



HUMANISTINEN
AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Missä Ilosaarirockin nuoret?

Nuorten näkemyksiä musiikista, mediasta ja Ilosaarirockista

Jouni Tirri

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (2040 op)

5 / 2015

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Jouni Tirri	Sivumäärä 44 ja 12 liitesivua
Työn nimi Missä Ilosaarirockin nuoret? – Nuorten näkemyksiä musiikista, mediasta ja Ilosaarirockista	
Ohjaava(t) opettaja(t) Jari Hoffren	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja Joensuun Popmuusikot ry	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyöni on tehty Joensuun Popmuusikoiden ja Ilosaarirockin tilauksesta. Työn tarkoituksena on selvittää nuorten kiinnostusta osallistua elävän musiikin tapahtumiin, konsertteihin, klubeihin sekä selvittää laajemmin nuorten musiikin kulutusta. Lisäksi opinnäytetyössä selvitettiin nuorten kiinnostusta Ilosaarirock-festivaalia kohtaan. Ongelma ei ole ainoastaan tapauskohtainen vaan ongelma on yleinen koko elävän musiikin kentällä. Tuloksien avulla saadaan kuva nuorten suhtautumisesta musiikkiin, mediaan sekä syitä heidän heikkoon aktiivisuuteensa elävän musiikin kentällä. Kohderyhmänä toimivat 12–18-vuotiaat nuoret. Tutkimusaineistona työssä toimii sähköinen kyselylomake, jota jaettiin kohderyhmän keskuuteen.</p> <p>Taustatutkimuksessa otetaan esille mitä nuoriso on ja millainen merkitys vapaa-ajalla heille on. Tämän lisäksi tarkastellaan myös heidän musiikkiharrastuksiaan sekä digitaalisen median muuttuvaa ympäristöä. Tutkimusten mukaan vapaa-aika on tärkeää nuorisolle ja musiikkiharrastukset ovat tärkeitä, mutta elävän musiikin tapahtumissa käyminen on laskenut digitaalisen kulttuurin vallatessa enemmän aikaa vapaa-ajalta.</p> <p>Kyselylomakkeen tulosten perusteella nuoret seuraavat aktiivisesti erityisesti sosiaalisen median palveluita ja saavat informaation parhaiten sen kautta. Vaikka nuorilla oli musiikkiharrastuksia, elävän musiikin tapahtumiin tai Ilosaarirockiin ei osallistuttu aktiivisesti. Yleisesti ottaen osallistumista rajoittavat rahanpuute, seuranpuute ja epämielenkiintoinen ohjelmisto.</p> <p>Tulosten perusteella todetaan, että nuorien saavuttamiseksi sosiaalinen media ja digitaaliset palvelut ovat paras keino tavoittaa nuoret ja sitä tulisi hyödyntää monipuolisesti nuorten saavuttamiseksi. Jotta nuoret saataisiin Ilosaarirockiin, tulisi nuoriso ottaa ohjelmistossaan entistä tarkemmin huomioon sekä mahdollistaa nuorien osallistuminen festivaalille esimerkiksi erilaisten heille suunnattujen kampanjoiden kautta. Nuorilla on kuitenkin suuri kiinnostus Ilosaarirockia kohtaan kaikesta huolimatta.</p>	
Asiasanat Nuoriso, Ilosaarirock, Musiikki, Festivaalit	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Cultural Management Degree Programme

ABSTRACT

Author Jouni Tirri	Number of Pages 44 and 12 appendix pages
Title Where are the young people of Ilosaarirock? Young people's views in music, media and Ilosaarirock	
Supervisor(s) Jari Hoffren	
Subscriber and/or Mentor Joensuun Popmuusikot ry	
Abstract <p>My thesis is made in order for Joensuu Pop Musicians and Ilosaarirock. The purpose of this study is to find out young people's interests towards live music events, concerts, and clubs and as well find out more broadly about young people's consumption of music. In addition, the thesis examined young people's interest toward Ilosaarirock-festival. The problem is not only for Ilosaarirock, but common throughout the live music scene. The results will ascertain the attitudes of youngsters about music, media, and the reasons for their poor activity in live music scene. The target group is youngsters 12 to 18 years of age. The research data in the study is an electronic questionnaire, which was distributed among the target group.</p> <p>Background study focuses on what youth is and what kind of meaning free time has to them. In addition, it examines their musical hobbies and the usage of digital media. According to studies, leisure time and music activities are important for young people, but attendance in live music events has fallen due digital culture taking more of their free time.</p> <p>In the questionnaire results we see that the youth in particular, is actively following the social media services and get information from there primarily. Although the young people had musical interests, they did not attend actively to live music events or Ilosaarirock. Generally speaking, participation was limited due lack of money, lack of company and uninteresting performers.</p> <p>Based on the results it is found that the best way to reach young people is through social media and digital services and they should be taken advantage of in a wide range to reach youngsters. In order to get young people to attend Ilosaarirock, youth should be considered more in the program of the festival. Youngsters' participation to the festival should be enabled through, for example, in a variety of targeted campaigns. Young people have, however, a great interest in Ilosaarirock in spite of everything.</p>	
Keywords Youth, Ilosaarirock, Music, Festivals	

