

OPINNÄYTETYÖ
ANNA HIRVELÄ 2014
MARJA-LIISA KURTTI 2014

ROVANIEMI, KULTTUURI JA NUORET

**Rovaniemeläisten opiskelijanuorten
kulttuuripalveluiden käyttöä koskeva
selvitys**

LAPIN AMMATTIKORKEAKOULU

YHTEISKUNTATIETEIDEN, LIIKETALouden JA HALLINNON ALA

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

ROVANIEMI, KULTTUURI JA NUORET

Rovaniemeläisten opiskelijanuorten kulttuuripalveluiden käyttöä koskeva selvitys

Anna Hirvelä
Marja-Liisa Kurtti

2014

Toimeksiantaja Rovaniemen kaupunki, kulttuuripalveluiden tilaaja

Ohjaaja Eija Turunen

Hyväksytty _____ 2014_____

Työ on luettavissa Theseus -verkkokirjastossa

Tekijä	Anna Hirvelä Marja-Liisa Kurtti	Vuosi	2014
Toimeksiantaja	Rovaniemen kaupunki, kulttuuripalveluiden tilaaja		
Työn nimi	Rovaniemi, kulttuuri ja nuoret		
Sivu- ja liitemäärä	69 + 15		

Opinnäytetyön toimeksiantajana on Rovaniemen kaupungin kulttuuripalveluiden tilaaja. Tavoitteena on selvittää 18 – 29-vuotiaiden Rovaniemellä opiskelevien nuorten mielikuvia Rovaniemen kulttuuripalveluista sekä yleisellä tasolla kulttuuripalveluiden käyttöä. Tällä Rovaniemi, kulttuuri ja nuoret -selvityksellä etsitään käytännöllisiä kehitysideoita ja lisätutkimusta kaipaavia asioita. Selvityksessä käydään läpi myös tiedottamista ja viestintää, joka on tärkeä osa kulttuuripalveluja, jotta ne saadaan ihmisten tietoisuuteen. Erityisesti näkökulmaksi on otettu nuorten käyttämistä viestintävälineistä sosiaalinen media.

Selvitys on laadullinen ja sen pohjalla on aiemmat tutkimukset kulttuuripalveluiden kävijöistä sekä heistä, jotka eivät jostain syystä kulttuuripalveluissa käy. Aineisto on kerätty sähköisellä ja paperisella kyselyllä muutamista rovaniemeläisistä toisen asteen sekä korkea-asteen oppilaitoksista.

Tuloksista voidaan huomata, että kulttuuripalveluiden käytössä korostuu yhteisöllisyys, koska suuri osa vastaajista käyttää kulttuuripalveluita kavereiden, seurustelukumppanin tai perheen kanssa. Elokuvat ja kirjasto nousevat kulttuuripalveluista suosituimmiksi käyntikohteiksi. Nuorten keskuudessa suosituimmat käytetyt viestintäkanavat ovat sanoma- ja ilmaisjakelulehdet ja internet. Tietoa kulttuuripalveluista saadaan myös kavereiden kautta.

Nuorten mielikuva kulttuuripalveluista on paikalleen pysähtynyt mutta kehittyvä. Ristiriita mielikuvissa kertoo, että kehitystoimia kaivataan. Syitä siihen, miksi kulttuuripalvelut eivät ole osalle tuttuja on kiinnostuksen puute ja ohjelmiston sopimattomuus.

Authors	Anna Hirvelä Marja-Liisa Kurtti	Year	2014
Commissioned by	The city of Rovaniemi, cultural services		
Subject of thesis	Cultural services and young culture consumers in Rovaniemi		
Number of pages	69 + 15		

The commissioner of the thesis is the cultural services of the city of Rovaniemi. The goal with the analysis is to resolve images which students in Rovaniemi have concerning the cultural services in Rovaniemi and to resolve the use of cultural services in general. The purpose of this analysis is to find useful development ideas and matters concerning the use of cultural services which need further research.

The use of cultural services are also being checked through advertising and communication, which are an important part of cultural services so that cultural operators get the information about the services to cultural consumers and non-visitors. The perspective in this study is especially the tools in communication among young students which, in this case, is social media.

The analysis is qualitative and it is based on earlier cultural visitor research. The material is collected by using web and paper surveys and respondents are selected from a few local schools of upper secondary degree and tertiary education.

The results show that the use of cultural services emphasized community because most of the respondents use cultural services with friends, their boy or girlfriend or with family. Movies and library are the most popular places to visit and spend time in. The most used communication channels are newspapers, friends and internet and social media.

Visions about the cultural services are developing very slowly and in the near future a lot of development work needs to be done. Further information concerning youth culture consuming and the reasons for non-visitors to stay home is very important information for the city of Rovaniemi.

The results show that reasons why cultural services are unknown among some non- visitors are a lack of interest and wrong kind of repertory.

Keywords: youth, cultural services, visitors, visions, communication

SISÄLTÖ

KUVIOLUETTELO	1
KÄSITELUETTELO	2
1 JOHDANTO	4
2 TAUSTA.....	6
2.1 KULTTUURI JA ROVANIEMEN KAUPUNGIN KULTTUURIPALVELUT	6
2.2 TAVOITTEET JA TYÖN RAJAUS.....	9
2.3 TIEDONHANKINTA JA TYÖMENETELMÄT.....	11
2.3.1 <i>Aiemmat tutkimukset.....</i>	<i>11</i>
2.3.2 <i>Sähköinen kysely ja teemakeskustelut.....</i>	<i>13</i>
3 KULTTUURIPALVELUIDEN MARKKINOINTI JA VIESTINTÄ.....	16
3.1 KULTTUURIORGANISAATIOIDEN JA YLEISÖN TIEDONVAIHTO.....	16
3.2 MARKKINOINNIN JA VIESTINNÄN KOHDERYHMÄ.....	18
3.3 VIESTINNÄN VÄLINEET JA VUOROVAIKUTUS YLEISÖN KANSSA.....	18
4 KÄVIJÄTILANTEEN KARTOITUS.....	23
4.1 TAUSTATIETOJEN ANALYSOINTI.....	23
4.2 KÄVIJÄTIETOJEN ANALYSOINTI	26
4.2.1 <i>Kävijyys</i>	<i>26</i>
4.2.2 <i>Mielikuva kulttuuripalveluista.....</i>	<i>28</i>
4.2.3 <i>Tutut kulttuuripalvelut.....</i>	<i>32</i>
4.2.4 <i>Toiveet kulttuuripalveluista.....</i>	<i>35</i>
4.2.5 <i>Syitä käymättömyyteen.....</i>	<i>38</i>
4.2.6 <i>Nuorten viestintäkanavat.....</i>	<i>40</i>
5 TULOSTEN TULKINTA JA KEHITYSIDEAT	43
5.1 TAUSTATIEDOT JA KAVEREIDEN VAIKUTUS KÄVIJYYTEEN.....	43
5.2 KOULUTUKSEN VAIKUTUS KÄVIJYYTEEN	45
5.3 MIELIKUVIIN VAIKUTTAVAT TEKIJÄT JA NUORTEN OSALLISTAMINEN.....	47
5.4 ELOKUVAT JA KIRJASTO SUOSITUIMPINA KÄYNTIKOHTEINA.....	52
5.5 YKSI KÄYMÄTTÖMYYDEN SYY: HINNOITTELU.....	56
5.6 NUORTEN TAVOITTAMINEN	57
5.7 LAPSUUDEN KULTTUURIKOKEMUKSET	59
5.8 KULTTUURIN JALKAUTUMINEN JA TILANKÄYTTÖ.....	60
6 POHDINTA.....	62
LÄHTEET	65
LIITTEET	70

KUVIOLUETTELO

KUVIO 1. Asiakkuussuhdemalli (Kolb 2000, 5)	16
KUVIO 2. Nuorten sukupuoli (N=142).....	23
KUVIO 3. Nuorten ikä (N=142)	23
KUVIO 4. Kuinka kauan nuori on asunut Rovaniemellä (N=142)	24
KUVIO 5. Nuorten perhemuoto (N=142).....	24
KUVIO 6. Nuorten tämänhetkinen oppilaitos (N=142).....	25
KUVIO 7. Kenen kanssa nuori on käynyt kulttuuripalveluissa (N=114).....	28
KUVIO 8. Nuorten mielikuva Rovaniemen kulttuuripalveluista (N=142).....	30
KUVIO 9. Onko Rovaniemen kulttuuripalvelut suunnattu 18 - 30-vuotiaille? (N=142)	32
KUVIO 10. Kulttuuripalvelut, joissa nuoret ovat käyneet viimeisen vuoden aikana (N=114)	33
KUVIO 11. Ei-kävijöiden syyt kulttuuripalveluissa käymättömyyteen (N=28)	39
KUVIO 12. Satunnaisten kävijöiden syyt kulttuuripalveluissa käymättömyyteen (N=33)	40
KUVIO 13. Nuorten käyttämät viestintäkanavat (N=142)	41
KUVIO 14. Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope 2000, 178)	48
KUVIO 15. Kirjaston käyttötavat (N=114)	55

KÄSITELUETTELO

Blogi on ”verkkosivusto, johon tehdyille merkinnöille on ominaista päiväkirjamaisuus tai kirjoittajan henkilökohtainen näkökulma käsiteltyyn aiheeseen ja johon tehdyt merkinnät ovat aikajärjestyksessä.” (Sanastokeskus TSK ry 2010, 12.)

Ei-kävijä on henkilö, jolle kulttuuripalvelut eivät ole tuttuja eikä hän ole käynyt kulttuuripalveluissa.

Facebook on internetissä toimiva ilmainen sosiaalinen yhteisöpalvelu, jota käytetään yhteydenpitoon ja kuvien ja päivitysten jakamiseen. (Sanastokeskus TSK ry 2010, 43.)

Instagram on ilmainen kuvien jakopalvelu ja sosiaalinen verkosto. Palvelun avulla käyttäjät voivat jakaa kuvia, kommentoida toisten käyttäjien kuvia ja tykätä niistä. Instagram-kuvia ja päivityksiä voidaan jakaa myös Facebookissa ja Twitterissä. (Instagram 2013.)

Imago on mielikuva, jonka ihminen muodostaa mielessään yrityksestä.

Kulttuuripalvelut koostuvat sekä Rovaniemen kaupungin että kolmannen sektorin järjestämistä palveluista. Niihin kuuluvat tanssi- ja teatteripalvelut, elokuvat, kirjastot, museo- ja näyttelypalvelut, musiikkipalvelut ja festivaalit sekä erilaiset tapahtumat.

Kävijä on henkilö, jolle kulttuuripalvelut ovat erittäin tuttuja tai jonkin verran tuttuja mutta hän on käynyt kulttuuripalveluissa useamman kerran vuoden aikana.

Lily-palvelu on Trendi-lehden avoin blogialusta. Blogin sisällön tekee toimittus, yhteisö ja bloggaajat. Aiheet risteilevät kulttuurista ruokaan. (Lily 2014.)

Markkinointiviestintä Markkinointiviestinnän tarkoituksena on kertoa yrityksen palvelujen olemassaolosta esimerkiksi millaisia ne ovat, mistä ja miten niitä saa. Tavoitteena on markkinointiviestinnän keinoin saada asiakas kiinnostumaan palveluista sekä tiedostamaan, että asiakas tarvitsee palvelua ja lopulta käyttää sitä. Markkinointiviestintään kuuluu mainonta, myyntityö, myyntityöstäminen ja tiedotus- ja suhdetoiminta. Yrityksen markkinointiviestintään kuuluu esimerkiksi tiedotus, lehti- ja tv-mainonta, tapahtumamarkkinointi ja yrityskuvamainonta. (Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013.)

Nuori tarkoittaa tässä selvityksessä rovaniemeläistä 18 – 29-vuotiasta toisen tai korkean asteen opiskelijaa. Nuori-käsitettä on käytetty Nuorisobarometreissa, jotka toimivat myös selvityksen lähteinä. Lisäksi nuorisolain mukaan alle 29-vuotias on nuori. (Nuorisolaki 27.1.2006/72).

Rovaniemi, kulttuuri ja nuoret -selvitys tarkoittaa toteutettua selvitystä, joka käsittelee nuorten opiskelijoiden kulttuuripalveluiden käyttöä Rovaniemellä. Selvitys koostuu aiemmin toteutetuista ei-kävijätutkimuksista, sähköisestä kyselystä, paperikyselystä sekä teemakeskusteluista.

Satunnainen kävijä on henkilö, jolle kulttuuripalvelut ovat jonkin verran tuttuja ja hän on käynyt kulttuuripalveluissa vuoden aikana vain yhden tai muutama kerran.

Sosiaalinen media, ”some” on ”tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntävä viestinnän muoto, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita.” (Sanastokeskus TSK ry 2010, 13). Sosiaalinen media käsittää yhteisölliset verkkopalvelut kuten Facebook.

Twitter on yhteisö- ja mikroblogipalvelu, johon voi tehdä vain lyhyitä 140 merkin tekstiviestimäisiä merkintöjä eli twiittejä. (Sanastokeskus TSK ry 2010, 12.)

WhatsApp on ilmainen pikaviestisovellus, jolla pystyy tekstin lisäksi lähettämään kuvia, videoita sekä ääntä sisältäviä viestejä. (WhatsApp 2013.)

Vimeo on ilmainen englanninkielinen videopalvelu. Rekisteröidyttyään käyttäjä voi lisätä palveluun omia videoita ja kommentoida toisten käyttäjien videoita. (Webopas 2013.)

Viestintä on laaja käsite, joka esimerkiksi yrityksessä voi sisältää ulkoisen tai sisäisen viestinnän. Ulkoinen viestintä kohdistuu asiakkaisiin ja sisäinen viestintä tapahtuu yrityksen työntekijöiden välillä. Viestintä on kokonaisuudessaan ihmisten välistä kommunikointia eri tavoin.

Yhteisöpalvelu tarkoittaa sosiaalisen median palvelua. Ihmiset viestivät sen kautta keskenään, jakavat esimerkiksi mielipiteitä ja tietoja kiinnostuksen kohteistaan. Esimerkkinä Facebook. (Sanastokeskus TSK ry 2010, 9).

Youtube on Googlen omistama videopalvelu. Youtubeen luodaan tili jonka kautta voi jakaa videoita ja kommentoida niitä. (Google 2013.)

1 JOHDANTO

Yksi Rovaniemen kaupungin kulttuuripalveluiden merkittävistä kulttuurituotannon kulmakivistä on tuntee oman kaupungin kulttuuria kuluttava yleisö ja kuntalaiset. Kenelle palvelut on suunnattu ja ketkä palveluita käyttävät? Mikä saa kävijät liikkeelle tai miksi osa jää kotiin? Kulttuuriorganisaatioiden olisi osattava sanoa myös jotain siitä olennaisesta ryhmästä, joka syystä tai toisesta ei löydä tietään kulttuuritarjonnan pariin.

Rovaniemen kaupungin kulttuuripalveluiden tilaaja haluaa tietää erityisesti rovaniemeläisten nuorten kulttuuripalveluiden käytöstä. Rovaniemen kaupunki ei ole aikaisemmin tutkinut nuorten ryhmää, joka ei ole jostain syystä löytänyt kulttuuripalveluiden luo tai on käynyt niissä vain muutaman kerran. Rovaniemeläisten nuorten kulttuuripalveluiden käyttöä koskevasta selvityksestä on käytetty nimeä Rovaniemi, kulttuuri ja nuoret. Se on rajattu käsittelemään 18 – 29-vuotiaita opiskelijanuoria muutamasta toisen asteen oppilaitoksesta ja korkeakoulusta. Käsite nuori koskee kohderyhmän vastaajia. Lähteinäkin käytetyissä tutkimuksissa alle 29-vuotiaista käytetään nimitystä nuori.

Selvityksessä kartoitetaan muun muassa nuorten kulttuuripalveluiden yleistä käyttöä ja mielikuvia Rovaniemen kulttuuripalveluista. Mitä palveluita nuoret käyttävät, mitä palveluita he haluaisivat kaupunkiin ja mitkä palvelut ovat heille jääneet erityisesti mieleen? Selvityksellä haetaan vastauksia myös siihen miksi osa nuorista ei käy kulttuuripalveluissa ja millä viestintäkanavalla nuoret voitaisiin tavoittaa. Tiedottaminen ja viestintä on tärkeää, sillä niiden kautta tieto kulttuuripalveluista saadaan välitettyä ihmisille. Näkökulmaksi selvitykseen on otettu nuorten käyttämistä viestintävälineistä erityisesti sosiaalinen media.

Selvityksen aineiston hankinnassa on käytetty sähköistä ja paperista kyselyä. Eri kävijäyysasteiden saamiseksi nuoret on jaoteltu kävijöihin, satunnaisiin kävijöihin ja ei-kävijöihin kyselyn kysymysten avulla. Selvityksen pohjana ovat muun muassa uusimmat ei-kävijätutkimukset, joissa kohteena ovat olleet kävijät, jotka eivät ole löytäneet kulttuurin pariin. Tavoitteena on, että sel-

vitys tuo käytännöllisiä kehitysideoita ja sen avulla voidaan löytää aiheita jatkokutkimuksille.

2 TAUSTA

2.1 Kulttuuri ja Rovaniemen kaupungin kulttuuripalvelut

Rovaniemen kaupungin kulttuuristrategiassa (2008, 3) kulttuurin käsite on määritelty monitahoiseksi, sillä siihen vaikuttavat historialliset, sosiaaliset sisällöt sekä tulkinnat. Kulttuuri määritellään perinteisesti kapean ja laajemman merkityksen kulttuuriin. Tästä syystä kulttuuria ei voi määritellä tyhjentävästi. (Rovaniemen kaupunki 2008, 3.)

Kapeassa merkityksessä kulttuuri viittaa taiteen eri aloihin ja tuotteisiin, joita luodaan, kehitetään, käytetään ja myydään. Kulttuurin sisältö on kehittynyt ja arkipäiväistynyt ajan kuluessa ja sitä myötä kulttuurin käsitekin on laajentunut. Laajemmassa merkityksessään kulttuuri muodostaa elämyksen. Kulttuuritoiminnan tavoitteena on saattaa paikallisia lähemmäs kulttuuria ja rohkaista oma-aloitteiseen osallistumiseen. Paikallisilla on myös mahdollisuudet vaikuttaa oman kaupunkinsa kulttuuripalveluiden sisältöön tuottamalla omaehtoista kulttuuria vaikkapa tapahtumien avulla. Kulttuuritoiminta on osa kaupungin kulttuuri-imagoa. (Rovaniemen kaupunki 2008, 3.)

Kulttuuritoiminta luo omaleimaisen kulttuuriympäristön omine piirteineen. Kulttuuritoiminnan haluttaisiin luovan paikallisille ihmisille kulttuuripalveluista tuttu, turvallinen ja yhteisöllinen mielikuva ja vieraspaikkakuntalaisille erikoinen ja kiinnostava mielikuva. (Rovaniemen kaupunki 2008, 3.) Kulttuuripalveluiden järjestämisessä on hyvä ottaa huomioon siis ihmiset, joita sen on tarkoitus palvella. Rovaniemellä palvellaan myös turisteja, mutta erityisen tärkeä kohderyhmä ovat paikalliset ihmiset. Kun tämä kohderyhmä on innoissaan omasta kaupungistaan ja he käyttävät paikallisia palveluitaan, aktiivisuus kohottaa myös kaupungin imagoa.

Antti Järvi ja Tommi Laitio (2010, 40) kirjoittavat pamfletissaan Saa koskea, 10 konstia väkevämpään kulttuuriin kuvaavasti kulttuurin tekemisen perimmäisistä ideoista ja tarkoituspästä. Kulttuurin tekemisen kuvataan olevan lahjan antamista muille pyyteettömästi. Kaikilla on tasapuolinen oikeus antaa ja vastaanottaa lahjoja, eli kulttuuria sen monissa muodoissaan. Kulttuuri toimii yhdistävänä tekijänä, koska kulttuuri vaikuttaa lahjan antajaan ja vas-

taanottajaan sekä lahjaan itseensä eli kulttuuriin. Kulttuurin tulisi olla sisällöltään haastavaa ja sen tulisi herättää erilaisten kävijöiden mielenkiinto. Huomio voidaan herättää tekemällä asioita toisin kuin totuttuun tapaan, erikaisuus voidaan luoda muuttamalla totuttu uudeksi, omaksi ja erilaiseksi. Näillä keinoin kulttuuri erottuu puhtaasta viihteestä. (Järvi–Laitio 2010, 40.)

Järvi ja Laitio kirjoittavat myös etsivästä kulttuurityöstä. Pitää tutkia ja etsiä nykyisen yleisön lisäksi myös muita, jotka voisivat olla kiinnostuneita kulttuuripalveluista ja veisivät tietoa niistä eteenpäin. Tässäkin on kyse vuorovaikutuksellisuudesta, koska kulttuurin ja yleisön välillä jakamisen kautta kokemukset rikastuvat. Niitä, jotka kulttuuripalveluissa eivät käy voidaan houkutella kulttuuripalveluiden pariin avaamalla toimintaa käytännössä, esimerkiksi esittelemällä kulttuuripalveluiden tiloja ja tapahtumia, jolloin niistä tulee helpommin lähestyttäviä. Myös näyttelyiden sisällön esittäminen selkeästi mataltaisi kynnyistä kulttuuripalveluihin, kun ihmisellä olisi jokin kosketuspinta tiedon kautta näyttelyyn ja sen tekijään. Taiteellinen prosessi pitäisi avata ulkopuolisille nykyistä paremmin. Järvi ja Laitio kehottavat kulttuuripiirejä myös keskittämään toimintaa palveluiden ja toiminnan uudistamiseen. Tapahtumien järjestäjien ja taiteilijoiden on esimerkiksi mentävä kaupunkilaisten luokse ja jalkauduttava erilaisten kävijöiden sekaan. (Järvi–Laitio 2010, 39, 50.)

Kulttuurin perimmäinen tarkoitusperä on auttaa paikallisia ilmaisemaan tunteitaan, jakamaan odotuksia, kokemuksiaan ja mielikuviaan kulttuurista ja sen monista muodoista. Nykypäivänä esimerkiksi museoissa ihannoidaan vahvasti nuoruutta tai nostetaan yksittäisiä sankaritekoja muita korkeammalle. Nämä kasvattavat välimatkaa erilaisten kävijöiden ja kulttuurin välille. Kulttuurissa ei ole kyse siitä, että joku olisi toista parempi tai arvokkaampi vaan kulttuuri kuuluu tasavertaisesti kaikille. (Järvi–Laitio 2010, 47–48.)

Kävijät hakevat kulttuuripalveluista viihtyvyyttä ja mielihyvän tunnetta. Tästä syystä olisi erittäin tärkeää, että kulttuuriorganisaatiot pyrkisivät näyttämään kaupunkilaisille sen, mitä kulttuuri voi parhaimmillaan julkisena palveluna tehdä: onnellisemman yhteiskunnan parantamalla ihmisten välisiä ystävyyssuhteita, auttamalla nuoria omien tunteiden käsittelyssä, tekemällä naapurus-

toista mielikuvituksellisempia ja kuntouttamalla mielenterveysongelmista kärsiviä. (Järvi–Laitio 2010, 33.)

Rovaniemen kaupungin kulttuuripalveluiden järjestämissuunnitelmassa (Rovaniemen kaupunki 2012, 1) kerrotaan, että kulttuuripalveluiden yleistavoitteena on ”ylläpitää monipuolista ja moniarvoista kulttuuri- ja taidetoimintaa ja tukea omaehtoista kulttuurityötä.” Kaupungin kulttuuri- ja taidetoiminnan tavoitteena on ennaltaehkäistä nuorten syrjäytymistä ja lisätä yleistä viihtyisyyttä sekä houkuttavuutta. Monipuolisella kulttuuritoiminnalla tavoitellaan elävää kaupunkikulttuuria, jota tarjotaan paikallisille ja ulkopaikkakuntalaisille. (Rovaniemen kaupunki 2012, 1.)

Rovaniemellä vaikuttavat paikalliskulttuurin taustalla vahvasti kahdeksan vuodenaikaa, jotka ovat rytmittäneet pohjoista kulttuuria, uskontoa ja ihmistä aikojen alusta asti. Nämä vuodenajat ovat peruja vanhoilta lappilaisilta ja saamelaisilta, jotka jakoivat aikansa kahdeksaan jaksoon: pakkastalvi, hankikanto, jäidenlähtö, keskiyöaurinko, sadonkorjuu, ruska, mustalumi ja joulukuu. (Rovaniemen kaupunki 2008, 11.) Rovaniemen kulttuuria vahvistavat myös tunnettujen arkkitehtien Alvar Aallon ja Ferdinand Salokankaan suunnittelemat rakennukset. Rovaniemen asemakaavassa on mukana pohjoisen kulttuuria, sillä siitä muodostuu kartalle poronsarvet. Poronsarvi-asemakaavan on suunnitellut tunnettu arkkitehti Alvar Aalto. Myös arkkitehti Ferdinand Salokangas on ollut luomassa Rovaniemen julkisivua, suunnittelemalla esimerkiksi Rovaniemen paloaseman. (Rovaniemen kaupunki 2013.)

Ydinalueita Rovaniemen kaupungin kulttuuritoiminnassa ovat yleiset kulttuuripalvelut sekä orkesteri-, museo-, ja kirjastopalvelut. Rovaniemellä on myös monipuoliset teatteripalvelut, joista kaupunki tekee erilliset sopimukset Lapin alueteatteriyhdistyksen kanssa. Kaupungin orkesteripalveluista vastaa Lapin kamariorkesteri ja taiteen perusopetuksesta Lapin musiikkiopisto. Museotoiminta on monipuolista; kaupungissa on Lapin maakuntamuseo, joka sijaitsee Arktikum-talossa ja Rovaniemen taidemuseo, joka sijaitsee Kulttuuritalo Korundissa. Yksi suosituimmista ja käytetyimmistä paikallisista kulttuurin kohteista on Lapin maakuntakirjasto - Rovaniemen kaupunginkirjasto. Paikallisia

kulttuuritapahtumia tuottaa Kulttuuripalvelukeskus. (Rovaniemen kaupunki 2008, 5–6.)

Kaupunki tuottaa siis monipuolista kulttuuritoimintaa ja projekteja tuotetaan myös yhteistyössä muiden kulttuurialan toimijoiden ja kolmannen sektorin kanssa. (Rovaniemen kaupunki 2008, 8.) Kolmannen sektorin toimintaan kuuluvat muun muassa Konttisen kesäteatteri ja Lapin ylioppilasteatteri, Simerock-festivaali ja Rovaniemen keskustassa järjestettävä Lapin Kullan Kimmallus -kaupunkifestivaali. Kolmannen sektorin teatteritoimintaa järjestää myös Sirkus Taika-Aika, Nukketeatteri Kaarnikka ja Matkalaukkuteatteri. Kulttuuria voi käydä katsomassa ja kokemassa Kulttuuritalo Valsan tiloissa ja Varjo-galleriassa. Nuoret järjestävät omatoimisesti tapahtumia ja tempauksia elävöittääkseen paikallista kaupunkikulttuuria ja tuodakseen oman panoksensa mukaan kulttuuritarjontaan. Kuvatulla toiminnalla edistetään pohjoista ja paikallista taiteen ja kulttuurin tekemistä ja toiminnan kanavina ovat päiväkodit, kirjastot, peruskoulut, korkeakoulut ja taidelaitokset. (Rovaniemen kaupunki 2008, 5–6)

Rovaniemi on tunnettu maailmalla myös tanssin kaupunkina. Kolmannen sektorin paikallista osaamista esittelee kaksi kansantanssiryhmää, Rimpparremmi ja Siepakat. Show- ja discotansseihin erikoistunut Hot Cakes, kilpatanssiyhdistys Revontulitanssijat ja Lapin balettiopiston nuoret on palkittu useita kertoja kotimaisissa kilpailuissa. Rovaniemellä on kaupungin omien museoiden lisäksi kaksi museota, jotka ovat yhdistysten ylläpitämiä ja ne sijaitsevat Pöykkölässä: Lapin metsämuseo, jota ylläpitää metsämuseoyhdistys ry ja Rovaniemen kotiseutumuseo, jonka toiminnasta vastaa Kotiseutuyhdistys Rovaniemen Totto ry. (Rovaniemen kaupunki 2008, 6.)

