kyseisen tutkinnon opinnäytetyön aihe. Olin tuolloin työskennellyt DocPointissa jo useita vuosia, ja olin ammatillisesti erittäin kiinnostunut kehittämään festivaalia tutkimustietoon pohjautuen. DocPoint oli erityisen kiinnostunut yleisötutkimuksesta, koska festivaalin edellisestä yleisötutkimuksen toteuttamisesta oli kulunut jo viisi vuotta. Aloimme DocPointissa ideoida tarkemmin mahdollisen opinnäytetyön sisältöä.

Koska DocPoint-festivaalin yleisöpohja oli luultavasti muuttunut vuonna 2005 festivaalin yhteydessä tehdyn yleisötutkimuksen jälkeen, piti työssä lähteä liikkeelle perusasioista, kuten festivaalin kävijäprofiilin kartoittamisesta. Tämän lisäksi olimme DocPointissa erityisen kiinnostuneita tutkimaan festivaalin markkinointiponnistelujen onnistuneisuutta. DocPointilla, kuten monella muullakin kulttuuritapahtumalla Suomessa, on markkinointiin sijoitettavat resurssit hyvin rajalliset, ja siksi markkinoin-

nin onnistunut kohdentaminen on festivaalin elinehto. Kulttuuritapahtumien omarahoituksesta, oli kyse sitten pääsylipputuloista tai sponsoreilta ja yhteistyökumppaneilta saatavista tuloista, on muodostumassa entistä tärkeämpi elementti myös rahoittajien silmissä. Siksi onnistunutta markkinointia tarvitaan jatkossa vielä enemmän monipuolisen rahoituspohjan turvaamiseksi. Tapahtumat eivät voi luottaa julkisen tuen riittävyteen tulevaisuudessa.

Vaikka festivaalit eivät ehkä vielä kilpaile keskenään yleisöistä, saavat ne tukensa samoilta tahoilta. Jatkossa päättäjät joutuvat miettimään entistä tarkemmin, mitä festivaaleja tukea ja millaisilla summilla. Etenkin pääkaupunkiseudulla kilpailu tukirahoista on ankaraa, koska pääkaupunkiseudun tapahtumia tuetaan vähemmän kuin tapahtumia muualla Suomessa (Raitaranta 2007, 71). Ainoastaan hyvin hoidettu ja tehokkaasti markkinoiva organisaatio voi voittaa kilpailun tuista. Paine omavaraisuuden kasvattamiselle tulee myös julkisten rahoittajien suunnalta, jotka edellyttävät kulttuurilaitoksilta entistä suurempaa omaa varainhankintaa (Niinikoski & Sibelius 2003, 75). Markkinointitutkimus on yksi keskeisimmistä välineistä uusien markkinointimahdollisuuksien hahmottamiseen, asiakastyytyväisyyden parantamiseen ja uusien yhteistyökumppanien hankkimiseen (Mielonen 2010, 6).

Opinnäytetyöni kolme päätavoitetta olivat: 1) kerätä yksityiskohtaista tietoa DocPointin kävijöistä, heidän alan harrastuneisuudestaan, elokuva-kulttuurin kulutustottumuksista ja asiakastyytyväisyydestä, 2) hahmottaa festivaalin erilaiset kävijäryhmät ja 3) tutkia festivaalin markkinoinnin onnistuneisuutta ja yrityskuvaa. Eri kohdeyleisöjen hahmottamisella markkinointia voidaan kehittää ja suunnata oikeille tahoille. Lisäksi kävijöitä koskevaa tietoa voidaan hyödyntää uusia yhteistyökumppaneita ja sponsoreita etsittäessä. Festivaalia voidaan kehittää aikaisempaa asiakaslähtoisemmäksi yleisön tyytyväisyyttä ja yrityskuvaa käsittelevällä analyysillä. Koska ammattikorkeakoulun opinnäytetöiden yksi peruserätyö on tutkittavan kohteen aktiivinen kehittäminen, laadin tutkimustulosteni pohjalta markkinointisuunnitelman vuoden 2011 DocPoint-festivaalille.

Opinnäytetyöni perimmäiset tavoitteet eivät liittyneet pelkästään DocPointin markkinointiin, vaan myös koko dokumenttielokuvakulttuurin

tietoperustan syventämiseen. Tutkimustuloksistani on mahdollista muodostaa aikaisempaa parempi mielikuva siitä, millainen väki käy mielellään katsomassa dokumenttielokuvia teatterissa. Dokumenttielokuvien levittäjät voisivat miettiä kohdeyleisöjään uudesta näkökulmasta. Vuosi 2010 oli poikkeuksellinen dokumenttielokuvan teatterilevityksen kannalta, sillä dokumenttielokuvat keräsivät yli 160 000 kävijää teattereissa (Suomen elokuvasäätiö 2010a) ja DVD-myyntikin oli luultavasti moninkertainen edellisvuosiin verrattuna. Vuonna 2009 dokumenttielokuvien kokonaiskatsojamäärä teattereissa jäi tästä vain murto-osaan, alle 4000 katsojaan (Suomen elokuvasäätiö 2010b, 11). Hyvä noste ei jatku itsestään, vaan dokumenttielokuvan suosion ylläpitäminen vaatii edelleen ponnisteluja, ja juuri siinä työssä tarvitaan tutkimustietoa avuksi. Miten dokumenttielokuvista kiinnostuneille ihmisille kannattaa markkinoida elokuvia? Kuinka heidät parhaiten tavoittaa? Tutkimukseni tuotti tietoa myös Helsingin kaupungin elokuvakulttuuripolitiikan kannalta. Helsinkiläisen elokuvafestivaalin yleisön tunteminen voi osoittautua tärkeäksi tiedoksi esimerkiksi suunniteltaessa Helsingin kaupungille uutta arthouse-teatterikompleksia.

En ollut opiskeluissani tai työelämässä painottanut markkinointia osaamisessani, joten aihepiiri vaati minulta runsaasti paneutumista markkinointimenetelmiin ja markkinointitutkimukseen. Parantaakseni markkinointiosaamistani katsoin parhaaksi suorittaa avoimessa yliopistossa ylimääräisen markkinointitutkimusta käsittelevän kurssin. Tämä helpotti tutkimustulosten tulkintaa ja elokuvafestivaalin markkinointiin liittyvien yleisten johtopäätösten tekemistä.

6.1 Tutkimuksen valmistelu ja aineiston kerääminen

Tutkimusongelman yksityiskohtainen hahmottaminen ja aiheen rajaus sujui lopulta kohtuullisen kivuttomasti. Olin työskennellyt festivaalilla useita vuosia, joten sen vahvuuksien ja heikkouksien tunnistaminen oli jo osa ammattitaitoani. Minulla oli vahva näkemys siitä, mitä ja miten pitäisi tutkia sekä millaisia työkaluja festivaali kaipasi toimintansa kehittämiseksi. Opinnäytteen vahva sitouttaminen omaan työhön lisäsi motivaatiotani. Työn kesken jättämisen vaaraa ei ollut. Paine työn valmiiksi saattamiseen

tuli sekä koulusta että työnantajataholta, joten työn valmistuminen sovitussa aikataulussa oli ainoa varteenotettava vaihtoehto. Työn sitominen omaan työpaikkaan toi mukanaan myös muita etuja: minulla oli mahdollisuus työn valmistumisen jälkeen olla itse hyödyntämässä tutkimukseni tuloksia ja olla toteuttamassa laatimaani markkinointisuunnitelmaa.

Tavoitteena oli siis tuottaa festivaalille mahdollisimman monipuolisesti hyödynnettävää tutkimustietoa, sekä konkreettinen työkalu, markkinointisuunnitelma, jolla voitaisiin parantaa festivaalin markkinointia. Päätin toteuttaa tutkimuksen kvantitatiivisena kyselynä vuoden 2010 festivaalin yhteydessä, koska kvalitatiivisella tutkimuksella ei olisi saavutettu koko festivaalin kävijäkuntaan yleistettäviä tuloksia. Pohdin myös mahdollisuutta toteuttaa ei-yleisötutkimuksen, mutta koska varsinaista kävijöistä ei ollut olemassa edes ajan tasalla olevia perustietoja, ei tässä vaiheessa olisi ollut kovin hyödyllistä tutkia ei-kävijöitä. Toinen syy ei-kävijätutkimuksen hylkäämiseen oli se, etten keksinyt tarpeeksi kustannustehokasta tapaa toteuttaa kyselyä ei-kävijöille.

Yhdeksi hankalimmista tutkimusprosessin vaiheista osoittautui hieman yllättäen kyselylomakkeen teko. Vaikka tutkimusongelma oli kristallinkirkkaana mielessäni, sen muotoileminen yksittäisiksi kysymyksiksi osoittautui haastavaksi tehtäväksi. Kysymysten hahmottaminen, muotoilu ja tiivistäminen oli työvaihe, joka lopulta vei huomattavasti enemmän aikaa kuin olin alun perin arvioinut. Olin asettanut itselleni korkeat tavoitteet lomakkeen suhteen myös siksi, että halusin kysymysten olevan niin tarkkaan harkittuja, että lomaketta pystyttäisiin hyödyntämään DocPointissa myös tulevaisuudessa. Näin tutkimuksista saatavat tulokset olisivat vertailukelpoisia, mikä tuottaisi tärkeää tietoa festivaalille yleisön profiilin muutoksista vuosien saatossa.

Festivaalikävijöille jaettiin esitusteattereissa kyselylomakkeita, ja he palauttivat ne täytettyinä lomakkeiden palautuslaatikoihin. Kyselyn toteutus sujui hyvin festivaalin vapaaehtoisten työntekijöiden ansiosta: he jakoivat lomakkeita elokuvanäytösten kävijöille kuudessa eri elokuvateatterissa samanaikaisesti kuuden päivän ajan ja ohjeistivat vastaajia lomakkeen täytössä. Halusin keskittää tutkimuksen koskemaan ainoastaan festivaalin maksullisten elokuvanäytösten kävijöitä, joten jätin otannasta pois oheis-

tapahtumien kuten festivaaliklubien, seminaarien ja keskustelutilaisuuksiin kävijät. Tavoitteeni oli saada mahdollisimman edustava otos kävijöistä, minkä vuoksi kyselylomakkeita jaettiin koko festivaalin ajan kaikissa esitsteattereissa. Jos aineisto olisi kerätty vain tiettyinä päivinä tietyissä saissa, olisi sen hetkinen ohjelmisto vääristänyt yleisöprofiilia.

Edustavan otoksen saavuttamiseksi oli olennaista miettiä, kenelle ja miten lomakkeita teattereissa jaettaisiin. Koska yleisöstä haluttiin saada mahdollisimman edustava otos, päätettiin lomakkeita jakaa systemaattisella satunnaisotannalla. Lomakkeiden jakaminen aloitettiin 15–30 minuuttia ennen näytöksen alkua ja lopetettiin noin 10 minuuttia näytöksen alkamisen jälkeen. Näin lomake tavoitti sekä hyvissä ajoin tulleet festivaalikävijät että ne mattimyöhäiset, jotka katsovat paljon elokuvia festivaalilla ja juoksevat näytöksestä toiseen. Lomakkeita jaettiin 836 kappaletta, ja niistä 464 palautui täytettynä analysoitavaksi. Vastausprosentti jäi 50 prosentin kieppeille.

6.2 Tutkimustulokset

Tutkimustulokset osoittivat DocPoint-kävijöiden olevan keskimäärin 35-vuotiaita, jotka asuvat pääsääntöisesti Helsingin kantakaupungin alueella. Kävijöiden tyypillisin ikä oli 26 vuotta. Kävijöiden joukossa ei juuri ollut alaikäisiä, ja eläkeläisiäkin alle 5%. DocPointin yleisö on melko pääkaupunkikeskeistä. Niin DocPointissa kuin monessa muussakin helsinkiläisessä kulttuuritapahtumassa yleisöstä kolme neljännestä tulee Helsingistä.

Kävijöistä enemmistö (62 prosenttia) oli naisia, mutta naisenemmistö ei ollut niin suuri kuin kulttuuritapahtumissa yleensä. Ikä- ja sukupuolijakauman osalta DocPointilla on samankaltainen yleisö kuin Tampereen lyhytelokuvajuhlilla (Saikkonen 2010) ja Rakkautta ja Anarkiaa -festivaalilla (Virtanen 2010, 58-59). Molemmissa naiset olivat hieman miehiä paremmin edustettuina, ja valtaosa kävijöistä kolmenkymmenen ikävuoden molemmin puolin olevia nuoria aikuisia. Toisin kuin olin arvellut, eivät kävijöiden perustiedot olleet muuttuneet merkittävästi sitten vuonna 2005

toteutetun DocPoint-yleisötutkimuksen. Tutkimustuloksissa ilmeni pieniä eroja, mutta nekin voivat johtua erilaisista otantamenetelmistä.