Sisällys

1 Johdanto	5
2 Nuoret, vapaa-aika ja musiikki	6
2.1 Nuorten vapaa-aika	7
2.2 Nuorten musiikin harrastus	8
3 Nuoret ja mediaympäristöt	11
4 Ilosaarirockin asiakasprofiili	13
5 Tutkimusmenetelmät	14
5.1 Aineiston kerääminen ja analysointi	14
5.2 Luotettavuus	15
5.3 Tutkimusetiikka	16
6 Kyselyn tulokset	17
6.1 Media	18
6.2 Musiikin harrastaminen ja vapaa-aika	21
6.3 Ilosaarirock	25
7 Johtopäätökset	28
7.1 Sosiaalinen media	29
7.2 Televisio, radio ja lehdet	31
7.3 Keikoilla käynti	32
7.4 Ohjelmisto	34
7.5 Kulutus	35
7.6 Ilosaarirockin tunnettavuus	37
8 Loppupäätelmät	40
8.1 Tutkimuksen onnistuminen	41
LÄHTEET	42
LIITTEET	
Liite 1. Kyselylomake	

1. Johdanto

Ilosaarirockissa ja muissa elävän musiikin tapahtumissa käy yhä vähemmän alaikäisiä ja nuoria asiakkaina. Keskimääräisen festivaalikävijän ikä on reilusti yli kahdenkymmenen, eivätkä keikat tunnu kiinnostavan nuorisoa enää entiseen tapaan. Aihe on ollut esillä myös mediassa laajasti ja tilanne vaikuttaa koskevan koko elävän musiikin alaa kaikkialla. Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on selvittää nuorien näkemyksiä musiikista, mediasta, Ilosaarirockista ja erityisesti miksi nuoret eivät osallistu elävän musiikin tapahtumiin. Tulosten pohjalta saadaan kuva tämän päivän nuorista ja sitä, kuinka esimerkiksi Ilosaarirockin markkinointia ja viestintää voitaisiin kehittää.

Useat Ilosaarirockia järjestävien Joensuun Popmuusikoiden tapahtumista on suunnattu täysi-ikäiselle yleisölle, mutta Popmuusikoiden hallinnoimassa ravintola Kerubissa järjestetään myös alaikäisille sallittuja keikkoja. Joensuun Popmuusikoiden suurin tapahtuma on kuitenkin heinäkuussa järjestettävä Ilosaarirock -festivaali, joka on sallittu myös alaikäisille. Ilosaarirock on vakiinnuttanut asemansa kesän festivaalientäällä ja tekee kävijäennätyksiä vuodesta toiseen, mutta alaikäistä yleisöä tapahtumalla on yhä vähemmän.

Ilosaarirock on järjestetty vuodesta 1971 lähtien joka vuosi. Tapahtumapaikka on muuttunut alkuaikojen Ilosaaresta suuremmalle Laulurinteen alueelle. Tänä päivänä Ilosaarirock kerää päivittäin yleisöä yli 20 000 henkeä keskelle heinäkuista Joensuuta nauttimaan musiikista ja ainutlaatuisesta tunnelmasta (Joensuun Popmuusikot 2013.)

Olin itse työharjoittelussa Joensuun Popmuusikoilla kevään ja kesän 2013 sekä kesällä 2014 mediakeitaan vastaavana. Tehtävänäni vuonna 2013 oli toimia leirintäalue Ravileirinnän vastaavana. Huolehdin Ravileirinnän rakennuksesta, työntekijöistä ja kaikista muista vaadittavista puitteista. Vastaavatyöni pohjalta tein Popmuusikoille myös kehittämistehtävän leirintäalueita koskien. Kesällä 2013 teimme myös nuoriin liittyvän kampanjan leirintäalueille, jonka tarkoituksena oli saada pohjois-karjalaisia nuoria tutustumaan festivaaliin ja leirintäalueisiin. Kampanjan mukaan 1000 ensimmäistä 15–17-vuotiasta pohjois-karjalaista nuorta pääsisi leirytyymään ilmaiseksi Ilosaarirockin leirintäalueille. Kampanjaa markkinoitiin tapahtuman kautta Joensuus-

sa, koulukierroksilla ja kampanja oli kohtalaisen laajasti esillä myös mediassa. Nuoret eivät kuitenkaan tarttuneet kampanjan luomaan mahdollisuuteen kovinkaan hyvin. Loppujen lopuksi kampanjan mukaisia ilmaisleirytyjiä tuli vain muutamia kymmeniä. Projektin myötä heräsi kysymys, miten ja minkä verran Ilosaarirock houkuttelee nuoria osallistumaan? Onko Ilosaarirock kiinnostava nuorten näkökulmasta ja mitkä asiat tekevät festivaalista houkuttelevan? Lisäksi heräsi kysymys, millaisia musiikin kuluttajia nuoret ja ennen kaikkea Pohjois-Karjalan nuoret ovat. Tämä kaikki kertoo laajemminkin nuorten kiinnostuksesta elävää musiikkia kohtaan ja nuorten vapaa-ajan muutoksista.

2. Nuoret, vapaa-aika ja musiikki

Ranskalaisen valistuskirjailija Rousseau'n sanotaan käyttäneen käsitettä nuoruus ensimmäisenä 1770-luvulla. Käsitteen olemassaolo todisti, että nuorison olemassaolo huomioitiin erillisenä ryhmänä. Väitetään, että ennen 1800-lukua lapsuuden ja aikuisuuden välillä ei ollut nuoruutta, eikä lapsuuskaan ollut kuin muutamien ikävuosien mittainen. Heti kun lapsi oli fyysisesti valmis tulemaan toimeen, hän jakoi niin aikuisten työt kuin huvitkin tasavertaisesti. Tuoreemman tutkimuksen valossa tämä ei kuitenkaan pidä täysin paikkaansa. Nuoruus on käsitetty eri aikoina erilaisena ajanjaksona, mutta nuorisolla on ollut usein omanlainen kulttuurinsa jo paljon ennen esiteollista aikaa tai Elviksen lantio liikkeitä. (Puuronen 2006, 16–20.)