2.2 Tavoitteet ja työn rajaus

Rovaniemen kaupungin kulttuuripalveluiden tilaajan työnkuvaan kuuluu tuntea kulttuuria kuluttava yleisö ja Rovaniemen kaupungin kulttuuripalveluiden tilaajan olisi osattava myös sanoa jotakin siitä kuntalaisten osasta, joka ei syystä tai toisesta löydä tietään kaupungin kulttuuritarjonnan pariin. Erityisesti tietoa kaivataan 18 – 29-vuotiaiden nuorten mieltymyksistä kulttuuripalveluita kohtaan ja halutaan selvittää mitä syitä kulttuuripalveluiden käymättömyyden

takana piilee. Toimeksiantajalta nousi esille selvitystyön tarve koskien paikallisten nuorten kulttuuripalveluiden käyttöä, mielikuvia, asenteita ja kiinnostuksen kohteita. Myös tiukka taloustilanne ajaa tutkimaan tarkemmin yleisöä.

Rovaniemi, kulttuuri ja nuoret -selvityksen tavoitteena on löytää vastauksia seuraaviin kysymyksiin:

- Mitä rovaniemeläisiä kulttuuripalveluita selvityksen kohderyhmän nuoret käyttävät?
- Mitä syitä kätkeytyy kävijyyden ja ei-kävijyyden taakse?
- Mitä kulttuuripalveluita kaupungista puuttuu ja mitä nuoret haluavat?
- Mitä mielikuvia rovaniemeläiset kulttuuripalvelut tuottavat kävijöille ja potentiaaliselle käyttäjäkunnalle?
- Mitkä palvelut tai tapahtumat ovat jääneet erityisesti nuorten mieleen?
- Mitä viestintäkanavia nuoret seuraavat ja minkä viestintäkanavan kautta nuoret haluaisivat saada tiedon kulttuuripalveluista?

Tavoitteena on saada kosketuspinta nuoriin Rovaniemen kulttuuripalveluiden kävijöihin ja ei-kävijöihin. Aineistoa arvioidaan kriittisesti, koska kulttuurialan yleisö on hyvin kirjava. Yleisö vaihtelee erilaisista esityksistä erilaisiin näyteltyihin. Esimerkiksi yhden teatteriesityksen yleisöä ei pystytä yleistämään koko teatterin yleisöön. (Cantell–Lindholm 2011, 66.)

Selvityksen kohderyhmä on rajattu iän, oppilaitosten ja paikkakunnan mukaan. Lähemmässä tarkastelussa on 18 – 29-vuotiaat rovaniemeläiset opiskelijanuoret, koska Rovaniemi on vahvasti opiskelijapainotteinen kaupunki ja tällä rajauksella oppilaitoksista saatiin mukaan lukio, ammattikorkeakoulu, ammattiopisto ja yliopisto. Rovaniemen kaupungin tilastoissa on vuodelta 2011 jakauma väestöstä ikäluokittain (Rovaniemen kaupunki 2012, 10), josta voidaan nähdä, että 18 – 29-vuotiaat ovat suurimpia ikäluokkia Rovaniemellä. Kulttuurilaitosten on oltava kiinnostuneita juuri tästä ryhmästä ja johdatettava heidät kulttuuripalveluiden pariin.

Selvityksen kohderyhmältä on tavoitteena saada toiminnallisia kehitysideoita ja ehdotuksia uusista, erilaisista palveluista ja viestinnän keinoista, joita kulttuuripalvelut voisivat tulevaisuudessa hyödyntää. Myös tieto niistä nuorista,

jotka eivät käytä kulttuuripalveluita on hyödyllistä ja tärkeää, jotta heille voidaan tulevaisuudessa kohdistaa oikeita toimia osallistumisen aktivoimiseksi. Kaupungin palveluiden tarjonnalla on myös merkitystä esimerkiksi asuinkaupunkia valittaessa. Kun nuoret kokevat, että kaupungilla palveluineen on heille tarjottavaa, se lisää yleistä viihtyvyyttä kaupungissa ja tuo lisämaustetta arkielämään.

2.3 Tiedonhankinta ja työmenetelmät

Tässä kappaleessa käsitellään Rovaniemi, kulttuuri ja nuoret -selvitystä varten tehtyä tiedonhankintaa ja käytettyjä työmenetelmiä. Selvitys on laadullinen ja toteutusmenetelmäksi valittiin tutkimusmenetelmien yhdistäminen eli triangulaatio: Aiempien tutkimusten aineistoon perehtyminen antoi pohjan selvitykselle ja vahvistusta toivat myös teemakeskustelut Rovaniemen kaupungin kulttuuri- ja nuorisopalveluiden edustajien ja kulttuurijohtajan kanssa. Nuorten kohderyhmälle toteutettiin sähköinen kysely Webropol-ohjelmalla sekä osalle nuorista kysely paperilomakkeella.

2.3.1 Aiemmat tutkimukset

Selvityksen taustalla on käytetty **kirjallisina lähteinä** muun muassa uusimpia ei-kävijätutkimuksia, joissa tutkitaan niitä, jotka jostain syystä eivät käy kulttuuripalveluissa. Kulttuuri-käsitettä on avattu esimerkiksi Rovaniemen kaupungin kulttuuristrategian (julkaisematon) määritelmien pohjalta ja markkinointi- ja viestintäkappaleessa on otettu esimerkkejä nykytaiteen museo Kiasman sosiaalisen median käytöstä.

Perehtyminen aiempiin tutkimuksiin on tärkeää, sillä se on pohja kyselylle ja koko laadulliselle selvitykselle. Uusimpia vuoden 2013 ei-kävijyystutkimuksia ovat esimerkiksi; Maria Oksasen progradutyö Miten saadaan uutta yleisöä kulttuuritapahtumaan? Tarkastelussa kaupunkifestivaali Jyväskylän Kesän ei-kävijät ja Jonas Berlinin Espoon modernin taiteen museolle EMMAlle toteutettu ei-kävijätutkimus Taidemuseon kävijät, yleisötyö ja tulevaisuus.

Ensimmäinen ei-kävijätutkimus tehtiin jo vuonna 1981. Tutkimuksen teki brittiläinen Marilyn Hood, joka käsitteli vapaa-ajan viettoa ja osallistumista. Hood erotti tutkimuksessaan kaiken kaikkiaan kuusi kriteeriä, joiden pohjalta voi-

daan pohtia ihmisten vapaa-ajan merkitystä. Kriteerejä ovat *sosiaalinen vuorovaikutus ja ihmisten kanssa oleminen, haasteet, uudet kokemukset, jonkin merkittävän tekeminen, olonsa tunteminen mukavaksi, mahdollisuus oppia sekä aktiivinen osallistuminen*. (Karhio 2003, 5.)

Sosiologi Volker Kirchberg on tutkinut vuonna 1996 Saksassa erilaisten museoiden ei-kävijyyttä. Kirchberg esittää, että kävijyys ja ei-kävijyys eivät ole kaksi erillistä ryhmää, vaan liittyvät toisiinsa. Kävijöitä ja ei-kävijöitä voidaan ryhmitellä vain ääripään vastakkainasettelulla. Kirchbergin mukaan esimerkiksi korkeasti koulutetut ja kouluttamattomat, ja työttömät ja asiantuntijat ja köyhät ja varakkaat edustavat ääripäitä. (Lindholm 2011, 53.)

Suomessa ei-kävijyystutkimuksissa edelläkävijänä on professori Timo Cantell. Hän on tehnyt ensimmäisenä Suomessa tutkimusta ihmisistä, jotka eivät käytä ja kuluta kulttuuria. Hän on antanut heille nimeksi ei-kävijät. Professori Cantellin tutkimukset ovat kohdistuneet erityisesti 20 – 30-vuotiaiden yliopisto- ja ammattikorkeakouluopiskelijoiden suhtautumiseen kulttuuritarjontaa kohtaan, koska tämä ryhmä koulutustaustansa takia lähellä kulttuuriyleisöä. (Cantell 2006, 9.)

Aiempien kävijä- ja ei-kävijätutkimusten myötä erilaisia kävijäryhmiä löytyy miltei yhtä paljon kuin on toteutettuja tutkimuksiakin. Jokaisessa ei-kävijätutkimuksessa ei-kävijä määritellään omalla tavalla tavoitteiden mukaan. Tutkimuksissa saattaa olla myös mukana kävijöitä, koska erityisesti kyselytutkimuksissa niiden pois rajaaminen on vaikeaa. Yhteistä näille tutkimuksille on pyrkimys kohti parempaa ja syvempää ymmärtämistä kävijöitä ja ei-kävijöitä kohtaan. Kun kävijät ja ei-kävijät huomioidaan omina ryhminään esimerkiksi tapahtumien suunnittelussa ja markkinoinnissa, voidaan myös viestintä- ja tiedotustoimet kohdistaa suoraan ryhmään. (Oksanen 2013, 7, 12.)

Maria Oksanen kirjoittaa progradutyössään, että käymättömyyden tutkiminen on haastavaa. Yhtä oikeaa vastausta ei ole, koska käsite käymättömyys rakentuu niin monenlaisista asioista; yksilöllisistä tekijöistä ulkoisiin tekijöihin. (Oksanen 2013, 12.) Oksasen progradutyössä selvisi, että yleisimmät syyt ei-kävijöillä olivat tapahtuman osallistumattomuuteen ohjelman kiinnostamatto-

muus, tiedonpuute ja ajanpuute. Ei-kävijät kävisivät tapahtumassa, jos heille tiedotettaisiin paremmin, jos heillä olisi parempi yksilöllinen tilanne tai jos tapahtuman ohjelmaan ja esiintyjiin olisi mahdollista vaikuttaa. (Oksanen 2013, 33.) Anu Norolan proseminarityöstä kertovassa tutkimusartikkelissa Ohikulkijasta museokävijäksi kerrottiin, että käymättömyyteen vaikuttivat henkilön sosiaaliset ja henkilökohtaiset motiivit, kuten vapaa-aika, kiinnostus kulttuuripalveluiden aiheisiin, sosiaaliset suhteet, koulutus, tulot ja ikä. Norolan museon ei-kävijätutkimuksessa ei-kävijät kokivat, että heille museo ei merkitse mitään ja mielikuva siitä oli pysähtynyt, vanha ja esinekeskeinen sekä se koettiin niin sanottuna ”paremman väen kohtaamispaikkana”. Kuitenkin ei-kävijät halusivat kehittää palvelua ja antoivat kehitysideoita, jotta heidät saataisiin käymään museossa. (Norola 2000, 27.)

Rovaniemen kulttuuripalveluiden kävijyyden selvityksessä haastetta toi toimeksiantajan toive saada kaikki Rovaniemen kulttuuripalvelut mukaan selvitykseen. Aiemmat kävijyystutkimukset, joissa on haluttu selvittää ei-kävijyyttä, ovat keskittyneet yhden kulttuuripalvelun ympärille, esimerkiksi yksittäisen tapahtuman tai yksittäisen toimeksiantajan kuten museon yleisölle.

2.3.2 Sähköinen kysely ja teemakeskustelut

Rovaniemi, kulttuuri ja nuoret -selvityksen perusjoukkoa ei ole tässä mahdollista määritellä siten, että se olisi saavutettavissa satunnaisotantaa varten. Tähän selvitykseen on valittu tavoitteen kannalta soveltuva näyte kohderyhmästä siten, että vastaajat on kyetty saavuttamaan sähköisen kyselyn avulla. Aineistoa hankittiin nuorilta **sähköistä kyselyä** käyttäen. Sähköiseen kyselyyn päädyttiin, koska aineiston kerääminen sähköisesti on todettu kustannustehokkaaksi ja nopeaksi (Cantell–Lindholm 2011, 69). Poikkeuksena olivat lukiolaiset, jotka vastasivat paperikyselyyn. Kyselylomakkeessa oli 19 kysymystä, joihin pyrittiin sisällyttämään kaikki tarvittava tieto. Kysymykset käsittivät hyvin laajoja asioita, mutta ne muotoiltiin mahdollisimman selkeiksi.

Tutkimuslomakkeen rakentaminen vaatii huolellista työtä ja tarkkuutta. Prosessi alkaa tutkimustavoitteen selkeyttämisestä ja kysymysten sisällön määrittelystä. Kysymysten muotoilu ja järjestely selkeäksi ja johdonmukaiseksi

kokonaisuudeksi, ja sopivien kysymystyyppien valinta on tärkeä vaihe, sillä huolimattomasti muotoilut kysymykset voivat aiheuttaa väärinymmärryksiä. Huolellinen lomakkeen ulkoasun hiominen, lomakkeen esitestaus ja tarvittavat muokkaukset viimeistelevät onnistuneen kyselylomakkeen suunnittelun. (Mäntyneva–Heinonen–Wrange 2003, 53–54.)

Kysely kohdistettiin oppilaitoksiin nuorten saavutettavuuden vuoksi. Oppilaitoksiksi valikoituivat Lyseonpuiston lukio, Lapin ammattiopisto, Rovaniemen ammattikorkeakoulu ja Lapin yliopisto, joista valittiin suurimmat koulutusalat ja näistä suurimmat oppilasryhmät. Lukiosta valittiin mukaan kolmannen vuosikurssin opiskelijat, sillä he olivat oikeanikäisiä huomioitaessa selvityksen kohderyhmä. Ammattiopiston osa ryhmistä oli suorittamassa syksyn työharjoittelua ja tästä syystä jouduttiin valitsemaan korvaava opiskelijaryhmä tilalle. Joissakin korvaavissa ryhmissä oli myös alle 18-vuotiaita ja yli 29-vuotiaita, joten vastauksia saatiin myös muutamilta ala- ja yläikäisiltä.

Oppilaitosten koulutusalojen opinto-ohjaajien ja opettajien kanssa sovittiin oppilaitoksiin vastaustilaisuudet kyselyä varten. Lapin ammattiopistossa opettajat ohjasivat kyselyn sähköisen linkin oppilasryhmille. Vastaustilaisuuksilla koulujen oppituntien aikana varmistettiin, että kyselyyn saatiin riittävä määrä vastauksia. Rovaniemen ammattikorkeakoulussa tieto sähköpostissa olevasta kyselystä kulki opettajilta opiskelijoille ja Lapin yliopistossa opiskelijoita lähestyttiin sähköpostilistan kautta. Kyselyn vastaajille varattiin aikaa viikon verran ja muistutusviesti lähetettiin muutaman päivän päästä.

Sähköisen kyselyn avulla aineisto siirrettiin sähköisessä muodossa Webropol-ohjelmaan, jonka jälkeen aineisto siirrettiin Excel-taulukoon. Myös paperisten lomakkeiden vastaukset syötettiin Webropol-ohjelmaan. Lisäksi tuloksia tarkasteltiin ristiintaulukoinnilla Excel-ohjelmassa. Aineisto edustaa opiskelevaa nuorisoa ja kuvaa nykytilannetta. Luotettavuus korvattiin tässä selvityksessä käytettävyydellä ja hyödynnettävyydellä, koska kyselyn avulla saatiin ideoita suoraan nuorilta, joiden pohjalta syntyi hyviä kehitysideoita. Kyselyn analysoinnissa käydään läpi esimerkiksi sitä, kuinka monille palvelut ovat tuttuja ja kuinka moni on käyttänyt kulttuuripalveluita Rovaniemellä viimeisen

vuoden aikana. Lopuksi kyselyn tuloksia tulkittiin verraten aiempiin tutkimuksiin.

Selvitystä haluttiin vahvistaa **teemakeskusteluilla** Rovaniemen kaupungin kulttuuri- ja nuorisopalveluiden edustajien ja kulttuurijohtajan kanssa. Teemakeskusteluja oli kaksi kappaletta ja ne käytiin ennalta laadittujen teemojen pohjalta. Ensimmäinen teemakeskustelu oli Rovaniemen kaupungin kulttuuri- ja nuorisopalveluiden edustajien kanssa ja toinen kulttuurijohtajan kanssa. Näin saatiin tietoa paikallisesta kulttuurista, kulttuuripalveluiden mielikuvista, nuorten toiminnasta ja kiinnostuksen kohteista.

3 KULTTUURIPALVELUIDEN MARKKINOINTI JA VIESTINTÄ

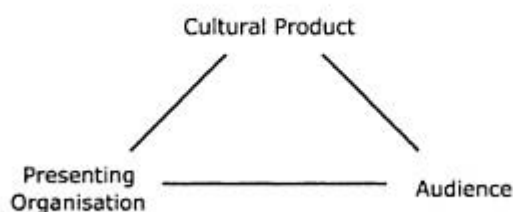
3.1 Kulttuuriorganisaatioiden ja yleisön tiedonvaihto

Rovaniemen kaupungin kulttuuripalveluiden tuottajien ja nuorten välinen tiedonvaihto on tärkeää, sillä viestintä ja markkinointiviestintä perustuu ihmisten väliseen tiedonvaihtoon. Kun markkinoidaan suoraan nuorille ja käytetään nuorten seuraamia viestintäkanavia, kulttuuripalvelut saadaan näkyviksi ja nuorten tietoisuuteen. Markkinointiviestinnässä on onnistuttu, kun nuoret kävijät ja ei-kävijät tuntevat palvelut ja mieltävät ne positiivisiksi. (Anttila–Iltanen 2004, 231.)

Tässä Rovaniemi, kulttuuri ja nuoret -selvityksen kohteena ovat 18 – 29-vuotiaat opiskelijanuoret, joilla on käytössään uusinta viestintäteknologiaa. On erittäin tärkeää, että kulttuuriorganisaatiot seuraavat kävijöiden trendien kehitystä ja niiden tulee pysyä muutoksessa mukana myös markkinoinnin osalta. Nämä potentiaaliset kulttuurin kävijät ovat mahdollisuus palveluiden ja tarjonnan säilymiselle. (Kolb 2000, 119–125.)

Markkinoinnin johtamiseen erikoistunut tutkija Bonita M. Kolb (2000, 4) on kuvannut suhdetta kulttuurin tuotteen, organisaation ja käyttäjien välillä. Kulttuurin tuote eli kulttuuripalvelut tuovat organisaatiot ja kulttuurinkäyttäjät yhteen, jolloin kulttuuriorganisaatiot ja kulttuurin käyttäjät jakavat yhteisen kiinnostuksen kohteen kommunikoinnissa toistensa kanssa. (Kuvio 1)

Relationship Between Product, Organisation and Audience



KUVIO 1. Asiakkuussuhdemalli (Kolb 2000, 5)

Organisaation markkinointitoimenpiteet luovat mielikuvia organisaatiosta ihmisten mielissä ja siksi onkin tärkeää tutkia kulttuurin kuluttajien tarpeita sekä

vastata tarpeisiin, jotta mielikuva säilyy positiivisena. ”Mielikuva on asenteellinen, tunnepohjainen, objektiivisesta totuudesta irtautuva, henkilökohtainen ja jokaisen arvomaailmaan perustuva” (Rope 2000, 178–179). Palvelun mielikuva ja imago ovat tärkeimpiä asioita, jotka on otettava huomioon kulttuurin markkinoinnissa. Yksilöllinen sekä sosiaalinen kokemus ovat vahvasti läsnä kulttuurissa, se voi esimerkiksi saada meidät itkemään tai nauramaan ja se voi vahvistaa yhteenkuuluvuuden tunnetta. (Hoivala 2003, 80–81.)

Luovuus, kekseliäisyys ja uudet ajattelutavat tulee ottaa siis mukaan organisaation toimintaan, jotta nykypäivän asiakkaat saadaan houkutelluksi palveluiden pariin. (Bergström–Leppänen 2007, 9, 27; Kolb 2000, 5.) Markkinoinnin tulee olla avointa ja osallistavaa ja organisaation on oltava tiiviisti asiakkaiden kanssa yhteydessä. Näin asiakkaat pääsevät rakentamaan ja muokkaamaan sitä todellisuutta, jossa he haluavat olla mukana. (Rokka 2009, 87.)

Kulttuuriorganisaatiot ovat huomanneet, että asiakkaita on nykyisin vaikeampaa tavoittaa ja resurssit ovat rajalliset, joten heidän tavoittamiseen tarvitaan osaamista ja taitoja niin markkinoinnissa kuin viestinnässäkin. Asiakkaat saattavat olla vaativia ja valveutuneita kulttuurin kuluttajia, joista myös Bonita M. Kolb kirjoittaa. Kulttuurin kuluttaja haluaa kokea kokonaisvaltaisia kulttuurin kokemuksia ja viihdyttävyyttä laajemmin ja monipuolisemmin eikä hän koe uskollisuutta tai velvollisuutta tiettyyn kulttuurin muotoon. Kulttuurin kuluttajat näkevät kulttuurin globaalina ilmiönä, johon ovat johtaneet teknologian kehitys ja pääsy kulttuurin pariin missä ja milloin vain; internetissä tai fyysisissä tiloissa. (Kolb 2000, 20, IX.) Kilpailu asiakkaiden huomiosta on kulttuurialalla kovaa ja myös erilaiset kulttuurin muodot kilpailevat keskenään. Esimerkiksi klassinen musiikki kilpailee asiakkaistaan rock-konserttien kanssa ja elokuvateatteri oopperan kanssa. (Kolb 2000, 2; Juurakko–Kauhanen–Öhage 2012, 6–7.)

Rovaniemen kulttuuristrategiassa (2008, 9) on maininta, että kaupungin tavoitteina on kulttuuripalveluiden markkinoinnin tehostaminen ja hyödyntäminen koko kaupungin markkinoinnissa. Markkinoinnin ammattilainen Lauri Sipilä (2008, 27) kirjoittaakin, että ”markkinoinnin tehtävä on tuoda asiakas yri-

tyksen strategian ytimeen. Näin ollen markkinointi on yhä enemmän tekemisissä sen kanssa, mikä on koko yrityksen strategia ja miten se toteutetaan.”

3.2 Markkinoinnin ja viestinnän kohderyhmä

On tärkeää, että Rovaniemen kaupungin kulttuuritoimi tuntee omat asiakkaat eli kaupungin asukkaat. Rovaniemi, kulttuuri ja nuoret -selvityksessä tarkastellaan erityisesti nuorten opiskelijoiden mielipiteitä kaupungin viestintäkanavien käytöstä. Kulttuuritoimi ei voi kohdentaa oikein palvelujaan ja viestintätoimiaan tuntematta asiakaskuntaansa ja palveluiden kehittäminen kaupungin asukkaita kuulematta olisi sokeaa. Kulttuuripalveluiden kohdentaminen on järkevämpää perustaa tutkittuun tietoon kuin pelkkään näppituntumaan.

Rovaniemen kulttuuripalveluita koskevassa selvityksessä kohderyhmänä ovat olleet 18 – 29-vuotiaat opiskelijanuoret. Nuoret on jaoteltu kolmeen ryhmään kulttuuripalveluiden käytön mukaan: kävijöihin, satunnaisiin kävijöihin ja ei-kävijöihin. Kun nämä kohderyhmät ovat tiedossa, jokaiselle kohderyhmälle voidaan luoda omanlaisensa kulttuuripalvelut ja viestintäkin pystytään kohdentamaan oikein. Kävijöiden, satunnaisten kävijöiden ja ei-kävijöiden mielikuvat kulttuuripalveluista saattavat poiketa toisistaan ja tästä syystä viestinnän tulee houkutella ryhmiä eri tavalla. Viestintää kaipaavat eniten ne, jotka eivät vielä ole löytäneet kulttuuripalveluiden luokse ja ne, jotka käyttävät kulttuuripalveluita satunnaisesti. Kävijöille kohdistettu, onnistuneesti toteutunut viestintä pitää kävijät asiakkaina edelleen. (Oksanen 2013, 8; Lindholm 2011, 45–47.)

3.3 Viestinnän välineet ja vuorovaikutus yleisön kanssa

Erilaiset markkinointiviestinnän välineet kuuluvat osin mainonnan välineisiin, osin ne ovat myös tiedotuskanavia. Näitä välineitä ovat esimerkiksi sanoma- ja aikakauslehdet, televisiomainonta, tuotesijoittelu vaikkapa elokuvissa, ulkomainonta, radio ja internet ja sissimarkkinointi. Markkinoinnin ammattilainen Lauri Sipilä (2008, 136) kertoo, että mainonta tulee toteuttaa luovasti eikä tyrkyttämällä. Esimerkiksi asioiden jakaminen internetissä ystävien kesken on parhaimpia tapoja.

Erilaiset, mieleen jäävät, luovuutta korostavat tavat niin viestinnässä kuin markkinoinnissakin ovat kulttuurialalle mitä sopivimpia ja useamman kanavan käyttämisellä päästään parempaan tulokseen. Nuorten käyttämät viestintäkanavat on hyvä tietää, jotta heille voidaan kohdistaa markkinointi ja viestintä oikein. Vaikka markkinoinnin sisältö olisi tehty hyvin, se ei silti välttämättä tavoita kohderyhmää, jos viestintäkanava on väärin valittu. Siksi on tärkeää saada nuoret kiinnostumaan tarjonnasta uusimmilla keinoilla. (Sipilä 2008, 136; Parkkola 2006, 84.)

Tämän Rovaniemi, kulttuuri ja nuoret -selvityksen yhtenä tavoitteena oli selvittää 18 – 29-vuotiailta opiskelijanuorilta minkälaisia viestintäkanavia he käyttävät ja mikä viestintämuoto heidät tavoittaisi parhaiten. Selvityksen tuloksien mukaan rovaniemeläiset 18 – 29-vuotiaat nuoret tavoitetaan parhaiten internetin ja kavereiden kautta. Yllätykseksi aineistossa nousi esille suosittuna viestintäkanavana sanoma- ja ilmaisjakelulehdet. Rovaniemellä ilmestyy kaksi kertaa viikossa ilmaisjakelulehti Uusi Rovaniemi, jossa useat kulttuurialan järjestäjät ilmoittavat tapahtumistaan. Aiempienkin tutkimusten mukaan nuoret 13 – 29-vuotiaat lukevat lehtiä aktiivisesti, kun otetaan mukaan painettujen lehtien lisäksi internetissä julkaistavat lehdet. 60 % 15 – 24-vuotiaista lukee lehtiä vähintään kerran viikossa. (Suomen nuorisoyhteistyö – Allianssi ry 2012; Rahja 2013, 6.)

Internet ja sosiaalinen media nousee kuitenkin suosituimmaksi viestintäkanavaksi tämän selvityksen vastaajien keskuudessa. Myös teemakeskustelussa Rovaniemen kaupungin kulttuuri- ja nuorisopalveluiden edustajien kanssa internet tuli vahvasti esille ja sen suosiosta on viitteitä erilaisissa tutkimuksissakin. Uusimman nuorten vapaa-aikatutkimuksen Nuoria Liikkeellä (Myllyniemi–Berg 2013, 24) mukaan 56 % nuorista on yhteydessä kavereihin internetin välityksellä. Tilastokeskuksen tutkimuksessa Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö vuonna 2013 kerrotaan, että 16 – 24-vuotiaat ja 25 – 34-vuotiaat käyttävät internetiä useasti, suuri osa monta kertaa päivässä. Sitä käytetään tiedon hakemiseen, sähköiseen asioimiseen, yhteydenpitoon ja kommunikointiin. Erityisesti yhteisöpalvelujen eli sosiaalisen median seuraaminen on kasvanut päivittäin vuosi vuodelta ja 3 kuukauden aikana 87 % 16 – 24-vuotiaista ja 78 % 25 – 34-vuotiaista oli seurannut jotain yhteisöpalve-

lua. Esimerkiksi uutisia seuraa Facebookista, Twitteristä tai blogeista jopa 60 % 15 – 24-vuotiaista. 80 prosentilla on käytössään älypuhelin, joka lisää entisestään sosiaalisen median käyttöä. Nuorten suosiossa on myös videopalvelut, esimerkiksi Youtube ja Vimeo, joihin kuka tahansa voi ladata videoita muiden käyttäjien katsottavaksi. (Tilastokeskus 2013; Nurmela 2012, 19, 25–28.)

Sosiaalisessa mediassa motivoi se, että tietoa voidaan jakaa ja sen avulla saadaan oma identiteetti näkyville, mutta suurin osa käyttäjistä haluaa kuitenkin seurata mitä muut tekevät. Kaikki nuoret ovat yksilöllisiä ja suhtautuvat mediaan eri tavoin ja siksi tämä tulee ottaa huomioon palveluiden suunnittelussa. Nykyään puhutaan hyvin paljon yhteisöllisyydestä, jakamisesta ja oman osaamisen jakamisesta muiden käyttöön, joten miksipä tätä ei voisi hyödyntää myös muuhunkin toimintaan. (Rahja 2013, 22, 25.)