DocPointin yleisö poikkeaa tavallisesta elokuvateattereissa käyvästä yleisöstä. Kaikista aktiivisimmin elokuvissa käyvät normaalisti 15–24-vuotiaat nuoret (Parametra 2010, 6). DocPoint ja dokumenttielokuvat eivät viehätä nykynuorisoa, vaikka poikkeuksiakin on. Vuonna 2010 elokuvateattereissa ilmestynyt, nuoresta huumeidenkäyttäjistä kertova *Reindeerspotting – Pako joulumaasta* veti puoleensa juuri tyypillistä elokuvakävijäryhmää. Jatkossa DocPointillakin on mahdollisuus laajentaa katsojakuntaansa valitsemalla enemmän tällaisia nuorisoa kiinnostavia elokuvia ohjelmistoonsa.

Korkeakulttuuritapahtumien tyypilliseksi yleisöksi on usein määritelty keski-ikäiset naiset. Tämä Timo Cantellinkin tutkimuksiin (esim. 1998, 11, 13) perustuva yleisötyyppi ei ole kovin vahvoilla DocPointissa. Helsingiläisiä festivaaliyleisöjä tutkineet Maaria Linko ja Satu Silvanto (2007, 154) puolestaan väittävät, että populaarimpia ilmiöitä esittelevien kulttuuritapahtumien ikäjakauma on laajempi. Ehkä DocPointin voisi sijoittaa näiden kahden määritelmän keskelle, jonnekin korkeakulttuuri- ja populaarikulttuuritapahtuman välimaastoon.

Timo Cantell (2007) tähdentää kantakaupunkilaisten tärkeyttä Suomessa kulttuurin kuluttajina, ja tämän voi nähdä toteutuvan hyvin myös DocPointin yleisössä. DocPointin ja Rakkautta ja anarkiaa -festivaalin tutkimuksissa korostuu erityisesti pohjoinen kantakaupunki (Kallio, Arabianranta, Kumpula, Vallila jne.), joka tuntuu olevan nuorten festivaalikävijöiden ydintä. Se on aluetta, jossa on paljon nuoria yksineläviä opiskelijoita ja joiden on todettu aiempien tutkimusten perusteella olevan aktiivisempia festivaalikävijöitä (Virtanen 2010, 36). Myös Linko ja Silvanto (2007, 155) korostavat kantakaupungin kulttuuriyleisön merkitystä suomalaisissa tapahtumissa.

Hieman yli puolet vastaajista oli työssäkäyviä ja lähes kolmannes opiskelijoita. DocPointin yleisö osoittautui tutkimuksessa hyvin korkeasti koulutetuksi: peräti 80 prosenttia vastanneista suoritti parhaillaan tai oli jo suorittanut korkea-asteen tutkinnon. Koulutus näyttää selittävän dokumenttielokuvafestivaalilla käymistä vielä paremmin kuin taidemuseois-

sa käymistä ja selvästi paremmin kuin nk. yleisfestivaaleilla käymistä (ks. luku 3). Tämä seikka tulisi jatkossa ottaa huomioon festivaalin markkinoinnissa esimerkiksi kohdistamalla sitä entistä selkeämmin korkeakouluopiskelijoille. Toisaalta siihen tulisi suhtautua myös haasteena uusia yleisöjä tavoiteltaessa: festivaalille osallistumisen kynnyksestä ei saisi muodostua liian korkeaa vähemmän koulutettujen ihmisryhmien keskuudessa.

DocPointin yleisö on myös hyvin kulttuuriorientoitunut: yli puolet vastanneista ilmoitti työnsä tai opintojensa liittyvän ainakin osittain kulttuuri, media-, av-, tai elokuva-alaan. Kävijöitämme työllistävimmistä aloista taide- ja kulttuuriala oli luonnollisesti kärjessä mutta myös koulutusala, viestintäala sekä liiketoiminta-ala olivat erittäin hyvin edustettuina festivaalilla. Olisi mielenkiintoista tietää, mitä kautta esimerkiksi lukuisat opettajat olivat löytäneet tiensä festivaalille.

Yleisöprofiilin kirkastamiseksi lomakkeessa tiedusteltiin kävijöiden elokuvaharrastuneisuutta. DocPointin yleisö käy aktiivisesti muillakin elokuvafestivaaleilla: yli puolet oli käynyt jollain muulla festivaalilla viimeisen vuoden aikana, ja jopa lähes 40 prosenttia oli käynyt Rakkautta ja anarkiaa -festivaalilla edeltävänä vuonna. Tämä tuntuisi viittaavan siihen, että Helsingissä on varsin aktiivinen ja yhtenäinen elokuvafestivaaliyleisö, joka käy festivaaleilla yli genererajojenkin. Iso osa DocPointin yleisöstä oli käynyt myös alan ammattilaisten suosimalla Kettupäivät-festivaalilla ja ulkomaisilla elokuvafestivaaleilla. Tämä viittaa siihen, että DocPointin kävijöiden joukossa on aktiivinen alan ammattilaisista koostuva kävijäryhmä.

Vaikka DocPoint ei olekaan kävijämääriltään Suomen suurin festivaali, 40 prosenttia sen kävijöistä ei ole käynyt millään muulla elokuvafestivaalilla viimeisen vuoden aikana. Kiinnostuin tästä DocPoint-uskollisesta kävijäryhmästä erityisesti ja verratessani heidän vastauksiaan keskivertokävijään kävi ilmi, että nämä kävijät käyvät muita vastaajia hieman harvemmin elokuvissa, mutta katsovat dokumenttielokuvia aktiivisemmin televisiosta. DocPointilla vaikuttaisi siis olevan aivan oma kävijäkuntansa, joka ei ole kiinnostunut muiden festivaalien tarjonnasta, vaan juuri dokumenttielokuvista.

DocPointin yleisö käy aktiivisemmin normaalileivityksessä olevissa elokuvanäytöksissä kuin muu väestö keskimäärin. Elokuva-aktiivisuus oli

kuitenkin laantunut hieman vuoden 2005 tuloksiin verrattuna. Esimerkiksi kerran kuukaudessa tai useammin kävi tuolloin elokuvissa peräti 69 prosenttia (nyt 52 prosenttia) ja 3-6 kertaa vuodessa 25 prosenttia (nyt 37 prosenttia). Vaikuttaa siltä, että DocPoint-kävijät ovat viimeisen viiden vuoden aikana siirtyneet entistä enemmän tavallisista elokuvateatterinäytöksistä elokuvafestivaaleille katsomaan elokuvia. Tämä selittyy teatterisalien määrän vähentymisellä ja elokuvatarjonnan supistumisella, minkä seurauksena elokuvafestivaalien rooli esitystoiminnan kannalta on korostunut entuudestaan.

DocPointin kävijät katsovat dokumenttielokuvia yleensä televisiossa. Yllättävää oli kuitenkin huomata, että jopa yli puolet kävijöistä sanoivat katsovansa dokumentteja myös internetistä (esim. YouTube, YLE Areenasta tai internetissä toimivista videovuokraamoista ja VOD-palveluista). Suomessakin on omaksuttu viimeisen muutaman vuoden aikana elokuvateatterien käyttö myös konserttien, oopperataltiointien ja formulakisojen esityspaikkana. Elokuvat levittyvät nettiin, teatteri elokuviin ja näin kulttuurin kulutusmahdollisuudet monipuolistuvat entuudestaan ja monimediallisuus lisääntyy. On mielenkiintoista nähdä, mitä tämä tarkoittaa jatkossa elokuvafestivaalien kannalta.

Ensikertalaisten määrä DocPointissa on pienentynyt. Vuonna 2005 ensikertalaisia oli melkein puolet, kun nyt heitä oli vain kolmannes. Silti määrä on korkea verrattuna muihin festivaaleihin (esimerkiksi Rakkautta ja Anarkiaa -festivaalilla ensikertalaisia oli vain reilu viidennes ja Tampereella reilu neljännes), ja Timo Cantellkin (2007, 169) toteaa ensikertalaisia normaalisti olevan viidenneksen kulttuuritapahtumissa. Tätä korkeaa lukua selittää ehkä se, että festivaalia oli tuolloin järjestetty yhdeksän kertaa ja sen kävijäkunta hakee vielä muotoaan. Lisäksi jokainen festivaali on tietyllä tapaa oma tapahtumansa uusine elokuvineen ja muine sisältöineen, ja siten kävijäkunta on jatkuvassa muutostilassa. Cantell (2007, 169) puolestaan muistuttaa, että pääkaupunkiseudun väestö on jatkuvassa muutostilassa ja alueelle muuttaa potentiaalista kävijäkuntaa koko ajan. Olemassa olevat asiakasryhmät kaipaavat aktiivista markkinointia, sillä ne asiakaspohjat uudistuvat jatkuvasti.

Elokuvatarjonnan kaventuminen elokuvateattereissa vaikutti huomattavasti festivaalilla käymisen syihin. Selkeästi tärkeimmäksi syyksi nousi mahdollisuus nähdä elokuvia, joita ei voi normaalisti nähdä elokuvateatterissa. Elokuvien lisäksi festivaalit voivat tarjota kävijöilleen yhteisöllisen kokemuksen, mikä oli yksi osallistumisen syistä lähes puolelle DocPointin kävijöistä. Myös tavallisissa elokuvanäytöksissä käyville kokemuksen sosiaalisen luonne, elokuvien katsominen ystävien kanssa, oli yksi tärkeimmistä syistä mennä elokuviin (Parametra 2010, 13). Siksi onkin vaikea uskoa, että esimerkiksi internet voisi kokonaan syrjäyttää elokuvien teatteriesityskulttuurin. Päinvastoin, monipuolisemmat katsomismahdollisuudet vain lisäävät elokuvakulttuurin kulutusta.

Dokumenttielokuvan saavuttaessa yhä laajemman yleisön suosiota elokuvateattereissa, on mielenkiintoista nähdä millaiseksi niiden markkinointi kehittyy. Koska dokumenttielokuvilla on harvoin yhtä nimekkäitä tekijöitä tai tunnettuja näyttelijöitä kuin fiktioelokuvilla, täytyy markkinointi keskittää elokuvan aiheeseen tai tyyliin. DocPoint-kävijöistä yli puolet kävijöistä ilmoitti valinneensa katsomansa elokuvat aiheen perusteella. Myös ystävien suosituksilla tai mediassa nähtyillä jutuilla oli vaikutusta elokuvan valintaan.

Timo Cantellin (1998) mukaan yleisfestivaalien kävijät osallistuvat keskimäärin kahteen tai kolmeen tapahtumaan. Noin puolet DocPointin kävijöistä aikoi osallistua 2-4 elokuvanäytökseen ja noin neljännes 5-9 elokuvanäytökseen. Viidennes kävijöistä osallistui vain yhteen näytökseen. Kantakaupungissa asuvat olivat aktiivisempia festivaalikävijöitä kuin esimerkiksi espoolaiset ja vantaalaiset kävijät. Vastaajien asuinpaikkakunnan lisäksi aikaisemmat käynnit DocPointissa näyttivät vaikuttavan heidän osallistumisaktiivisuuteensa: mitä useammin kyselyyn vastannut on käynyt DocPointissa, sitä useampaan elokuvanäytökseen hän osallistuu. Tulos ei ole sinänsä yllättävä – kauemmin festivaalilla käyneet ovat todennäköisimmin aktiivisempia elokuvaharrastuksessaan. Havainto voi kertoa myös hyvästä asiakastyytyvääsyydestä: kävijät eivät ole pettyneet festivaalikokemukseen, päinvastoin, ja tulevat vuosi toisen jälkeen katsomaan entistä enemmän elokuvia.

Festivaalin markkinointiviestintää koskevat tutkimustulokset olivat festivaalille huojentavaa luettavaa. Tulosten mukaan festivaalin markkinointi oli ollut monipuolista, helposti tavoitettavaa ja laadukasta. Festivaalin tärkeimmät markkinointiviestinnälliset välineet, festivaalin tabloid-lehti ja kotisivut, koettiin melko laadukkaiksi ja toimiviksi. Ne olivat myös tavoittaneet lähes kaikki kävijöistä. Festivaalin radiomainokset, nettibannerit, uutiskirjeet ja trailerit olivat tavoittaneet kävijöitä melko heikosti. Sosiaalinen media, DocPointin kotisivut ja muu internet ovat nykyään huomattavasti tärkeämpiä markkinointikanavia kuin vuonna 2005. Esimerkiksi vuonna 2005 vain 41% kävijöistä oli vierailut DocPointin kotisivuilla (Okker 2005), kun nyt sivuilla käyneitä oli peräti yli 80%. Digitaaliset viestintävälineet olivat etenkin nuorten DocPoint-kävijöiden suosimia vanhempien turvautuessa helpommin esimerkiksi sanomalehdistä saatavaan tietoon.