Nuoruus sijoittuu nykyisen kehityspsykologian mukaan ikävuosien 11–25 väliin. Tämä ajanjakso jaetaan usein kolmeen eri vaiheeseen:

- varhaisnuoruus: 11-14-vuotiaat
- keskinuoruus: 15-18-vuotiaat
- myöhäisnuoruus: 18-25-vuotiaat

Tähän jakoon vaikuttavat niin biologiset käsitykset kuin myös nuoruuteen liitetyt psykologiset kehitystehtävät (Puuronen 2006, 57-58.) Opinnäytetyössäni tutkin varhaisnuoria sekä keskinuoria ikäväliltä 12-18-vuotiaat. Tämä ikäryhmä palvelee parhaiten tutkimusongelman selvittämistä ja ikäryhmä on jo sen verran itsenäinen, että heidän antamiaan tietoja voidaan hyödyntää tutkimuksessa. Ikäryhmä alkaa olla, etenkin

loppupäästä, potentiaalisia asiakkaista Ilosaarirockille ja muille Popmuusikoiden ta-
pahtumille. Nuoremman pään vastaajat taas ovat lähitulevaisuudessa mahdollisia
asiakkaita. Nuorilta saadun tiedon avulla voidaan kehittää Ilosaarirockin toimintaa
tulevaisuutta ajatellen entistä kohdennetummin.

2.1 Nuorten vapaa-aika

Vapaa-aika käsite syntyi teollistumisen myötä, kun työpäivä oli rajoitetun mittainen ja
työn ulkopuolelle jäi aikaa myös muuhun toimintaan. Nykyään vapaa-aika mielletään
koulun ja työn ulkopuolelle jääväksi tilaksi ja ajaksi. Asiat eivät kuitenkaan ole aina
olleet näin. Vanhempi ikäluokka on saattanut käsittää esimerkiksi koulun vapaa-
ajaksi raskaasta peltotyöstä. Koulutuksen ja vapaa-ajan käsitteet ovatkin hyvin ai-
kaan ja paikkaan sidonnaisia. Vapaa-aika voidaan kuitenkin yleisesti käsittää työn ja
”pakollisen toiminnan” vastapainona ja kaikkien oikeutena, kuten asia mainitaan
myös YK:n ihmisoikeuksien julistuksessa. Vapaa-aika on käsitteenä laaja ja sitä käy-
tetään erilaisten harrasteiden ja rentoutumisen kuvaamiseen (Määttä & Tolonen
2011, 5-8.)

Erityisesti nuoret arvostavat vapaa-aikaa ja se toimii suurena osana identiteetin ra-
kentamista. Vapaa-aika on tärkeä osa sosiaalisten suhteiden rakentamiselle ja har-
rastamiselle. Tämä tarkoittaa nuorelle myös omaa aikaa, vapautta, seuraa sekä vir-
kistymistä arjen rutiineista. Vaikka vapaa-aika mielletäänkin irrottautumisena työstä,
voi vapaa-ajalla tehdä kuitenkin paljon tuottavaa ja rakentavaa toimintaa. Erityisesti
nuoret saattavat tehdä vapaa-ajallaankin paljon asioita, joista ajatellaan olevan hyö-
tyä myös tulevaisuudessa ja tulevassa työelämässä (Määttä & Tolonen 2011, 5-8).

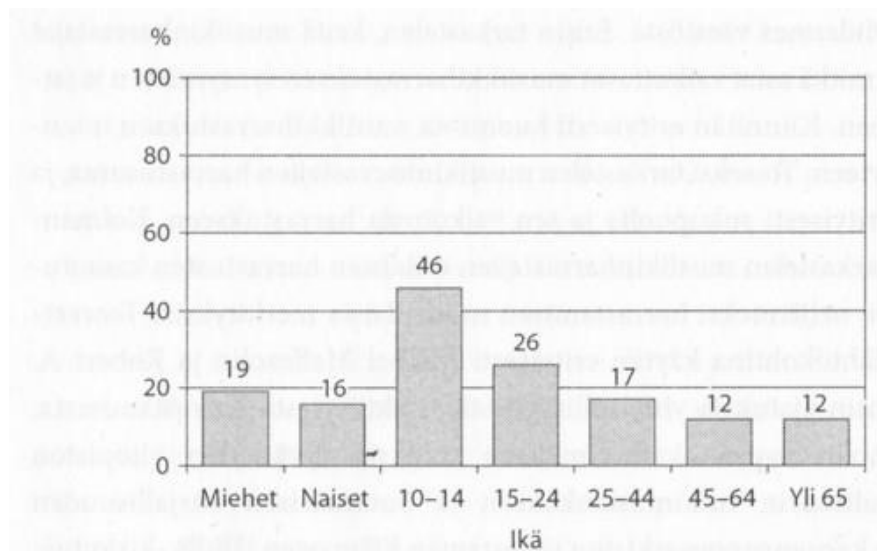
Myös vuonna 2013 tehdyn nuorisobarometrin mukaan nuoret arvostavat vapaa-aikaa
erityisen paljon. Jopa 85 % nuorista pitää vapaa-aikaa joko hyvin tärkeänä tai melko
tärkeänä. Vapaa-aikaa pidetään kutakuinkin yhtä merkittävänä kuin ympäristön ar-
vostamista, joka kertoo myös vapaa-ajan suuresta arvosta nuorille. Vapaa-aika koe-
taan myös selvästi työntekoa tärkeämpänä asiana (Myllyniemi 2013, 59–62.)