Yksi esimerkki on nykytaiteen museo Kiasma, joka suosii nuorten kävijöiden keskuudessa sosiaalista mediaa viestinnässä ja markkinoinnissa. Päävastuu Kiasman sosiaalisesta mediasta on kolmella henkilöllä: verkkomediasuunnittelija Janne Heinosella, museolehtori Sanna Hirvosella ja viestinnän assistentilla Johannes Koskella.

Kiasmassa sosiaalinen media on otettu käyttöön viestinnässä ja markkinoinnissa siksi, että Kiasman kävijöistä 65 % on alle 35-vuotiaita. Tällä hetkellä Kiasmalla on sosiaalisen median kanavina Facebook, Twitter ja kaksi blogia: toinen epävirallisempi nimeltään Saattaa sisältää nykytaidetta, joka on A-lehtien Lily-palvelussa ja toinen virallisempi Kiasma-blogi Kiasman omilla verkkosivuilla. Käytössä on myös tekninen apuväline Youtube, jonka kautta videoita voidaan linkittää Facebookiin ja Twitteriin. (Valtion taidemuseo 2010.)

Ennen verkossa tapahtunut viestintä oli kotisivukeskeistä, mutta nykyään kotisivujen ympärillä on erilaisia sosiaalisen median kanavia. Näillä kanavilla on päällekkäisiä seuraajia ja niissä käyttäytyään eri tavoin. Ihmiset myös odottavat, että kommunikointi eri palveluissa tapahtuu eri tavalla, toisissa palveluissa kevyemmin ja toisissa taas virallisemmin. Keskeistä sosiaalisessa mediassa on dialogin synnyttäminen. Sosiaalinen pääoma on myös tärkeä

osa sosiaalista mediaa, koska ihmiset haluavat olla tietoisia asioista ja jakaa aineistoa muille. (Valtion taidemuseo 2010.)

Sosiaalisen median avulla voidaan tavoittaa uusia erilaisia yleisöjä, jotka eivät esimerkiksi käy kulttuuripalveluissa paikan päällä. Sosiaalisen median avulla voidaan myös madaltaa kynnystä osallistua kulttuuritoimintaan. Kiasman tavoitteena on luoda leppoisa, kevyt, välitön yleisösuhde, jotta ihmiset uskaltavat lähestyä nykytaiteen museota. Välittömän yleisösuhteen luomisen tavoitteena on, että ihmisten suhtautuminen asiantuntijainstituutioita kohtaan muuttuisi. Kiasma haluaisi, että ihmiset löytäisivät taiteesta ja taidemuseon toiminnasta jotakin omaan elämäänsä liittyvää, eikä se olisi heille virallinen tai kaukainen asia. (Valtion taidemuseo 2010.)

Organisaation kannattaa toimia sellaisilla kanavilla, mistä haluttu yleisö voidaan tavoittaa, ja mitä kanavaa ihmiset eniten käyttävät. Kiasman sosiaalisesta mediasta vastaavat kertovat, että suurin osa sosiaalisen median käyttäjäkunnasta on passiivisia ja käyttäjät suosivat sosiaalista mediaa kanavana, josta lukevat otsikoita ja katsovat linkkejä. Noin 10 % on aktiivisia käyttäjiä, jotka tuottavat itse sisältöä ja jakavat sitä eteenpäin. Käyttäjien luoma sisältö auttaa epäsuorasti myös Kiasman viestintää ja markkinointia. (Valtion taidemuseo 2010.)

Sosiaalisen median avulla ihmiset voidaan saada mukaan erilaisiin tempauksiin, jotka liikkuvat markkinoinnin, viestinnän ja yleisötyön välillä. Esimerkiksi Kiasmassa ihmiset ovat päässeet tekemään levynkansia, joista tehtiin galleria sosiaaliseen mediaan ja levynkansista sai valita siellä mieleisensä. Sosiaalisen median kautta yleisö voi antaa palautetta ja kiitoksia tai kysyä esimerkiksi mikä näyttely museolla on esillä. Sen kautta yleisö voi ehdottaa vaikka uusia ideoita toteutettavaksi. Kanavaa voidaan käyttää myös ihmisten mieltymysten ja palautteen keräämiseen esimerkiksi kysymällä kysymyksiä, jotta saadaan toimintaa kehitettyä uuteen suuntaan. (Valtion taidemuseo 2010.)

Sosiaalisen median palveluiden käyttö vie resursseja, sillä mediassa läsnäolo, osallistuminen ja reagoiminen vaativat aktiivista osallistumista ja on aika vievää. Kiasmassa sosiaalisen median ylläpitämisestä vastaa useampi

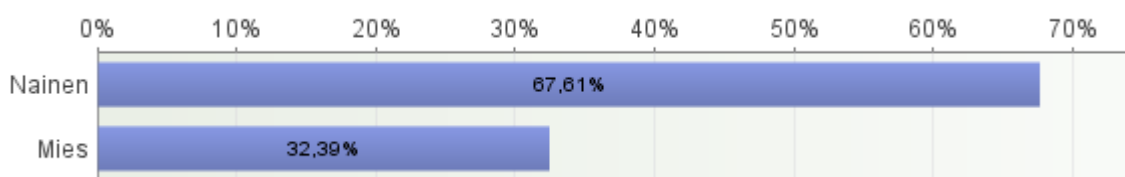
henkilö, joiden kautta tieto toimitetaan eteenpäin ja suodatetaan. Tämä mahdollistaa uudet ideat ja asiakkaan tarpeiden täyttymisen. Sisältöä sosiaaliseen mediaan kuitenkin tuottavat kaikki, sekä asiakkaat että henkilökunta. Uutta ulottuvuutta sosiaaliseen median päivitykseen antaa myös organisaation taustajoukkojen osallistuminen, jotta saadaan asiakkaiden tietoon myös mielenkiintoisia juttuja kulissien takaa. (Valtion taidemuseo 2010.)

Sosiaalisen median käyttö organisaation viestinnässä vaatii keskustelua ja yhteistä ymmärrystä. Koordinoiminen on myös tärkeää, jotta päällekkäisyyksiltä vältytään. Sosiaalista mediaa mitattaessa ja seurattaessa saadaan arvokasta tietoa siitä, kuinka laaja verkosto voidaan tavoittaa, mitä mieltä yleisö on organisaation toiminnasta ja mikä heitä kiinnostaa. Sosiaalisen median toiminta voi vaikuttaa myös näyttelyn tai internetsivujen käyttöön ja siksi onkin tärkeä havainto, jos esimerkiksi jokin päivitys on lisännyt yleisöä jossain näyttelyssä. (Valtion taidemuseo 2010.)

4 KÄVIJÄTILANTEEN KARTOITUS

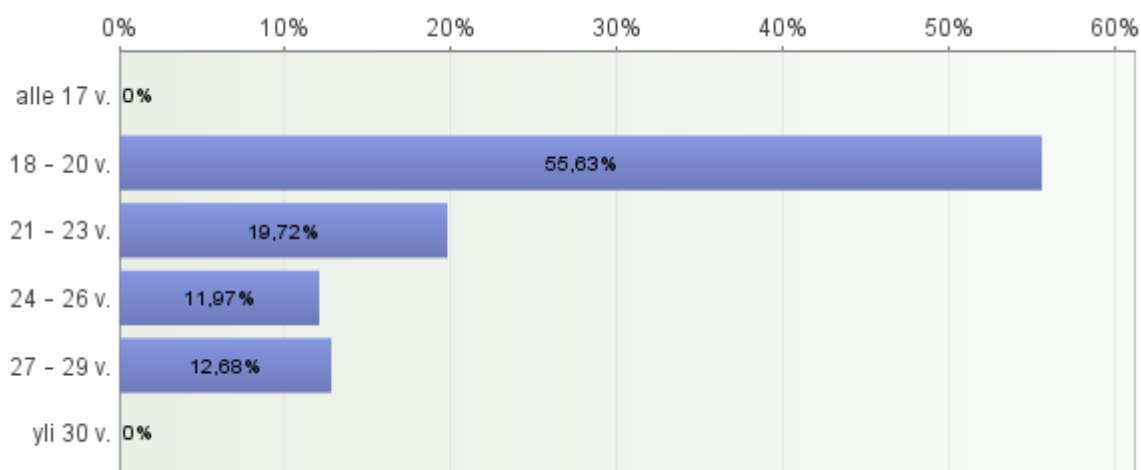
4.1 Taustatietojen analysointi

Kokonaisuudessaan tässä Rovaniemi, kulttuuri ja nuoret -selvityksessä oli 183 vastaajaa. Heistä 18 – 29-vuotiaita oli 142. Kohderyhmän vastausprosentti oli koko selvityksen vastaajamäärästä 77,60 %. 18 – 29-vuotiaista naisia oli enemmän, melkein 70 % (N=96), kun taas miehiä oli noin kolmas osa (N=46). (Kuvio 2)



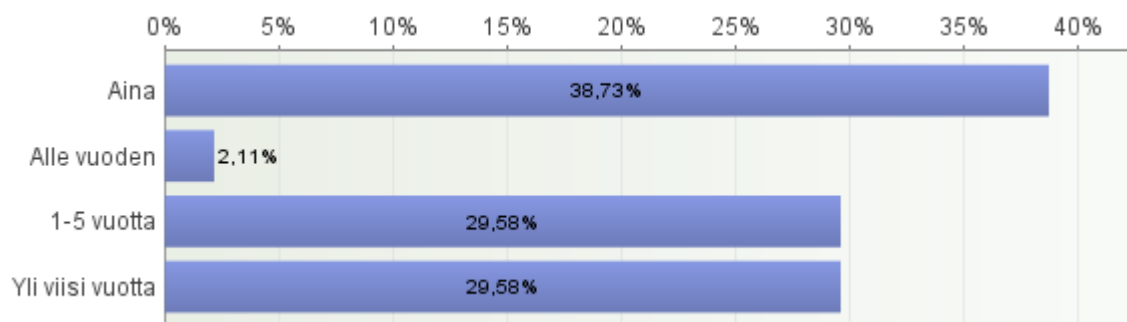
KUVIO 2. Nuorten sukupuoli (N=142)

Selvityksen kohderyhmän 18 – 29-vuotiaat nuoret jaoteltiin eri ikäluokkiin. Nuorista vastaajista yli puolet 55,63 % (N=79) oli 18 – 20-vuotiaita ja loput 44,37 % oli 21 – 29-vuotiaita. Näistä 21 – 23-vuotiaita nuoria oli miltei 20 % (N=28) sekä 24 – 26-vuotiaita (N=17) että 27 – 29-vuotiaita (N=18) oli noin 12 %. (Kuvio 3)



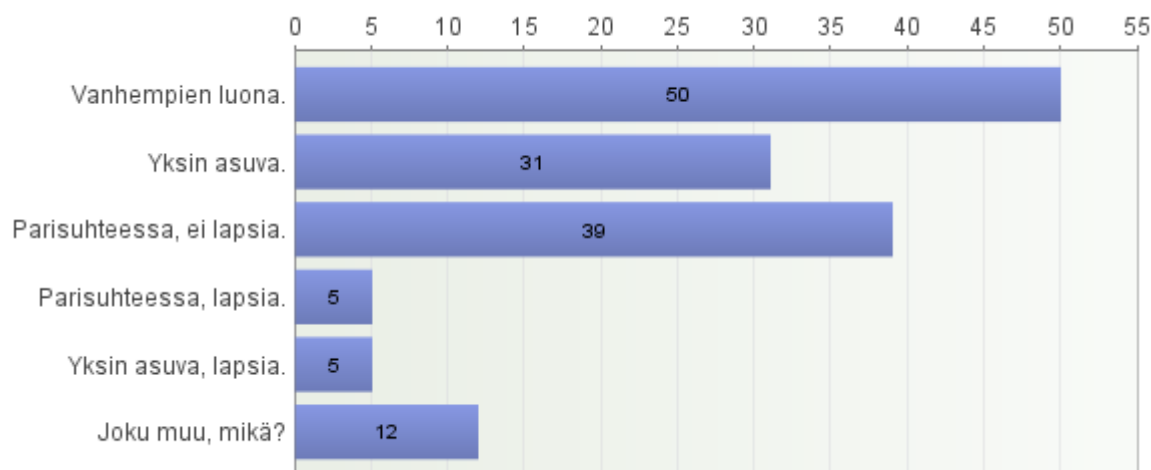
KUVIO 3. Nuorten ikä (N=142)

Koko ikänsä Rovaniemellä asuneita nuorista oli 38,73 % (N=55), yli viisi vuotta ja 1-5 vuotta asuneita oli molempia 29,58 % (N=42) ja alle vuoden verran Rovaniemellä asuneita oli vain 2,11 %. (N=3). (Kuvio 4)



KUVIO 4. Kuinka kauan nuori on asunut Rovaniemellä (N=142)

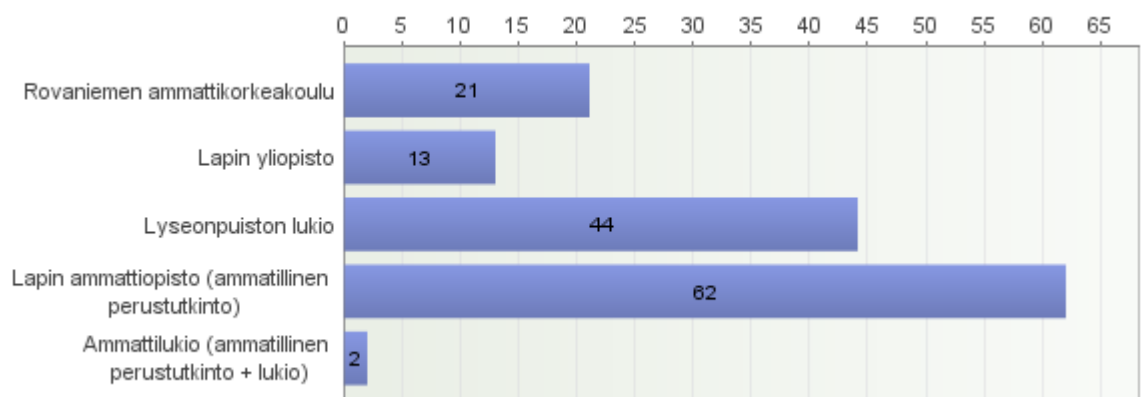
Selvityksessä kysyttiin myös perhemuotoa. Suurin osa nuorista vastaajista (N=50) asui vanhempien luona. Se on ymmärrettävää huomioitaessa nuorten ikä ja koulutusaste. Yksin nuorista asui 31. Yksinasuvia, joilla on lapsia, oli vastaajista 5. Parisuhteessa asuvia, joilla ei ole lapsia oli vastaajista 39. Parisuhteessa asuvia nuoria, joilla on lapsia, oli vastaajista 5. Muun asumisvaihtoehdon valitsi 12 nuorta, jolloin asuinmuotona oli esimerkiksi asuntola tai opiskelija asuu viikot Rovaniemellä ja matkustaa viikonlopuksi kotiin ulko- paikkakunnalle. (Kuvio 5)



KUVIO 5. Nuorten perhemuoto (N=142)

Selvityksessä nuorista vastaajista 21 oli Rovaniemen ammattikorkeakoulusta: yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon opiskelijoita oli 17, tekniikan ja liikenteen alalta 3 ja sosiaali-, ja terveys- ja liikunta-alalta 1. Lapin yliopistosta nuoria oli 13, joista oikeustieteiden tiedekunnasta 4, kasvatustieteiden tiedekunnasta 5 ja yhteiskuntatieteiden alalta 4. Korkeakouluopiskelijoita oli huomattavasti vähemmän verrattuna muihin vastaajiin, mutta tämä on si-doksissa nuorten ikäluokkaan. Suurin osa vastaajista, 76 % oli toisen asteen

opiskelijoita. Lyseonpuiston lukiosta ylioppilastutkintoa suorittavia vastaajia oli 44 ja Lapin ammattiopistosta opiskelijoita oli 62. Ammattiopistosta sosiaali-, terveys- ja liikunta-alalla opiskeli 36 nuorta vastaajaa, tekniikan- ja liikenteen alalla 19 ja luonnonvara- ja ympäristöalalla 7. Ammattilukiossa opiskeli 2 nuorta. (Kuvio 6) Kaikkien oppilaitosten koulutusaloista (Liite 2) korostui eniten ylioppilastutkinto (N=44), sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala (N=38) sekä tekniikan ja liikenteen ala (N= 22).



KUVIO 6. Nuorten tämänhetkinen oppilaitos (N=142)

Tässä Rovaniemi, kulttuuri ja nuoret -selvityksessä käytettiin nuorten asuinalueiden jakamisessa postinumeroita. Asuinalueiden tuloksia tarkasteltaessa voidaan huomata, että eniten nuoria asui Rantaviirin postinumeroalueella 96300 ja keskustan postinumeroalueella 96100. 142 nuoresta vastaajasta 37 asui Rantaviirin postinumeroalueella, joka sijaitsee yliopiston ja ammattikorkeakoulun läheisyydessä. 27 vastaajaa puolestaan asui kaupungin keskustan välittömässä läheisyydessä. Keskustassa oppilaitoksista sijaitsee muun muassa Lyseonpuiston lukio. Kolmanneksi asuinalueeksi erottuivat Ounasrinteen (96400) ja Korkalovaaran (96500) postinumeroalueet, molemmilla asuinalueilla asui 12 nuorta.

Rovaniemi on laajalle levittyvä kaupunki, joten nuoria oli useilta asuinalueilta. Esille nousivat muun muassa Saarenkylä, Muurola ja Sinettä. Selvityksessä oli nuoria myös ympäri Lappia, sillä osa opiskelijoista asuu viikot opintojen vuoksi Rovaniemellä ja suuntaa kotiin perheen pariin viikonloppuisin. Ulko- paikkakunnalla asuvia oli esimerkiksi Ivalosta, Sodankylästä ja Savukoskelta.

4.2 Kävijätietojen analysointi

Tämän Rovaniemi, kulttuuri ja nuoret -selvityksen **tavoitekysymysten tulokset** käydään läpi yksi kerrallaan. Tuloksia analysoidaan seuraavissa alaluissa tämän luokittelun mukaan:

- 4.2.1 Kävijyys, johon sisältyy yleiskatsaus nuoriin ei-kävijöihin ja kävijöihin
- 4.2.2 Nuorten mielikuva kulttuuripalveluista
- 4.2.3 Nuorille tutut kulttuuripalvelut ja erityisesti mieleen jääneet kulttuuripalvelut
- 4.2.4 Nuorten toiveet kulttuuripalveluista
- 4.2.5 Syyt kulttuuripalveluissa käymättömyyteen
- 4.2.6 Nuorten käyttämät viestintäkanavat

Näissä kappaleissa käsitellään erilaisia kävijyyden asteita; kävijöitä, satunnaisia kävijöitä sekä ei-kävijöitä. Kolmeen avoimeen kysymykseen on otettu mukaan kaikki vastaajat, myös alle 18-vuotiaat ja yli 29-vuotiaat, sillä kaikki ideat ovat arvokkaita.

4.2.1 Kävijyys

Ei-kävijyyden ja kävijyyden määritelmistä on olemassa useita eri versioita. Kävijyyden määrittely ja jaottelu ovat haastavia tehtäviä. Tähän Rovaniemi, kulttuuri ja nuoret -selvitykseen oli otettu mallia Maria Oksasen progradutyöstä Miten saadaan uutta yleisöä kulttuuritapahtumaan? Tarkastelussa kaupunkifestivaali Jyväskylän Kesän ei-kävijät (2013 14–15, 23, 25), jossa Oksanen jaotteli kävijät ja ei-kävijät yhden kysymyksen perusteella; kävijät olivat osallistuneet tapahtumaan useasti tai joskus, kun taas ei-kävijät eivät olleet osallistuneet tapahtumaan, mutta olivat saattaneet kuulla tapahtumasta.

Rovaniemi, kulttuuri ja nuoret -selvityksessä käytettiin kävijyyden mittareina kulttuuripalveluiden tuttuutta ja osallistumisen tasoa käyntikertojen perusteella mitattuna. Tulosten pohjalta tulkittiin, kuinka tutuiksi opiskelijanuoret kokivat Rovaniemen kaupungin kulttuuripalvelut. 18 – 29-vuotiaat nuoret vastaajat jaettiin kolmeen eri luokkaan, jotta nuorista löydettiin kävijät, satunnaiset kävijät ja ei-kävijät. Erilaiset kävijät saatiin yhdistämällä kaksi kysymystä, jot-

ta kävijyyden pohjalle saatiin vahvempi tulkinta. Kysymykset ovat 11. Ovatko Rovaniemen kulttuuripalvelut sinulle ennestään tuttuja? sekä 14. Kuinka usein olet käyttänyt kulttuuripalveluita?

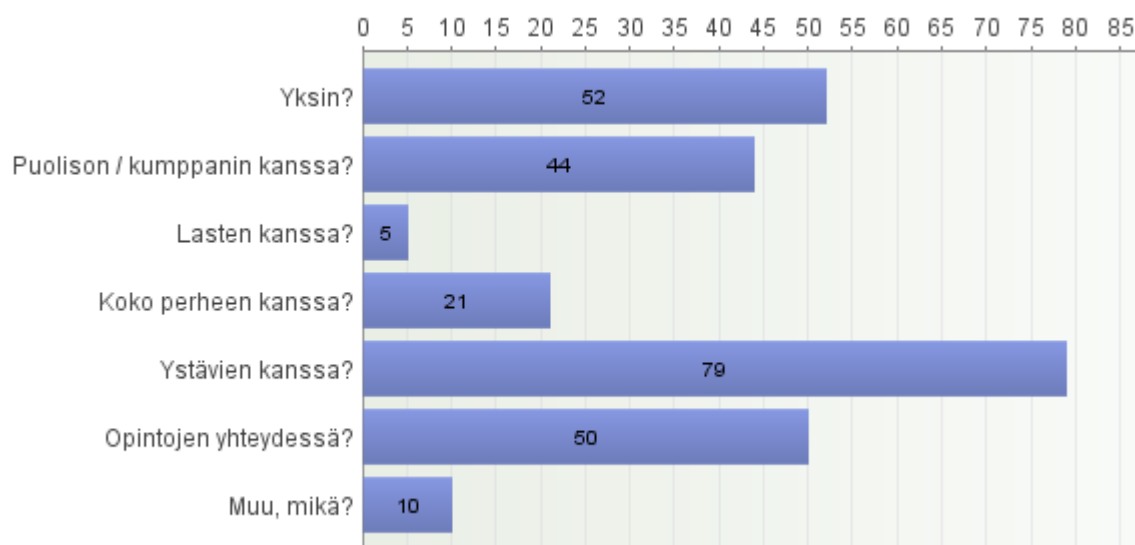
Kysymyksen 11 vastausvaihtoehdot olivat Erittäin tuttuja, olen käynyt useammassa paikassa, Jonkin verran tuttuja, olen joskus käynyt muutamassa paikassa ja Ei ole tuttuja. Kysymyksessä 14 vastaaja sai arvioida viimeisen vuoden ajalta kuinka monta kertaa oli käynyt kulttuuripalveluissa, jolloin saatiin tietää osallistumisen aktiivisuus kulttuuripalveluihin (Oksanen 2013, 26). Kysymyksen 14 vastausvaihtoehdot olivat 1–5, 6–10, 11–15 ja yli 15 kertaa.

Nämä kaksi kysymystä yhteen liitettynä saatiin kävijät, satunnaiset kävijät ja ei-kävijät. **Kävijälle** kulttuuripalvelut olivat erittäin tuttuja tai jonkin verran tuttuja ja hän oli käyttänyt kulttuuripalveluita 6–10 tai/ ja 11–15/ tai yli 15 kertaa viimeisen vuoden aikana. **Satunnaiselle kävijälle** kulttuuripalvelut olivat jonkin verran tuttuja ja käyntikertoja oli 1–5 viimeisen vuoden aikana. **Ei-kävijälle** kulttuuripalvelut eivät olleet tuttuja eikä hän ollut käynyt tapahtumissa tai näyttelyissä.

Kävijöitä 18 – 29-vuotiaista nuorista vastaajista (N=142) oli **43, satunnaisia kävijöitä 64 ja ei-kävijöitä 28**. Karkeasti katsottuna aineistosta ilmenee, että kävijät olivat asuneet paikkakunnalla koko ikänsä tai yli viisi vuotta. Kävijöissä alle vuoden asuneita ei ollut yhtään. Ei-kävijät olivat taas asuneet paikkakunnalla vähemmän aikaa; ei-kävijöissä oli alle vuoden paikkakunnalla asuneita ja 1–5 vuotta asuneita.

Rovaniemi, kulttuuri ja nuoret -selvityksessä kysyttiin kenen kanssa kävijät ovat käyttäneet kulttuuripalveluita. Nuoret vastaajat saivat valita 15. Kenen kanssa olet käynyt? -kysymykseen useamman vastausvaihtoehdon. Kysymykseen vastasi 114 vastaajaa. Selkeimmin esille nousivat ne, jotka olivat käyneet kulttuuripalveluissa kavereiden ja ystävien kanssa. **Kavereiden ja ystävien kanssa kävijöitä** oli eniten, 69,30 % (N=79). Vapaa-ajan vietto on nuorille yhteisöllistä aikaa, jonka he viettävät ystävien kanssa. Yhteisöllisyyden voi rinnastaa siihen kenen kanssa kulttuuripalveluissa käydään. On mielenkiintoista nähdä, että kävijät rohkenivat käymään kulttuuripalveluissa myös yksin, koska tähän vastanneita oli nuorista 45,61 % (N=52). Opintojen yhtey-

dessä kulttuuripalveluita käyttää 43,86 % (N=50) ja kumppanin tai puolison kanssa kulttuuripalveluissa kävi nuorista 38,06 % (N=44) (Kuvio 7).



KUVIO 7. Kenen kanssa nuori on käynyt kulttuuripalveluissa (N=114)

Avoimissa vastauksissa nousi esille, että opinnot voisivat ohjata nuoret opiskelijat kulttuuripalveluiden pariin ja lisäksi kävijät käyttivät palveluita; ”tapahutumien yhteydessä” ja ”töiden kautta”.

18 – 29-vuotiaista satunnaisista kävijöistä (N=64) noin yli puolet, 62,5 % kävi kulttuuririennossa ystävien kanssa (N=40). Satunnaiset kävijät kävivät kulttuuripalveluissa tasaisesti myös puolison tai kumppanin (N=24) kanssa, opintojen yhteydessä (N=20) tai yksin (N=19). Satunnaisia kävijöitä tarkasteltaessa ystävien ja muun joukon mukana kulkeminen erottui selkeimmin, joten yhteisöllisyys oli heille tärkeää.