Sen sijaan puskaradio oli menettänyt merkitystään reilusti sitten vuoden 2005, jolloin jopa 64 prosenttia kävijöistä sai tietoa tapahtumasta tuttavalta. Nyt vastaava luku oli 43 prosenttia. Onko tämä suuntaus muissakin kulttuuritapahtumissa vai voisiko kyse olla sittenkin vain puskaradion uudelleenmäärittelystä; sosiaalisen mediahan Facebookeineen ja Twitterineen on sellaista parhaimmillaan? Ehkä myös kävijäpohjan kasvu ja siitä aiheutunut yleisön hajanaistuminen viimeisen viiden vuoden aikana on aiheuttanut esteitä sanan leviämislle. Rakkautta ja Anarkiaa -festivaalillaikin vain kolmannes kävijöistä oli saanut ennakkotiedon festivaalista kaverilta tai tuttavalta. Mitä isompi ja tunnetumpi festivaali, sen vähemmän se tarvitsee osakseen tuttavien suosittelua. Kävijät tietävät tapahtuman käymisen arvoiseksi ja osallistuvat sinne seuraavallakin kerralla. Tästä huolimatta puskaradioon kannattaa kulttuuritapahtumissakin satsata, sillä se on yksi merkittävimmistä markkinointiviestinnällisistä kanavista. Viestin leviittäminen on ilmaista, vaikutuksiltaan tehokasta ja vastaanottajan kannalta usein luotettavaa tietoa.

6.3 DocPointin erilaiset kävijäryhmät

Kävijöiden segmentointi eri ryhmiin on tärkeä työkalu markkinoinnissa. Kohderyhmät tunnistamalla markkinointi voidaan kohdistaa juuri halu-

tuille segmenteille. Siten markkinointipanokset ovat mahdollisimman tehokkaita sekä kustannuksien että viestin perille saamisen kannalta (esim. Vuokko 2002). Erilaisten asiakassegmenttien erottaminen pelkästään demografisten tietojen perusteella ei vaikuttanut kovin hedelmälliseltä, koska demografisiin tietoihin perustuvat segmentit ovat usein kovin pinnallisia. Keinotekoisuutensa vuoksi ne eivät juuri hyödytä markkinointitoimien suunnittelua. Opinnäytetyönohjaajani innoittamana päätinkin kokeilla faktorianalyysia metodina toisenlaisiin muuttujiin perustuvien segmenttien tunnistamiseksi. Analyysin suorittaminen vaati tiettyä rohkeutta ja kylmääpäisyyttä, sillä menetelmää ei ollut erikseen opetettu osana opintoja. Työ tuotti kuitenkin lopulta ansaittua tulosta.

Asiakassegmenttien muodostamiseksi olin kiinnostunut hahmottamaan erilaisia kävijätyyppejä festivaalille tulemiseen vaikuttaneisiin syihin perustuen. Tästä johtuen valitsin faktorianalyysiin kyselylomakkeen kysymyksen, jossa tutkitaan festivaalille osallistumisen syitä usean eri muuttujan avulla. Faktorianalyysin avulla (pääkomponenttimenetelmä Varimax-rotatoinnilla) määritin aineistosta kolme erilaista kävijätyyppiä, jotka nimesin kulttuurikävijäksi, festarikävijäksi ja elokuvikävijäksi.

Kulttuurikävijä oli kolmesta kävijätyypistä kaikkein tunnistettavin hahmo. Kulttuurikävijä on laajemmin kulttuurista kiinnostunut henkilö, joka ei tule festivaalille pelkästään nähdäkseen jonkin tietyn elokuvan. Tärkeitä osallistumisen syitä kulttuurikävijälle ovat tuttujen tapaaminen, festivaalivieraat, tapahtuman yhteisöllisyys ja oheistapahtumat. Kulttuurikävijälle festivaali on siis kokonaisvaltainen elämys, jonne tullaan viihtymään ja tapaamaan tuttuja ja tuntemattomia. Kulttuurikävijä paljastui useimmiten kulttuurialan ammattilaiseksi tai opiskelijaksi. Kulttuurikävijä ei ollut maksanut elokuvalipusta yhtä usein kuin keskiverto kävijä. Kulttuurikävijä on usein festivaalin akkreditoima alan ammattilainen, joka voi lunastaa vapaalippuja festivaalinäytöksiin. Kulttuurikävijä katsoi paljon elokuvia ja oli käynyt DocPointissa jo useamman vuoden ajan. Kulttuurikävijä valitsi katsomansa elokuvat helpommin ystävän suosituksesta tai elokuvantekijän perusteella kuin muut kävijät. Festivaalilla katsottavia elokuvia ei siis valittu yhtä helposti aiheen perusteella, vaan ehkäpä elokuvissa kiinnostusti enemmän esimerkiksi niiden tulkinta todellisuudesta. Asiakastyty-

väisyyden osalta kulttuurikävijöillä oli aina vahvimmat mielipiteet. Heillä on siis selkeä näkemys siitä, mitä he haluavat kulttuuritapahtumalta.

Festarikävijä puolestaan osallistuu DocPointiin ennen kaikkea elokuvaohjelmiston takia. Festarikävijä on kiinnostunut näkemään erityisesti sellaisia elokuvia, joita ei tavallisessa teatterilevityksessä voi nähdä. Elokuvalipun hinnalla on myös merkitystä festarikävijälle. Tämä on festivaalin etu, sillä festivaaliliput ovat useimmiten edullisempia kuin tavallisessa elokuvateatterissa myytävät liput. Festarikävijä ei käy ainoastaan DocPointissa, vaan hän osallistuu muillekin elokuvafestivaaleille tavallista DocPoint-kävijää aktiivisemmin. Festarikävijä saattaa olla hyvinkin aktiivinen elokuvan harrastaja. Hän käy keskiuerto kävijää useammin elokuvissa ja katsoo elokuvateatterissa enemmän dokumenttielokuvia. Kulttuurikävijän lailla festarikävijä on käynyt festivaalilla jo useamman vuoden ajan ja osallistuu selkeästi useampaan kuin yhteen näytökseen festivaalin aikana.

Elokuvakävijä oli määrittelyn kannalta kaikista haasteellisin kävijätyyppi. Elokuvakävijälle selkeästi tärkein festivaalille osallistumisen syy oli jokin yksittäinen ohjelmistossa oleva elokuva. Tämä oli oikeastaan ainoa selkeästi erottuva seikka, joka erotti sen keskiurotkävijästä. Toisaalta tämä tulos tukee sitä ajatusta, että dokumenttielokuvia katsotaan ja valitaan useimmiten niiden aiheen perusteella. Näin elokuvakävijä voikin olla vaikkapa muusikko, joka tulee katsomaan tunnetusta säveltäjästä kertovaa elokuvaa, tai adoptiota harkitseva nainen, joka haluaa nähdä adoptiovastaisuudesta kertovan dokumentin. Yhtä hyvin elokuvakävijä voi olla vaikkapa jonkin ohjelmistossa esitettävän elokuvan päähenkilö, joka tulee katsomaan kyseistä elokuvaa.

Faktorianalyysin suorittaminen oli opettavainen kokemus, ja se selkeästikin auttoi festivaalin kohderyhmien syvällisemmässä hahmottamisessa ja eri segmenttien erilaisten tarpeiden ymmärtämisessä. Faktorianalyysi paljastikin paljon sellaista, mitä tulisi ehdottomasti jatkossa hyödyntää festivaalin markkinoinnissa. Festivaalilippujen hintojen korotuksella saattavat festarikävijät menettää kiinnostustaan festivaaliin.

6.4 Markkinointisuunnitelma

Tutkimustulosten analysointivaiheen jälkeen opinnäytetyöni oli vasta puolitieissä. Minun tulisi vielä analysoida tutkimustulosten pohjalta luoda festivaalille markkinointisuunnitelma, jota se voisi hyödyntää vuoden 2011 festivaalinsa markkinoinnissa. Tämä oli yksi hedelmällisimmistä opinnäytetyöprosessin vaiheista, sillä markkinointisuunnitelmassa pääsin itse vihdoin soveltamaan keräämiäni tutkimustuloksia.

Toteuttamalla markkinointisuunnitelman paransin myös työni hyödynnettävyyttä tarjoamalla festivaalille konkreettisen työkalun, jolla kehittää sen markkinointia. Tekemäni markkinointitutkimus tuotti DocPointille arvokasta tietoa, mutta sen järjestelmällinen hyödyntäminen organisaatiossa ilman konkreettista ehdotusta tai toimintasuunnitelmaa olisi saattanut jäädä vain haaveeksi muiden kiireiden ja arkirutiinien painaessa päälle. Pohtimalla työni tuloksia ja pukemalla niiden analysoinnin markkinointisuunnitelman muotoon toivoin, että tämä työ koettaisiin DocPointissa helposti lähestyttäväksi, ja että suunnitelman edes osittainen hyödyntäminen toteutuisi sen ansiosta suuremmalla todennäköisyydellä.

Markkinointisuunnitelman alussa suoritin festivaalin yritys- ja toimintaympäristöanalyysin, esittelin tärkeimmät kohderyhmät ja määrittelin festivaalin markkinointistrategian. Muotoilin nämä asiat festivaalijohdon kanssa käytyjen keskustelujen pohjalta varmistaakseni, että markkinointisuunnitelma todella vastaisi festivaalin tarpeita. Näiden tietojen ja tutkimustulosten pohjalta loin yksityiskohtaisen toimenpideohjelman festivaalin markkinointia koskien. Tässä markkinointiohjelmassa ei ollut suinkaan tarkoitus keksiä uusia mullistavia markkinointikeinoja, vaan pikemminkin kasata yhteen kaikki ideat pienimmistäkin asioista lähtien, joiden avulla markkinointia voitaisiin laadullisesti parantaa ja sen vaikutuksia tehostaa.

Määrittellessäni sopivia kohderyhmiä markkinointisuunnitelmaan perustin tekemäni valinnat osittain faktorianalyysin tutkimustuloksiin. DocPointin kohderyhmiksi muodostuivat faktorianalyysin avulla määritellyt kulttuurikävijät, festarikävijät ja elokuvakävijät. Festarikävijät käyvät aktiivisesti festivaaleilla, ja ovat todennäköisesti jo valmiiksi hyvin edustettuna DocPointissa. Uutta asiakaspotentiaalia voisi löytyä kulttuurikävijöis-

tä ja elokuvakävijöistä. Kulttuurikävijän aktiivisuutta ei välttämättä rajoita mikään tietty taiteen laji, joten tällaisia uusia kävijöitä voisi hyvin löytyä muista kulttuuritapahtumista, kuten teatterista tai musiikkitapahtumista. Elokuvakävijöiden kohdalla mahdollisuus uuteen yleisöön on vielä selkeämpi tai epäselvempi vähän näkökulmasta riippuen: elokuvakävijä voi olla oikeastaan kuka tahansa, kenet tieto juuri häntä kiinnostavasta elokuvasta tavoittaa.

Varsinaisessa markkinointiohjelmassa päädyinkin korostamaan muun muassa uusien asiakaskuntien, potentiaalisten elokuvakävijöiden, etsimistä esimerkiksi maksetun mainonnan avulla. Elokuviin sisältölähtöistä markkinointia alueilla, joilla asui jo entuudestaan runsaasti DocPointin kävijöitä, tulisi esimerkiksi lisätä. Näkyvyyden parantamisen lisäksi löysin markkinointisuunnitelmassa kehitettävää myös hinnoittelun ja palvelun saataavuuden sekä itse palvelun osalta. Erityisesti halusin korostaa yhteydenpidon säilyttämistä yleisön ja festivaalin järjestäjien välillä. Kyselystä saatu arvokas asiakaspalaute ei saisi jäädä ainoaksi kommunikointiväyläksi, vaan festivaalia tulisi jatkuvasti pyrkiä kehittämään yleisön toiveiden pohjalta, ja siten parantaa asiakastyytyvyyttä. Siksi markkinointiohjelmassa ehdotin nimettömän palautelomakkeen perustamista festivaalin kotisivuille, oheistapahtumien määrällistä vähentämistä sekä elokuvien uusintänäytösten lisäämistä. Asiakkaiden kuunteleminen on askel lähemmäs kävijöiden osallistamista festivaaliin. Markkinointiohjelmassa esittelin myös erään kävijältä saadun ja yleisöä osallistavan idean, Leffaklinikan, joka palvelisi festivaalin kävijöitä festivaalin aikana. Kävijät voisivat pistäytyä klinikalla kuulemassa leffatohtorilta diagnoosin, toisin sanoen vinkkejä siitä, mikä festivaaliohjelmiston elokuvat sopisivat parhaiten hänen nykyiseen mielentilaansa.