Vuoden 2013 nuorisobarometrin mukaan n. 38 % 15–19-vuotiaista nuorista osallistuu
vapaa-ajallaan johonkin ryhmään tai yhteisöön, kuten harrastusyhteisöön tai vapaa-

ehtoistoimintaan. Kyselyssä tämä yhteisöllinen toiminta oli rajattu aika tiukkaan, joten totuus nuorten vapaa-ajan yhteisöllisyydestä on luultavasti suurempi. Vapaa-ajalla nuoret viettävät aikaa paljon porukassa, jota ei välttämättä tulkita kuitenkaan ryhmäksi. Nuori voi käsittää ryhmän turhankin organisoiduksi kokonaisuudeksi, eikä esimerkiksi bändissä soittamista tulkita tiiviiksi ryhmäksi, vaikka se toimisi säännöllisesti samalla porukalla. Sama pätee varmasti myös monenlaiseen muuhun ryhmätoimintaan, joka ei ole ohjattua tai järjestelmällistä. Nuoret ovat hyvin itsenäisiä ja kehittävät omaa toimintaansa ja harrastuksiaan itse omista lähtökohdistaan (Myllyniemi 2014, 55–57.)

2.2 Nuorten musiikin harrastus

Nuoret ovat tutkimusten mukaan aktiivisimpia musiikin harrastajia. 46 % 10–14-vuotiaista tutkimukseen osallistuneista harrastavat musiikkia aktiivisesti ja 26 % 15–24-vuotiaista. Poikien ja tyttöjen harrastuneisuudella ei ollut niinkään suurta eroa kuin juuri iällä. 10–14-vuotiaat ovat selkeästi suurin harrastajaryhmä ja siitä suurempiin ikäluokkiin mennessä harrastuneisuus laskee tasaisesti. Tämä todistaa, että nuoret ovat erityisen aktiivisia harrastajia ja tärkein kohde myös musiikin harrastamisen tutkimisessa vapaa-ajan muotona (Hanifi 2009, 226-237.) Musiikin harrastaminen on kuitenkin laaja käsite, johon voidaan sisällyttää monenlaista toimintaa. Musiikin harrastaminen saattaa tarkoittaa aktiivista kuunteluharrastusta, soittoharrastusta tai vaikka aktiivista käymistä konserteissa.

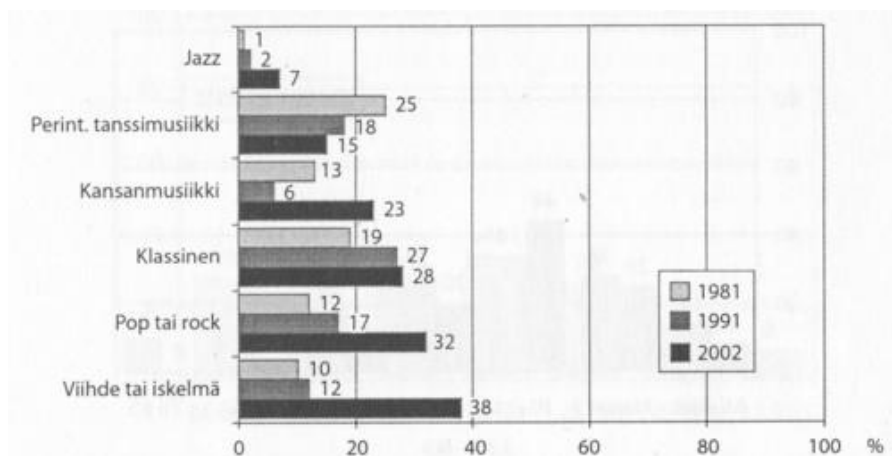


Kuvio 1. Musiikin aktiiviset harrastajat sukupuolen ja iän mukaan.

Kuvio 1. Musiikin aktiiviset harrastajat (Hanifi 2009, 226)

Soittaminen on nuorien keskuudessa suhteellisen suosittu harrastus. Etenkin 10–14-vuotiaiden keskuudessa soittamista harrastetaan aktiivisesti. Soittoharrastus on yhä suosittua myös 15–24-vuotiaiden keskuudessa, mutta selkeästi vähäisempää kuin heidän nuoremmilla vertaisillaan. Mitä vanhemmaksi ikäluokissa menemme, sitä vähemmän soittamisen harrastajia löytyy. Soittoharrastuksen suosio on hiipunut hie-man 80-luvulta tähän päivään. Kyseessä ei ole merkittävä lasku, mutta muutos ver-tailuvuosien 1981 ja 2009 välillä on kuitenkin huomattava (Tilastokeskus 2009.)