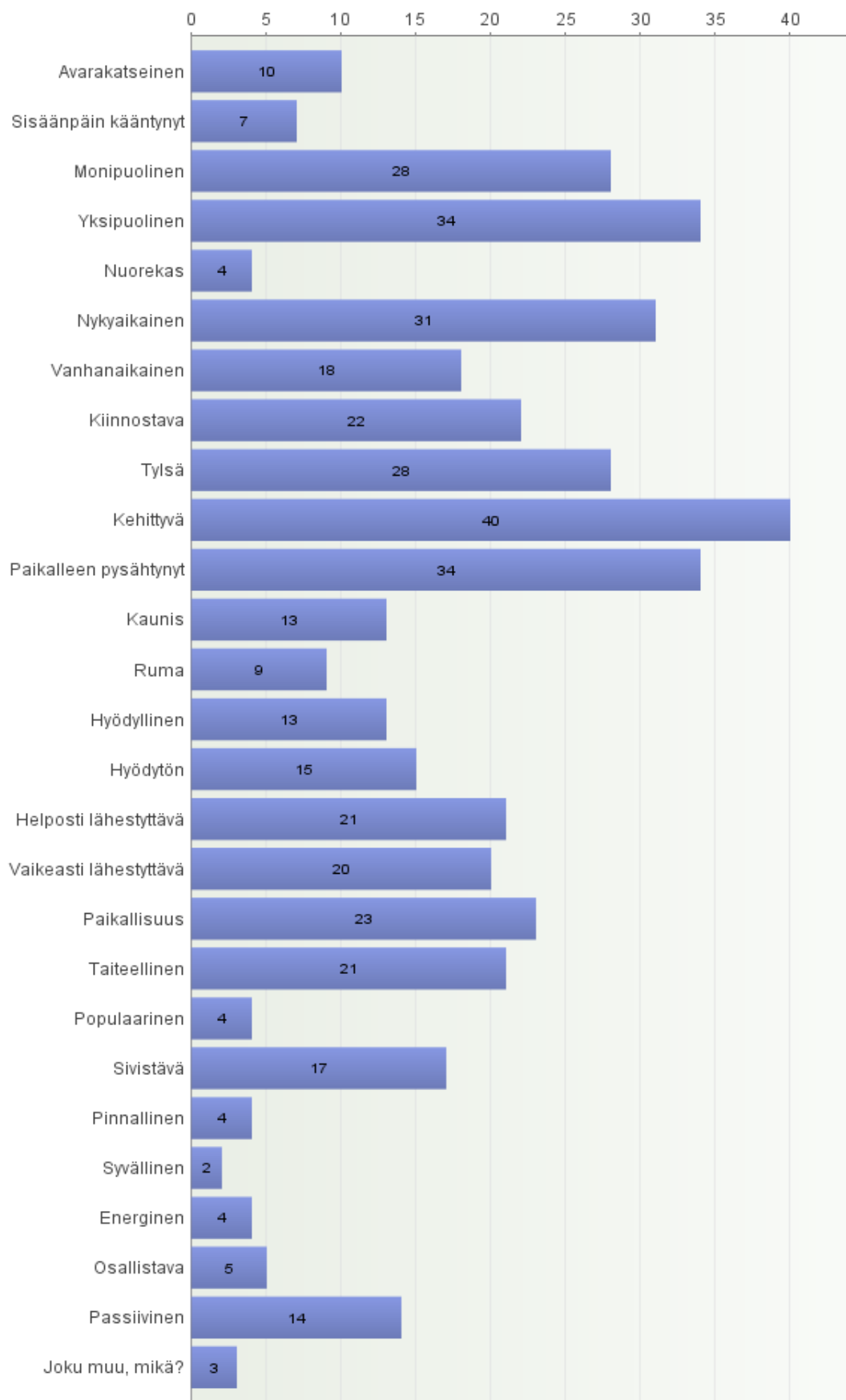
4.2.2 Mielikuva kulttuuripalveluista

Tässä Rovaniemi, kulttuuri ja nuoret -selvityksessä kysyttiin nuorten mielikuvia kaupungin kulttuuripalveluista kysymyksellä 9. Mielikuvasi Rovaniemen kulttuuripalveluista? Mielikuvissa on kyse kuvasta, joka muodostuu yksittäisen kävijän mielessä ja se syntyy kokemusten, tietojen, tuntemusten, asenteiden ja uskomusten yhteissummasta. (Rope 2000 175–177; Vuokko 2003,102). Nuorten mielikuvia pyrittiin selvittämään adjektiiveilla. Vastaajat saivat valita kysymyksessä kolme adjektiivia valmiista luettelosta. 18 – 29-

vuotiaiden nuorten vastaajien (N=142) tuloksia tarkasteltaessa adjektiiveista muodostui yleiskuva nuorten mielikuvista ja toiveista. Tässä kappaleessa käsitellään mielikuvaa yleisellä tasolla koko kohderyhmän näkökulmasta sekä satunnaisten että ei-kävijöiden näkökulmasta.

Adjektiivit jaettiin positiivisiin ja negatiivisiin, jotta voitiin hahmottaa paremmin millaiset kokemukset, tuntemukset ja asenteet nousivat erityisesti esille selviytyksen tuloksista. Positiivisia mielikuvia selvityksessä olivat: avarakatseinen, monipuolinen, nuorekas, nykyaikainen, kehittyvä, kaunis, hyödyllinen, helposti lähestyttävyyys, paikallisuus, taiteellinen, populaarinen, sivistävä, kiinnostava, syvällinen, energinen ja osallistava. Negatiivisia mielikuvia olivat: sisäänpäin kääntynyt, yksipuolinen, tylsä, paikalleen pysähtynyt, ruma, hyödytön, vaikeasti lähestyttävä, pinnallinen ja passiivinen.

Mielikuva-kysymyksen tulokset olivat mielenkiintoiset. Suurin osa nuorista vastaajista (N=40) valitsi *kehittyvän* kuvaamaan mielikuviaan Rovaniemen kaupungin kulttuuripalveluista. Tuloksissa erottui myös *paikalleen pysähtynyt* ja *yksipuolinen* (N=34) sekä *nykyaikainen* (N=31). Mielikuvien joukosta erottui myös *tylsä* (N=28) ja *monipuolinen* (N=28). Kulttuuripalvelut koettiin kehittyvänä, paikalleen pysähtyneenä ja yksipuolisena sekä nykyaikaisena, tylsänä mutta monipuolisena. Nuorten ristiriitaiset mielikuvat olivat jakautuneet positiivisten ja negatiivisten tuntemusten välimaastoon. Positiivisia ja negatiivisia mielikuvia oli suhteessa yhtä monta. Nuoret eivät kokeneet kulttuuripalveluita sisäänpäin kääntyneenä, mutta eivät valinneet myöskään osallistavaa mielikuvakseen. Nuorten mielikuvia eivät olleet nuorekas, populaarinen, pinnallinen, syvällinen tai energinen. Kuvio nuorten kulttuuripalveluiden mielikuvista on seuraavalla sivulla. (Kuvio 8)



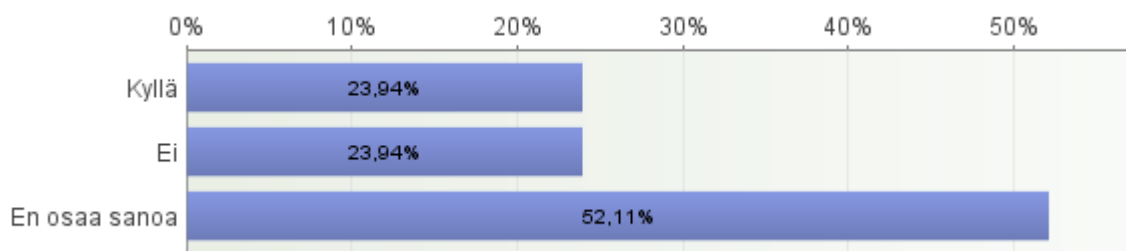
KUVIO 8. Nuorten mielikuva Rovaniemen kulttuuripalveluista (N=142)

Satunnaisten kävijöiden joukossa mielikuvina erottuivat *paikalleen pysähtynyt* (N=20) ja *yksipuolinen* (N=19). Esille nousivat myös *nykyaikainen* (N=16) ja *monipuolinen* (N=14). Satunnaisten kävijöidenkin mielikuvissa oli havaittavissa ristiriita positiivisten ja negatiivisten mielikuvien kesken. Palvelut miellettiin paikalleen pysähtyneiksi, mutta samaan aikaan niitä pidettiin nykyaikaisina. Mielikuvat kulttuuripalveluista olivat sekä yksipuoliset että monipuoliset. Muutamia yksittäisiä avoimia vastauksia satunnaisten kävijöiden kohdalla olivat; ”*hajuton ja mauton*” ja ”*hankalasti löydettävä*”. (Liite 3)

Ei-kävijöiden mielikuvissa korostuivat tasavertaisina *nykyaikainen* (N=9) ja *tylsä* (N=9) sekä *hyödytön* (N=7) ja *vaikeasti lähestyttävä* (N=7). Yksipuolinen nousi myös esille (N=8). Ei-kävijät eivät valinneet mielikuvakseen sisäänpäin kääntynyttä, nuorekasta, syvällistä tai osallistavaa. (Liite 4)

Koko 18 – 29-vuotiaiden kohderyhmä (N=142) ei valinnut muutamia mielikuvia juuri ollenkaan. Niitä olivat esimerkiksi *osallistava* ja *nuorekas*. 142 nuoresta vastaajasta osallistavan valitsi vain 5. Tästä voidaan päätellä, että kulttuuripalvelut tarvitsisivat lisää osallistavaa toimintaa, jotta kaikki kävijät saataisiin palveluiden pariin. Kulttuuripalveluiden osallistavaan toimintaan palataan tarkemmin kappaleessa 5 Tulosten tulkinta ja kehitysideat. 142 nuoresta vastaajasta nuorekkaan valitsi mielikuvakseen vain 4. Kulttuuripalveluita ei siis koeta nuorekkaaksi. Tämä tuli esille myös avoimissa vastauksissa kysymyksessä 17. Mitä kulttuuripalveluita haluaisit Rovaniemelle? Nuoret vastasivat, että Rovaniemelle kaivattaisiin enemmän nuorekasta toimintaa.

Oli tärkeää selvittää, kokevatko nuoret kulttuuripalveluiden olevan suunnattuja heille. Asiaa selvitettiin esittämällä kysymys 10. Onko Rovaniemen kulttuuripalvelut mielestäsi suunnattu 18 – 30-vuotiaille? Selvityksen tulokset olivat mielenkiintoiset, sillä 18 – 29-vuotiaiden kohderyhmästä (N=142) kyllä vastasi 23,94 % (N=34) ja ei vastasi 23,94 % (N=34). Mieliä pidettiin kysymykseen ei osannut sanoa 52,11 % (N=74). Kyllä- ja ei-vastausvaihtoehdot erottuivat tuloksissa tasaväkisinä ja reilu puolet nuorista ei osannut sanoa, onko kulttuuripalvelut suunnattuja heille. En osaa sanoa–vastaus kuvasti, että kulttuuripalveluista ei osata muodostaa minkäänlaista kuvaa eikä niistä ole tietoa. Tämä osoittaa, että jonkinlaisia keinoja tietoisuuden lisäämiseksi tarvitaan. (Kuvio 9)

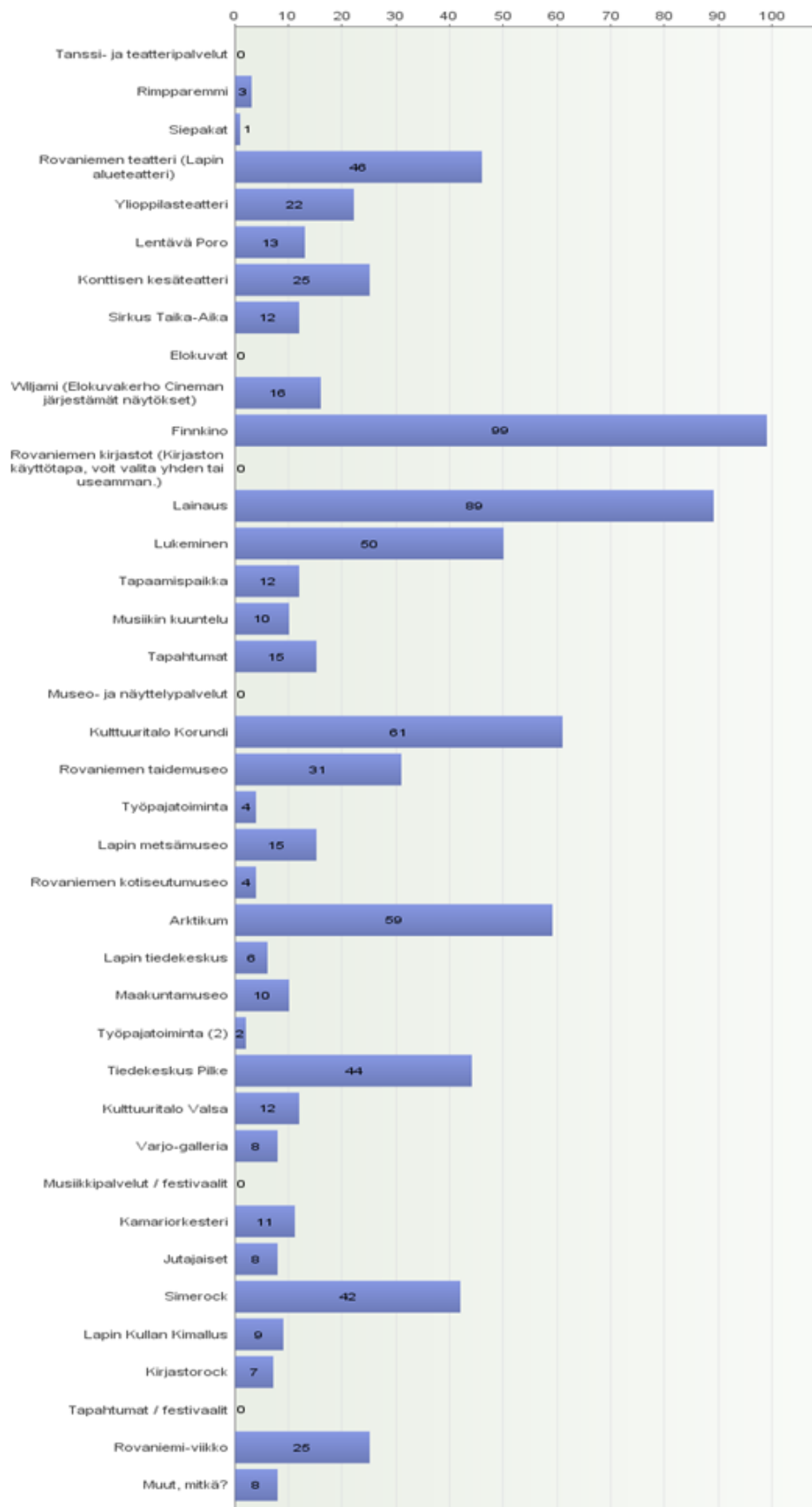


KUVIO 9. Onko Rovaniemen kulttuuripalvelut suunnattu 18 - 30-vuotiaille? (N=142)

4.2.3 Tutut kulttuuripalvelut

Tässä Rovaniemi, kulttuuri ja nuoret -selvityksessä nuoret vastaajat saivat valita valmiiksi laaditusta kulttuuripalvelulistasta kaikki ne paikalliset palvelut, joissa he olivat käyneet viimeisen vuoden aikana. Lista oli jaettu muutamiin isompiin pääluokkiin, joita olivat tanssi- ja teatteripalvelut, elokuvat, Rovaniemen kirjastot, museo- ja näyttelypalvelut, musiikkipalvelut tai festivaalit, ja tapahtumat tai festivaalit sekä avoin vaihtoehto muut, mitkä. Näiden luokkien alta löytyi yksittäisiä Rovaniemen kaupungin sekä kolmannen sektorin kulttuuripalveluita. 114 nuorta vastasi kysymykseen 12. Valitse alla olevista kulttuuripalveluista kaikki ne, joissa olet käynyt Rovaniemellä viimeisen vuoden aikana.

Suosituin nuorten vastaajien keskuudessa oli Finnkino (N=99). Toiseksi suosituin oli kirjasto lainauspalveluineen (N=89) ja aikaa kirjastossa kulutettiin myös lukemisen parissa (N=50). Listalla kärkipäähän nousivat myös Kulttuuritalo Korundi (N=61) ja Arktikum (N=59). Tuloksissa nousivat esille myös Rovaniemen teatteri (Lapin aluetatteri) (N=46), Tiedekeskus Pilke (N=44) ja Simerock (N=42). Kuvio nuorten käyttämistä rovaniemeläisistä kulttuuripalveluista viimeisen vuoden ajalta on seuraavalla sivulla. (Kuvio 10)



KUVIO 10. Kulttuuripalvelut, joissa nuoret ovat käyneet viimeisen vuoden aikana (N=114)

Avoimen vastausvaihtoehdon kautta tuli muutama muu käytetty kulttuuripalvelu;

"monderock"

"Wanhat Markkinat"

"Mangapäivät Wiljamissa"

"stand up"

"Rovaniemen kuvataidekoulu"

Satunnaisten kävijöiden (N=64) suosituimmat käyntikohteet myötäilivät koko vastaajaryhmän valitsemia suosituimpia käyntikohteita. Selkeästi suosituin ja käytetyin kulttuuripalvelu oli Finnkino (N=55). Myös kirjastopalvelut korostuivat selkeästi, kirjastossa aikaa vietettiin kirjojen lainaamisen (N=45) ja lukemisen (N=21) parissa. Kulttuuritalo Korundissa, Arktikumissa, Tiedekeskus Piilkeessä ja Simerockissa käytiin tasaisesti.

Kulttuuripalveluiden mieleenpainuvuutta selvitettiin kysymyksellä 13. Onko jokin tietty kokemus jäänyt erityisesti mieleen Rovaniemen kulttuuripalveluista? Tähän kysymykseen vastasi 46 nuorta. (Liite 5) Vastauksista korostui Simerock, teatteri ja kirjasto. Alle on poimittu lainauksia mieleen jääneistä kokemuksista:

Kirjasto

"Pääkirjaston nojatuolit ovat istujalle taivaallinen kokemus."

"Kirjaston kirjailijavierailu"

"Lokakuussa kävin kuuntelemassa kirjan julkaisemiseen liittyvää seminaaria. Se oli mielenkiintoinen."

"Rovaniemen pääkirjaston uusittu nuortenosasto on todella viihtyisä."

Rovaniemi-viikko

"Rovaniemi-viikon tieteen päivät oli tosi kiva juttu, luentoja olisi tosin saanut olla viikonloppuna enemmän."

”Rovaniemi viikko, yliopisto järjesti desing- viikon ”

”Rovaniemi-viikon sadonkorjuumarkkinat pöykkölässä.”

Simerock

”Simerock ja PMMP:n keikka viime kesänä.”

”Sime”

Teatteri

”Teatterin evakko ja miten silti onnistuttiin lavastuksessa yms.”

”Teatterin Kulma-esitys”

”Ylioppilasteatterin Peltirumpu”

”Konttisen kesäteatteri ja Lentävän poron teatteri on huippuhyviä!

”Lentävän Poron kesäteatteri oli ihan super juttu! :)”

Muita yksittäisiä mieleen jääneitä palveluita olivat Korundi, Finnkino, Lapin metsämuseo, sirkus Taika- Aika ja Rovaniemen kuvataidekoulu.

4.2.4 Toiveet kulttuuripalveluista

Tässä Rovaniemi, kulttuuri ja nuoret -selvityksessä kysyttiin nuorten toiveita kulttuuripalveluista avoimella kysymyksellä 17. Mitä kulttuuripalveluita haluaisit Rovaniemelle? Kerro vapaasti ajatuksiasi Rovaniemen kulttuuripalveluista. Tähän kysymykseen on otettu mukaan myös alle 18-vuotiaiden sekä yli 29-vuotiaiden vastaukset, koska kaikki ideat ovat tärkeitä. Kysymykseen vastasi 42 vastaajaa. Melkein puolet vastaajista ei kaivannut mitään lisää tai ei osannut sanoa tähän kysymykseen mitään. Osa halusi kuitenkin kehittää toimintaa ja he antoivat palautetta kulttuuripalveluista. (Liite 6)

Vastaajat kaipasivat nuorekasta toimintaa ja lisää musiikkia tiloihin, joihin heilläkin on pääsy, erityylyisiä konsertteja ja nuorille suunnattuja tapahtumia myös talvisin. Myös palvelujen hinnoittelu tuli esille vastauksista; muutama nuori kaipasi edullisimpia hintoja kulttuuripalveluihin. Nuorille ja opiskelijoille pitäisikin tuoda näkyvämmiin esille palveluiden hinnat ja alennukset sekä

myös ”enemmän tietoa kulttuuripalveluista”, jota kaivattiin vastauksien mukaan. Myös tehokkaampaa markkinointia kaivattiin.

Erityisesti **musiikki kiinnosti**:

”Enemmän musiikkia.”

”Lisää elävää musiikkia myös talvisin.”

”Esim. Tornion musiikkitalolla on jatkuvasti laadukkaita oppilaskonsertteja, joten lisää vain mahdollisuuksia tällaiseen. Myös paljon puhuttuihin bändien treenitilapulaan voitaisiin kiinnittää huomiota.”

”simen tyylisiä”

”Enemmän musiikkitapahtumia ja lisää markkinointia niille!! ”

”Musiikin harrastustiloja.”

”Enemmän konsertteja”

”Lisää roskenrollia”

”Taidetta ja teatteria ainakin on ihan tarpeeksi, liikaakin. Konsertteja voisi olla enemmän. Ehkä jotain maanläheisempää, luontoon liittyvää.”

”Lisää nuorisolle suunnattuja musiikkitapahtumia kuten keikkoja ja konsertteja.”

”Paremmat festarit”

”Enemmän konsertteja ja liikuntatapahtumat”

Vastaajat kaipasivat myös **nuorekasta toimintaa** ja halusivat, että heidät huomioitaisiin palveluissa:

”Helpommin lähestyttäviä juttuja kuten kirjallisuuteen, kuvataiteisiin ja musiikkiin liittyviä tapahtumia ja osallistavaa toimintaa joka toisi kulttuurin ”kaduille” ja jokaisen, eteenkin nuorten ulottuville.”

"Opiskelijoita tulisi ajatella enemmän erityisesti palveluiden suunnittelussa ja hinnoittelussa."

"Toivoisin kulttuuripalveluita suunnattavan näkyvästi muillekin, kuin ikääntyneille!"

"Jotain nuorille. Muuallekin esiintyjä ym. kuin baareihin."

"Jotain nuorekasta"

"Esityksiä ja tapahtumia enemmän nuorille sopivia"

"Kävelykadulle jotain iltaohjelmaa aikuisille nuorille."

Musiikin lisäksi haluttiin **myös teatteria, tapahtumia ja elokuvia.**

"Teatteria lisää"

"Lisää tanssiteatteria, esim. viikonlopun mittaisia harrastusmahdollisuuksia -> pienempi kynnys osallistua"

"Erilaiset ilmaistapahtumat ja vierailijat ovat kivoja, kevyen musiikin tarjontaa ja tapahtumia syytä olla lisää"

"Avoimia seminaareja kiinnostavista, ajankohtaisista aiheista. Talouteen liittyen? Työllistymiseen liittyen?"

"Edullisemmat elokuvat, erilaista musiikkia, ei vain heviä kirjastorockissa..."

"Enemmän elokuvia Finnkinon listoille, Rovaniemelle tulee surkeasti elokuvia ja ne kaikki ovat yleensä action, spiderman yms. - kategoriaan kuuluvia. Indie-, taide- ja muut syvällisemmät leffat jäävät aina pois, vaikka niitä esitetään pääkaupunkiseudulla."

Kulttuuripalveluilta toivottiin lisää näkyvyyttä. Vastaajat halusivat myös lisätä kaupungin viihtyisyyttä muun muassa kauniilla nähtävyyksillä ja puistomaisuudella. Esille tuli lisäksi muutamia muita yksittäisiä ideoita:

"Tahtoisin kauniimpia nähtävyyksiä ja puistomaisuutta lisää!"

"Parempi bussiliikenne, enemmän busseja"

"Moottorikelkkamuseo, koska Rovaniemellä on kelkkatehdaskin."

"Tiedekeskus (vähän kuin Tietomaa / Heureka)"

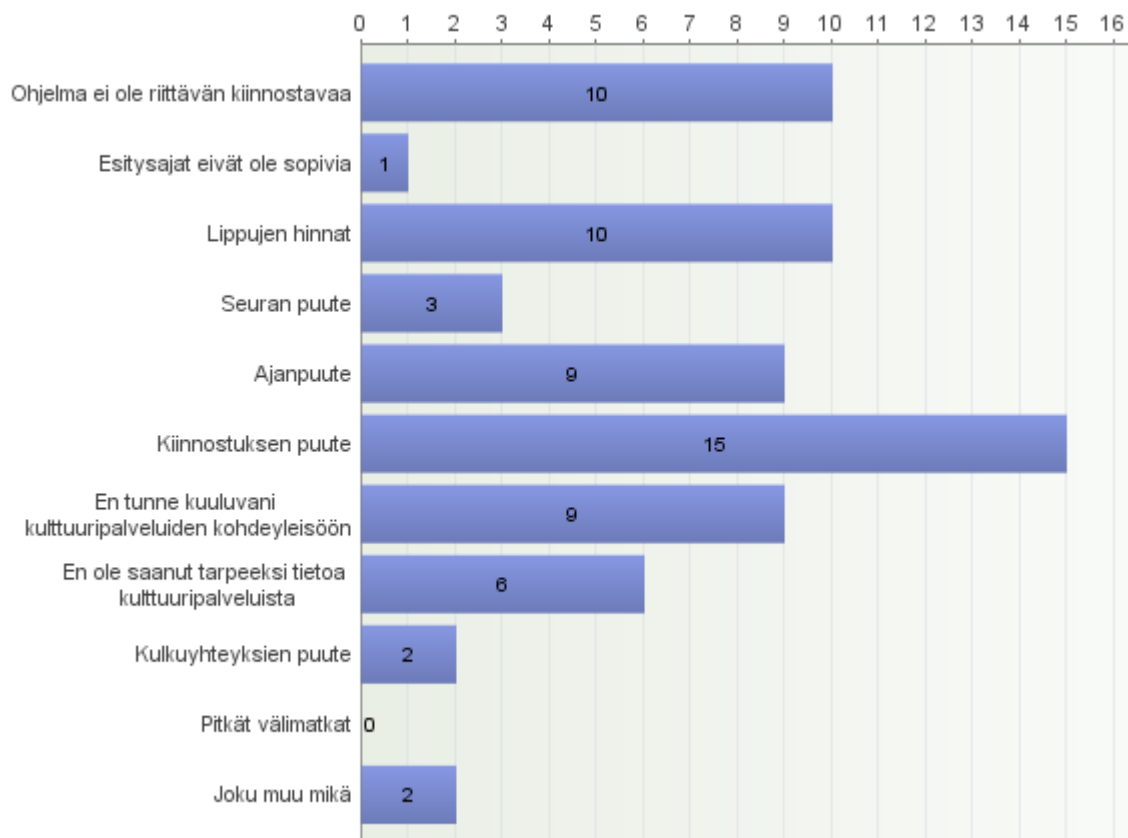
4.2.5 Syitä käymättömyyteen

Tässä Rovaniemi, kulttuuri ja nuoret -selvityksessä jaoteltiin erikseen kävijät, satunnaiset ja ei-kävijät. Kappaleessa esitetään tuloksia satunnaisten ja ei-kävijöiden syistä siihen, miksi he eivät käytä kulttuuripalveluita ja miksi paikalliset kulttuuripalvelut eivät ole heille tuttuja. Kysymykseen katsottiin mallia Maria Oksasen progradutyöstä, jossa hän selvitti Jyväskylän Kesä -festivaalin käymättömyyden syitä. Hän tutki festivaalin kävijöitä ja erityisesti ei-kävijöiden joukkoa. Oksanen (2013, 26) oli valinnut tutkimukseen seuraavat kahdeksan asiaa, joiden avulla hän selvitti käymättömyyden syitä: lippujen hinta, ajanpuute, ei ole saanut tarpeeksi tietoa, tuntee vieraaksi eikä kuulu kohdeyleisöön, epäsoviva ajankohta ja paikka, ohjelma ei kiinnosta tarpeeksi, seuranpuute ja avoin vaihtoehto. Näistä vaihtoehtoista tutkimuksen vastaaja pystyi valitsemaan syyt tapahtumaan osallistumattomuuteen. Edellä luetellut vastausvaihtoehdot muokattiin sopiviksi Rovaniemi, kulttuuri ja nuoret -selvitystä varten, lisäten muun muassa näiden vaihtoehtojen lisäksi kiinnostuksen puutteen, kulkuyhteyksien puutteen sekä pitkät välimatkat.

Syitä käymättömyyteen selvitettiin kysymyksellä 11. Ovatko Rovaniemen kulttuuripalvelut sinulle ennestään tuttuja? Mikäli kulttuuripalvelut eivät ole sinulle ennestään tuttuja siirry suoraan kysymykseen 16: Miksi Rovaniemen kulttuuripalvelut eivät ole sinulle tuttuja? Nuoret vastaajat saivat valita vastausvaihtoehtoista kolme tärkeintä syytä.