Esitin myös idean lippupaketeista, joissa elokuvalippuja paketoitaisiin osaksi suurempia kokonaisuuksia. Lisäksi sarjakorttien lippumääriä tulisi muuttaa, sillä 6 ja 10 lipun sarjakortit olivat tutkimustulosten mukaan aivan liian isoja tavallista DocPoint-kävijää ajatellen. Lisäksi pieni pääsylippujen hinnankorotus olisi ehdottomasti paikallaan, sillä lippujen hintoja ei oltu tarkistettu muutama vuoteen, ja myös koska suurin osa kävijöistä oli tutkimustulosten mukaan tyytyväisiä lippujen nykyiseen hintatasoon.

Toinen tärkeä elementti lipunmyynnin kehittämisen kannalta oli niiden saatavuus. Markkinointiohjelmassa ehdotin, että lipunmyynnin aloittamisajankohtaa tulisi aikaistaa. Lisäksi ehdotin lippujen myymistä lahjakorttien muodossa joulusesongin aikana. Lahjakorttijärjestelmän avulla saataisiin sekä laajennettua lipunmyynnin aukioloaikaa että tuotua festivaalille uusia asiakkaita. Ehkä se myös tukisi festivaalin profilia immateriaalisena hyödykkeenä ja toimisi muutenkin mukavana ympäristöystävällisenä lahjavaihtoehtona kulutusjuhlan keskellä.

Markkinointiviestinnän osalta esitin ohjelmassa useita pieniä ja yksinkertaisia toimenpiteitä muun muassa mainonnan ja tiedotuksen kehittämiseen liittyen. Näiden toimenpiteiden avulla voitaisiin parantaa festivaalin kotisivujen käytettävyyttä, kasvattaa sähköisen uutiskirjeen tilaajakuntaa ja tavoittaa täysin uusia kävijäryhmiä tiedotuksen avulla. Tähdensin myös mainonnan yhdenmukaisuutta ja tunnistettavuutta. Festivaalin kolme erilaista radiomainosta ja traileria eivät olleet painuneet ihmisten mieleen. Festivaalin viestinnän tulee näyttää ja kuulostaa yhdenmukaiselta. On resurssien haaskaamista tehdä monia erilaisia versioita mainoksista, jotka eivät kuitenkaan jää mieleen.

Henkilökohtainen myyntityö on yksi tärkeä keino uusien elokuvakävijöiden löytämiseksi. Sen toteuttaminen on kuitenkin aikaa vievää työtä, minkä vuoksi se jää monesti helposti toteuttamatta. Yritysten osuus kulttuuripalvelujen ostajina kasvaa jatkuvasti, ja siellä onkin selkeästi potentiaalia uusia isompia asiakasryhmiä etsittäessä. Tutkimuksessa parhaiten esiin nousseet kävijöitä työllistävät alat ja niitä edustavat ammattijärjestöt ja yhdistykset voisivat olla oivallisia markkinoinnin kohteita. Kohdemarkkinointia tulisi jatkaa aiempien vuosien tapaan aihelehtöisesti, jolloin tiettyjä elokuvia pyritään tarjoamaan tahoille, jotka ovat kiinnostuneita työnsä puolesta juuri kyseisestä aiheesta. Tällaisella lähestymistavalla voidaan tavoittaa nimenomaan uusia elokuvakävijöitä. Pääkaupunkiseutulaiset yritykset voisivat olla kiinnostuneita ostamaan lahjalippuja DocPoiintiin – ovathan Finnkinon joululahjaliputkin hyvin suosittuja. Naistenlehdet voisivat olla kiinnostuneita tarjoamaan aktiivisimmille lukijoilleen ilmaisia näytöksiä elokuvista, jotka käsittelevät jotain juuri heitä lähellä olevaa aihetta.

Pääsääntöisesti pyrin rakentamaan markkinointisuunnitelman sellaiseksi, että se olisi aikataulun, henkilöstöresurssien ja budjetin puitteissa mahdollista toteuttaa. Lisäsin ohjelmaan taloudellisesti vaativampia ehdotuksia, joiden toteuttamista pitäisi harkita silloisesta budjetista riippuen. Vaikka loinkin markkinointisuunnitelman nimenomaan vuoden 2011 festivaalia silmällä pitäen, ei markkinoinnin kehittämisen ja suunnitelmien tekemisen tulisi jäädä siihen, vaan jatkua luonnollisena osana festivaalin muita prosesseja. Vain markkinointiaan kehittämällä festivaali pystyy turvaamaan entistä omavaraisemman rahoitus pohjan.

6.5 Markkinointitutkimuksen ja -suunnitelman hyödyntäminen

Markkinointisuunnitelmaa jälkikäteen tarkastellessa on mukava huomata, että moni siinä ehdotettu toimenpide lopulta toteutettiin festivaalilla. Osittain tämä johtuu siitä, että markkinointisuunnitelma tuki jo olemassa olevia ajatuksiamme siitä, mihin suuntaan festivaalin markkinointia tulisi viedä. Lisäksi pystyin vastuualueeni puitteissa itse olemaan toteuttamassa suunnitelmaa. Esimerkiksi lipunmyyntivastaavana pystyin kehittämään uusia lahjakorttikäytäntöjä, uutta hinnoittelua ja sarjakorttien kokoa. Useita ideoita jäi myös kokonaan toteuttamatta, mutta niiden aika koittaa myöhemmin. Hintadifferointi, asiakasuskollisuutta tukevan kanta-asiakasjärjestelmän luominen, yritysmyynti ja Google Analyticsin käyttöönotto ovat vain muutamia näistä ideoista.

Markkinointitutkimuksen tulokset muokkasivat tapaamme nähdä DocPoint yleisötapahtumana, ja ennen kaikkea nähdä ja ymmärtää itse festivaaliyleisöä. Tulokset monilta osin vahvistivat jo olemassa olleita käsityksiämme kävijöistä, mutta saimme myös paljon uutta ja arvokasta tietoa, joka muokkaa käsitystämme kävijöistä ja heidän tarpeistaan. DocPointin toiminnanjohtaja Leena Närekankaan mukaan tutkimus vahvisti siihenastisen markkinointi- ja tiedotusstrategiamme onnistuneen hyvin. Lisäksi tulokset toivat esille uutta ja hyödyllistä tietoa etenkin asiakkaiden kulu- tustottumuksista ja -tavoista elokuvien katselun suhteen. Näitä tietoja on hyödynnetty esimerkiksi uusintänäytöksiä suunnitellessa ja elokuvien si-

joittelua eri esitysaikoihin mietittäessä. Festivaalituotannon aikana tutkimustulokset tulivat mainituksi aika ajoin organisaation sisäisissä keskusteluissa, ja jotkut organisaation jäsenet saattoivat perustella valintojaan ja ehdotuksiaan tutkimustuloksillani. Festivaalitiimi tarkasteli aktiivisesti monia festivaalin toimia ohjelmistosuunnittelusta mainoskampanjoihin tulosten näkökulmasta.

Koska opinnäytetyön vaikutukset olivat osittain näkymättömiä, on koko työn hyödyllisyyttä tai lopullista vaikutusta mahdotonta arvioida tarkasti. Vuoden 2011 DocPoint-festivaali joka tapauksessa rikkoi kaikki aiemmat ennätykset sekä lipunmyynnin että kävijämäärien osalta. Yleisöpalautteen perusteella ohjelmisto oli laadukkaampaa kuin koskaan. Kymmenes DocPoint oli menestys sekä taloudellisesti että sisällöllisesti. Asiakaspalautetta saatiin aiempaa enemmän uuden kotisivujen palautelomakkeen kautta. Palautteen perusteella festivaaliorganisaatio voi olla tyytyväinen tekemäänsä työhön.

Markkinointitutkimukselle keksittiin käyttöä myös talon ulkopuolella. Tutkimustuloksista tehtiin yhteenveto, jota esiteltiin potentiaalisille yhteistyökumppaneille ja sponsoreille DocPointin kävijäprofiilista kerrottaessa. Lisäksi olin elokuussa 2010 esittelemässä työtä Suomen elokuvasäätiön järjestämässä dokumenttielokuvan Think Tank -tilaisuudessa, jonne oli kutsuttu suomalaisen dokumenttielokuva-alan kärkinimiä keskustelemaan elokuvien teatterileivityksestä ja muista alaa koskettavista ajankohtaisista aiheista.

Toteuttamani markkinointitutkimus on osoittautunut hyödylliseksi tiedonlähteeksi myös muille. Tutkimuksen tuloksia on jo lainattu samanaikaisesti valmistuneeseen Rakkautta & Anarkiaa 2009 -kävijätutkimukseen. Myös Espoo Ciné -festivaalille on vastikään tehty kävijätutkimus, ja tästä työstä on ollut hyötyä myös sen tekemisessä. Ennen kaikkea työ on osaltaan tarkentanut kuvaa helsinkiläisten elokuvafestivaalien yleisöstä, joka on varmasti hyödyllistä tietoa alueen kulttuuripolitiikkaa suunniteltaessa.

6.6 Työn onnistumisen kannalta tärkeitä havaintoja

Tutkimuksen toteuttamisen jälkeen on aina helppo todeta, mitä kaikkea olisi voinut tehdä toisin. Jo festivaalin aikana kävi nopeasti ilmi, että kyselylomake oli aivan liian pitkä. Kyselyyn osallistuneet eivät ehtineet täyttää sitä ennen näytöksen alkamista, ja tämän takia useat lomakkeet päätyivät palautuslaatikon sijasta roskakoriin. Lisäksi muutamat lomakkeet palautuivat vain osittain täytettyinä. Myös asiakkailta tuli palautetta lomakkeen pituudesta. Lomakkeen 32 kysymystä, joista osa oli monivalintakysymyksiä, oli sittenkin aivan liikaa. Tutkimusongelmaa olisi pitänyt pystyä rajaamaan vielä tiiviimmäksi. Lomakkeen viimeistelyn loppumetreillä iski ahneus, ja joistain kysymyksistä luopuminen tuntui mahdottomalta. Jättämällä kokonaan pois yrityskuvaa koskevan kysymyksen tai karsimalla asiakastyytyväisyyttä koskevaa monivalintakysymystä olisi lomakkeesta saanut kertaheitolla siedettävän pituisen kokonaisuuden. Vastausprosentti oli kuitenkin kohtuullisen hyvä.

Kyselylomakkeen pituus kostautui myös tulosten syöttö- ja analysointivaiheessa. Lomaketietojen syöttäminen SPSS-ohjelmaan oli todella työlästä, kun tilastoitavia muuttujia oli lomakkeessa yhteensä lähes sata. Muuttujien runsaan lukumäärän vuoksi myös tulosten ristiintaulukointi vei huomattavan paljon aikaa. Lomaketta tehdessä olisikin hyvä pitää mielessä, että tutkimustulosten tulee olla enemmän kuin vain suorien jakaumien luetteloimista, ja että tulosten syvällisempi analysointi on vaativaa ja aikaa vievää puuhaa. Mitä enemmän analysoitavaa on, sitä vaikeampi on myös tutkijan hahmottaa, mitkä muuttujat todellisuudessa ovat tutkimisen arvoisia. Siksi on tärkeää, että tutkija tekee kurinalaisen nk. ajosuunnitelman, eikä yritä selvittää kaikkia mahdollisia korrelaatioita.

Hioin kysymyslomakkeen kysymyksiä, luetutin ja testasin sitä lukuisilla ihmisillä ennen lomakkeen käyttöön ottoa. Siitä huolimatta löysin lomakkeesta vasta tulosten analysointivaiheessa muutamia kysymyksiä, jotka oli tulkittavissa monella eri tavalla. Toisaalta pienet virheet kuuluvat oppimisprosessiin ja todella hyvän lomakkeen laatiminen on haasteellista myös kokeneelle tutkijalle (ks. luku 5.3).

Lomakkeen tekemiseen kannattaa käyttää paljon aikaa ja harkintaa myös siksi, että se olisi mahdollisesti hyödynnettävissä edes osittain tulevaisuudessa. Moni kulttuuritapahtuma teettää yleisötutkimuksia säännöllisin väliajoin, ja niistä saatu vertailukelpoinen tieto on todella arvokasta. Vertailukelpoisia tuloksia puolestaan ei saa muuten kuin pitämällä kysymyspatteristo samassa muodossa vuodesta toiseen. Jos kysymykset on tehty hutiloiden, joudutaan niitä hiomaan, jolloin tulokset eivät enää ole täysin vertailukelpoisia.