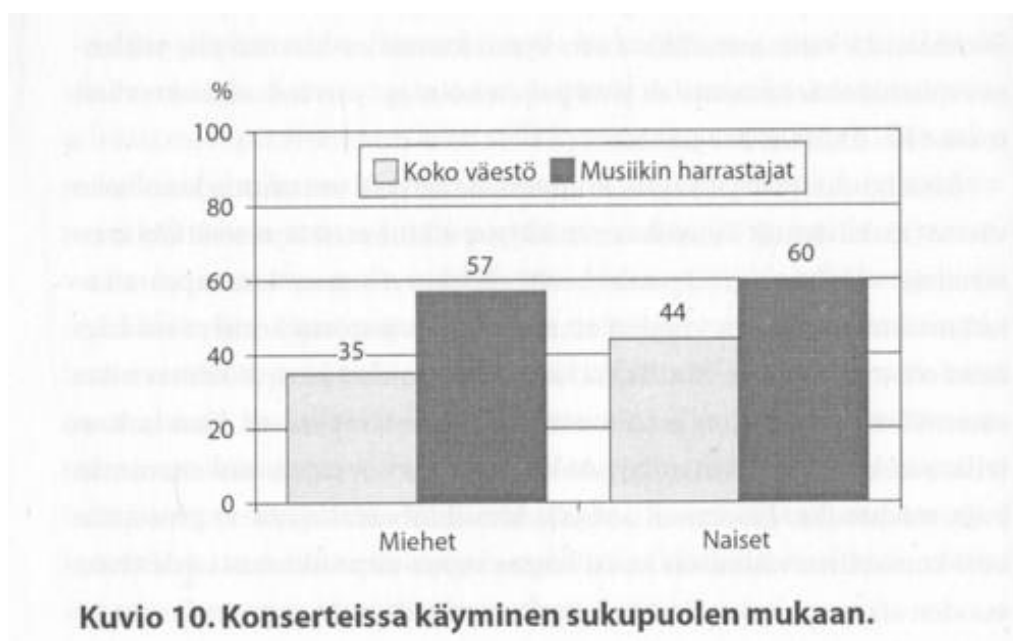
Hanifin (2009) tutkimuksessa käy ilmi myös soitonharrastajien soittamien musiikinla-jien muutos vuosien varrella. Pop- ja rockmusiikin suosio on noussut muutamassa vuosikymmenessä pääasialliseksi musiikkilajiksi muun viihdemusiikin kanssa soittaji-en keskuudessa. Kun vielä 90-luvun alussa klassinen musiikki oli vielä suosituin mu-siikkilaji harrastajien keskuudessa, oli pop/rock ja viihdemusiikki ohittaneet sen jo reilusti vuoteen 2002 mennessä. (Hanifi 2009, 226–237.) Nuorten harrastuneisuus erityisesti pop- ja rockmusiikin parissa ovat selkeästi nähtävissä ja se on tärkein osa myös Popmuusikoiden tarjoamaa musiikkitoimintaa.



Kuvio 5. Soitonharrastajien soittamat musiikinlajit vuosina 1981, 1991 ja 2002.

Kuvio 2. Soittoharrastajien suosimat musiikinlajit (Hanifi 2009, 229)

Musiikinharrastajat käyvät konserteissa useammin kuin koko väestö. Kaikki musiikin-harrastajat eivät kuitenkaan ole aktiivisia konserteissa kävijöitä. Koko väestöstä n. 40 % käy konserteissa vähintään kerran vuodessa. Musiikinharrastajista 17 % käy vähintään kuusi kertaa vuodessa konserteissa, vastaava luku koko väestöstä oli vain 7 %. Miesten ja naisten konserttikäynneissä ei ole suurta eroa, vaikka naiset ovatkin hieman aktiivisempia (Hanifi 2009, 242-245). Naisten aktiivisuus onkin yleispätevä sääntö lähes jokaisella kulttuurin saralla. Naiset ovat yleisesti ottaen aktiivisempia kulttuurin kuluttajia.



Kuvio 10. Konserteissa käyminen sukupuolen mukaan.

Kuvio 3. Konserteissa käyminen sukupuolen mukaan (Hanifi 2009, 244)

Aktiiviset, luovat harrastavat nuoret ovat selkeästi oma ryhmänsä. Useimmilla nuorilla on vain yksi luova harrastus, mutta jos näitä harrastuksia on enemmän kuin yksi, niitä on luultavasti viisikin. Kulttuuritapahtumien järjestäminen oli yksi paljon harrastavien keskuudessa suosituimmista luovista harrastamisen muodoista. (Myllyniemi 2009, 26-27)

Yllätyksenä ei tule myöskään, että musiikin harrastajat omistavat erilaisia äänitteitä enemmän kuin väestö keskimäärin. Tähän tilastoon vaikuttaa kuitenkin vahvasti niin ikä, koulutustaso kuin asuinpaikkakin. Musiikin harrastajille musiikki on tärkeämpää kuin koko väestölle. Yli 40 % musiikin harrastajista pitää musiikkia erittäin tärkeänä, kun taas koko väestöstä ainoastaan viidennes on tätä mieltä. Tähän liittyy myös tilasto, jonka mukaan musiikin harrastajat pitävät erityisen tärkeänä musiikkielämän seuraamista ja konserteissa käyntiä. Radion kuuntelu on kuitenkin musiikkimedian muoto, jota musiikin harrastajat pitävät yhtä tärkeänä kuin koko väestö (Hanifi 2009, 242–245.)

Radio on yleisesti ottaen säilyttänyt hyvin asemansa musiikkiteollisuudessa. Se on koko kansan tapa lähestyä musiikkia. Radio tavoitti vuonna 2009 jopa 95 % kaikista suomalaisista joka viikko. Finnpanelin tutkimuksen mukaan radiota kuunnellaan keskimäärin yli kolme tuntia päivässä. Nuoret (15–24-vuotiaat) kuuntelivat radiota jopa enemmän kuin kymmenen vuotta sitten (Finnpanel 2010.) Radiolla on myös tämän kautta jonkin verran valtaa ihmisten musiikkimakuun ja –käyttäytymiseen.

3. Nuoret ja mediaympäristöt

Digitaalinen kulttuuri on tuonut mukanaan myös uusia toimintaympäristöjä. Sosiaalisia medioita, blogeja ja sivustoja käsitellään todellisina, aktiivisina ympäristöinä. Erietyisesti nuoret ovat ottaneet nämä ympäristöt omikseen ja viettävät paljon vapaa-aikaansa myös digitaalisissa ympäristöissä (Laine, Gretschel, Siivonen, Hirsijärvi & Myllyniemi 2011, 103-106.)