Selvityksen aineistosta voidaan huomata, että 18 – 29-vuotiailla nuorilla suurin syy kulttuuripalveluissa käymättömyyteen oli *kiinnostuksen puute*. Eikävijöistä (N=28) yli puolet (N=15) vastasi syyksi kiinnostuksen puutteen. Toisena syynä nousivat esille, että *ohjelma ei ole riittävän kiinnostavaa* (N=10) ja *lippujen hinnat* (N=10). Kolmantena *ajanpuute* (N=9) ja *en koe kuuluvani kulttuuripalveluiden kohdeyleisöön* (N=9). Kiinnostuksen puute oli nähtävissä myös kysymyksen 17. Mitä kulttuuripalveluita haluaisit Rovaniemelle?

-tuloksissa. Ei-kävijöillä ei ollut erityisiä toiveita siitä mitä he haluaisivat Rovaniemelle, eivätkä he osanneet sanoa mitä haluaisivat. Alla on kuvio ei-kävijöiden käymättömyyden syistä. (Kuvio 11)

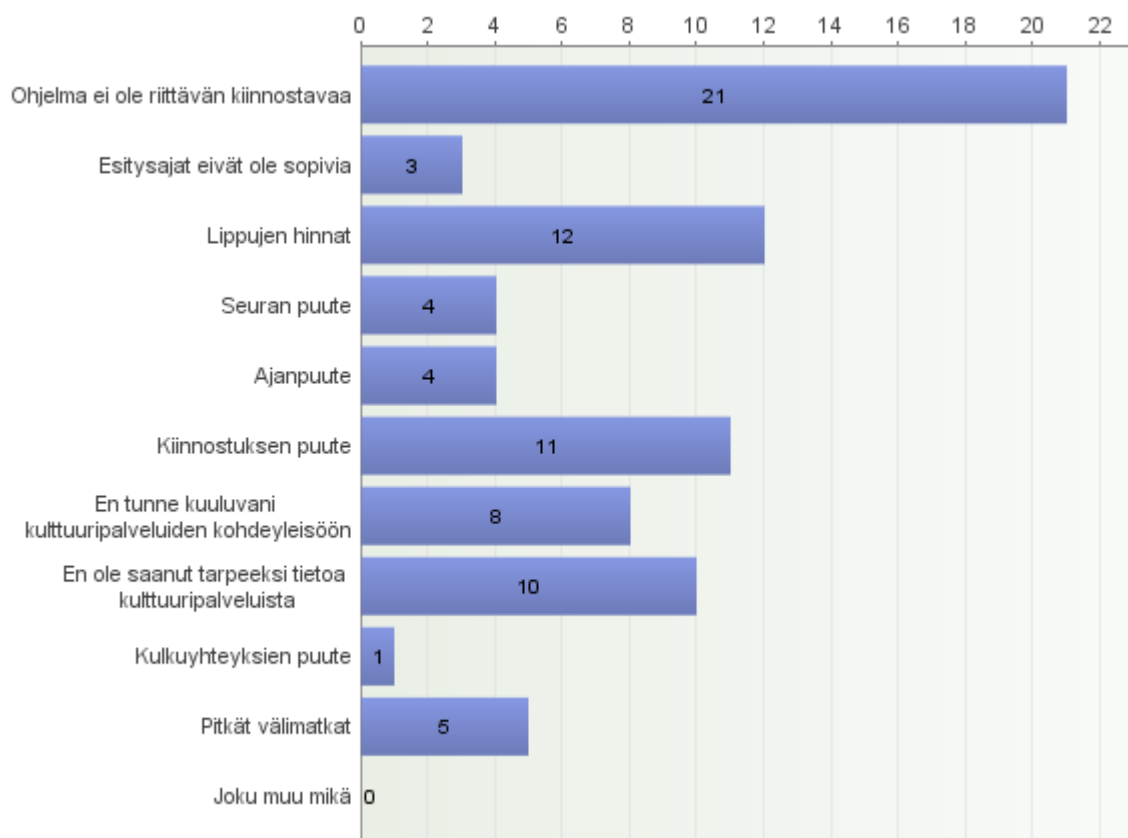


KUVIO 11. Ei-kävijöiden syyt kulttuuripalveluissa käymättömyyteen (N=28)

Käymättömyyden syitä voi olla myös se, että henkilö ei ole asunut paikkakunnalla pitkään. Ei-kävijöistä 13 kappaletta eli melkein puolet oli asunut paikkakunnalla 1–5 vuotta tai sitten ei-kävijä oli vasta muuttanut paikkakunnalle. Ei-kävijöiden syitä käymättömyyteen voidaan etsiä myös koulutuksesta. Eniten ei-kävijöitä oli ammattiopistossa, 28 ei-kävijästä ammattiopistossa opiskelevia nuoria oli 21.

Kävijöiden ja satunnaisten kävijöiden vastaamista käymättömyyden syyt -kysymykseen ei voitu estää, joten tarkasteluun otettiin myös nuoret, joille kulttuuripalvelut ovat erittäin tuttuja tai jonkin verran tuttuja. Kyselylomakkeen ohjeista huolimatta 8 kävijää vastasi kysymykseen ja valitsi käymättömyyden suurimmaksi syyksi *lippujen hinnat*. Satunnaisia kävijöitä oli vastaajina käymättömyyden syyt -kysymykseen 33. Satunnaisista kävijöistä suurin osa, 63 % (N=21) valitsi käymättömyyden syyksi, että *ohjelma ei ole tarpeeksi kiin-*

nostavaa. Kolmas osa satunnaisista kävijöistä valitsi syiksi *lippujen hinnat* (N=12), *kiinnostuksen puutteen* (N=11) ja *en ole saanut tietoa kulttuuripalveluista* (N=10). Alla on kuvio satunnaisten kävijöiden syistä käymättömyyteen. (Kuvio 12) Myös paikkakunnalla asuminen voi vaikuttaa käymättömyyteen, koska satunnaisista kävijöistä alle puolet oli asunut Rovaniemellä aina.

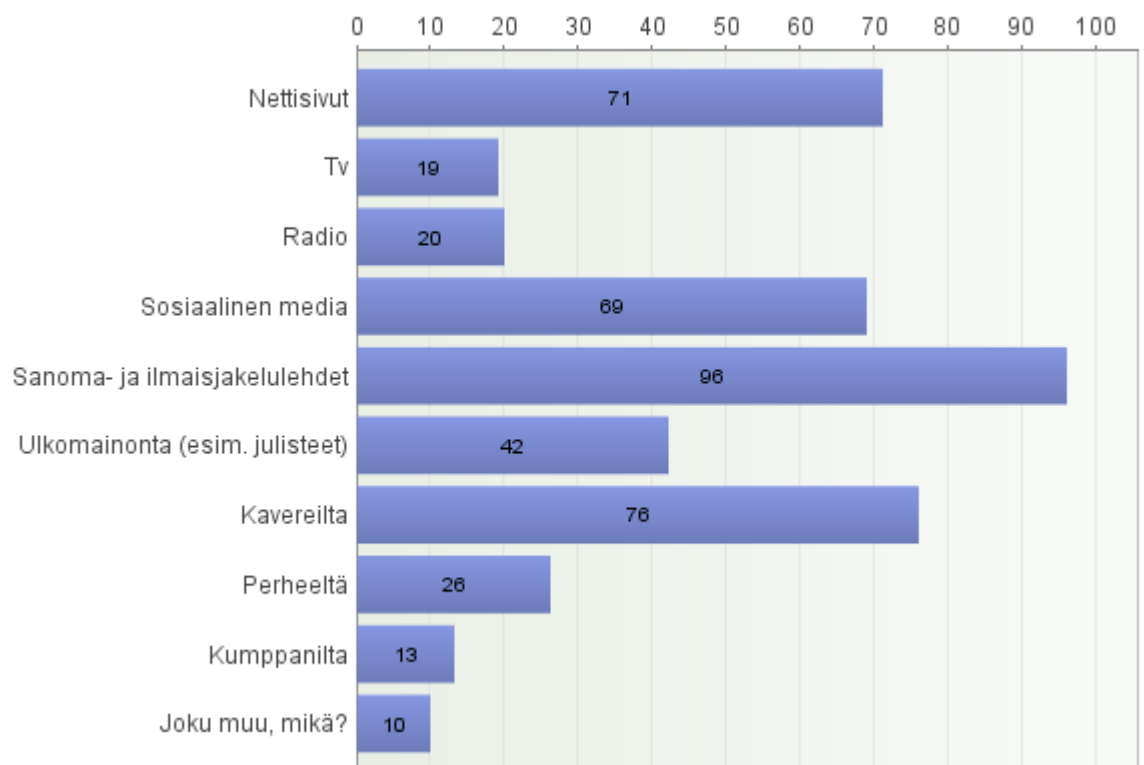


KUVIO 12. Satunnaisten kävijöiden syyt kulttuuripalveluissa käymättömyyteen (N=33)

4.2.6 Nuorten viestintäkanavat

Tässä Rovaniemi, kulttuuri ja nuoret -selvityksessä kysyttiin nuorten käyttämiä viestintäkanavia kysymyksellä 18. Mistä viestintäkanavasta saat tiedon Rovaniemen kulttuuripalveluista? Nuoret vastaajat saivat valita yhden tai useamman vaihtoehdon. Vastaajien määrä oli 142. Sanoma- ja ilmaisjakelulehdet oli nuorten keskuudessa suosituin (N=96) viestintäkanava. Tieto kulki myös kavereiden (N=76) ja internetsivujen kautta (N=71). Sosiaalinen media (N=69) oli miltei tasoissa internetsivujen kanssa. Tuloksista voitiin päätellä, että internetsivut ja sosiaalinen media muodostivat yhdessä viestintäkana-

van. Tällä tavalla laskettuna internet nousi kokonaisuudessaan sanoma- ja ilmaisjakelulehtien ohi. Nuoret vastaajat saivat paljon tietoa kulttuuripalveluista myös kavereiden kautta. Kavereiden kanssa viestiminen voi tapahtuakin juuri internetissä sosiaalisen median kanavassa, esimerkiksi Facebookissa. (Kuvio 13) Selvityksessä on tarkasteltu tästä syystä lähemmin nuorten viestintävälineistä sosiaalista mediaa kappaleessa 3.3 Viestinnän välineet ja vuorovaikutus yleisön kanssa.



KUVIO 13. Nuorten käyttämät viestintäkanavat (N=142)

Tarkasteltaessa selvityksen aineistosta myös ei-kävijöiden ja satunnaisten kävijöiden käyttämiä viestintäkanavia, huomataan, että tulokset myötäilevät molemmilla ryhmillä koko vastaajaryhmän tuloksia.

Joku muu, mikä? -vastausvaihtoehdon tuloksissa nousi esille myös oppilaitokset. Tietoa saadaan esimerkiksi koulun ja opettajien kautta.

”Kirjasto”

”Koulu”

”Oppilaskunnan hallitus”

Selvityksessä kysyttiin avoimella kysymyksellä 19. Mistä viestintäkanavasta / kanavista haluaisit erityisesti tietoa Rovaniemen kulttuuripalveluista? Tähän kysymykseen otettiin mukaan myös alle 18- ja yli 29-vuotiaiden vastaukset ja vastauksia saatiin 68 kappaletta. (Liite 7) Viestintäkanavina toivottiin suosittavan internetiä ja sosiaalista mediaa sekä ilmaisjakelulehtiä. Muutamia muita avoimia vastauksia:

"Sosiaalisesta mediasta ja ilmaisjakelulehdistä"

"Facebook, uusi Rovaniemi, Rovaniemi-tapahtumat nettisivu"

"internetistä"

"Enemmän tietoa olisi hyvä. Mistä löytäisi kaikki palvelut ja tulevat tapahtumat samalta sivulta."

"ulkomainonta hyvä sekä ilmaisjakelulehdet."

"Tietoa kulttuuripalveluista ei saisi joutua "kaivamaan", vaan sen tulisi olla osa normaalia elämää - tiedon tulisi vaan tulla kohdalle."

5 TULOSTEN TULKINTA JA KEHITYSIDEAT

Esitämme yhteenvetoa tämän Rovaniemi, kulttuuri ja nuoret -selvityksen keskeisimmistä tuloksista ja tulkitsemme niitä aiempiin tutkimuksiin pohjaten. Esitämme myös tämän selvityksen tulosten pohjalta syntyneitä kehitysideoita Rovaniemen kaupungin kulttuuripalveluiden käyttöön. Tulosten tulkinta ja kehitysideat on jaettu alalukuihin tämän luokittelun mukaan:

- 5.1 Taustatiedot ja kavereiden vaikutus kävijyyteen
- 5.2 Koulutuksen vaikutus kävijyyteen
- 5.3 Mielikuviin vaikuttavat tekijät ja nuorten osallistaminen
- 5.4 Elokuvat ja kirjasto suosituimpina käyntikohteina
- 5.5 Yksi käymättömyyden syy: hinnoittelu
- 5.6 Nuorten tavoittaminen
- 5.7 Lapsuuden kulttuurikokemukset
- 5.8 Kulttuurin jalkautuminen ja tilankäyttö

5.1 Taustatiedot ja kavereiden vaikutus kävijyyteen

Rovaniemi, kulttuuri ja nuoret -selvityksessä oli 183 vastaajaa ja heistä 142 oli 18 – 29-vuotiaita opiskelijanuoria. Kohderyhmän vastausprosentti oli siis hyvä, 77,60 %. Selvityksessä korostui 18 – 20-vuotiaiden ikäluokka. Voimme olla tyytyväisiä siihen, että tämä ikäryhmä saavutettiin hyvin, koska toimeksiantajan kanssa keskusteltaessa korostui 18 – 20-vuotiaiden nuorten mielipiteiden tärkeys oman kaupungin kulttuuripalveluita kohtaan. Koska tämä ikäryhmä oli hyvin edustettuna, muodostui selvityksen vastaajaryhmä suurimaksi osaksi toisen asteen opiskelijoista, lukiolaisista ja ammattiopiston opiskelijoista. Selvityksen kohderyhmästä aktiivisimpia vastaajia olivat naiset, joita oli yli puolet enemmän kuin miehiä.

Selvityksessä tarkasteltiin nuorten asuinalueiden vaikutuksia kävijyyteen. Rovaniemen kaupungin nuoriso- ja kulttuuripalveluiden edustajien kanssa käydyssä teemakeskustelussa (2013) nousi esille, että Rovaniemi on laaja ja suuri kaupunki ja voi olla, että kaikki eivät lähde enää opiskelu- ja työpäivän jälkeen käymään keskustassa kulttuuripalveluiden parissa. Kun tarkasteltiin selvityksen asuinalue tuloksia, suurin osa nuorista opiskelijoista asui Rantavii-

rin postinumeroalueella 96300 ja keskustan postinumeroalueella 96100. Nuorten asuinalueet sijoittuivat oppilaitosten läheisyyteen. Opetusministeriön Nuorisobarometrissa Taidekohtia (2009, 8) sanottiin, että Lapin läänissä osallistuminen kulttuuripalveluihin on hankalaa eikä nuorilla ole luovia harrastuksia, koska välimatkat ovat pitkiä ja palvelutarjonta ei ole niin laajaa. (Myllyniemi 2009, 8.) Oli kuitenkin mielenkiintoista huomata selvityksestä, että välimatkat eivät vaikuttaneet siihen, käytiinkö kulttuuripalveluiden parissa vai ei.

Kun verrattiin 142 vastaajan asuinalueita kävijyyteen, satunnaisilla kävijöillä oli pidempi matka kulttuuripalveluiden pariin kuin kävijöillä. Tämä osoittaisi, että satunnaiset kävijät olivat kiinnostuneita ja lähtivät pidemmän matkan takaa kulttuuripalveluiden pariin. Satunnainen kävijä on myös potentiaalinen kävijä, jota voi aktivoida, kannustaa ja ohjata osallistumaan. Ei-kävijällä oli myös lyhyt matka palveluiden pariin, mistä voitiin päätellä, että esimerkiksi kiinnostuksen puute piti ei-kävijän poissa. Ei-kävijä kaipaisi vahvaa rohkaisua kulttuuripalveluiden pariin, jotta löytäisi oman kiinnostuksen kohteensa.

Selvityksen vastaajien joukosta erottui selkeästi tyyppi, joka korostui yli muiden. Tyyppi oli ystävien kanssa kulttuuripalveluita satunnaisesti käyttävä rovaniemeläinen 18 – 20-vuotias nuori nainen, joka opiskelee toisella asteella ja asuu vielä vanhempiansa luona. Kulttuuripalvelut olivat hänelle jonkin verran tuttuja ja käyntikertoja hänellä oli kertynyt kulttuurikohteissa viimeisen vuoden aikana 1–5. Finnkino ja kirjasto olivat suosituimmat kulttuuripalvelut, joiden parissa hän oli käynyt. Hänen mielestään kulttuuripalvelut ovat paikalleen pysähtyneitä, mutta myös kehittyviä. Hän ei osannut sanoa, oliko kulttuuripalvelut suunnattu 18 – 30-vuotiaille.

Kulttuuripalveluissa käyntiin vaikuttivat vahvasti **tutut ja turvalliset kaverit sekä muiden ihmisten läsnäolo**. Opetusministeriön Nuorisobarometri Taidekohtia (Myllyniemi 2009, 7) osoittaaakin, että tärkeimpiä syitä taiteen ja kulttuurin parissa toimimiseen olivat ilon ja oppimisen ohella ystävät ja yhdessä tekeminen. Esimerkiksi Norolan Anun tutkimusartikkelissa (2000, 28) nousi esiin, ettei museoon haluttu lähteä yksin vaan haluttiin, että mukana oli ystäviä tai perhettä. Näin museokokemus tuntuisi turvallisemmalta. Myös asiantunteva ja palvelualtis henkilökunta madalsi kynnystä. (Norola 2000, 28.) Ka-

verien vaikutuksen oli huomannut myös professori Timo Cantell, joka kirjoitti tutkimusartikkelissaan Siivu arvokasta vapaa-aikaa, että kaveriporukassa saatettiin keksiä ja kokeilla jotain uutta esimerkiksi teatterissa käyntiä. Ystävän seurassa saattoi lähteä matkaan myös sellaisia, jotka eivät olleet ikinä käyneet kulttuuripalveluissa. (Cantell 2006, 11–12.)

Jos jollain nuorella ei ole kaveria, jonka kanssa osallistua palveluihin, voisi esimerkiksi vapaaehtoisten joukko viedä yksinkulkijat kulttuuripalveluiden pariin. Innokkaat kulttuurin harrastajat esittelisivät paikallisia kulttuuripalveluita ja opastaisivat uusia kävijöitä. Tällä keinoin voitaisiin rohkaista uusien harrastusten ja ajanviettopojen löytämiseen. Rovaniemellä aloitellaan vapaaehtoistyöntekijöiden kulttuuriväärtitoimintaa, mutta se kohdistuu erityisesti vanhemmille ihmisille, joten nuoret tarvitsevat omat vapaaehtoisensa. Voisiko ei-kävijöitä ja potentiaalisia kävijöitä houkutella kulttuuripalveluiden pariin järjestämällä esimerkiksi opiskelijoille ilmainen tutustumiskäynti Korundiin tai Arktikumiiin Lapin yliopiston taiteiden tiedekunnan opiskelijoiden ohjaamana. Se voisi madaltaa kynnystä uuteen kokemukseen, kun **nuoret järjestäisivät nuorille** ohjelmaa. Jostainhan potentiaalisen kävijänkin on aloitettava oma matkansa kulttuurin syövereihin ja ohjaus auttaa matkan alussa.

Hyvä esimerkki tällaisesta vapaaehtoisesta nuorilta nuorille-toiminnasta on nykytaiteen museo Kiasmassa, jossa kulttuuritulkit eli kultut ovat olleet ohjaamassa nuoria vuodesta 2008 lähtien. Kultut ovat nuoria, jotka järjestävät nuorille näyttelyjä, projekteja ja tapahtumia Kiasmassa. He haluavat madaltaa nuorten kynnystä tulla museoon ja kertoa siitä, että taiteesta ei tarvitse ennakkotietoja ja siitä voi nauttia eri tavoilla. (Kiasma 2013.)

5.2 Koulutuksen vaikutus kävijyyteen

Rovaniemi, kulttuuri ja nuoret -selvityksessä valittiin lähempään tarkasteluun ja ristiintaulukoinnin kohteeksi Lyseonpuiston lukiosta ylioppilastutkintoa suorittavat opiskelijat ja Lapin ammattiopistosta sosiaali-, terveys- ja liikunta-alan ja tekniikan- ja liikenteen koulutusalojen opiskelijat. Nämä olivat oppilaitosten suurimmat koulutusalat, joita vertaamalla haluttiin selvittää löytyisikö koulutusaloista vaikutuksia kävijyyteen, asuinalueisiin ja mielikuviiin. Ristiintaulukoinnilla ei löydetty merkittäviä tuloksia asuinalue- ja mielikuvakysymysten

vastauksista. Kuitenkin koulutusalojen kävijyydessä huomattiin eroja. Lukiossa oli eniten kävijöitä ja satunnaisia kävijöitä, kun taas ammattiopistossa oli enemmän ei-kävijöitä.

Tämän Rovaniemi, kulttuuri ja nuoret -selvityksen tulosten perusteella voitiin siis huomata, että lukiolaisten keskuudessa oli enemmän aktiivisia kulttuuripalveluissa kävijöitä kuin mitä ammatillisen tutkinnon suorittavien nuorten opiskelijoiden keskuudessa oli. Myös aiemmat tutkimukset ovat osoittaneet, että koulutuksella on vaikutuksia kulttuuripalveluiden kävijyyteen ja ei-kävijyyteen. Arto Lindholm (2011, 55–57) kirjoitti Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä -raportissa esimerkin Tennispalatsin yleisötutkimuksesta, jonka mukaan kävijyys ja ei-kävijyys jakaantuivat selvästi koulutuksen mukaan. Ylioppilastutkinto jakoi selvästi kävijyyden ja ei-kävijyyden. Yliopisto- ja ammattikorkeakoulututkinnoissa sekä ylioppilastutkinnossa oli yhtä paljon ei-kävijöitä, kun taas ammatillisen ja peruskoulun suorittaneissa oli reippaasti ei-kävijöitä. (Lindholm 2011, 55–57.)

Koulutuksen vaikutuksista kulttuuripalveluiden kävijyyteen on kirjoitettu myös tuoreessa vuoden 2013 Suomalaisten näkemykset kulttuurista -raportissa. Siinä kirjoitettiin, että ylemmän akateemisen tutkinnon suorittaneet kiinnostuivat enemmän esimerkiksi teatterista, klassisesta musiikista ja taidenäyttelyistä, kun taas kansan- tai populaarimusiikin seuraamisessa eivät koulutukselliset erot näkyneet yhtä selkeästi. (TNS gallup 2013, 9.) Aiemmistä tutkimuksista paljastuu siis, että selkein ero kävijöiden ja ei-kävijöiden kesken näkyy demografisissa tekijöissä, kuten Maria Oksanenkin progradutyössään mainitsee. Esimerkiksi kävijät olivat vanhempia ja korkeakoulutettuja kuin ei-kävijät. (Oksanen 2013, 17.)

Kulttuuriorganisaatioiden tulisi olla luovuutta, nykyaikaisuutta ja innokkuutta ympärilleen levittäviä toimijoita ja niiden tulisi kohdistaa aktiivista toimintaa suoraan oppilaitoksiin. Opetusministeriön Nuorisobarometrissä Taidekohtia korostettiin koulujen merkitystä nuorten kulttuuriin osallistumisessa, sillä nuorten kohderyhmä pystytään tavoittamaan opettajien kautta. (Myllyniemi 2009, 44.)

Tässä Rovaniemi, kulttuuri ja nuoret -selvityksen aktiivisimmat nuoret olivat Lapin ammattiopiston sosiaali-, terveys- ja liikunta-alan sekä tekniikan ja liikenteen alan opiskelijat ja Lyseonpuiston lukion ylioppilastutkinnon suorittavat. Rovaniemen kaupungin kulttuuripalveluiden tilaajalla olisi tässä kaksi suosittua oppilaitosta, joiden kanssa voisi kehittää yhdessä kulttuuripalveluiden tarjontaa ja sisältöä nuoria kiinnostavampaan ja osallistavampaan suuntaan. Rovaniemen kaupungin kulttuurijohtajan kanssa käydyssä teemakeskustelussa (2013) todettiin, että yhteistyötä olisi syytä lisätä ammattikoulujen kanssa, koska yhteistyö ei ole nykyisellään niin aktiivista kuin haluttaisiin ja esimerkiksi ammattioppilaitosten kanssa sitä ei ole vielä toteutettu käytännön tasolla.

Monet asiat vaikuttavat nuorten aktiivisuuteen ja siihen kuinka usein he käyttävät paikallisia kulttuuripalveluita. Tässä Rovaniemi, kulttuuri ja nuoret -selvityksestä voitiin huomata, että kavereiden lisäksi myös opettajilla ja kouluilla oli vaikutusta opiskelijoiden paikalliskulttuurin kuluttamiseen ja siihen kuinka aktiivista osallistuminen oli. Rovaniemen kaupungin kulttuuri- ja nuorisopalveluiden edustajien kanssa käydyssä teemakeskustelussa (2013) nousi myös esille, että opiskelijoiden kulttuuripalveluiden parissa käymiseen vaikuttaa opettajat. He ovat tärkeä kanava viemään kulttuuria eteenpäin.

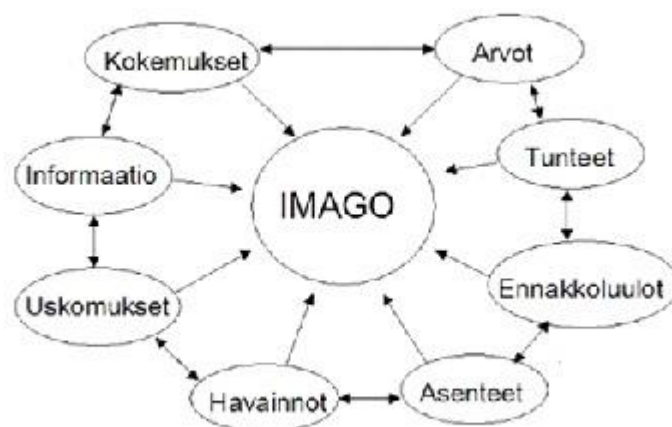
Kävijöiden ja ei-kävijöiden kohdalla muutos kulttuurin kuluttamisessa ei synny itsestään vaan edellyttää sekä kasvatuksellista että toimintatavallista uudistumista. Passiivinen joukko ei muutu sormia napsauttamalla aktiiviseksi vaan tarvitsee opastusta ja rohkaisua uskaltautuakseen vieraaseen ympäristöön. Oppilaitoksilla ja muilla julkisilla instituutioilla on merkittävä rooli muutoksen synnyttämisessä. Julkiset tilat ja palvelut henkilökuntineen voivat toimia suunnannäyttäjinä ja osallistua myös passiivisen joukon aktivoimiseen kulttuuripalveluiden pariin esimerkiksi tukemalla käyntejä teatterissa ja konserteissa. Tukeminen madaltaa kynnystä uusien asioiden kokeiluun. (Järvi-Laitio 2010, 107.)

5.3 Mielikuviin vaikuttavat tekijät ja nuorten osallistaminen

Koko kohderyhmän 18 – 29-vuotiaiden **opiskelijanuorten mielikuvat** Rovaniemen kulttuuripalveluista jakautuivat positiivisten ja negatiivisten tuntemus-

ten välimaastoon. Nuoret kokivat kulttuuripalvelut kehittyvinä, nykyaikaisina ja monipuolisina sekä yksipuolisina, tylsinä ja paikalleen pysähtyneinä. Kulttuuripalveluita ei koettu sisäänpäin kääntyneiksi, osallistaviksi tai nuorekkaiksi. Mielikuvia tarkasteltiin myös ristiintaulukoinnilla koulutusaloittain. Mielenkiintoisin huomio oli, että yli puolet lukiolaisista (N=25) opiskelijoista valitsi kehittyvän. Lukiolaisten mielikuva kulttuuripalveluista oli positiivisin sillä sosi-aali-, terveys- ja liikunta-alalta ja tekniikan ja liikenteen alalta vain muutama nuori valitsi kehittyvän mielikuvakseen. Mielikuviiin on syytä kiinnittää huomiota, sillä mielikuvat muodostuvat kävijän ja ei-kävijän kokemuksista, tunteista, ja kiinnostuksen kohteista.