Sekä tutkimusongelman hahmottaminen että sen pukeminen kyselylomakkeen muotoon on helpompaa jos tuntee jo tutkittavan asian. Oikeanlaisen otannan määrittäminen DocPointin tapauksessa olisi ollut paljon vaikeampaa, jos en olisi ollut mukana festivaalin järjestämisessä niin pitkään. On hyvä, että tutkimuksellisen opinnäytetyön tilaa tekijän työnantaja tai harjoittelupaikka. Asialla on kuitenkin kääntöpuolensakin, sillä monesti tutkimuksen toteuttaminen tulee opiskelijalle jo olemassa olevien työtehtävien lisäksi, ja tällöin työmäärä saattaa kasvaa helposti kohtuuttoman suureksi.

Yleisötutkimusta tehdessä on tärkeää, että tukijoukkoja löytyy paljon ja mahdollisimman monelta eri taholta. Työtä ohjaavan opettajan lisäksi vertaisavusta saattaa olla paljon hyötyä, jos vain molempien intressit sattuvat kohtaamaan sopivasti. Itse vaihdoin tiiviisti ajatuksia Espoo Ciné -festivaalille yleisötutkimusta tekevän, Sibeliuksenakatemiassa opiskelevan Sanna-Maria Nikulan kanssa. Koska töillämme oli paljon yhteistä, pystyimme hahmottamaan toistemme töiden ongelmia helposti. Lisäksi kun oma työni oli jo valmis siinä vaiheessa kun Nikula alkoi toteuttaa omaansa, ei hänen enää tarvinnut toistaa tekemiäni virheitä. Nikula kertoo, että omat kokemukseni mm. lomakkeen pituudesta saivat hänet tekemään ratkaisuja oman lomakkeensa suhteen. Myös lomakkeen testauksessa opiskelijakollegan kommentit osoittautuivat kullannarvoisiksi. Lisäksi kokemukset ja vinkit SPSS-ohjelman käyttöön liittyen olivat tärkeitä, sillä kummankaan koulu ei tarjonnut tarpeeksi kattavaa opetusta kyseisestä ohjelmasta.

Tärkeäksi seikaksi tutkimuksen onnistumisen kannalta osoittautui työn tiivis ideointi ja suunnittelu festivaalijohdon kanssa. Yleisötutkimus tähtää toiminnan kehittämiseen, ja tämän tulee perustua oikeasti havait-

tuihin kehittämistarpeisiin. Tutkijan oma näkemys voi vain täydentää näkemystä. Tutkijan on osattava kertoa, mitä yleisötutkimuksella on mahdollista saavuttaa. Neuvotteluissa on pyrittävä yhteiseen näkemykseen työn tavoitteista. On tärkeää varmistua siitä, että työn tilaaja on vilpittömästi kiinnostunut työn toteutuksesta, ja valmis laittamaan siihen omaa aikaansa. DocPointin toiminnanjohtaja Leena Närekangas korostaa työn tilaajan roolia opinnäytetyön tekijän tukijana. Tämä konkretisoituu ole-malla mukana suunnittelemassa asiakkaille suunnattuja kysymyksiä ja heijastaen niitä jo olemassa oleviin käsityksiin ja kokemukseen. Tutkimuksen teettäminen on aina myös taloudellinen panostus. Vaikka kyselyn toteuttaminen itsessään ei olisi kovin kallista (sekin riippuu tekotavasta, otanasta jne.), olisi mielestäni kohtuullista maksaa tutkijalle edes nimellinen korvaus työstä. Yleisötutkimus vie usein kuukausien työn, ja maksaisi ammattilaisen tekemänä tuhansia euroja.

Työn tavoitteista olisi luonnollisesti hyvä keskustella yksityiskohtaisesti työn tilaajan kanssa ennen tutkimuksen toteutusta. Kaipaaiko työn tilaaja vain ”kiva tietää” -tyyppisiä faktoja, vai löytyykö häneltä aitoa kiinnostusta hyödyntää saatuja tuloksia tutkittavan asian kehittämisessä? Ja millaiset resurssit on työn tulosten konkreettiselle hyödyntämiselle varattu? Tutkimuksen toteuttaja kun ei monesti ole enää työn valmistuttua paikalla toteuttamassa kaikkia työstä syntyneitä hienoja ideoita.

Yleisötutkimuksia opinnäytetyönä tehdessä tutkijan työ loppuukin monesti tulosten analysointiin. Se, miten työn tuloksia hyödynnetään siitä eteenpäin, ei yleensä ole enää tutkimuksen toteuttajan vastuulla, tai edes vaikutuspiirissä. Silloin on täysin työn tilaajasta kiinni, miten työtä hyödynnetään tai hyödynnetäänkö sitä ollenkaan. Valitettavasti myöskään koulun puolelta ei työn tilaajaa voida velvoittaa hyödyntämään työn tuloksia. Siksi olisikin tärkeää, että jo työn suunnitteluvaiheessa pyrittäisiin tilaajalle tähdentämään työn hyödyntämisen tärkeyttä osana prosessia, ja vaikkapa tekemään sen osalta alustava suunnitelma.

Laadin markkinointisuunnitelman siten, ettei sen toteuttaminen vaatisi erillistä työn tekijää palkattavaksi toteuttamaan kaikkia siinä esitettyjä toimenpiteitä. Sen sijaan suunnitelman toteutumisen edellytyksenä oli koko festivaaliorganisaation sitouttaminen suunnitelmaan, tavoitteiden si-

säistäminen ja jokaisen työtehtävien mukauttaminen suunnitelmaa vastaavaksi. Kun tutkimus kuitenkin aina perustuu pitkälti tutkijan omaan visioon, ja siitä tulee hänelle vielä parhaassa tapauksessa hyvin läheinen, voi työ tuntua muulle organisaatiolle etäiseltä ja vaikeasti lähestyttävältä. Tutkimuksen tulosten pohjalta tehtyjen ehdotusten omaksuminen koko organisaation yhteiseksi tavoitteeksi onkin haaste. Muun organisaation sitouttaminen tutkimustulosten hyödyntämiseen saattaa olla vaativa prosessi, mutta maksaa varmasti vaivan ja juurruttaa silloin työn entistä vahvemmin osaksi organisaatiota ja sen kehitystä.

Jotkin tutkimustuloksistani olivat festivaalin kannalta niin hyviä, ettei niistä tuntunut saavan kehitysehdotuksia irti. Siksi olisikin ehkä ollut kiinnostavaa kuulla vastaukset asiakastyytyväisyyttä koskeviin kysymyksiin festivaalin ei-kävijöiltä. Ehkä seuraava yleisötutkimus DocPointissa voisi keskittyä tarkastelemaan tapahtumaa ei-kävijöiden näkökulmasta. Onko festivaalin viestintä onnistunut tavoittamaan heidät, ja miksi he lopulta ovat päättäneet olla osallistumatta tapahtumaan?

Kvantitatiivinen yleisötutkimus saattaa olla prosessiltaan selkeämpi ja helpommin hahmotettava kokonaisuus kuin kvalitatiivinen yleisötutkimus. Kvantitatiivinen tutkimus on kuitenkin yhtä työläs kuin kvalitatiivinen tutkimus, koska myös se vaatii aikaa oivaltamiselle ja jotkut työvaiheet, kuten kyselylomakkeen teko, saattavat osoittautua hyvinkin työläiksi. Koin tutkimukseni monella tavalla paljon haastavammaksi kuin aiemmin tekemäni kvalitatiivinen opinnäytetyö. Ei kannata ajatella, että kvantitatiivinen yleisötutkimus on helppo tapa selviytyä opinnäytetyöstä. Tärkeintä onnistumisessa on, että tekijä itse on motivoitunut ja kiinnostunut tietämään lisää tutkimastaan aiheesta jaksakseen viedä prosessin maaliviivalle asti. Mutta jos motivaatiota on, maaliviivalla odottaa palkinto; uudet opitut asiat ja kehittyminen kulttuurialan ammattilaisena.

Arto Lindholm & Jyrki Simovaara

7 OPINNÄYTETYÖSSÄ MENESTY- MISEN EDELLYTYKSET

Useimmissa ammattikorkeakouluissa on jo pitkään pyritty ohjaamaan opiskelijoita pois akateemisen tutkimuksen jäljittelemisestä, koska ammattikorkeakoulu ei voi kilpailla yliopistojen kanssa tiedon hallinnasta (Ylikoski & Kurikka 2009). Tutkimusten sijasta opiskelijoita on kannustettu konkreettisiin ja toiminnallisiin opinnäytetöihin, joissa kehitetään tilaajan arkipäiväistä toimintaa ja alan käytäntöjä. Yleisötutkimuksella opinnäytetyössä menestymisen perusedellytys on, että tutkimuksella todella pyritään toiminnan kehittämiseen. Konkreettinen kehittäminen tutkimuksen avulla rikkoo tutkimuksellisuuden ja toiminnallisuuden raja-aidan ja silloin yleisötutkimus puolustaa paikkaansa ammattikorkeakoulun opinnäytetyönä. Tällaista käytännönläheisyyttä ei yleensä edellytetä yliopistoissa tehdyiltä opinnäytetöiltä. Vastaavasti yleisötutkimuksella ei tarvitse pyrkiä parantamaan teoreettista tietoa kulttuurin yleisöistä, vaikkakin johtopäätösten ja teorian välinen keskustelu työn loppupuolella toki on suotavaa.

Menetelmiä käsittelevään kirjallisuuteen on välttämätöntä tutustua, mutta menetelmäoppaista ei pidä mekaanisesti kopioida tekstipätkiä opinnäytetyöhön ymmärtämättä täysin, mitä ne tarkoittavat. Ylipäänsä opinnäytetyöhön ei pidä kirjoittaa mitään, mitä ei itse täysin ymmärrä. On tärkeää, että menetelmäkirjoissa olevaa tietoa sovelletaan omaan ainutlaatuiseen työhön. Menetelmä ei myöskään ajattele tutkijan puolesta (Hirsjärvi ym. 2009, 71). Kun aineistosta etsitään vastauksia, on kyettävä tulkitsemaan aineistoa omaa järkeä käyttäen ja mietittävä, miksi jakaumat ovat sellaisia kuin ovat. Aineiston virheellistä tulkintaa ei saa liikaa pelätä. Virheellinenkin tulkinta on parempi kuin ei mitään tulkintaa.

Tutkimuksen suorat jakaumat tuottavat mielenkiintoista tietoa esimerkiksi kävijäkunnan rakenteesta, mutta pelkkien suorien jakaumien tarkastelu on yleensä riittämätöntä. Jos esimerkiksi tutkitaan kävijäytyvyäisyyttä, on tarkasteltava mitkä ryhmät olivat tyytyväisiä ja mitkä tyytymättömiä mihinkin. Näin päästään tyytymättömyyden perimmäisten syiden lähteille ja palveluja voidaan parantaa. Tavallisin ja tehokkain moniulotteinen menetelmä on ristiintaulukointi. Yleensä ristiintaulukoiden tarkastelua pidetään minimianalyysinä yleisötutkimuksessa.

7.1 Yhteistyö tilaajan ja ohjaajien kanssa

HUMAKin opinnäytetyöoppaan (2009) mukaan ”opinnäytetyö on tilaustyö, jonka tavoitteista sovitaan kirjallisesti opinnäytetyön tekijän, tilaajan ja ohjaajan neuvottelussa ennen työn aloittamista.” Yleisötutkimuksissa kolminkeskinen sopimus on ehkä tavallistakin tärkeämpi, koska se tarjoaa mahdollisuuden kertoa tilaajalle mitä ohjaajat edellyttävät hyvältä opinnäytetyöltä. Viimeistään tässä vaiheessa myös opiskelijan tulee ymmärtää, mihin hän sitoutuu ottaessaan tilauksen vastaan.

Opinnäytetyön onnistumisen ensimmäinen edellytys on, että yleisötutkimus tilataan todelliseen kehittämistarpeeseen. Mitä rajatumpi kehittämistarve on, sen parempi. Kaikkien sopijaosapuolten on suurin piirtein ymmärrettävä, mihin kysymyksiin tutkimuksella pyritään vastaamaan ja miten tutkimuksen tuloksia on tarkoitus hyödyntää. Ohjaajan velvollisuus on valvoa opiskelijan etua ja edistää hänen ammatillista kehittymistään. Jos neuvottelussa ilmenee, että tilaajalla ei ole aitoa kehittämispyrkimystä ja mielenkiinto tutkimusta kohtaan on vähäinen, voi ohjaajan olla järkevintä ehdottaa opiskelijalle tehtävästä vetäytymistä. Opiskelijan ammatillinen kehittyminen on vähäistä myös siinä tapauksessa, että tilaaja haluaa päivittää aikaisemmin tehdyn yleisötutkimuksen tietoja. Tällöin opiskelijan tehtäväksi voi jäädä aineiston kerääminen ja datan siirtäminen tilasto-ohjelmaan.