Myös median käyttöön liittyvässä vapaa-ajassa on nähtävissä kaksi eri puolta. Toinen on tiedon ja nautinnon, kuten tekstien ja videoiden vastaanotto. Toinen on taas

sisällön tuottaminen itse. Sosiaalisessa mediassa nuori voi olla samanaikaisesti kulluttaja, käyttäjä, kokija ja tuottaja. Molemmat keinot toteutuvat erityisesti erilaisissa sosiaalisen median palveluissa, jotka ovat suosittumia kuin koskaan. Erilaiset sivustot ja sosiaalisen median palvelut ovatkin tärkeä osa myös nuorten vapaa-aikaa. Nuoret osallistuvat näiden kautta omien intressiensä mukaisesti keskusteluihin ja toimintoihin (Laine, Gretscher, Siivonen, Hirsijärvi & Myllyniemi 2011, 103–106.)

Vuonna 2013 tehdyn nuorisobarometrin mukaan kaikista 15–29-vuotiaista n. 89 % sanoo käyttävänsä jotain sosiaalista mediaa. Sosiaalisia medioita ei rajattu kyselyssä tarkemmin, mutta esimerkeiksi annettiin mm. Facebook ja Twitter. 15–19-vuotiaista luku oli jopa 94 %. Alueellisesti sosiaalisen median käytössä ei ollut suuria eroja, mutta suurten kaupunkien nuoret ovat hieman aktiivisempia käyttäjiä kuin harvemmin asuttujen seutujen nuoret. Nämä sosiaaliset mediat toimivat nuorille samalla toimintaympäristönä kuin myös tiedon hankinnan ja -välittämisen tilana (Myllyniemi 2009, 35–36.)

Nykyään musiikki on erittäin helposti saavutettavissa kaikkialta. Erilaiset musiikkipalvelut ja Internet ovat tuoneet musiikin jokaiselle vain muutaman klikkauksen päähän. Youtuben ja Spotifyn kaltaiset palvelut ovat mullistaneet musiikin kuuntelukäytännöt ja ne ovat ylivoimaisesti suurimmat musiikinlähteet nuorille. Nämä palvelut toimivat myös uuden musiikin löytämisen apuna ja mahdollistavat musiikin jakamisen myös ystäville (Liikkanen & Åman 2015.)

Suomalaisista 15–25-vuotiaista 48 % jakaa musiikkia sosiaalisissa medioissa, joka on lähes 20 % enemmän kuin vastaava luku koko väestön osalta. Yli 20 % suomalaisista toteaa myös löytävänsä sosiaalisen median avulla uutta musiikkia. Lähes joka kymmenes kuuntelee myös sosiaalisessa mediassa jaettuja soittolistoja. (Teosto 2014a.)

Sosiaalinen media on tullut yhä tärkeämmäksi ympäristöksi perinteisten medioiden rinnalle myös tiedottamisen osalta. Samalla kun televisiomainonta maksaa hulppeita summia, sosiaalisessa mediassa samanlaisen näkyvyyden saavuttaminen voidaan tavoittaa suhteessa hyvin halvalla tai jopa täysin ilmaiseksi. Sosiaalisen median puolella tapahtuva markkinointi ei myöskään ole yksipuoleista ja passiivista vaan parhail-

laan myös vuorovaikutteista. Sosiaalisen median puolella tieto leviää myös muiden käyttäjien kesken. Erityisesti ystävältä saadulla tiedolla ja suosituksella on suuri vaikutus kulutuskäyttäytymiseen. Nuorilla tämä korostuu entisestään (Anderson 2009, 72-74.)

4. Ilosaarirockin asiakasprofiili

Ilosaarirockista tehtiin vuonna 2014 asiakaskysely ja asiakasprofiili, joista selviää perustietoja Ilosaarirockin kävijöistä. Tutkimuksissa kysyttiin asiakkaiden suhtautumisesta Ilosaarirockiin ja tietoja mm. mistä asiakkaat saavat tietoa Ilosaarirockista. Tietojen pohjalta tutkimuksessa rakennettiin kuva Ilosaarirockin perusasiakkaasta.

Asiakaskyselyn mukaan Ilosaarirockin tyypillinen kävijä on 24–33-vuotias nainen. Alle 18-vuotiaita vastaajia oli ainoastaan 7 %. Noin kolmasosa kävijöistä oli kotoisin Joensuun alueelta, joko opiskelija- tai työelämässä mukana oleva. Vastaajista reilu kymmenes oli myös vapaaehtoisena festivaaleilla. Kyselyn tuloksissa näkyi myös tilasto Ilosaarirockiin osallistumisesta, jossa ensimmäistä kertaa festivaaleille osallistui 20 % ja yli kahdeksan kertaa festivaaleille oli osallistunut jopa 23 %. (Holopainen & Kinnunen 2014, 33–46)

Vastaajien mielestä paras tapa mainostaa Ilosaarirockia oli sosiaalinen media, josta esimerkeiksi annettiin Facebook ja Twitter. Verkkoyhteisöistä juuri Facebookkia seurattiin eniten, mutta myös vastaajista seurasi myös molempia, Youtubea ja Spotifyä. Lehdistä eniten seurattiin Helsingin Sanomia ja paikallislehtiä. Musiikkilehtien seuraus oli kyselyn mukaan hyvin marginaalista. Radiosta kuunneltiin eniten YleX, Radio Rock ja SuomiPop-kanavia. (Holopainen & Kinnunen 2014, 48–62)

Tärkeimpinä syinä vastaajille oli selkeästi Ilosaarirockin yleinen tunnelma, toiseksi suosituimpana syynä tuli kiinnostava ohjelmisto. Festaritunnelma, festivaalin tilat ja puitteet sekä turvallisuus nähtiin myös tärkeimpinä syinä onnistuneelle festivaalille. (Holopainen & Kinnunen 2014, 62–74)