Mielikuvan syntymiseen vaikuttaa useat tekijät. Timo Rope kuvailee psykologisten tekijöiden vaikuttavan kävijöiden mielikuvan syntymiseen. (Kuvio 14)



KUVIO 14. Imagon psykologiset vaikuttajat (Rope 2000, 178)

Ensimmäisenä kävijän elämää säätelee oma arvomaailma, joka on muotoutunut läheisten, perheen, arjen, ympäristön ja ympäröivän kulttuurin vaikutuksesta. Toisena kävijän mielikuvaan vaikuttavat elämän aikana syntyneet arvot, tunteet ja ennakkoluulot, joiden perusteella syntyvät asenteet, jotka taas vaikuttavat siihen, mitä viestejä yksilö hyväksyy ja omaksuu viestien ja kuvien maailmassa. Omat uskomukset ja kokemukset, esimerkiksi käynnit taidemu- seon näyttelyissä ja festivaaleilla vaikuttavat taustalla siihen, miten tehtyihin havaintoihin suhtaudutaan tulevaisuudessa. Tieto vaikuttaa imagoon, sillä saamansa tiedon perusteella ihminen päättelee, miten uskottava viestin sisältö on ja mielikuvat kulttuuripalveluista voivat vahvistua ja muuttua. Viimei-

seksi kokemukset säätelevät mielikuvan syntymistä, tosin kokemustunne on yksilöllinen, jokainen kokee asiat omalla tavallaan. Mikäli kokemus on ollut positiivinen ja miellyttävä ja on jäänyt hyvänä kokemuksena mieleen, vaikuttaa se omalta osaltaan tulevaisuudessa kulttuurin käyttöön. (Rope 2000, 178–179.)

Kehityskeinoja positiivisten mielikuvien lisäämiseen tulee keksiä ja samalla saada kulttuuripalveluiden imago vielä paremmaksi nuorten keskuudessa. Tämän Rovaniemi, kulttuuri- ja nuoret -selvityksen mielikuvavastauksia tarkasteltaessa voidaan ajatella, että ne eivät olleet nuorille kävijöille ja ei-kävijöillä mitään positiivisimmat, mutta eivät myöskään negatiivisimmat mahdolliset. Kävijöiden ja ei-kävijöiden mielikuvia voidaan muuttaa positiivisempaan suuntaan vahvistamalla positiivisia mielikuvia ja samalla heikentämällä negatiivisia mielikuvia. Kulttuuripalvelut voisivat tavoittaa ei-kävijän ja vahvistaa satunnaisten kävijöiden aktiivisuutta luomalla värikkään, puhuttelevan, mielenkiinnon herättävän ja ennen kaikkea houkuttelevan kulttuuriympäristön Rovaniemelle.

Kulttuuripalveluita ei koeta nuorekkaiksi, joten esimerkiksi nuorekasta ohjelmaa tulee lisätä. Nuoret kaipaavat huomioon ottamista kulttuuripalveluiden sisällön tuottamisessa ja sitä, että nuorille suunnattaisiin esimerkiksi jokin tietty, nuorten haluama teatteriesitys tai järjestämällä vaikka nuorten suosikkilaulaja esiintymään. Myös Kulttuuribusiness -kirjassa Harri Hoivala (2013, 80–81) ehdottaa käyttämään imagon kasvattamisessa erilaisia brändejä eli positiivista mainetta hyväksi, kuten teatterissa klassikkonäytelmät tai teatterien suosikkinäyttelijät.

Tässä Rovaniemi, kulttuuri ja nuoret -selvityksessä kulttuuripalveluita ei koettu myöskään osallistaviksi. Kynnystä voidaan madaltaa kulttuuripalveluita kohtaan sillä, että avataan ihmisille esimerkiksi näyttelyjen taustoja sekä annetaan ihmisten **kokeilla ja koskettaa**. (Berlin 2013, 31.) Jonas Berlin (2013, 35) viittasi Espoon modernin taiteen museon ei-kävijätutkimuksessa Graham Blackin teokseen *Transforming museums in the twenty-first century*, jossa Black ajatteli, että nykyään ihmiset eivät halua vastaanottaa passiivisesti kulttuuriorganisaatioiden tuotantoa. Ihmisten asenteet ovat muuttuneet teknologisen kehityksen myötä. Ihmiset oppivat ja kommunikoivat nykyään eri tavalla

luoden uutta luovuutta internetissä matalalla kynnyksellä. Esimerkiksi Facebookissa ja Youtubessa tämä aktiivinen ja sosiaalinen tapa on nähtävissä. (Berlin 2013, 35.) Toinen esimerkki aktiivisesta ja sosiaalisesta tavasta Berlinin työssä oli Ateneumin taidemuseosta. Ateneum antoi joskus tilansa roolipelaajien (larppaus) käyttöön. Tällä tavoin nekin ihmiset, jotka eivät yleensä käy taidemuseoissa pääsivät museoympäristöön toteuttamaan lempiharrastustaan. Ateneumissa esillä ollut taide ja roolipeli loivat yhdessä ihmisille erilaisia vahvoja kokemuksia ja sai taiteen mukaan ihmisten todellisuuteen. (Berlin 2013, 35.)

Käsite osallistavuus ei ole uusi vaan se on noussut esille jo aiemmissa kulttuurialan tutkimuksissa. Suomen ensimmäisiin lukeutuvan vuonna 1988 tehdyn Anita Kankaan Keski-Suomen kulttuuritoimintakokeilu tutkimuksena ja politiikkana -tutkimuksen mukaan kävijyys ja osallistuminen lisääntyivät, kun kulttuurista tehtiin ihmiselle helpommin lähestyttävää ja osallistavaa. Kulttuuripalveluiden pohdittavana onkin, millä keinoin mukaan kuuluvuuden tunnetta saadaan lisättyä, koska osa nuorista ei koe kuuluvansa joukkoon. (Cantell 2009, 4.)

Kulttuuripalveluiden toiminnan suunnittelua voisi kehittää esimerkiksi erilaisin ”osallistavin menetelmin”, jolloin paikallisille nuorille annetaan mahdollisuus vaikuttaa oman kaupunkinsa tarjontaan, ohjelmistoon ja esitysten sisältöihin. Annetaan nuorille käytännössä työkaluja osallisuuden edistämiseksi ja innostetaan aktiivisuuteen. Nuoret kaipaavat rohkaisua, tukea ja yhteisöllisyyttä. (Opintokeskus Kansalaisfoorumi 2013.)

Osallistumista nuorten keskuudessa saadaan lisättyä muun muassa ottamalla huomioon nuorten kiinnostuksen kohteet, mielikuvat palveluista sekä järjestämällä nuoria kiinnostavaa ohjelmaa. Osallistavan menetelmän esimerkkinä voidaan haastaa nuoret paikalliskulttuuriin mukaan vaikka mainoskilpailun keinoin. Esimerkiksi eniten ääniä saanut juliste valitaan mainostamaan tiettyä musiikkitapahtumaa ja julisteen suunnittelija voittaa palkinnoksi liput itselleen ja kaverilleen kyseiselle keikalle. Palkinnon voittaminen ja kavereiden mukaan saaminen voi innostaa osallistumaan myös tulevaisuudessa kulttuurin pariin. Tai kiinnostaisiko nuoria esimerkiksi haastatella esiintyjää ja kirjoittaa illasta jonkinlainen kooste kuvineen sosiaaliseen mediaan? Kulttuu-

ritoimi voisi harkita sosiaalisen median kanavan käyttöönottoa, koska Rovaniemi, kulttuuri ja nuoret -selvityksen tuloksetkin osoittavat, että nuoret saavutetaan esimerkiksi Facebookin kautta.

Osallistamisesta on useita esimerkkejä aiemmissa tutkimuksissa. Antti Järvi ja Tommi Laitio (2010, 49) kirjoittivat Saa koskea, 10 konstia väkevämpään kulttuuriin -pamfletissaan Alankomaiden kansallisesta amatööritaiteen instituutista Kunstfactorista, joka oli kehittänyt yhteistyötä yleisön parissa. Ensimmäinen keino, joka on yleisesti käytössä myös Suomessa, on tarjota ihmisille kierrosta näyttelyyn tai vaikka teatterin takahuoneeseen. Tämä perustuu rentoutumiseen ja hyvään oloon. Toinen keino on parantaa ammatillisia kykyjä ja päästää ihmiset tekemään asioita käytännössä, kuten erilaisten työpajojen avulla. Näin osallistujat osallistuvat tekemiseen ja oppivat uutta. Kolmas keino ja samalla korkein taso korostaa tuloksia. Ihmisille on tarjottava mahdollisuus käsitellä kulttuuria prosessina, johon eri ihmiset osallistuvat ja antavat näin oman osansa. (Järvi–Laitio 2010, 49.)

Esimerkki kolmannesta keinosta voisi olla vapaa tila museossa ammattilaisten ohjauksella. Rovaniemen taidemuseoon annettaisiin tilaa nuorille ja he saisivat muutamaksi viikoksi näyttelytilat käyttöönsä, jolloin he voisivat toteuttaa erilaisia tapahtumia ja taidenäyttelyitä yhteistyössä museon kanssa. Tämänkaltaisen osallistava työ yleisön parissa auttaisi myös madaltamaan kynnystä museoon menemisessä ja muuttaisi ajatuksen yleisöstä pelkkinä katsojina tuijottamassa teoksia. (Berlin 2013, 29.) Osallistavuutta voidaan lisätä myös kutsumalla nuoret mukaan esimerkiksi tempaukseen, jossa rakennetaan yhdessä yhteisötaideteos tai järjestetään graffititaidetyöpaja, joka on ollut kulttuuri- ja nuorisopalveluiden edustajien kanssa käydyn teemakeskustelun mukaan suosittu nuorten keskuudessa. Näistä erilaisista tapahtumista voisi lisätä kuvamateriaalia suoraan tapahtumapaikalta Instagram-sovellukseen ja näin tapahtuma saisi lisää huomiota.

Osallistaminen on nykyajan tapa tuoda esille kulttuuripalveluita, joka Rovaniemen kulttuurijohtajan kanssa käydyssä teemakeskustelussakin (2013) on tullut esille. Keskustelussa viitattiin Helsingin kaupungin kirjaston toimintaan. Helsingin kaupungin kirjasto on toteuttamassa vuonna 2017 uutta keskustakirjastoa, joka tulee olemaan olohuone kaikille kaupunkilaisille. Helsingin

kaupungin kirjasto on käyttänyt toiminnassaan osallistuvaa budjetointia. Se tarkoittaa sitä, että 100 000 euron kehittämisraha annettiin kaupunkilaisten sijoitettavaksi ja kaupunkilaiset saivat itse päättää mihin se käytetään. Päättöksiä olivat tekemässä työpajoissa erilaiset ihmiset ympäri kaupunkia. Tuloksena oli esimerkiksi kaupunkiverstas, jossa kaikki pääsevät käyttämään digitaalisia laitteita, kuten 3D-tulostinta sekä nykyaikaista tekniikkaa sisältävä lauluhuone kirjastoon. (Helsingin kaupungin kirjasto 2014.) Tähän samaan tyyliin voitaisiin kokonaisbudjetista lohkaista euromäärä myös Rovaniemellä ja kysyä nuorilta kuntalaisilta, mihin he haluaisivat käyttää rahan esimerkiksi taidemuseossa tai kirjastossa. Tällä tavoin saataisiin paljon ehdotuksia, joista voisi valita mahdolliset toteutettavat ideat. (Teemakeskustelu 2013.)

5.4 Elokuvat ja kirjasto suosituimpina käyntikohteina

Tämän Rovaniemi, kulttuuri ja nuoret -selvityksen nuorten vastaajien suosituimpia kulttuuripalveluiden käyntikohteita olivat Finnkino, kirjasto, Kulttuuritalo Korundi ja Arktikum. Käyntikohteina olivat myös Rovaniemen Teatteri ja Tiedekeskus Pilke. Työtä kirjoittaessa Finnkino on muuttunut Biorex -elokuvateatteriksi ja on mielenkiintoista seurata tuleeko yrityksen vaihdos vaikuttamaan jotenkin elokuvateatterin suosioon. Erityisesti mieleen olivat jääneet kokemukset Simerockista, teatterista, kirjastosta ja Rovaniemi- viikosta. Suurimpana toiveena korostui musiikki ja musiikkitapahtumat kuten Simerock. Suomessa järjestetäänkin paljon erilaisia festivaaleja. Lindholm Artokin (2011, 40) on viitannut Finlands Festivaalin käyntitilastoihin, joiden mukaan vuonna 2010 festivaalikävijöitä oli 1,9 miljoonaa henkilöä ja lippuja myytiin edellisvuosia enemmän. Rovaniemelläkin järjestetään erityyppisiä festivaaleja, mutta kysynnän perusteella herää kysymys, että onko kaupungissa riittävästi nuorisoa kiinnostavaa tarjontaa Simerock-festivaalin lisäksi.

Opetusministeriön Nuorisobarometrissä Taidekohtia selvitettiin kulttuuripalveluiden merkitystä nuorille kysymällä heiltä kulttuuripalveluiden tärkeydestä elämän ja vapaa-ajanvieron kannalta. Vastauksista erottui kolme asiaa: konsertit (keikat), kirjastot ja televisio. (Myllyniemi 2009, 59.) Palveluiden käytössä korostui myös rajallinen vapaa-aika ja yhteinen aika ystävien ja puolisoiden kanssa. Nuorilla ei välttämättä ole paljoa vapaa-aikaa, kun työt ja opiske-

lut vievät suuren osan ajasta. Vapaa-aika halutaan kuluttaa siis spontaanisti menemällä esimerkiksi viettämään rennosti ja helposti ravintola-iltaa tai kahvihetkeä ystävien ja läheisten kanssa. (Oksanen 2013, 10.)

Nuorille tärkeimpänä kulttuuripalveluna Nuorisobarometrissa erottui konsertit. Kuitenkin konserteissa esitettävällä musiikkityylillä on vaikutuksia siihen osallistuvatko nuoret niihin vai eivät. Timo Cantellin tutkimusartikkelin Siivu arvokasta vapaa-aikaa mukaan kokemus siitä, että esimerkiksi klassista musiikkia ei ymmärretty tai ei osattu taidehistorian alkeita, vaikutti nuorten käyttämiin kulttuuripalveluihin. Nuoret ajattelivat myös, että erityisesti teatteri ja klassinen musiikki ei kuvasta heidän ajatuksiaan rennosta yhdessäolosta ja pelättiin, että ne kyllästyttäisivät. Museoissakin voisi keskustella ja jakaa kokemuksia, mutta nekään eivät houkutelleet. Elokuvat ja rock-konsertit koettiin rennoimmiksi. (Cantell 2006, 10–12.)

Nuorten vapaa-aikatutkimuksen Nuoria Liikkeellä mukaan kuvataiteita sekä kuvien käsittelyä ja kuvien tekemistä tietokoneella harrasti 15 – 29-vuotiaista nuorista 21 prosenttia. Myös valokuvaaminen ja videokuvaaminen olivat kasvaneet mobiililaitteiden yleistymisen myötä, niiden osuus oli 41 %. Soittamisen ja laulamisen osuus oli 30 %. Kuitenkin yleisin vapaa-ajan aktiviteetti vapaa-aikatutkimuksenkin mukaan oli **elokuvat**. Elokuviin kävi jopa kolme neljästä nuoresta. (Myllyniemi–Berg 2013, 41.)

Vaikka nuoret käyttävät nykyään paljon mobiili- ja digilaitteita, käyvät he silti elokuvateatterissa. Suomen elokuvasaatiön tutkimuksessa Kotimaisen elokuvan yleisöt (Parametra Oy 2013, 6) kerrottiin, että 15 – 24-vuotiaat kävivät kaikkein useimmin elokuvissa. 33 % tästä ikäluokasta kävi katsomassa elokuvateatterissa elokuvan vähintään kerran kuussa. Suomalaisista 66 % kävi kerran vuodessa elokuvissa. Vain 14 % suomalaisista ei käy koskaan elokuvissa ja nämä ei-kävijät ovat vähentyneet kolme vuotta sitten tehtyyn tutkimukseen verrattuna. (Parametra Oy 2013, 3.)

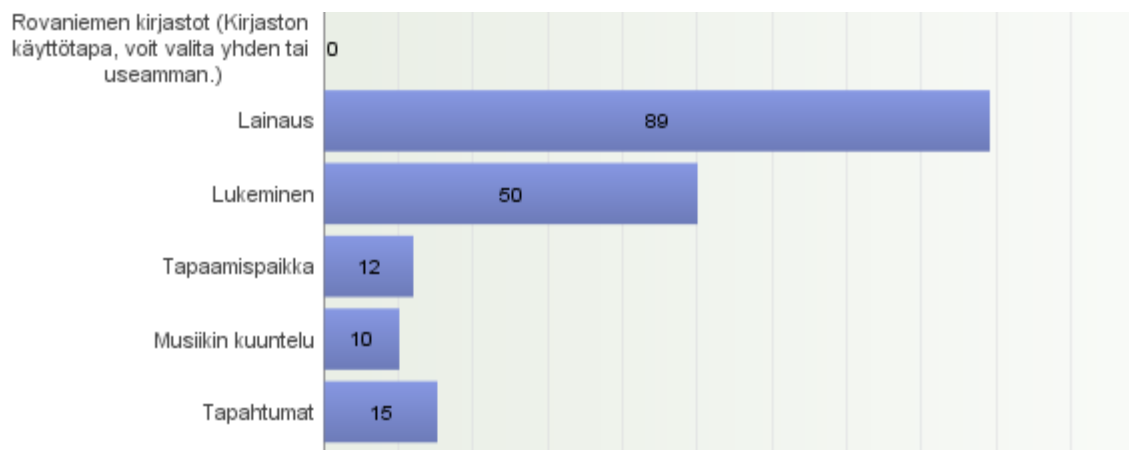
Tietoa elokuvista saatiin yleensä sanomalehdistä ja internetistä. Nämä tiedonlähteet jakaantuivat melkein tasan. Kuitenkin 15 – 24-vuotiaille suomalaisille yleisempi tiedonlähde elokuvateattereissa esitettävistä elokuvista oli internet kuin sanomalehdet. Voidaan todeta, että alle 45-vuotiaat saivat tieton-

sa yleisemmin internetistä, kun 45 vuotta täyttäneille selvästi yleisempi tiedonlähde oli sanomalehdet. (Parametra Oy 2013, 11.)

Ihmiset kävivät katsomassa elokuvia elokuvateatterissa, koska heitä kiehoi iso valkokangas ja äänimaailma. 15 vuotta täyttäneistä yli 80 % sanoi näiden tekijöiden olevan syynä elokuvaan menemiselle. Tärkeitä motiiveja olivat myös salin koko ja sen istuimet. 15 vuotta täyttäneistä suomalaisista 70 prosentille myös elokuvakokemuksen jakaminen ystävien kanssa oli tärkeää. Kolmen vuoden takaiseen tutkimukseen verrattuna tämä ystävien merkitys oli kasvanut. Erityisesti nuorilla korostui ystävien kanssa elokuvaan meno, koska esimerkiksi 15 – 24-vuotiaista 88 % piti sitä tärkeänä. (Parametra Oy 2013, 14.)

Elokuvasäätiön tutkimuksessa kysytyistä motiiveista vähiten tärkeitä olivat elokuvateatterin oheispalvelut esim. 3D-elokuva, karkit, ravintolat ja pelit. Näiden merkitys on kuitenkin hieman kasvanut kolmen vuoden aikana, varsinkin nuorten 15 – 24-vuotiaiden keskuudessa. (Parametra Oy 2013, 11.) Kuten Timo Cantellin tutkimusartikkelissa Siivu arvokasta vapaa-aikaa sanottiin, ”elokuvakompleksit” houkuttelivat ravintoloihin ja kahviloihin. Nuoret kokivat myös leffalippujen oston olevan helppoa ja elokuvat helposti saavutettaviksi. (Cantell 2006, 10.)

Elokuvien ohella **kirjasto** nousi suosituksi käyntikohteeksi tässä Rovaniemi, kulttuuri, ja nuoret -selvityksessä. Selvityksessä nuoret saivat valita kirjaston käyttötavoista useamman vaihtoehdon. Selvityksessä lainaus nousi kirjaston suurimmaksi käyttötavaksi. 114 nuoresta vastaajasta 78 % (N=89) oli valinnut tämän vaihtoehdon. Toiseksi suurin kirjaston käyttötapa oli lukeminen, jonka valitsi 114 nuoresta 43,9 % (N=50). Kirjastoa käytettiin myös harvakseltaan tapaamispaikkana, tilana musiikin kuunteluun tai tapahtumissa käyn-teihin. (Kuvio 15) Kirjasto on saanut eniten tukea Rovaniemen kaupungilta. Vuonna 2012 siihen kohdistettiin 62 € per asukas (Rovaniemen kaupunki 2012, 3).



KUVIO 15. Kirjaston käyttötavat (N=114)

Tarkasteltaessa Opetusministeriön Nuorisobarometrin Taidekohtia tuloksia, kaikkein parhaiten nuorten keskuudessa oli asemansa säilyttänyt kirjasto. Palvelu ja kokoelmat vastasivat tosin nykynuorten tarpeisiin hieman heikommin kuin kymmenisen vuotta sitten, mutta pudotus oli kuitenkin pientä. (Myllyniemi 2009, 79.) Myös Rovaniemen kaupungin kulttuuri- ja nuorisopalveluiden edustajien ja kulttuurijohtajan kanssa käydyssä teemakeskustelussa kirjasto nousi esille suosituimpana kulttuuripalveluna. Kirjastopalvelut koettiin niin sanotun matalan kynnyksen palveluiksi; sinne on helppoa mennä, tila koetaan helposti lähestyttäväksi ja siellä saadaan aika kulumaan. Kirjaston suosion säilymisen takana voi olla myös, ettei se katso kenenkään ikää, sillä kirjastosta saa esimerkiksi viihdykettä pienille lapsille kun taas opiskelijat käyvät hakemassa sieltä opiskeluaineistoa. (Teemakeskustelu 2013.)

Kirjastot ovat lähteneet kehittämään toimintaansa vieläkin asiakasystävällisemmäksi ja huomioineet nuoret omana kohderyhmänään. Rovaniemen pääkirjastossa on uusi nuorten osasto, jonka suunnittelussa nuoret ovat saaneet olla itse mukana. Nuorten osaston tavoitteena oli lisätä viihtyisyyttä ja monipuolistaa tilan käyttöä. Yhtenä tavoitteista oli vapauttaa kirjaston tunnelmaa vanhoista kaavoista ja suunnitella osasto, jossa nuoret saavat keskustella ja viettää aikaa keskenään, kirjastossa totutun hiljaisen olemisen vastakohtaksi. (Teemakeskustelu 2013.)

Kansainvälisestikin suomalaiset käyttävät paljon kirjastopalveluita ja pääkaupunkimme Helsingin näkökulmasta katsottuna kulttuurikeskukset, jotka rakentuvat kirjaston varaan ovat suosittuja ihmisten keskuudessa. Vaikka kir-

jaston lainaukset ovat vähentyneet ja käyntimäärätkin ovat laskussa, on kirjastolla tärkeä merkitys suomalaisten arjessa. Kirjastot kehittävät uusia menetelmiä uusien kävijöiden houkuttelemiseksi ja yrittävät pysyä mukana ajan hengessä. Kulttuurituotanto on tässä toiminnassa keskeisessä osassa. (Lindholm 2011, 38–40, 47.)

5.5 Yksi käymättömyyden syy: hinnoittelu

Syitä siihen, miksi rovaniemeläiset opiskelijanuoret eivät käy kulttuuripalveluissa ovat esimerkiksi kiinnostuksen puute ja ohjelman kiinnostamattomuus. Rovaniemen kaupungin kulttuuri- ja nuorisopalveluiden edustajien kanssa käydyssä teemakeskustelussa nousi myös esille kiinnostuksen puute ja se, että asioita ei välttämättä ymmärretä ja kynnyks osallistumiseen on liian korkea. (Teemakeskustelu 2013.) Yksi este nuorten kulttuuripalveluiden käytössä on myös hinnoittelu. Nuoret kokivat, että palvelut ovat liian kalliita. Hinnoittelu on tullut esille niin kävijöiden, satunnaisten kuin ei-kävijöiden vastauksissa sekä avoimessa kysymyksessä 17. Mitä kulttuuripalveluita haluaisit Rovaniemelle?

Professori Timo Cantell kirjoitti tutkimusartikkelissa Siivu arvokasta vapaa-aikaa (2006, 12–13), että nuorilla saattaa olla kulttuuripalveluiden hinnoista virheellinen käsitys, jonka vuoksi esimerkiksi museot ja teatteri koetaan kalliiksi, vaikka todellisuudessa ne ovat edullisempia kuin nuorten suosiossa olevat elokuvat. Esimerkkitapaukseksi on otettu Rovaniemen kulttuuritalo Korundin ja Finnkinon sivuilta löytyneet hinnastot: Korundiin opiskelijat pääsevät näyttelyyn 5 € / kerta ja vuosikortti maksaa 20 €, jolla saa käydä museossa niin paljon kuin haluaa. Taidemuseolla on myös tarjota yhteislippuja Korundiin ja Arktikumiin. (Korundi 2013.) Finnkinossa elokuvien hinnat määräytyvät kellonajan ja päivän mukaan ja hintaan vaikuttaa myös onko kyseessä 2D vai 3D-elokuva. Hinnat lähtevät alkuviikon 6,50 € jopa viikonlopun 14 euroon asti. Opiskelijat saavat 10 prosentin alennuksen, mutta se ei paljoa vaikuta hintoihin. (Finnkino 2013.)

Korundin ja Finnkinon esimerkkitapauksen perusteella opiskelijat pääsevät Rovaniemellä edullisesti kulttuuripalveluihin, mutta onko tieto alennuksista tavoittanut Rovaniemen nuoria? Teemakeskustelussa kulttuuri- ja nuoriso-

palveluiden edustajien kesken tuli ilmi, että opiskelija-alennuksia on mainostettu, mutta markkinointia olisi syytä tehostaa, jotta tieto varmasti tavoittaisi opiskelijat. Edulliset hinnat saataisiin nuorten tietoisuuteen vaikkapa tiedottamalla hinnoista ja esityksistä suoraan oppilaitoksiin opinto-ohjaajien ja tuutoroiden välityksellä. Lisäksi opiskelija-alennuksia voisi mainostaa myös oppilaitoksissa esimerkiksi kokoamalla kuukausittaisen tapahtumakalenterin sähköpostilistoille.

Antti Järvi ja Tommi Laitio kertoivat Saa koskea, 10 konstia väkevämpään kulttuuriin -pamfletissaan tapauksesta, jossa Helsingin kaupungin museo sai lisää kävijöitä, kun se poisti pääsymaksun museoon. Ilmainen pääsymaksu opiskelijoille voisi tuoda kulttuurin vieläkin lähemmäksi nuoria. (Järvi–Laitio 2010, 84.) Opetusministeriön Nuorisobarometrissa Taidekohtia (Myllyniemi 2009, 7) on mainittu, että ystävät ja yhdessä tekeminen ovat tärkeitä asioita taiteen ja kulttuurin parissa toimimiseen. Yksi houkuttelukeino voisi olla kaksi henkilöä yhden hinnalla -tarjouksilla, jolloin ei-kävijä voisi ottaa ystävän mukaan ja kynnyks madaltuisi. Tämän opinnäytetyön tekijöiden omakohtainen kokemus on esimerkiksi Joensuussa järjestettävä Ilosaarirock-festivaali, jonka aikana festivaalilipulla ja -rannekkeella pääsi taidemuseoon ilmaiseksi.

Voiko lippujen hinnoissa olla myös kyse ei-kävijöiden ja satunnaisten kävijöiden vääristyneistä mielikuvista, jotka saataisiin muutettua positiivisempaan suuntaan esimerkiksi tehostetun ja kohdistetun markkinoinnin keinoin? Tehokkaasti ja näkyvästi toteutettu markkinointikampanja olisi omiaan viemään viestiä lippujen hinnoista potentiaalisten kulttuurin kuluttajien tietoon. Markkinointia ja tiedotusta kaipaavat eniten ne, jotka eivät vielä ole löytäneet kulttuuripalveluiden luo eli ei-kävijät ja satunnaiset kävijät. Kävijöille suunnatulla viestinnällä halutaan pitää kävijät asiakkaina jatkossakin.