Yksi keino arvioida tilaajan sitoutuneisuutta, on tiedustella opiskelijalle maksettavasta palkkiosta. Noin 500-1000 euron korvaus pitäisi olla pieni sijoitus, jos tutkimusta pidetään oikeasti tärkeänä. Palkkio velvoittaa myös

opiskelijaa ja luo tervettä painetta hyödyllisen tutkimuksen tekemiseen. Palkkio ei ole välttämätön, jos työ selvästikin tarjoaa opiskelijalle tärkeän työllistymis- tai verkostoitumismahdollisuuden.

Hyvä ammattikorkeakoulussa tehty yleisötutkimus päättyy perusteltuihin toimenpidesuosituksiin, kuten esimerkiksi markkinointisuunnitelmaan. Parhaassa tapauksessa opiskelija pääsee jopa toteuttamaan omaan tutkimukseensa perustuvia suosituksia palkattuna työntekijänä. Hyvässä yleisötutkimuksessa toimenpidesuositukset eivät nojaa aineiston suoriin jakaumiin, vaan moniulotteiseen tarkasteluun. Mutta entäpä jos tilaaja ei ole lainkaan kiinnostunut toimenpidesuosituksista ja analyyseistä, teorioista puhumattakaan, vaan on tyytyväinen yleisötutkimuksen suoriin jakaumiin ja on jopa valmis niistä maksamaan? Tällaisessa tapauksessa ei kannata laatia tilaajalle kevytversiota ja oppilaitokselle teoreettisempaa pakettia paremman arvosanan toivossa, koska tärkeä kehittämisnäkökulma jää kuitenkin puuttumaan. Parempi idea on pyrkiä tilaajan kanssa keskustelemaan siitä, mihin jakaumia itse asiassa tarvitaan. Ehkä kulttuurilaitoksen tapa hyödyntää tutkimustietoa kaipaa uudelleen ajattelua ja opinnäytetyö saa arvaamattoman tärkeän kehittämistarkoituksen.

Suuren tutkimusaineistojen keräämiseen saattaa kuluu suurin osa opinnäytetyöhön varatusta ajasta. Opinnäytetyön arviointilausunnossa voidaan kiittää laajaa aineistoa, mutta työtunteja on varattava myös analyysille, tulosten esittämiselle ja etenkin kehittämissuunnitelmalle. Opinnäytetyön tekijän on hyvä tehdä laskelmia siitä, kuinka paljon työtunteja eri vaiheisiin kuluu. Jos aineiston kerääminen on opintopisteisiin nähden liian iso työ, on pyydettävä tilaajatahon henkilökunnalta tai vapaaehtoistyöntekijöiltä apua. Tässä tapauksessa henkilökunnan tarkka ohjeistaminen ja motivointi on erittäin tärkeää, jotta otos säilyy luotettavana. Jos tilaajalla ei ole resursseja osallistua aineiston keräämiseen ja opiskelijan työtunnit ylittävät neljänsadan, tulisi aineiston keräämisestä saada erillistä palkkaa.

Kun tulokset ja kehittämissuunnitelmat ovat valmiit, on opiskelijan aika esittää ne tilaajalle. Tähän kannattaa varata tilaajalta erillinen tapaaminen, johon on hyvä kutsua kaikki ne henkilökunnan jäsenet, joita tulokset saattavat kiinnostaa. Opiskelijan on hyvä valmistautua tulosten ja parannusehdotusten esittämiseen esimerkiksi huolellisella PowerPoint –

esityksellä, jotka myös luovutetaan tilaajalle. Diasarjan voi sisällyttää opinnäytetyön liitteeksi. Vaikka olemme töiden ohjaajina kannustaneet tulosten henkilökohtaiseen esittämiseen tilaajalle, vain harva opiskelija on tähän tarttunut ja vielä harvempi on kertonut tulosten esittämisestä opinnäytetyössään. Ammattikorkeakoulun opinnäytetyön henkeen kuitenkin kuuluu konkreettinen toiminta ja rohkea alan kehittäminen. Opinnäytetyön hieno lopetus olisi kertomus tulosten ja ehdotusten vastaanotosta.

7.2 Yleisötutkimuksen kirjoittaminen

Yleisötutkimusten iso ongelma on se, että lukijan mielenkiinto usein sammutetaan vyöryttämällä prosenttijakaumia tutkimusraportissa. Kaikkein puuduttavin tapa esittää tulokset on käydä tulokset läpi kysymys kysymykseltä ja toistaa tekstissä ilman tulkintaa ne prosenttijakaumat, jotka ensin esitetään graafisesti. Opinnäytetöiden ohjaajina olemme jopa välttäneet sanan tutkimusraportti käyttämistä, koska raportointiin sisältyy konnotaatio jakaumien mekaanisesta luettelemisesta. Pääpaino tutkimuksen kirjoittamisessa tulisi olla tulkinnassa, havaintojen ja muun tiedon vertailussa, tutkimuskysymysten ratkaisemisessa ja etenkin kehitysehdotuksissa – ei mekaanisessa tiedon luettelemisessä. Yksi hyvä tapa elävöittää kerrontaa on sijoittaa suorat jakaumat liitteeseen ja keskittyä tekstissä tulkintaan ja tilastollisiin testeihin (ks. Mielonen 2010). Toinen vaihtoehto on esittää raportissa vain ne jakaumat, joita kyetään tulkitsemaan ja laittaa kaikki muu tieto liitteisiin. Tätä esitystapaa suosii muun muassa Timo Cantell (1996 ja 1998).

Toinen yleisötutkimusten kirjoittamiselle tyypillinen ongelma on ”Virallisen Raportoijan” roolin omaksuminen. Lahjakaskin kirjoittaja saattaa huomaamattaan ryhtyä kirjoittamaan viranomaistyylillä koukeroista tekstiä. On totta, että huonoimmillaan tieteellinen teksti on persoonatonta, konstikasta, pitkäveteistä, kaavamaisista ja vaikeaselkoista, mutta sellaista ei pidäkään jäljitellä. Hyvä tieteellinen teksti on mukaansatempaavaa, selkeää ja mielenkiintoista. Koukeroinen kirjoittaminen kielii usein epävarmuudesta: hankalien ja epäselvien ilmaisujen taakse voi piiloutua, ikään kuin kritiikiltä turvaan. Kirjoittamisen rooliesikuvaksi ei kannata valita

”1970-luvun viranomaista”, vaan utelias, aiheestaan innostunut ja tulkitaan kykenevä tutkija.

Yleisötutkimuksen rakenne on samanlainen kuin muissakin opinnäytteissä. Perusrakenne muistuttaa U-kirjainta: aluksi ollaan yleisellä tasolla ja kerrotaan kehittämistarpeesta, keskusteluista työn tilaajan kanssa sekä esitellään tarvittavat teoriat ja tutkimuskysymykset. Työn keskivaiheilla voidaan käsitellä hyvinkin yksityiskohtaista tietoa, kun tarkastellaan jakaumia ja pyritään löytämään oikeat kehittämisen keinot. Lopuksi palataan taas yleisemmälle tasolle ja kerrotaan lukijalle tulkinnot, laaditaan kehittämissuunnitelma ja kerrotaan työn tulosten esittämisestä tilaajalle.

Ainakin osa tutkimustuloksista kannattaa esittää graafisesti. SPSS:n grafiikkatoiminnot eivät useimpien mielestä ole erityisen käteviä: on suositeltavaa tehdä grafiikka esimerkiksi Excelillä tai muulla tilastografiikkaan sopivalla ohjelmalla. Kaavioiden tekemisessä tulee olla huolellinen: jos grafiikka on suttuista, antaa se huolimattoman kuvan koko tutkimuksesta. Mitään kolmiulotteisia kaavioita ei kannata harrastaa: kolmiulotteisuus ja kaikki muutkin tarpeettomat tehosteet ovat visuaalista roinaa, joka vaikeuttaa informaation ymmärtämistä. Tilastografiikka ei ole oikea paikka esittää, mitä kaikkea ohjelmalla osataan tehdä. Mitä vähemmän kaaviossa on mitään ylimääräistä, sen vaivattomammin lukija hahmottaa itse asian.

Peruskaavio on palkki tai pylväs – ei piirakkakaavio. Esimerkiksi Tilastokeskuksen grafiikka-asiantuntijan Jyri Vuorisen (2009) mielestä ”ainoa piirakkakaaviota huonompi idea on kaksi piirakkakaaviota”. Kaavioissa on pyrittävä ekonomisuuteen ja vertailun helppouteen: on esimerkiksi paljon järkevämpää esittää yhdessä kaaviossa kaikki kävijäytyvyisyyden osat alueet kuin tehdä jokaisesta oma kaavionsa. Tämä sääntö pätee myös, kun tarkastellaan jotain asiaa selittävän tekijän mukaan: esimerkiksi kävijäytyvyisyys sukupuolen mukaan tulee sijoittaa yhteen kaavioon.

Kaikki ovat kuulleet vanhan vitsin ”vale, emävale, tilasto”. Grafiikan keinoin voidaan huijata, mutta useimmiten harhaanjohtava esittäminen on tahatonta. Helppo perussääntö on, että pylväs ja palkit aloitetaan nolasta, mutta viivadiagrammilla tätä vaatimusta ei ole. Viivan tarkoitus on esittää muutosta ja siksi tutkija voi valita asteikon haluamallaan tavalla.

Pylväät ja palkit kuvaavat absoluuttista määrää, joten ne eivät voi alkaa muualta kuin nollapisteestä.

Pohjimmiltaan yleisötutkimus kirjoitetaan samalla tavalla kuin kaikki muukin asiantuntijateksti. Kokenutkaan kirjoittaja ei yleensä pysty kirjoittamaan kerralla valmista: ensimmäisistä hahmotelmista jää lopulliseen versioon vain pieni osa. Tekstiä kannattaa lähettää luettavaksi ohjaajien lisäksi opiskelijatovereille ja muille ystäville. Parannusehdotuksiin kannattaa suhtautua rakentavasti, koska oman tekstin prosessimainen parantaminen tuottaa sekä paremman lopputuloksen että tekee laadukkaan kirjoittamisen seuraavalla kerralla helpommaksi.

7.3 Opinnäytetyön tekijän muistilista

Jokainen yleisötutkimus ja jokainen opinnäytetyö on ainutlaatuinen kokonaisuus. Oheista muistilistaa voi kuitenkin käyttää keskimääräisen työn eri vaiheiden suorittamisen tarkistamiseen.

Tutkimuksen esivalmistelu

- Keskustele potentiaalisen tilaajan kanssa siitä, mihin kehittämistarpeeseen yleisötutkimusta tarvitaan.
- Laadi noin sivun mittainen ideapaperi, josta ilmenevät tutkimuskysymykset (työn tavoitteet), keskeiset menetelmät, tulosten esittäminen tilaajalle, aikataulu ja kustannusarvio.
- Jos teet kvantitatiivisen tutkimuksen, määrittele onko kyseessä otantatutkimus vai kokonaistutkimus. Jos teet otantatutkimuksen, mieti miten saat mahdollisimman edustavan otoksen.
- Lähetä ideapaperisi työn ohjaajalle ja tilaajalle. Keskustele ohjaajan kanssa työn suuntaviivoista. Sovi kolminkeskeisestä tapaamisesta.

Tilaajasopimuksen solmiminen

- Varmista yhdessä ohjaajan kanssa, että tilaaja todella haluaa kehittää toimintaansa tutkimuksen avulla.

- Varmista, että aineiston keräämiseen ei kulu liikaa työntunteja. Vaadi tilaajalta apua aineiston keräämiseen tai kerää aineisto palkkatyönä.
- Sovi työstä maksettavasta palkkiosta. Yleensä yleisötutkimuksesta voi pyytää 300-1000 euroa.
- Sovi työn tulosten henkilökohtaisesta esittämisestä tilaajaorganisaatiolle.
- Pyydä kaikki aineiston analysoimiseen tarvittavat tiedot (esim. aiemmat yleisötutkimukset, tiedot markkinoinnin kohdentamisesta tms.)
- Sovi milloin tarkempi tutkimussuunnitelmasi on valmis.
- Allekirjoita kolminkeskinen yhteistyösopimus tilaajan, sinun ja ohjaajan kesken.
- Tarvittaessa laadi palkkiosta erillinen kahdenkeskinen sopimus tilaajan kanssa.

Tutkimussuunnitelma

- Tutustu aiempaan tietoon tämän taiteenalan yleisöstä ja tutustu tilaajaorganisaatioon.
- Tutustu työsi teoreettiseen tietopohjaan: jos kyseessä on markkinointitutkimus, lue markkinointia ja markkinointitutkimusta käsittelevää kirjallisuutta.
- Mieti miten tarkkaan ottaen voi kerätä tutkimusaineiston. Jos mahdollista, suosi sähköistä kyselyä kustannustehokkuuden vuoksi.
- Lähetä tutkimussuunnitelma työn tilaajalle vahvistettavaksi.