Asiakasprofiilissa vertailtiin myös 2007 vuoden perusasiakasta vuoden 2013 perusasiakkaaseen. Vuonna 2007 perusasiakas oli 21–23-vuotias nainen, kun taas vuon-

na 2013 perusasiakas oli 21–29-vuotias. Suurimpana erona näiden asiakkaiden välillä oli kuitenkin verkkokäyttäytyminen. Vuoden 2013 perusasiakas seurasi huomattavasti useampaa verkkoyhteisöä ja oli aktiivisempänä Internetissä. (Holopainen & Kinnunen 2014, 99–105)

5. Tutkimusmenetelmät

5.1. Aineiston kerääminen ja analysointi

Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisella menetelmällä, sähköisen kyselylomakkeen avulla. Kyselyllä saadaan tietoa suurelta ryhmältä samoilla kysymyksillä. Kyselylomake onkin esimerkiksi käyttäytymistieteissä yleisin tietojenkeruumenetelmä. Kysely soveltuu sekä täsmällisten tosiasiatietojen, kuten iän, sukupuolen ja paikkakunnan selvittämiseen, kuin myös arvionvaraisten tosiasioiden, mielipiteiden ja arvojen selvittämiseen. Kyselyn avulla voidaan selvittää, kuinka asiat ovat vastaajan mielestä (Uusitalo 1991, 90-93.)

Kyselylomakkeen rakensimme yhdessä Joensuun Popmuusikoiden toiminnanjohtajan Markku Pyykkösen kanssa. Kyselylomakkeessa koetimme etsiä erilaisia aihealueita, jotka selittäisivät pohjois-karjalaisten nuorten musiikkikäyttäytymistä ja siihen vaikuttavia asioita. Kyselylomakkeesta tuli hyvin laaja kokonaisuus, joka koostuu vastaajan perustietoja, mediaseuraamista, musiikin harrastamista, vapaa-aikaa sekä llosaarirockia koskevista kysymyksistä. Kysely koostui monivalintakysymyksistä, valintakysymyksistä sekä avoimista kysymyksistä. Itse kyselylomake löytyy opinnäytetyön liitteistä.

Kysely toteutettiin sähköisen kyselypalvelu Webropolin avulla. Webropol tarjoaa yksinkertaiset työkalut aineiston tuloksien tarkkailuun. Lopullisten tuloksien tarkkailussa jaoin vastaajia erilaisiin ryhmiin, joita vertailin keskenään. Suurimpia muuttujia joita seurasin kohderyhmän sisällä, olivat erityisesti sukupuoli, ikä, paikkakunta sekä harrastuneisuus.

Suunnitelmani oli alun perin levittää kyselyä pohjois-karjalaisten koulujen kautta kohderyhmälle. Koulujen kautta olisi mahdollista saavuttaa kaikista tehokkainten tut-

kittavia, mutta se ei onnistu ilman instituutiota valvovien viranomaisten lupaa (Nurmeniemi 2010, 12). Käsittelyajat näissä olisivat olleet viikkoja tai jopa kuukausia. Tämä olisi vaatinut myös suuren määrän ylimääräistä paperityötä. Luvan jälkeen, jokaiselta alaikäisen vanhemmalta olisi tarvinnut myös luvan kyselyn toteuttamiseen. Prosessi olisi ollut aivan turhan hankala ja aikaa vievä tutkimustani varten.

Päädyimme yhdessä Popmuusikoiden kanssa lopputulokseen, että kysely olisi kaikista helpoin ja hyödyllisin levittää tässä tilanteessa Pohjois-Karjalan Nuorisotoimen edustajien ja kulttuurisihteerien kautta. Näin he voivat levittää tietoa kyselystä ja kannustaa nuoria vastaamaan kyselyyn. Jaoin itse kyselyä myös Facebookin kautta. Pidin kyselyn linkkiä avoimena kolme viikkoa 12.5.2014 lähtien. Lähes kaikki vastaukset tulivat ensimmäisen viikon sisään. Annoin kyselyn kuitenkin olla auki suunnittelemani kolme viikkoa, jonka aika vastauksia tuli tasaisesti lisää.

Kyselylomakkeeseen tuli yhteensä 115 vastausta. Kohderyhmän 12–18-vuotiaiden keskuudesta vastaajia oli 70 kappaletta. Erityisesti kohderyhmän vastauksia saatiin lähes täysin tasajakoisesti sekä miehiltä että naisilta. Loput 45 vastausta tulivat pääosin yli 18-vuotiaiden keskuudesta. Keskityn vastausten analysoinnissa ainoastaan kohderyhmän tuloksiin.

Aineistoa lähdin purkamaan Webropolin avulla, joka tarjosi hyvät työkalut tätä varten. Ensin erottelin vastaajamäärästä kohderyhmän kohteet ja loin heille oman ryhmän. Tämän ryhmän sisällä pystyin vertailemaan vastauksia keskenään. Ryhmän sisään loin eri kategorioita joiden avulla pystyin katsomaan erilaisten muuttujien avulla tietyn ryhmän ominaisuuksia. Näin pystyin helposti myös ristiin vertailemaan esimerkiksi miesten ja naisten vastauksia. Tällä tavoin suuresta joukosta saatiin esille myös aiemmin huomaamattomia eroavaisuuksia.

5.2 Luotettavuus

Tämän tutkimuksen aineisto on kerätty kyselylomakkeella, koska tietoa tarvittiin suurelta kohdejoukolta, joka on vaikeasti tavoitettavissa. Haastattelumenetelmällä tietoa olisi saatu ainoastaan muutamalta yksilöltä, eikä kohderyhmästä olisi saatu kattavia tuloksia. Haastateltavia olisi ollut vaikea myös tavoittaa, sillä tarkoitus oli saada tu-

loksia myös tapahtumien ei-kävijöitä. Kyselylomakkeen avulla oli mahdollista kerätä suhteellisen paljon tietoa ja mielipiteitä laajasta aiheesta suurelta joukolta.