5.6 Nuorten tavoittaminen

Tämän Rovaniemi, kulttuuri ja nuoret -selvityksen mukaan nuoret voidaan tavoittaa internetin ja sanoma- ja ilmaisjakelulehtien kautta. Nämä viestintäkanavat tulee ottaa huomioon, jotta **markkinointi ja tiedotus** tavoittaisi nuoret. Internetin kanavien, erityisesti sosiaalisen median välityksellä nuoret kommunikoivat ystäviensä kanssa ja saavat tiedon myös kaupungin tapah-

tumista. Vaikka nykypäivänä internetin käyttö on jatkanut kasvuaan ja se su-
lautuu arkitoimintaamme, nuoret lukevat myös sanoma- ja ilmaisjakelulehtiä.
Kulttuuritoimintaa kannattaisi mainostaa Uudessa Rovaniemessä ja Lapin
Kansassa sekä ottaa käyttöön niiden ohelle myös uusimmat markkinointi- ja
tiedotuskeinot.

Selvityksestä ilmeni, että tällä hetkellä osa nuorista ei saanut tietoa kulttuuri-
palveluista. Satunnaisten kävijöiden yhtenä käymättömyyden syynä paljastui,
että tieto kulttuuripalveluista ei tavoittanut heitä ja tietoa kaivattiin lisää. Tie-
don ja markkinoinnin puute tuli esille myös kysymyksen 17. Mitä kulttuuripal-
veluita haluaisit Rovaniemelle? yhteydessä. Myös kysymyksessä 10. Ovatko
Rovaniemen kulttuuripalvelut suunnattu 18 – 30-vuotiaille, reilut puolet vas-
taajista ei osannut sanoa, ovatko kulttuuripalvelut suunnattu nuorille. Tämä
kuvastaa sitä, että asioista ei tiedetä ja jotain keinoja tarvitaan tilanteen kehit-
tämiseksi. Myös Maria Oksasen progradutyössä yksi Jyväskylän Kesä -
festivaalin käymättömyyden syy oli tiedonpuute. Ei-kävijät kävisivät tapahtu-
massa, jos heille tiedotettaisiin paremmin, jos heillä olisi parempi yksilöllinen
tilanne tai jos tapahtuman ohjelmaan ja esiintyjiin olisi mahdollista vaikuttaa.
(Oksanen 2013, 33.)

Rovaniemen kaupungin kulttuuripalvelut voisivat tulevaisuudessa tavoittaa ei-
kävijät, satunnaiset kävijät ja kävijät esimerkiksi oppilaitosten, opettajien ja
opiskelijakuntien kautta. Esimerkiksi kaupungilta voitaisiin nimetä avainhenki-
lö, joka vastaa yhteistyöstä oppilaitosten kanssa. Yhteistyötoiminta osallistai-
si nuoria mukaan toimintaan ja osallistumaan, sekä tehostaisi tiedottamista ja
markkinointia. Opiskelijoiden tavoittaminen yhteistyöverkoston kautta kehit-
täisi ja monipuolistaisi kulttuuripalveluiden tarjontaa ja avaisi kommunikointi-
väylän kaupungin ja opiskelijoiden välille. Kaikille kulttuurin muodot eivät ole
tuttuja, esimerkiksi teatteriesitysten juoni voi olla hämärän peitossa ja silloin
esityskohtainen tiedote selkeyttäisi kokemusta. Tiedon tulisi olla selkeästi
ilmaistu esimerkiksi esitteissä, jotta kulttuuripalvelut olisivat ei-kävijänkin nä-
kökulmasta helposti lähestyttävissä.

Yksi mieleen jäänyt avoin vastaus kertoi, että nuoren opiskelijan näkökulmas-
ta katsottuna tiedon kulttuuripalveluista pitäisi olla osa arkielämää ja helposti

nähtävissä, eikä tietoa pitäisi joutua etsimään itse. 18 – 29-vuotiailla on käytössään uusinta viestintäteknologiaa, jota olisi tärkeää hyödyntää markkinoinnissa ja viestinnässä. Voisiko nuorten kanssa kommunikoida esimerkiksi WhatsApp-sovelluksen kautta? Esimerkiksi pääkirjaston nuortenosasto voisi viestiä järjestämistään tapahtumista ja oheisohjelmasta nuorille sovelluksen välityksellä, keräämällä halukkaiden yhteystiedot.

Kulttuuripalveluiden toiminnan ja viestinnän suunnittelun tueksi on olemassa myös erilaisia oppaita ja menetelmiä, joilla voidaan hakea toimintamalleja sekä uusia tuulia toiminnan sisältöön. Esimerkiksi Kulttuuria kaikille verkkosivulta löytyy viestintäopas kulttuuritoimijoille, jonka ideana on auttaa kulttuurialan toimijoita suunnittelemaan ja toteuttamaan organisaation perusviestintä tehokkaasti ja kohdistetusti. Kulttuurituottaja Outi Salo on koonnut teoksen osana opinnäytetyötään. Opinnäytetyön tuloksissa nousi esille, että tietoa kulttuuripalveluista kaivataan kipeästi, joten viestintäsuunnitelmaa voi tarkastella viestintäoppaan avulla. Opas on suunnattu henkilöille, jotka vastaavat kulttuuriorganisaatioiden perusviestinnästä. (Kulttuuria kaikille 2013.)

5.7 Lapsuuden kulttuurikokemukset

Ihmisten **yleinen aktiivisuus** voi vaikuttaa käymättömyyteen. Päivi Karhio kirjoittaa Miten lähestyä käymättömiä? Ei-kävijyyden esitarkastelua asiantuntijahaastattelun valossa -tutkimusraportissaan, että kävijöiden elämäntapa oli hieman sosiaalisempi kuin ei-kävijöillä. Kävijät seurasivat esimerkiksi enemmän urheilua ja olivat aktiivisempia muillakin elämän osa-alueilla. Ei-kävijöillä oli taas hieman vähemmän sosiaalisia verkostoja ja he olivat passiivisempia. Ei kuitenkaan voida kärjistää ja olettaa, että ei-kävijät olisivat syrjäytyneitä. (Karhio 2003, 53.) Voi myös olla, että ei-kävijällä ei välttämättä ole ollut lapsuudessa juurikaan kulttuuriharrastuksia, joten hän ei ole niin sanotusti tottunut pienestä pitäen käyttämään niitä ja tästä syystä kulttuuripalvelut ovat jääneet etäiseksi.

Rovaniemen kaupungin kulttuuri- ja nuorisopalveluiden edustajien kanssa käydyssä teemakeskustelussa (2013) nousi esille Rovaniemen kaupungin toteuttama niin sanottu vierihoito, jossa ideana on osallistaa lapset pienestä pitäen kulttuuriharrastusten pariin ja viitoittaa kulttuuria osaksi arkielämää.

Tämä luo lapselle siteitä kulttuuripalveluihin, niiden käyttöön ja sen myötä osallistumiseen. Tämä vierihoidon voisi olla hyvä keino saada nuoria kulttuuripalveluiden pariin. Termillä tarkoitetaan, sitä että kaupungin kulttuuripalvelut ja toiminta avataan paikallisille heti pienestä pitäen. Nuoret ohjataan lapsesta alkaen osallistumaan kulttuuriharrastuksiin, opetetaan ja avataan eri taiteenlajien ilmaisukieltä. Näin kulttuurista saadaan osa arkielämää, jolloin kulttuurin kuluttaminen on luonnollinen osa arkea. Vierihoidon keinoin saadaan myös nostettua paikalliskulttuurin profiilia entisestään. Haasteena on, että tämä vaatii ohjattua kulttuuritoimintaa aina vauvasta vaariin asti, mutta tällaisen toiminnan kautta kasvaisi myös osallistumisen taso. Nykyisellään kaupungin kulttuuripalvelut ovat toteuttaneet muun muassa elokuvanäytöksiä paikallisissa päiväkodeissa, ohjattuja tapahtumia Korundissa ja taidekasvatusta. (Teemakeskustelu 2013.)

Vierihoidon tavoin on menetelty myös Helsingin kaupungin orkesteri, jolla on kummilapsi-toimintaa. Orkesterin kohderyhmäksi ovat valikoituneet vauvat, joille orkesteri on järjestänyt konsertteja useamman vuoden ajan, joissa on ollut jokin opetus mukana. Kummilapsitoiminnan ensimmäiseen seitsemän vuoden projektiin vuonna 2000 kutsutuista perheistä 75 % vastasi myöntävästi. (Mäntyranta 2013, 18.)

5.8 Kulttuurin jalkautuminen ja tilankäyttö

Kulttuurin jalkautumista ihmisten pariin voidaan edistää monin keinoin. Jos ihmiset eivät tule kulttuurin luo, voi kulttuuri mennä ihmisten luo. Kulttuuri on kaikkien tavoitettavissa, kun se viedään suoraan ihmisten silmien alle, esimerkiksi kaupungin kaduille tai ostoskeskuksiin. Paikallisia houkuteltaisiin kulttuuripalveluiden pariin, esimerkiksi järjestämällä tanssiprojekti, jonka aikana paikalliset tanssiryhmät esiintyisivät Sampokeskuksessa tai Rinteenkulmassa. Myös Lapin musiikkiopiston kanssa voitaisiin toteuttaa yhteisprojekti, joka huipentuisi ulkoilmaesitykseen Lordiaukiolla. (Järvi–Laitio 2010, 55–56; Hoivala 2003, 80–81.) Kaupungilla liikkuvien huomiota on heräteltykin jo loppuvuonna 2013, kun Lordiaukiolle toteutettiin pysyvä mediataideteos. Sampokeskuksen seinään on projisoitu monimediataideteos Kanava, jossa liikkuvat Anna Vuorisen kuvitukset ja samalla sosiaalisen median päivitykset, joita tuottavat Rovaniemen kulttuurintekijät ja yleisö. (Rovaniemen kaupunki

2013.) Tällaiset kokeilut erottuvat, herättävät mielenkiintoa ja madaltavat kynnystä uudenlaisten taidemuotojen kokeiluun.

Uudenlaisella ja nerokkaammalla **tilankäytöllä** herätettäisiin mielenkiintoa ja uteliaisuutta sekä saataisiin näyttämään julkiset kulttuuripalveluiden tilat viihtyisiltä ja elävöisiltä. Rento kahvila hyvällä palvelulla tai oleskelutila esimerkiksi taidemuseon yhteydessä kannustaisi ihmisiä tulemaan sisälle rakennukseen myös muulloin kuin näyttelyvierailujen aikana. (Järvi–Laitio 2010, 81.) Rovaniemen kaupungin kirjasto on jo toteuttanut kyseistä ideaa järjestäessään pääkirjaston nykyisen nuorten osaston, jossa nuorilla on mahdollisuus oleskeluun ja ajanviettoon kirjallisuuden ympäröimänä. Tilan suunnittelusta ovat vastanneet itse nuoret, jotka ovat luoneet omanlaisensa sisustuksen ja ympäristön. Kuitenkin tarvetta kirjastokahvilalle tai museokahvilatyypiselle oleskelutilalle voisi olla, koska kirjaston nuorisotilan kävijäkunta ei kata koko kohderyhmäämme. Nuorten opiskelijoiden keskuudessa kirjaston suosio on tärkeä ja se vahvistuisi entisestään, jos kirjastoon saataisiin lisää nuorten suunnittelempia tiloja ja palveluita.

Voisiko esimerkiksi Arktikumin kahvilassa järjestää nuorille opiskelijoille runoilan tai vaihtoehtoista ajanvietettä, joka houkuttelisi nuoret paikalle? Mikäli kahvilasta ei haluta tehdä varsinaista ajanviettopaikkaa, voisi kulttuurista kiinnostuneet opiskelijat järjestää yhteistyössä kaupungin kanssa esimerkiksi ”pop up”-runotapahtumia, jolloin nuoret kokoontuisivat yhdessä valitsemaansa paikkaan vaikkapa Korundin aulaan kirjoittamaan tekstejä ja esittämään tuotoksensa? Kirjaston tilankäyttötoimintaa voitaisiin elävöittää esimerkiksi järjestämällä yhteislaulutilaisuuksia lukusaliin, jotka rikkoisivat hiljaisen tunnelman, johon kirjastossa on totuttu. (Järvi–Laitio 2010, 81.)

6 POHDINTA

Selvityksen tavoitteena oli saada tietoa 18 – 29-vuotiaiden rovaniemeläisten opiskelijanuorten kulttuuripalveluiden käytöstä. Tässä tavoitteessa on onnistuttu, koska selvityksen aineistosta nousi esiin erilaisia hyödynnettäviä ja käytettäviä ideoita. Pystymme myös vastaamaan selvityksen kautta kaikkiin tavoitekysymyksiin: mitä kulttuuripalveluita nuoret opiskelijat käyttävät ja mikä niistä on erityisesti jäänyt heidän mieleensä, mitä kulttuuripalveluita he kaipaavat ja miksi osa nuorista on jäänyt palveluiden ulkopuolelle sekä mitä mieltä nuoret opiskelijat ovat yleisesti Rovaniemen kulttuuripalveluista ja millä viestintäkanavalla heidät voidaan tavoittaa.

Rovaniemi, kulttuuri ja nuoret -selvitys on hyvin laaja. Sen rajausta olisi ollut hyvä tarkistaa vielä useampaan kertaan ennen toteutusta. Selvitys sisältää monta tutkimuskysymystä sekä suuren määrän tutkittavia kulttuuripalveluita että niiden kävijyyteen vaikuttavia tekijöitä. Tutkittavien joukko oli suuri, koska tavoitteena oli saada mielipiteitä koko 18 – 29-vuotiaiden nuorten opiskelijoiden joukolta. Rajasimme kuitenkin kohderyhmän koskemaan opiskelevaa nuorisoa, koska nuorten tavoittaminen oppilaitosten kautta oli helpompaa ja suuri osa selvityksemme kohderyhmästä oli opiskeluiässä. Otimme mukaan oppilaitokset toisesta asteesta korkea-asteeseen. Selvitykseen valituissa oppilaitosten vastaajaryhmissä oli monen ikäisiä opiskelijanuoria joten tästä syystä esimerkiksi alle 18-vuotiaiden ja yli 29-vuotiaiden pois rajaaminen ei onnistunut.

Valitsimme tutkimusmenetelmäksi sähköisen kyselylomakkeen sen kustannustehokkuuden ja aineiston käsittelyn helppouden vuoksi. Sähköisen kyselyn linkki lähetettiin opiskelijoille sähköpostitse, jotta tavoittaisimme mahdollisimman monta nuorta kerralla. Työn edetessä kuitenkin pieni osa aineistosta kerättiin poikkeuksellisesti paperilomakkeella lukion toiveesta.

Haastavin vaihe oli kyselylomakkeen laatiminen, jotta saimme mahdutettua lomakkeeseen jokaisen tavoitteen, tiiviiseen ja helposti ymmärrettävään muotoon. Erityisesti haastetta tuotti toimeksiantajan toive, että selvitykseen sisällytettiin mukaan kaikki Rovaniemen kulttuuripalvelut kaupungin järjestämistä palveluista kolmannen sektorin palveluihin asti. Meidän piti tehdä myös rat-

kaisu erilaisten kävijämuotojen esille saamiseksi. Ratkaisu oli kahden kysymyksen yhdistäminen, jolla saimme kolme erilaista kävijätyyppiä; kävijän, satunnaisen kävijän ja ei-kävijän. Kyselyn toteuttaminen Webropol-ohjelmistolla vaati opettelua ja tekniikasta johtuen emme saaneet yhteen kysymyksistä hyppymahdollisuutta. Siksi kysymykseen 16. Miksi Rovaniemen kulttuuripalvelut eivät ole sinulle tuttuja? emme pystyneet automaattisesti rajoittamaan vastaajia, vaan osa kävijöistä vastasi siihen kirjallisista ohjeista huolimatta. Toisaalta oli mielenkiintoista nähdä, että kävijöiltäkin löytyi muutamia mielipiteitä käymättömyyteen.

Verrattaessa Rovaniemi, kulttuuri ja nuoret -selvityksen tuloksia aiempiin tutkimuksiin voidaan havaita samankaltaisuuksia esimerkiksi kulttuuripalveluiden käytössä ja käymättömyyden syissä. Aineistoa tuki myös teemakeskustelut Rovaniemen kaupungin kulttuuri- ja nuorisopalveluiden edustajien ja kulttuurijohtajan kanssa. Selvityksen pohjalta voidaan lähteä tekemään jatko-tutkimuksia. Siitä voidaan lohkoa pienempiä osia, joita on syytä tutkia tarkemmin erillisillä tutkimuksilla, esimerkiksi lisätutkimuksen aiheiksi voisi valikoitua viestintäkanavien käyttö, mielikuvat ja kävijyys. Kävijyyden kohdalla erityisesti satunnaisista kävijöistä ja ei-kävijöistä voisi saada vielä lisää tietoa tarkemmalla lisätutkimuksella. Lisäksi olisi mielenkiintoista tutkia syitä lukio-laisten aktiivisempaan kävijyyteen ja positiivisempiin mielikuviiin. Tarkempaa tietoa kulttuuriyleisöstä voitaisiin saada myös pilkkomalla selvityksen 18 – 29-vuotiaiden ikäryhmä osiin tai ottamalla tutkimuksen kohteeksi joku muu ryhmä kuin opiskelijat. Näitä kaikkia edellä mainittuja aiheita olisi hyvä tutkia joko kaisessa kulttuuripalvelussa erikseen, esimerkiksi valitsemalla Kulttuuritalo Korundi tai kirjasto tutkimuskohteeksi. Tutkimusmenetelmistä ryhmähaastattelu voisi sopia hyvin aiheiden käsittelyyn.

Kulttuuriaktiviteetteja mietittäessä mahdollisuuksia on rajattomasti, sillä vain mielikuvitus on rajana. Tarjoamalla kulttuuria sen monissa muodoissa varmistetaan, että paikalliskulttuuri tavoittaisi senkin ryhmän, joka ei vielä toistaiseksi ole löytänyt tietään kulttuuripalveluiden pariin. Kuuntelemalla oman kaupungin ei-kävijöiden, satunnaisten kävijöiden ja kävijöiden tarpeita, kaupungin on mahdollista saavuttaa tavoitteensa monipuolisen ja kulttuuri- ja taidetoiminnan ylläpitämisessä ja omaehtoisen kulttuurityön tukemisessa.

Kävijätutkimusten avulla palvelut voivat kehittyä ja niiden avulla pystytään arvioimaan tarkemmin toimintaa. Kulttuurihan on kaikille avointa ja jokaisella on oikeus kulttuurin kuluttamiseen, uusien kokemusten ja elämysten etsimiseen ja tuntemiseen. Toivomme, että jokainen kävijä on tervetullut tulevaisuuden kulttuuripalveluihin, oli kävijä ominaisuuksiltaan minkäläinen tahansa. (Berlin, 2013, 40.)

LÄHTEET

- Anttila, M. – Iltanen, K. 2004. Markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Bergström, S. – Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita
- Berlin, J. 2013. Espoon modernin taiteen museon EMMA:n ei- kävijyystutkimus, Taidemuseoiden kävijät, yleisötyö ja tulevaisuus. Humanistinen ammattikorkeakoulu: Kulttuurituotannon koulutusohjelma. Osoitteessa http://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/58486/Berlin_Joonas.pdf?sequence=1. 28.9.2013.
- Cantell, T. – Lindholm, A. 2011. Yleisötutkimuksen menetelmiä – Teoksessa Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä (toim. A. Lindholm, J. Simovaara, T. Cantell ja H. Mielonen), 66. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu.
- Cantell, T. 2006. Siivu arvokasta vapaa-aikaa. Museo 2/2006, 8–13.
- Cantell, T. 2009. Discussions on visitors and non-visitors of classical and ethnic European music concerts Osoitteessa <http://www.imc-cim.org/programmes/WFM3/papers/session5/Cantell.pdf>. 16.9.2013.
- Finnkino 2013. Liput. Hinnasto. Osoitteessa http://www.finnkino.fi/tickets/ticket_prices/. 17.12.2013.
- Google 2013. Youtube. Videokuvapalvelu. Osoitteessa <https://support.google.com/youtube/?hl=fi#topic=4355266>. 2.1.2014.
- Helsingin kaupungin kirjasto 2014. Keskustakirjasto 2017. Kaupunkilaiset päättivät rahasta – kirjasto käynnistää valitut pilotit ensi vuonna. Osoitteessa <http://keskustakirjasto.fi/osallistuvabudjetointi/>. 6.1.2014.
- Hoivala, H. 2003. Kulttuurin markkinointi ja tuotteistaminen – kamppailu markkinoinnin oikeutuksesta. – Teoksessa Kulttuuribusiness (toim. M-L, Niinikoski ja K. Sibelius), 80–81. Helsinki: WSOY.
- Instagram 2013. Kuvapalvelu. Osoitteessa https://www.facebook.com/help/instagram/424737657584573?locale=fi_FI. 2.1.2014.
- Juurakko, A. – Kauhanen, J. – Öhage, U. 2012. Kulttuurista liiketoimintaa. Vaasa: Sananjuuri.
- Järvi, A. – Laitio, T. 2010. Saa koskea 10 konstia väkevämpään kulttuuriin. Helsinki: Tammi.

- Karhio, P. 2003. Miten lähestyä käymättömiä? Ei-kävijyyden esitarkastelua asiantuntijahaastattelujen valossa. Tutkimusraportti. Osoitteessa
http://www.fng.fi/instancedata/prime_product_julkaisu/vtm/embeds/vtmwwwstructure/15781_raportti1.pdf. 27.8.2013.
- Kiasma Nykyaikaisen taiteen museo 2013. Kulttuuritulkit eli Kultut. Osoitteessa
<http://www.kiasma.fi/kultut>. 15.7.2013.
- Kilpailu- ja kuluttajavirasto 2013. Kuluttajakasvatus. Markkinointiviestintä. Osoitteessa
<http://www.kuluttajavirasto.fi/fi-FI/kuluttajakasvatus/mainonta-ja-kaupallinen-media/tietoa-mainonnasta/markkinointiviestinta/>. 6.1.2013.
- Kolb, B. M. 2000. Marketing for cultural organisations. Dublin: Oak tree press.
- Kulttuuria kaikille 2013. Viestintä. Viestintää kaikille – Saavutettavan viestinnän opas kulttuuritoimijoille. Osoitteessa
http://www.kulttuuriakaikille.info/saavutettavuus_tietopaketti_ja_opaat_viestinta. 2.2.2013.
- Kulttuuritalo Korundi 2013. Näyttelyliput 2013. Osoitteessa
<http://www.korundi.fi/suomeksi/Kavijalle/Nayttelyliput>. 17.12.2013.
- L 27.1.2006/72. Nuorisolaki. Valtionsäädöstietopankki Finlex, Ajantasainen lainsäädäntö. Osoitteessa
<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2006/20060072>. 31.1.2014.
- Lily 2014. A-Lehdet. Trendi. Blogipalvelu. Osoitteessa
<http://www.lily.fi/info>. 8.1.2014.
- Lindholm, A. 2011. Kulttuurin kulutus Suomessa – Teoksessa Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä (toim. A. Lindholm, J. Simovaara, T. Cantell ja H. Mielonen), 34–47. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu.
- Lindholm, A. 2011. Ei-kävijyystudiotutkimukset – Teoksessa Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä (toim. A. Lindholm, J. Simovaara, T. Cantell ja H. Mielonen), 49–55. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu.
- Myllyniemi, S. 2009. Nuorisobarometri Taidekohtia, Opetusministeriö Helsinki: Yliopistopaino Oy Osoitteessa
http://www.minedu.fi/OPM/Nuoriso/nuorisoasiain_neuvottelukunta/julkaisut/barometrit/liitteet/Nuorisobarometri_2009.pdf. 26.8.2013.
- Myllyniemi, S. – Berg, P. 2013. Nuoria liikkeellä! Nuorten vapaa-aikatutkimus 2013. Opetus- ja kulttuuriministeriö. Osoitteessa

http://www.tietoanuorista.fi/wpcontent/uploads/2013/08/Nuoria_iiikkeell%C3%A4_Julkaisu_Nettiversio_korjattu.pdf. 9.12.2013.

Mäntyneva, M. – Heinonen, J. – Wrange, K. 2003. Markkinointitutkimus. Helsinki: WSOY.

Mäntyranta, E-K. 2013. Kulttuuria kaupan! Mutta miten se myydään? Myynti & Markkinointi SMJK 4/2013, 18–19.

Norola, A. 2000. Ohikulkijasta museokävijäksi. Museo 3/2000, 26–28.

Nurmela, S. Viestintäpalvelujen kuluttajatutkimus 2012. Viestintävirasto. TNS Gallup Oy. Osoitteessa https://www.viestintavirasto.fi/attachments/Viestintäpalvelujen_kuluttajatutkimus_2012.pdf. 9.12.2013

Oksanen, M. 2013. Miten saadaan uutta yleisöä kulttuuritapahtumaan? Tarkastelussa kaupunkifestivaali Jyväskylän Kesän ei-kävijät. Pro gradu. Jyväskylän yliopisto: Musiikkiteide. Osoitteessa <https://jyx.jyu.fi/dspace/bitstream/handle/123456789/41884/URN%3aNBN%3afi%3ajyu-201307092080.pdf?sequence=1>. 29.9.2013.

Opintokeskus Kansalaisfoorumi 2013. Osallistavat menetelmät. Osoitteessa http://www.innostaja.net/sivu.php?artikkeli_id=24. 4.2.2013.

Parametra Oy 2013. Kotimaisen elokuvan yleisöt – tutkimus 2013. Osoitteessa http://ses.fi/fileadmin/dokumentit/Kotimaisen_elokuvan_yleisoet_2013.pdf. 17.12.2013.

Parkkola, T. 2005. Kulttuurituottajan tiedotusopas, Sarja C. Oppimateriaalit 12/2005. Helsinki: Humanistinen ammattikorkeakoulu

Rahja, R. 2013. Nuorten mediamaailma pähkinänkuoressa. Mediakasvatusseura ry. Osoitteessa http://www.mediakasvatus.fi/files/nuorten_mediamaailma_pahkinankuoressa.pdf. 9.12.2013

Rokka, J. 2009. Uusi yhteisöllisyys ja aktiivinen kuluttaja. – Teoksessa Kulttuuriosaaminen, tietotalouden taitolaji (toim. L. Uusitalo ja M. Joutsen), 69–87. Helsinki: Gaudeamus.

Rope, T. 2000. Suuri Markkinointikirja. Helsinki: Otava.

Rovaniemen kaupunki 2014. Kanava. Osoitteessa <http://www.rovaniemi.fi/fi/Palvelut/Kulttuuripalvelut/Kanava>. 7.1.2014.

Rovaniemen kaupunki 2012. Kulttuurilautakunta, Kulttuuripalvelujen järjestämissuunnitelma 2012.

Rovaniemen kaupunki 2013. Muistojen Rovaniemi. Rakennukset. Osoitteessa:
<http://www.rovaniemi.fi/fi/Palvelut/Kulttuuripalvelut/Museot/Lapin-maakuntamuseo/Muistojen-Rovaniemi/Rakennukset>.
27.1.2013.

Rovaniemen kaupunki 2013. Rovaniemen historiasta ja nykyisyydestä. Jälleenrakennus 1945 – 55. Osoitteessa:
<http://www.rovaniemi.fi/fi/Palvelut/Kulttuuripalvelut/Museot/Rovaniemen-taidemuseo/Projektit/PANG/Rovaniemen-historiasta-ja-nykyisyydesta---About-the-History-and-Present-of-Rovaniemi/Jalleenrakennus---Rebuilding-of-Rovaniemi>.
27.1.2013.

Sanastokeskus TSK ry 2010. Sosiaalisen median sanasto. Helsinki. Osoitteessa
http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_median_sanasto.
14.5.2010.

Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Keuruu: Otava.

Suomen Nuorisoyhteistyö – Allianssi ry 2013. Nuorista Suomessa 2012. (toim. Koste, A.). Keuruu: KLP Oy. Osoitteessa
<http://www.alli.fi/binary/file/-/id/615/fid/1803>. 9.12.2013.

Teemakeskustelu Rovaniemen kaupungin kulttuuri- ja nuorisopalvelujen edustajien kanssa 23.9.2013.

Teemakeskustelu Rovaniemen kaupungin kulttuurijohtajan kanssa 25.9.2013.

Tilastokeskus 2013. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2013. Internetiä käytetään yhtä enemmän. Osoitteessa
http://www.stat.fi/til/sutivi/2013/sutivi_2013_2013-11-07_kat_001_fi.html 23.11.2013.