Kyselylomakkeen laadinta, aineiston kerääminen ja siirtäminen tilasto-ohjelmaan

- Älä tee kysymyskavalkadia, vaan pitäydy tutkimuskysymysten selvittämisessä.
- Numeroi vastausvaihtoehdot – älä siis käytä kirjaimia vaihtoehtojen luetteloinnissa.

- Panosta houkuttelevaan saatekirjeeseen.
- Älä tee mukavuuspoimintaa, vaan pyri mahdollisimman edustavaan otokseen satunnaisotannan avulla. Otoksen satunnaisuus on palautettujen lomakkeiden määrää tärkeämpää.
- Pystyäksesi tarkastelemaan osajoukkoja, tarvitset useita satoja vastauksia.
- Yhden keskipitkän lomakkeen tietojen syöttäminen ohjelmaan kestää nelisen minuuttia.

Aineiston analysoiminen

- Korjaa näppäilyvirheet tarkastelemalla minimi- ja maksimi-arvoja.
- Tarkastele ensin suoria jakaumia ja keskeisiä tunnuslukuja (keskiarvo, mediaani).
- Tee tarvittavat muuttujamuunnokset (syntymävuosi iäksi, postinumero asuinalueeksi, ikä ikäryhmiksi jne.)
- Vastaa tutkimuskysymyksiin tarkastelemalla eri ryhmien välisiä eroja. Minimitaso yleensä on ristiintaulukointi.
- Mieti koko analyysin ajan, miten havainto voidaan kääntää toimenpidesuosituksiksi.
- Ryhmittele avoimet vastaukset niiden merkitysmaailman mukaan. Yksinkertaisin tapa aloittaa jaottelu on sijoittaa kriittiset ja positiiviset vastaukset eri ryhmiin.

Tulosten esittäminen tilaajalle

- Laadi tuloksistasi PowerPoint -diasarja, jossa on alku, keskikohta ja loppu (tutkimuksen tavoitteet ja aineiston kerääminen, havainnot sekä johtopäätökset ja toimenpidesuositukset).
- Anna esityksessäsi suuri painoarvo kehittämistoimenpiteille.
- Keskustele tilaajan kanssa suositusten toimeenpanosta.
- Muista kertoa työn esittämisestä tilaajalle opinnäytetyössäsi.

LÄHTEET

- Alasuutari, Pertti 2009. ”Snobismista kaikkiruokaisuuteen: musiikkimaku ja koulutustaso”. Teoksessa Mirja Liikkanen (toim.) *Arjen ilot ja valinnat*. Helsinki: Gaudeamus, 81-100.
- Bourdieu, Pierre 1984. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London: Routledge.
- Bourdieu, Pierre & Darbel, Alain 1996. *The Love of Art*. Gronwall: Polity Press.
- Byrnes, William J. 2003. *Management and the Arts*. Amsterdam: Focal Press.
- Cantell, Timo 1993. *Musiikkijuhlien yleisöt*. Kaustinen, Kuhmo, Viitasaari. Helsinki: Taiteen keskustoimikunta.
- Cantell, Timo 1996. *Kaupunkifestivaalien yleisöt: Kuopio Tanssii ja Soi, Tampereen Teatterikesä, Turun musiikkijuhlat, Ruisrock, Kuopio Dance Festival, Tampere International Theatre Festival, Turku Music Festival, Ruisrock*. Tilastotietoa taiteesta -julkaisusarja, nro 14. Helsinki: Taiteen keskustoimikunta.
- Cantell, Timo 1998. *Yleisfestivaalien yleisöt*. Helsinki: Taiteen keskustoimikunta.
- Cantell, Timo 2007. *Uusiutuva ja sitoutunut yleisö*. Tarkastelussa Helsingin juhlatuokkien kävijät. Teoksessa Satu Silvanto (toim.) *Festivaalien Helsinki*. Urbanin festivaalikulttuurin kehitys, tekijät ja kokijat. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus, 166-173.
- Cantell, Timo 2009. *Kulttuurin yleisöt*. Luento Humanistisessa ammattikorkeakoulussa.
- Chan, Tak Wing & Goldthorpe, John H. 2005. *The Social Stratification of Theatre, Dance and Cinema Attendance*. *Cultural Trends* 14(3), September 2005, 193–212.
- Dempster, Douglas 2000. *Wither the Audience for Classical Music? Harmony - Forum of the symphony orchestra institute* 11/2000, 43-55.
- Derrick, Chong 2002. *Arts Management*. London: Routledge.

- Digitoday 2008. Kiasma panostaa nettipalveluihin. Timo Poropudasin artikkeli Digitoday-verkkolehdestä. <http://www.digitoday.fi/viihde/2008/03/11/kiasma-panostaa-nettipalveluihin/20087302/66>. Avattu 3.5.2010.
- Dillman, Don & Bowker, Dennis 2001. The Web Questionnaire challenge to Survey Methodologists. http://survey.sesrc.wsu.edu/dillman/zuma_paper_dillman_bowker.pdf. Avattu 25.11.2010.
- European Commission 2007. European Cultural Values. Special Eurobarometer 278. Brussels: European Commission.
- Eurostat 2007. European Cultural Statistics. Bryssels: European Commission.
- Eurostat 2011. Cultural Statistics. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Finland Festivals 2011. Vuoden 2010 kävijätilastot: Festivaalien lipunmyynti kasvoi lähes neljä prosenttia. <http://www.festivals.fi/tilastotieto/?/fin/>. Avattu 3.4.2011.
- Florida, Richard 2005. Luovan luokan esiinmarssi: miten se muuttaa työskäyntiä, vapaa-aikaa, yhteiskuntaa ja arkielämää. Suom. Jarmo Nousiainen, Maria Mikkonen, Seppo Raudaskoski. Helsinki: Talentum.
- Goodman, Leo 1961. Snowball Sampling. *The Annals of Mathematical Statistics*. Volume 32, Number 1 (1961), 148-170. http://projecteuclid.org/DPubS/Repository/1.0/Disseminate?view=body&id=pdf_1&handle=euclid.aoms/1177705148. Avattu 3.4.2011.
- Gronow, Jukka & Purhonen, Semi & Rahkonen, Keijo 2009. Social differentiation of musical and literary taste patterns in Finland. *Research on Finnish Society* 2, 39–49.
- Gronow, Pekka 1975. Kulttuuripolitiikan käsikirja. Helsinki: Otava.
- Haatanen, Kalle 2009. Kulttuurin kulutuksen uusin luokkajako. Kalle Haatanen blogi. <http://atenakustannus.fi/kallehaatanen/wordpress/kirjoitukset/kulttuurin-kulutuksen-uusin-luokkajako>. Avattu 20.2.2011.
- Harju, Heidi & Pohjanmäki, Titta 2006. Kvantitatiivisen aineiston kerääminen ja sen analysointi SPSS-ohjelmalla. Sarja C. Oppimateriaalit 11/2005. Helsinki: HUMAK.
- Heikkilä, Tarja 2008. Tilastollinen tutkimus. 5-6. painos. Helsinki: Edita.

- Heinonen, Jouko & Lahti, Markku 2001. Museologian perusteet. 3. uudistettu laitos. Suomen museoliiton julkaisuja 49. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Helsingin kaupunki 2007. Yritysmuotoiseksi kumppaniksi. Helsingin elinkeinostrategia 2007. Helsingin kaupungin talous- ja suunnittelu-keskuksen julkaisuja 2/2007.
- Hiltunen, Sirkku 2009. Kulttuuri naisvankien yhteiskuntaan integroitumisen välineenä. Humanistisen ammattikorkeakoulun opinnäytetyö. Helsinki: HUMAK.
- Hirsjärvi, Sirkka & Hurme Helena 2001. Tutkimushaastattelu – Teema-haastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Yliopistopaino.
- Hirsjärvi, Sirkka & Remes, Pirkko & Sajavaara, Paula (2009). Tutki ja kirjoita. 15 painos. Helsinki: Tammi.
- Hirvonen, Olli 2009. Turun filharmonisen orkesterin jalkautuminen. Humanistisen ammattikorkeakoulun opinnäytetyö. Helsinki: HUMAK.
- HS 2011a. Teemu Luukan artikkeli Taidetuet virtaavat varttuneille. Helsingin Sanomat 5.2.2011, C1.
- HS 2011b. Noora Mattilan artikkeli Festivaalivieras monistuu tilastoissa. Helsingin Sanomat 21.7.2011, B1.
- HS 2011c. Katri Kallionpään artikkeli Kansallisteatterin katsojamäärät putosivat rajusti viime vuonna. Helsingin Sanomat 22.3.2011.
- HUMAK 2009. Humanistisen ammattikorkeakoulun opinnäytetyöopas. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu.
- Hyrkäs, Antti 2007. Taiteen kentän kaksoisagentit. Galleriat talouden ja taiteen yhdistäjinä. Helsingin yliopiston valtiotieteellinen tiedekunta. Sosiologian laitos. Pro gradu-tutkielma. Saatavilla myös internetissä: <https://oa.doria.fi/handle/10024/37335>. Avattu 3.4.2011.
- Tuominen, Essi & Härkönen, Noora 2007. Ruis- ja Ankkarockin asiakas-tyytyväisyyskysely 2007 - "Bon Jovi kertoi minulle unessa". Humanistisen ammattikorkeakoulun opinnäytetyö. Helsinki: HUMAK.
- Imagematch 2011. Imagematchin hakumoottori. http://www.image-match.fi/index.php?node_id=12040). Avattu 2.2.2011.

- Isokangas, Antti & Karvala, Kaappo & Reiche, Markus von 2000. *City on sinun: Kuinka uusi kaupunkikulttuuri tuli Helsinkiin*. Tammi: Helsinki.
- Kaitavuori, Kaija 2007. Kansallisista kansalaisten kulttuurilaitoksiksi. Teoksessa Satu Itkonen & Kaija Kaitavuori (toim.) *Kansalliset kulttuurilaitokset*. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura, 6-7.
- Karhio, Päivi 2003. Miten lähestyä käymättömiä? KEHYKSEN esitutkimus. <http://www.fng.fi/fng/rootnew/fi/kehys/pdf/raportti1.pdf>. Avattu 1.9.2010.
- Karisto, Antti 1988. Liikunta ja elämäntyyli. Teoksessa Esa Sironen (toim.) *Uuteen liikuntakulttuuriin*. Tampere: Vastapaino.
- Keskinen, Vesa 2005. Helsingin kulttuurikeskusten käyttäjät. Teoksessa Silvanto, Satu & Linko, Maaria & Cantell, Timo & Keskinen, Vesa *Kaupunkilaisten kulttuurikeskus. Tarkastelussa Stoa, Malmitalo ja Kanneltalo*. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus, 103-113.
- Kiasma 2008. Kivikko-projekti – museo tulee kylään. *Lehdistötiedote* 8.5.2008. Kiasma: Helsinki.
- Kirchberg, Volker 1996. Museum visitors and non-visitors in Germany: A representative survey. *Poetics*, 24 (2-4), 239-258.
- Kokkonen, Vesa & Miettinen, Heikki & Utriainen, Johanna 2009. *Kaupunkipalvelututkimus 2008 [elektroninen aineisto]*. FSD2465, versio 1.0 (2009-10-26). Helsinki: Efeko [tuottaja], 2008. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [jakaja].
- Kolb, Bonita M. 2001. The effects of generational change on classical music concert attendance and orchestra's responses in the UK and US. *Cultural Trends* vol. 11, issue 41, 1-35.
- Korhonen, Riina 2010. *Kuka nauraa ja miksi? Tutkimus suomalaisesta stand up -komiikan yleisöstä*. Humanistisen ammattikorkeakoulun opinnäytetyö. Helsinki: HUMAK.
- Korkeamäki, Anne. & Lindström, Pauli. & Ryhänen, Tuula. & Saukkonen, Minna. & Selinheimo, Raili 2002. *Asiakasmarkkinointi*. Helsinki: WSOY.
- Kristo, Raija 2010. *Tuoteseloste kuvataideteokseen*. Humanistisen ammattikorkeakoulun opinnäytetyö. Helsinki: HUMAK.

- Kuusi, Sara 2007. Ainutlaatuista ja ajankohtaista. Katsaus helsinkiläisiin festivaaleihin. Teoksessa Satu Silvano (toim.) Festivaalien Helsinki. Urbanin festivaalikulttuurin kehitys, tekijät ja kokijat. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus, 16–26.
- Lampinen, Osmo 1995. Ammattikorkeakoulujen kehittämisen vaihtoehdot. Teoksessa Osmo Lampinen (toim.) Ammattikorkeakoulut - vaihtoehto yliopistoille. Helsinki: Gaudeamus, 11-25.
- Laurinkari, Juhani 2004. Korkeakoulujen yleiset kriteerit ammattikorkeakoulujen kehittämishaasteena Suomessa. Teoksessa Mervi Friman ym. (toim.) Ammattikorkeakouluetiikka. Opetusministeriön julkaisuja 2004:30. Helsinki: Opetusministeriö, 36–48.
- Laycock, Jolyon 2008. Taide ja sosiaalipolitiikka: hallituksen kulttuuripolitiikan ja strategisen suunnittelun kehittyminen Isossa-Britanniassa. Teoksessa Laycock, Jolyon (toim.) Mahdollisuuksista totta. Taiteen ja kulttuurin tuotanto ja sosiaalisen osallisuuden haaste. Sarja B, Projektiraportit ja selvitykset. Helsinki: HUMAK, 56-94.
- Leppäkangas, Soila 2010. Tapahtumapaikkana kirjasto. Helsingin kaupunginkirjaston tapahtumatoiminta nyt ja tulevaisuudessa. Humanistisen ammattikorkeakoulun opinnäytetyö. Helsinki: HUMAK.
- Levanto, Marjatta 2004. Temppeleissä ja toreilla. Oppimisesta taidemuseoissa. Teoksessa Teoksessa Marjatta Levanto & Susanna Petterson (toim.) Valistus/museopedagogiikka/oppiminen. Taidemuseo kohtaa yleisönsä. Helsinki: Taidemuseoalan kehittämissyöksikkö KEHYS, 49-64.
- Linko, Maaria 1998. Aitojen elämysten kaipuu. Yleisön kuvataiteelle, kirjallisuudelle ja museoille antamat merkitykset. Nykyculttuurin tutkimusyksikön julkaisuja 57. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Linko, Maaria & Silvano, Satu 2007. ”Ilman festivaaleja stadi ei olisi stadi” – festivaalit pääkaupunkiseudun asukkaiden silmin. Teoksessa Satu Silvano (toim.) Festivaalien Helsinki. Urbanin festivaalikulttuurin kehitys, tekijät ja kokijat. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus, 152-165.
- Liukkonen, Eija 2004. Museoyleisö tutkimuksen kohteena. Teoksessa Marjatta Levanto & Susanna Petterson (toim.) Valistus/museopedago-

- giikka/oppiminen. Taidemuseo kohtaa yleisönsä. Helsinki: Taidemuseoalan kehittämissyksikkö KEHYS, 145-154.
- Lotti, Leila 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.
- Luckerhoff, Jason 2000. The Social Representation of Art Museums For Attenders, Non-Attenders And Museum Managers. Quebec: Ministère de l'Éducation du Québec [MEQ]. http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/0/3/8/9/pages103895/p103895-19.php. Avattu 2.4.2010.
- Lähde, Katja 201. Kvalitatiivinen lähestymistapa teatterin kohderyhmän ja viestinnän tehokkuuden tutkimiseen. Humanistisen ammattikorkeakoulun opinnäytetyö. Helsinki: HUMAK.
- Meijer, Reante & Scott, Minnie 2009. An Evaluation of the Interpretation Material used in Tate Modern's Rothko Exhibition. Tate Papers Issue 11 2009. <http://www.tate.org.uk/research/tateresearch/tatepapers/09spring/meijer-scott.shtm>. Avattu 25.4.2011.
- Mielonen, Helena 2010. DocPoint – Helsingin dokumenttielokuvafestivaalin markkinointitutkimus ja –suunnitelma. Opinnäytetyö. Helsinki: HUMAK.
- Miettinen, Heikki & Varhe, Seppo 2005. Kaupunkipalvelututkimus 2005 [elektroninen aineisto]. FSD1205, versio 2.1 (2005-05-18). Helsinki: Efektia [tuottaja], 2001. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [jakaja].
- MTV3 2011. Jaakko Kilpeläisen artikkeli Nuorisoa houkutteellaan oopperaan pizzalla. <http://www.mtv3.fi/uutiset/kulttuuri.shtml/2008/11/753121/nuorisoa-houkutteellaan-oopperaan-pizzalla>. Juttu julkaistu 21.11.2008. Avattu 24.4.2011.
- Museoliitto 2009. Kävijätutkimus. <http://www.museoliitto.fi/index.php?k=7968>. Avattu 3.5.2011.
- Mäkelä, Klaus 1985. Kulttuurisen muuntelun yhteisöllinen rakenne Suomessa. Sosiologia 22, 247-260.
- Mäntyneva, Mikko & Heinonen, Jarmo & Wrangle, Kim 2008. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.
- Niinikoski, Marja-Liisa & Sibelius, Kaisa (toim.) 2003. Kulttuuribusiness. Helsinki: WSOY

- Niinivirta, Jaana 2010. Valttikortti – tutkimus vantaalaisten 9. -luokkalaisten kulttuurikortista 2009 – 2010. Humanistisen ammattikorkeakoulun opinnäytetyö. Helsinki: HUMAK.
- Ojasalo, Katri & Moilanen, Teemu & Ritalahti, Jarmo 2009. Kehittämistyön menetelmät. Uudenlaista osaamista liiketoimintaan. Helsinki: WSOY.
- OKM 2010. Kirjastoalaan liittyviä tilastoja. Helsinki: Opetus- ja kulttuuriministeriö. <http://www.minedu.fi/OPM/Kirjastot/tilastot/>. Avattu 3.5.2011.
- Opetusministeriö 2009a. Vaikuttavuusindikaattorit kulttuuripolitiikan tietopohjan vahvistajina. Opetusministeriön julkaisuja 2009:57. Helsinki: Opetusministeriö.
- Opetusministeriö 2009b. Suomen kulttuuri eurooppalaisessa vertailussa. Opetusministeriön politiikka-analyysjä 2009:5. Helsinki: Opetusministeriö.
- Paasikallio, Martti & Miettinen, Heikki & Varhe, Seppo 2002. Kaupunkipalvelututkimus 1993 [elektroninen aineisto]. FSD1203, versio 1.0 (2002-05-06). Helsinki: Efektia [tuottaja], 1993. Tampere: Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto [jakaja].
- Parametra 2010. Kotimaisen elokuvan yleisöt -tutkimus 2010. [http://www.ses.fi/dokumentit/Kotimaisen elokuvan yleisöt 2010.pdf](http://www.ses.fi/dokumentit/Kotimaisen%20elokuvan%20yleisot%202010.pdf). Avattu 12.4.2010.
- Peterson, Richard A. & Kern, Roger M. 1996. Changing Highbrow Taste: From Snob to Omnivore. *American Sociological Review*, 61(5), 900–907.
- Pick, John & Anderton, Malcolm 1995. *Arts Administration*. London: Routledge.
- Posti-Hela, Mari 2010. Tampereen Teatterin asiakastutkimus 2009. Humanistisen ammattikorkeakoulun opinnäytetyö. Helsinki: HUMAK.
- Rahkonen, Keijo & Purhonen, Semi: Kulttuuripääoma ja hedonistinen kuluttaminen Suomessa: Empiirisesti orientoitunut jälkikirjoitus 1990-luvun kulutussosiologiaan. Teoksessa Pertti Jokivuori & Petri Ruuskanen (toim.) *Arjen talous: Talous, tunteet ja yhteiskunta*. Jyväskylä: SoPhi, 157–183.

- Raitaranta, Kirsi 2007. Elokuva festivaalien Helsinki. Teoksessa Satu Silvanto (toim.) Festivaalien Helsinki. Urbanin festivaalikulttuurin kehitys, tekijät ja kokijat. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus, 68-73.
- Rauhala, Pentti 2006. Laurean oppimisenäkemyksen filosofinen perusta. Teoksessa Matti Erkamo & Sari Haapa & Maija-Leena Kukkonen & Lilja Lepistö & Minna Pulli & Tarja Rinne (toim.) Uudistuvaa opettajuutta etsimässä. Helsinki: Laurea-ammattikorkeakoulun julkaisusarja B11, 8-16.
- Rautio, Pauliina 2005. Taidemuseo vakituisessa käytössä. Ikääntyvien naisten kertomaa harrastuksestaan. Helsinki: Taidemuseoalan kehittämisyksikkö. http://www.fng.fi.innofactor.com/instancedata/prime_product_julkaisu/vtm/embeds/vtmwwwstructure/14641_TaidemuseoVakituisessaKaytossa.pdf. Avattu 25.4.2011.
- Rope, Timo 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari Oyj.
- Ruohonen, Sinikka 2001. Nuorten pukeutuminen : erottumista, elämyksiä, harkintaa. Joensuu : Joensuu University Press.
- Saikkonen, Mika 2010. Otteita Innolinkin toteuttamasta Tampereen lyhytelokuvajuhlien 2010 kävijätutkimuksesta. Sähköpostiviesti 1.4.2011.
- Salonen, Timo 1990. Konserttimusiikin yleisö makujen kentällä. Jyväskylän yliopisto – nykykulttuurin tutkimusyksikkö. Julkaisu 23. Jyväskylä: Jyväskylän yliopisto.
- Schuster, J & Davidson, Mark 1991. The audience for American art museums. Washington, DC: NEA, Research Division Report 23.
- Silvanto, Satu 2007. Tervetuloa kaupunkifestivaaleille. Urbanin festivaalikulttuurin nousu. Teoksessa Satu Silvanto (toim.) Festivaalien Helsinki. Urbanin festivaalikulttuurin kehitys, tekijät ja kokijat. Helsinki: Helsingin kaupungin tietokeskus, 9-15.
- Suomen elokuvasäätiö 2010a. Kotimaisten elokuvien katsojaluvut 2010. <http://www.ses.fi/fi/katsojaluvut10.asp>. Avattu 5.5.2011.
- Suomen elokuvasäätiö 2010b. Elokuvu vuosi 2009. Suomen elokuvasäätiön tilastoja. <http://www.ses.fi/dokumentit/ElokuvuVuosi%202009.pdf>. Avattu 15.5.2011.

- Taivassalo, Eeva-Liisa 2003. Museokävijä. Valtakunnallinen museoiden kävijätutkimus 2003. Helsinki: Suomen museoliitto.
- Teatterin tiedotuskeskus 2011. Teatteritilastot. http://www.tinfo.fi/site/?lan=1&page_id=21. Avattu 18.8.2011.
- Tilastokeskus 2009. Väestötietopalvelut tilastotietokannassa. Helsinki: Tilastokeskus.
- Tohmo, Timo 2002. Kulttuuri ja aluetalous – vaikutukset ja käyttäjien kokemahyöty. Lisensiaatin tutkielma. Jyväskylä: Jyväskylän yliopiston taloustieteiden tiedekunta.
- Töttö, Pertti 2004. Syvällistä ja pinnallista. Teoria, empiria ja kausaalisuus sosiaalitutkimuksessa. Tampere: Vastapaino.
- Unruh, David 1983. *Invisible Lives. Social Worlds of the Aged*. Beverly Hills: Sage.
- Vilka, Hanna 2005. Tutki ja kehitä. Helsinki: WSOY.
- Virtanen, Maria 2010. Uskollinen ja uusiutuva yleisö. Rakkautta & Anarkia 2009 kävijätutkimus. Opinnäytetyö. Helsinki: HUMAK.
- Vuokko, Pirjo 2002. Markkinointiviestintä – merkitys, vaikutus ja keinot (1. painos). Porvoo: WSOY
- Vuorinen, Jyri 2009. Tee tilastografiikkaa Excel 2007 –ohjelmalla. Tilastokeskuksen koulutus 28.-29.10.2009.
- YLE 2009. Tosiasiaa kulttuurista. Miksei korkeakulttuuri kiinnosta nuoria? Timo Cantellin haastatteluun perustuva Laura Puron artikkeli. <http://kulttuurikunto.yle.fi/node/200>. Avattu 25.5.2010.
- YLE 2010. Elokuvateattereiden tarjonta yksipuolistunut Euroopassa. URL:http://yle.fi/uutiset/viihde/2010/05/elokuvateattereiden_tarjonta_yksipuolistunut_euroopassa_1663677.html?origin=rss. Avattu 7.5.2010.
- Ylikoski, Esa & Kurikka, Pauli 2009. Toiminnallisuus ja tutkimuksellisuus opinnäytetyössä – kehittämisprojektin ja opinnäytetyön yhdistämisen mahdollisuuksia. Teoksessa Jatta Herranen (toim.) Kohti kumppanuuksia. Tutkimus- ja kehittämistoiminnan askeleita Humanistisessa ammattikorkeakoulussa. Sarja B. Projektiraportit ja selvitykset 13, 2009. Helsinki: HUMAK, 107-118.