TNS Gallup Oy 2013. Kulttuurirahasto. Suomalaiset näkemykset kulttuurista 2013. Osoitteessa
http://www.skr.fi/sites/default/files/Suomalaisten_n%C3%A4kemykset_kulttuurista_2013.pdf. 6.12.2013.

Valtiontaidemuseo 2010. Koski, J. – Heinonen, J. – Hirvonen, S. Sosiaalinen media osana Kiasman viestintää ja markkinointia. Osoitteessa
<http://www.fng.fi/arvoisayleiso/yleisotverkossa/somevideohaastattelut>. 9.12.2013.

Vuokko, P. 2003. Markkinointiviestintä: merkitys, vaikutus ja keinot. Porvoo: WSOY

Webopas 2013. Vimeo. Osoitteessa <http://www.webopas.net/vimeo.html>. 2.1.2013.

WhatsApp Inc 2013. Osoitteessa <http://www.whatsapp.com>. 2.1.2014.

Widenius, M. 2008. Rovaniemen kaupungin kulttuuristrategia, Kulttuuria kahdeksan vuoden ajan rytmissä 26.6.2008. Julkaisematon.

LIITTEET

Kyselylomake	Liite 1
Koulutusalat	Liite 2
Satunnaisten kävijöiden mielikuva kulttuuripalveluista	Liite 3
Ei-kävijöiden mielikuva kulttuuripalveluista	Liite 4
Kokemukset kulttuuripalveluista	Liite 5
Toiveet kulttuuripalveluista	Liite 6
Nuorten viestintäkanavat	Liite 7



ROVANIEMI, KULTTUURI JA NUORET

TAUSTAKYSYMYKSET

1. Sukupuoli? *

- Nainen
 Mies

2. Ikä? *

- alle 17 v.
 18 – 20 v.
 21 – 23 v.
 24 – 26 v.
 27 – 29 v.
 yli 30 v.

3. Kuinka kauan olet asunut Rovaniemellä? *

- Aina
 Alle vuoden
 1-5 vuotta
 Yli viisi vuotta

4. Asuinseudun postinumero? *

5 merkkiä jäljellä

5. Perhemuoto? *

- Vanhempien luona.
 - Yksin asuva.
 - Parisuhteessa, ei lapsia.
 - Parisuhteessa, lapsia.
 - Yksin asuva, lapsia.
 - Joku muu, mikä?
-

6. Tämänhetkinen oppilaitos? *

- Rovaniemen ammattikorkeakoulu
- Lapin yliopisto
- Lyseonpuiston lukio
- Lapin ammattiopisto (ammattillinen perustutkinto)
- Ammattilukio (ammattillinen perustutkinto + lukio)

7. Tämänhetkinen koulutusala? *

- Ammattilukio
- Ylioppilastutkinto
- Yhteiskuntatieteiden, liiketalouden ja hallinnon ala
- Luonnontieteiden ala
- Tekniikan ja liikenteen ala
- Humanistinen ja kasvatustieteiden ala
- Luonnonvara- ja ympäristöala
- Sosiaali-, terveys- ja liikunta-ala
- Oikeustieteiden tiedekunta
- Kasvatustieteiden tiedekunta
- Yhteiskuntatieteiden tiedekunta

8. Opiskeletko päätoimisesti vai töiden ohessa? *

- Päätoimisesti
- Töiden ohessa

KULTTUURIPALVELUT 1/2

9. Mielikuvasi Rovaniemen kulttuuripalveluista? *

Valitse vaihtoehdoista kolme mielikuviasi vastaavaa sanaa.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Avarakatseinen | <input type="checkbox"/> Sisäänpäin kääntynyt |
| <input type="checkbox"/> Nykyaikainen | <input type="checkbox"/> Vanhanaikainen |
| <input type="checkbox"/> Paikalleen pysähtynyt | <input type="checkbox"/> Kaunis |
| <input type="checkbox"/> Helposti lähestyttävä | <input type="checkbox"/> Vaikeasti lähestyttävä |
| <input type="checkbox"/> Sivistävä | <input type="checkbox"/> Pinnallinen |
| <input type="checkbox"/> Passiivinen | <input type="checkbox"/> Joku muu, mikä? |
-

- | | | |
|---------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Monipuolinen | <input type="checkbox"/> Yksipuolinen | <input type="checkbox"/> Nuorekas |
| <input type="checkbox"/> Kiinnostava | <input type="checkbox"/> Tylsä | <input type="checkbox"/> Kehittyvä |
| <input type="checkbox"/> Ruma | <input type="checkbox"/> Hyödyllinen | <input type="checkbox"/> Hyödytön |
| <input type="checkbox"/> Paikallisuus | <input type="checkbox"/> Taiteellinen | <input type="checkbox"/> Populaarinen |
| <input type="checkbox"/> Syvällinen | <input type="checkbox"/> Energinen | <input type="checkbox"/> Osallistava |

10. Onko Rovaniemen kulttuuripalvelut mielestäsi suunnattu 18 -30-vuotiaille? *

- Kyllä
 Ei
 En osaa sanoa

11. Ovatko Rovaniemen kulttuuripalvelut sinulle ennestään tuttuja? Mikäli kulttuuripalvelut eivät ole sinulle ennestään tuttuja, siirry suoraan kysymykseen 16. *

Katso kulttuuripalvelulista kysymyksen 12 ohesta.

- Erittäin tuttuja, olen käynyt useammassa paikassa.
 Jonkin verran tuttuja, olen joskus käynyt muutamassa paikassa.
 Ei ole tuttuja, en ole käynyt.

12. Valitse alla olevista kulttuuripalveluista kaikki ne, joissa olet käynyt Rovaniemellä viimeisen vuoden aikana: *

Kulttuuripalvelulista

Tanssi- ja teatteripalvelut

- Rimpparemmi
- Siepakat
- Rovaniemen teatteri (Lapin alueteatteri)
- Ylioppilasteatteri
- Lentävä Poro
- Konttisen kesäteatteri
- Sirkus Taika-Aika

Elokuvat

- Wiljami (Elokuvakerho Cineman järjestämät näytökset)
- Finnkino

Rovaniemen kirjastot (Kirjaston käyttötapa, voit valita yhden tai useamman.)

- Lainaus
- Lukeminen
- Tapaamispaikka
- Musiikin kuuntelu
- Tapahtumat

Museo- ja näyttelypalvelut

- Kulttuuritalo Korundi
- Rovaniemen taidemuseo
- Työpajatoiminta
- Lapin metsämuseo
- Rovaniemen kotiseutumuseo
- Arktikum
- Lapin tiedekeskus
- Maakuntamuseo
- Työpajatoiminta
- Tiedekeskus Pilke
- Kulttuuritalo Valsa
- Varjo-galleria

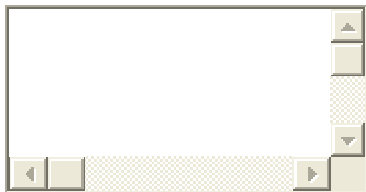
Musiikkipalvelut / festivaalit

- Kamariorkesteri
- Jutajaiset
- Simerock
- Lapin Kullan Kimallus
- Kirjastorock

Tapahtumat / festivaalit

- Rovaniemi-viikko
- Muut, mitkä?

13. Onko jokin tietty kokemus jäänyt erityisesti mieleen Rovaniemen kulttuuripalveluista?



KULTTUURIPALVELUT 2/2

14. Kuinka monta kertaa olet viimeisen vuoden aikana käyttänyt edellä mainittuja Rovaniemen kulttuuripalveluita? *

- 1-5
- 6 – 10
- 11 -15
- yli 15 kertaa

15. Kenen kanssa olet käynyt? *

Valitse alla olevista vaihtoehdoista yksi tai useampi.

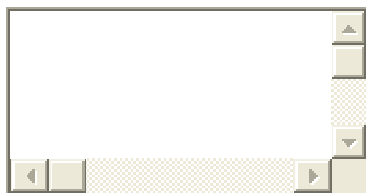
- Yksin?
- Puolison / kumppanin kanssa?
- Lasten kanssa?
- Koko perheen kanssa?
- Ystävien kanssa?
- Opintojen yhteydessä?
- Muu, mikä?

16. Miksi Rovaniemen kulttuuripalvelut eivät ole sinulle tuttuja? Jos Rovaniemen kulttuuripalvelut ovat sinulle tuttuja tai jonkin verran tuttuja, siirry kysymykseen 17.

Valitse alla olevista vaihtoehdoista kolme sinulle tärkeintä syytä.

- Ohjelma ei ole riittävän kiinnostavaa
- Esitysajat eivät ole sopivia
- Lippujen hinnat
- Seuran puute
- Ajanpuute
- Kiinnostuksen puute
- En tunne kuuluvani kulttuuripalveluiden kohdeyleisöön
- En ole saanut tarpeeksi tietoa kulttuuripalveluista
- Kulkuyhteyksien puute
- Pitkät välimatkat
- Joku muu mikä

17. Mitä kulttuuripalveluita haluaisit Rovaniemelle? Kerro vapaasti ajatuksiasi Rovaniemen kulttuuripalveluista.



MARKKINOINTIVIESTITÄ

18. Mistä viestintäkanavasta saat tiedon Rovaniemen kulttuuripalveluista? *

Valitse alla olevista vaihtoehdoista yksi tai useampi.

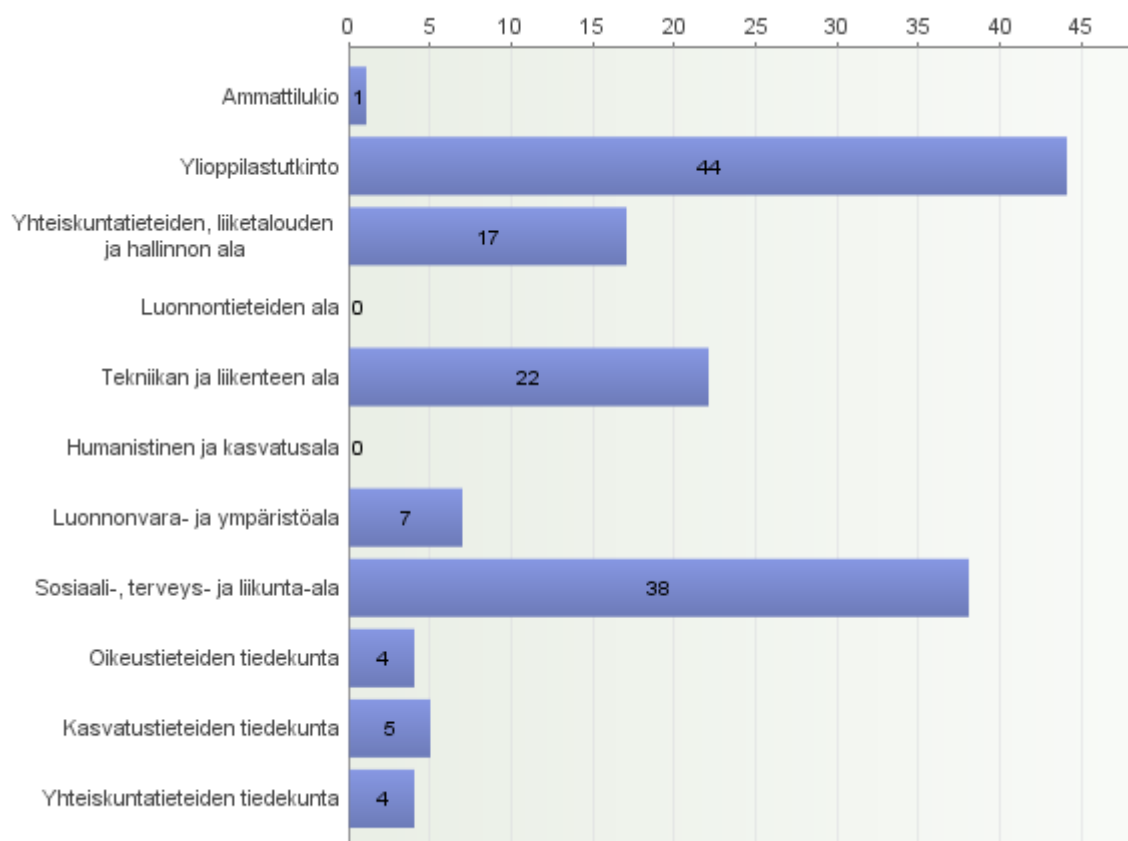
- Nettisivut
- Tv
- Radio
- Sosiaalinen media
- Sanoma- ja ilmaisjakelulehdet
- Ulkomainonta (esim. julisteet)
- Kavereilta
- Perheeltä
- Kumppanilta
- Joku muu, mikä?

19. Mistä viestintäkanavasta / kanavista haluaisit erityisesti tietoa Rovaniemen kulttuuripalveluista?

Kiitos vastauksestasi!

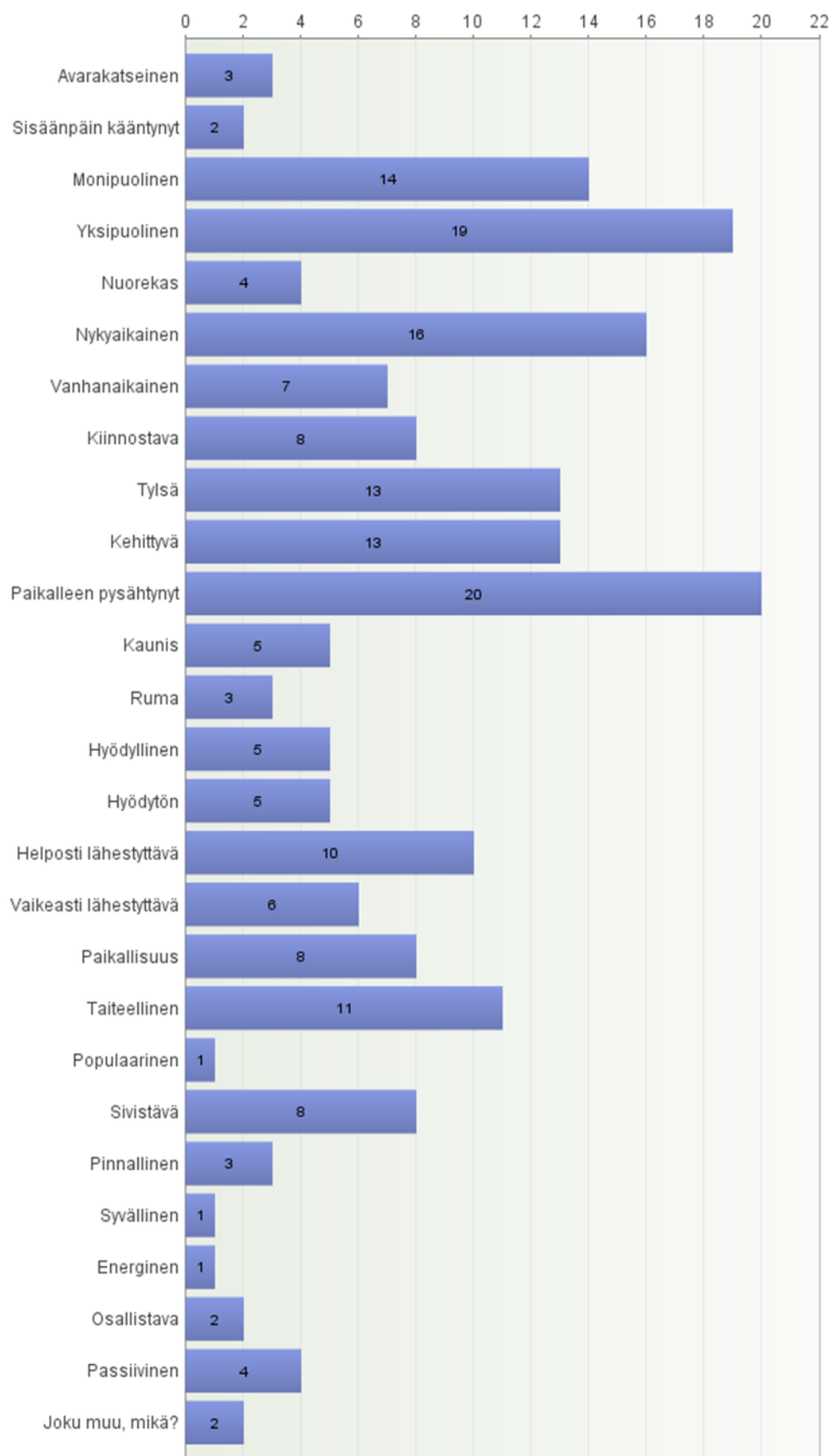
Koulutusalat

LIITE 2



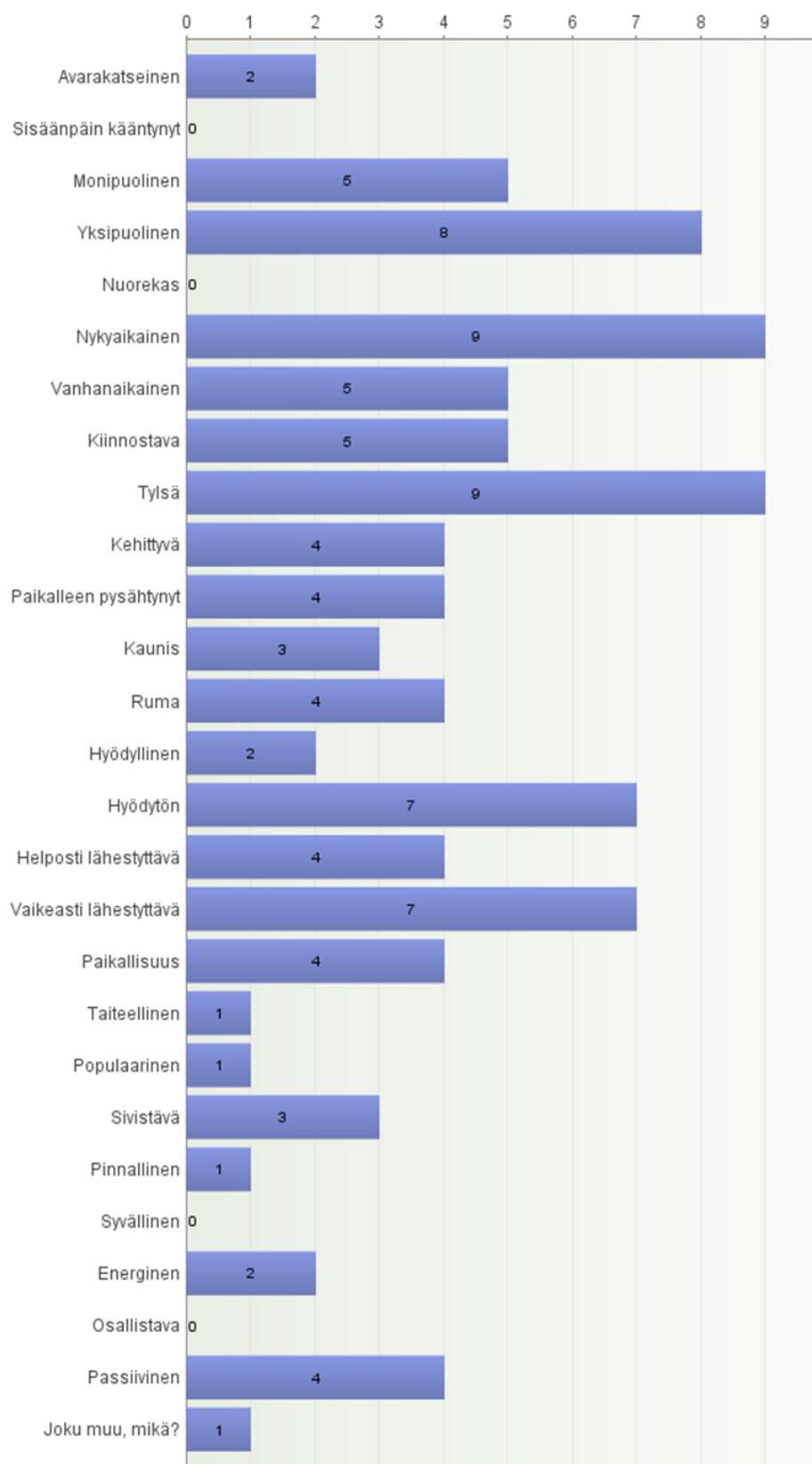
Satunnaisten kävijöiden mielikuva kulttuuripalveluista

LIITE 3



Ei-kävijöiden mielikuva kulttuuripalveluista

LIITE 4



Kokemukset kulttuuripalveluista

LIITE 5

Kysymys 13. Onko jokin tietty kokemus jäänyt erityisesti mieleen Rovaniemen kulttuuripalveluista? Pääteemat, jotka ovat jääneet vastaajille mieleen, ovat Simerock, kirjasto, teatteri ja Rovaniemi- viikko. Suurelle osalle vastaajista ei ollut jäänyt mitään mieleen.

KYSYMYS 13. Onko jokin tietty kokemus jäänyt erityisesti mieleen Rovaniemen kulttuuripalveluista?							
						YHT.	46
ei ole / ei tule mitään mieleen / ei / ei erityisemmin / eipä juuri kyllä						YHT:	20
							1
Simerock:	5					YHT:	7
Simerock ja PMMP:n keikka viime kesänä.			1				
Simerock bändikisa, Korundi			1				
Kirjasto:						YHT:	4
Pääkirjaston nojatuolit ovat istujalle taivaallinen kokemus.							
kirjaston kirjailijavierailu							
Lokakuussa kävin kuuntelemassa kirjan julkaisemiseen liittyvää seminaaria. Se oli mielenkiintoinen.							
Rovaniemen pääkirjaston uusittu nuortenosasto on todella viihtyisiä.							
Teatteri:						YHT:	5
Teatterin evakko ja miten silti onnistuttiin lavastuksessa yms.							
Teatterin Kulma-esitys							
Ylioppilasteatterin Peltirumpu							
Konttisen kesäteatteri ja Lentävän poron teatteri on huippuhyviä!							
Lentävän Poron kesäteatteri oli ihan super juttu! :)							
Rovaniemi-viikko:							
Rovaniemi-viikon tieteen päivät oli tosi kiva juttu, luentoja olisi tosin saanut olla viikonloppuna enemmän.							
Rovaniemi-viikon sadonkorjuumarkkinat pöykkölässä.						YHT:	3
Rovaniemi viikko, yliopisto järjesti desing-viikon							
Tunturirallit							
kelekkamessut!							
Lapin metsämuseo oli todella hyvää!							
Taika-Aika, Finnkino						Finnkino	2
Kallit 3D- elokuvat Finnkinolla							
Rovaniemen kuvataidekoulu							
						YHT:	6

Toiveet kulttuuripalveluista

LIITE 6

Nuoret toivovat, että heidät otetaan paremmin huomioon ja kulttuuritoiminta olisi nuorekasta. Musiikki korostuu vastauksissa paljon.

17. Mitä kulttuuripalveluita haluaisit Rovaniemelle? Kerro vapaasti ajatuksiasi Rovaniemen kulttuuripalveluista.	
En halua lisää mitään / en mitään / en tiedä / en mitään, en jaksa välittää / en osaa sanoa / ei ole mitään erityisempiä ideoita	20
Nuoret huomioon palveluissa	n. 8
<p>Helpommin lähestyttävää juttuja kuten kirjallisuuteen, kuvataiteisiin ja musiikkiin liittyviä tapahtumia ja osallistavaa toimintaa joka toisi kulttuurin "kaduille" ja jokaisen, eteenkin nuorten ulottuville.</p> <p>Opiskelijoita tulisi ajatella enemmän erityisesti palveluiden suunnittelussa ja hinnoittelussa.</p> <p>Toivoisin kulttuuripalveluita suunnattavan näkyvästi muillekin, kuin ikääntyneille!</p> <p>Jotain nuorille. Muuallekin esiintyjä ym. kuin baareihin.</p> <p>Jotain nuorekasta</p> <p>Jotain nuorille.</p> <p>Esityksiä ja tapahtumia enemmän nuorille sopivia</p> <p>Kävelykadulle jotain iltaohjelmaa aikuisille nuorille.</p>	
Musiikki kiinnostaa	13
<p>Enemmän musiikkia.</p> <p>Lisää elävää musiikkia myös talvisin.</p> <p>Esim. Tornion musiikkitalolla on jatkuvasti laadukkaita oppilaskonsertteja, joten lisää vain mahdollisuuksia tällaiseen.</p> <p>Myös paljon puhuttuihin bändien treenitilapulaan voitaisiin kiinnittää huomiota.</p> <p>simen tyylisiä</p> <p>Enemmän musiikkitapahtumia ja lisää markkinointia niille!!</p> <p>Musiikin harrastustiloja.</p> <p>Enemmän konsertteja</p> <p>Lisää roskapöytä</p> <p>Taidetta ja teatteria ainakin on ihan tarpeeksi, liikaakin. Konsertteja voisi olla enemmän. Ehkä jotain maanläheisempää, luontoon liittyvää.</p> <p>Lisää nuorisolle suunnattuja musiikkitapahtumia kuten keikkoja ja konsertteja.</p> <p>Paremmat festarit</p> <p>Enemmän konsertteja ja liikuntatapahtumat</p>	
Musiikin lisäksi halutaan teatteria, tapahtumia ja elokuvia	
Teatteria lisää	2
Lisää tanssiteatteria, esim. viikonlopun mittaisia harrastusmahdollisuuksia -> pienempi kynnys osallistua	
Erilaiset ilmaistapahtumat ja vierailijat ovat kivoja, kevyen musiikin tarjontaa ja tapahtumia syytä olla lisää	3
Avoimia seminaareja kiinnostavista, ajankohtaisista aiheista. Talouteen liittyen? Työllistymiseen liittyen?	
Edullisemmat elokuvat, erilaista musiikkia, ei vain heviä kirjastorockissa..	2
Enemmän elokuvia Finnkinnon listoille, Rovaniemelle tulee surkeasti elokuvia ja ne kaikki ovat yleensä action, spiderman yms. - kategoriaan kuuluvia. Indie-, taide- ja muut syvällisemmät leffat jäävät aina pois, vaikka niitä esitetään	
Nuoriso haluaa myös:	
Halvat hinnat	
Halvat hinnat	
Enemmän tietoa kulttuuripalveluista	
Parempi bussiliikenne, enemmän busseja	
Moottorikelkkamuseo, koska rovaniemellä on kelkkatehdaskin.	
Tahtoisin kauniimpia nähtävyyksiä ja puistomaisuutta lisää!	
Tiedekeskus (vähän kuin Tietomaa / Heureka)	
Vastauksissa korostuu myös palveluiden hinnoittelu	5

Nuorten viestintäkanavat

LIITE 7

Tietoa halutaan erityisesti internetin kautta. Internetissä toivotaan tietoa sosiaalisen median kautta, jossa Facebook korostuu välineenä. Ilmaisjakelulehdet ja muut lehdet ovat toinen suuri viestintäkanava internetin ohella.

19. Mistä viestintäkanavasta / kanavista haluaisit erityisesti tietoa Rovaniemen kulttuuripalveluista?									
								YHT.	68
En mistään / ei kiinnosta / en tä / ei erityisempiä toiveita / en osaa sanoa									15
Netistä / nettisivuilta / internetistä / nettisivuilta / Nettisivut ovat hyvät									13
Facebook									8
Sosiaalinen media									3
NETTI KOKONAISUUDESSAAN									24
Ilmaisjakelulehdet ja lehdet									18
Ilmaisjakelulehdistä erityisesti Uusi Rovaniemi korostui.									
"Lapin Kansa, vielä näkyvämmän kuin nykyisin."									
"Ainakin Uudesta Rovaniemestä."									
Radio	"NRJ"								2
Televisiosta / Telkkarista / TV									6
Radio ja tv ovat jääneet vähemmälle.									
Ulkomainonta									3
Sähköiset mainostaulut (esim. Koskikadun ropsin sähköinen mainostaulu ym.)									
Hyviä muita pointteja:									
Tietoa kulttuuripalveluista ei saisi joutua "kaivamaan", vaan sen tulisi olla osa normaalia elämää - tiedon tulisi vaan tulla kohtalle.									
Enemmän tietoa olisi hyvä. Mistä löytäisi kaikki palvelut ja tulevat tapahtumat samalta sivulta.									