Tutkimuksen laajuuteen suhteutettuna vastaajia kyselyyn saatiin sopiva määrä. Vastaajat olivat laajakirjoinen joukko, joka edusti monia eri nuorisotyyppejä. Vastaajia tuli eri puolilta Pohjois-Karjalaa erilaisista taustoista. Näin ollen tutkimuksen tulokset ovat tämän suhteen kohtalaisen luotettava kuvaus pohjois-karjalaisten nuorien tottumuksista ja mielipiteistä.

Kyselylomakkeessa on myös omat riskinsä. Kyselylomakkeen heikkouksia on kohderyhmän tavoitettavuus, tiedon yleistäminen, paikkansapitävyys, luotettavuus ja joutamattomuus (Hirsijärvi & Hurme 2000, 35–37.) Kyselyn tulokset eivät välttämättä kuvaa suoraan kohderyhmän tuntemuksia yleistettävässä mielessä. Oikeaa kohderyhmää ei välttämättä tavoiteta ja kyselylomakkeen kysymykset voidaan tulkita väärin.

Nuorisotalojen kautta kyselyn levittämisessä oli omat riskinsä. On mahdollista, että tulokset heijastavat pienen joukon näkemyksiä. Vastaajat koostuvat nyt ryhmästä, jonka kysely on tavoittanut Nuorisotoimen ja kulttuurisihteerien kautta sekä nuorten keskinäisen jakamisen kesken. Nämä nuoret saattavat olla jokseenkin hieman aktiivisempia kulttuurin kentällä, kuin mahdolliset ei-kävijät. Onneksi tulokset olivat kuitenkin suhteellisen laajoja ja vastauksia saatiin monelta eri kohderyhmältä.

5.3. Tutkimusetiikka

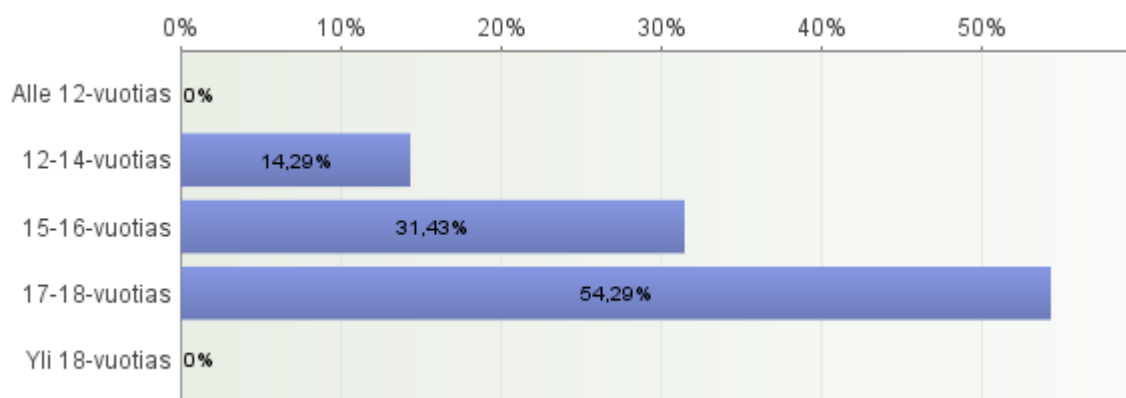
Eettisiä kysymyksiä tulee vastaan tutkimuksen monissa eri vaiheissa. Lähtökohtana eettiselle tutkimuksen tekemiselle on, että tutkimuksen tarkoituksena tulisi olla tutkitavan olevan asian parantaminen. Tutkimus, sen tulokset sekä vastaajien antama informaatio tulee olla luottamuksellista. Purkamisessa ja tulosten analysoinnissa tulee olla tarkka kuinka tarkkoja päätelmiä tuloksista voi vetää, sillä tulokset voivat vaikuttaa tutkimuskohteisiin. (Hirsijärvi & Hurme 2000, 19–20).

Tutkittaessa nuoria, laki vaatii vanhempien luvan ainoastaan lääketieteellisissä tutkimuksissa. Muuten kyselytutkimuksen etiikka on hyvin pitkälti tutkijan käsissä (Kaski-

nen 2011, 16.) Jokainen sai vastata kyselyyn vapaaehtoisesti, eikä kyselyssä käsitellä arkaluontoisia asioita. Kyselyssä sai jättää vapaaehtoisesti myös omat yhteystietonsa, sillä houkuttimena arvoimme kolme Ilosaarirock-festivaali lippua vastaajien kesken. Yleensä henkilötietojen käsittely on oikeutettua, kun tutkittavat henkilöt yksiselitteisesti siihen antavat luvan (Henkilötietolaki 8§ 1 mom.). Suostumuksen täytyy olla vapaaehtoinen, yksilöity ja tietoinen tahdonilmaisu. Lähes kaikki vastaajat jättivät myös omat yhteystietonsa, mutta yhteystietoja käytettiin ainoastaan luottamuksellisesti voittajien arpomiseen.

6. Kyselyn tulokset

Kohderyhmäläisiltä tuli vastauksia yhteensä 70 kappaletta. Kuviossa näkyy kohderyhmän ikäryhmien jakauma varhaisnuorien ja keskinuorien välillä. Varhaisnuoria vastaajia oli n. 14 % kun taas keskinuorien yhteenlaskettu prosentti oli lähemmäs 86 %. Näin ollen kyselyyn vastanneiden kohderyhmäläisten tulokset muissakin kyselyissä painottuvat enemmän keskinuorten näkemyksiin. Vastauksia kyselyyn tuli lähes täysin tasaisesti sekä miehiltä että naisilta.



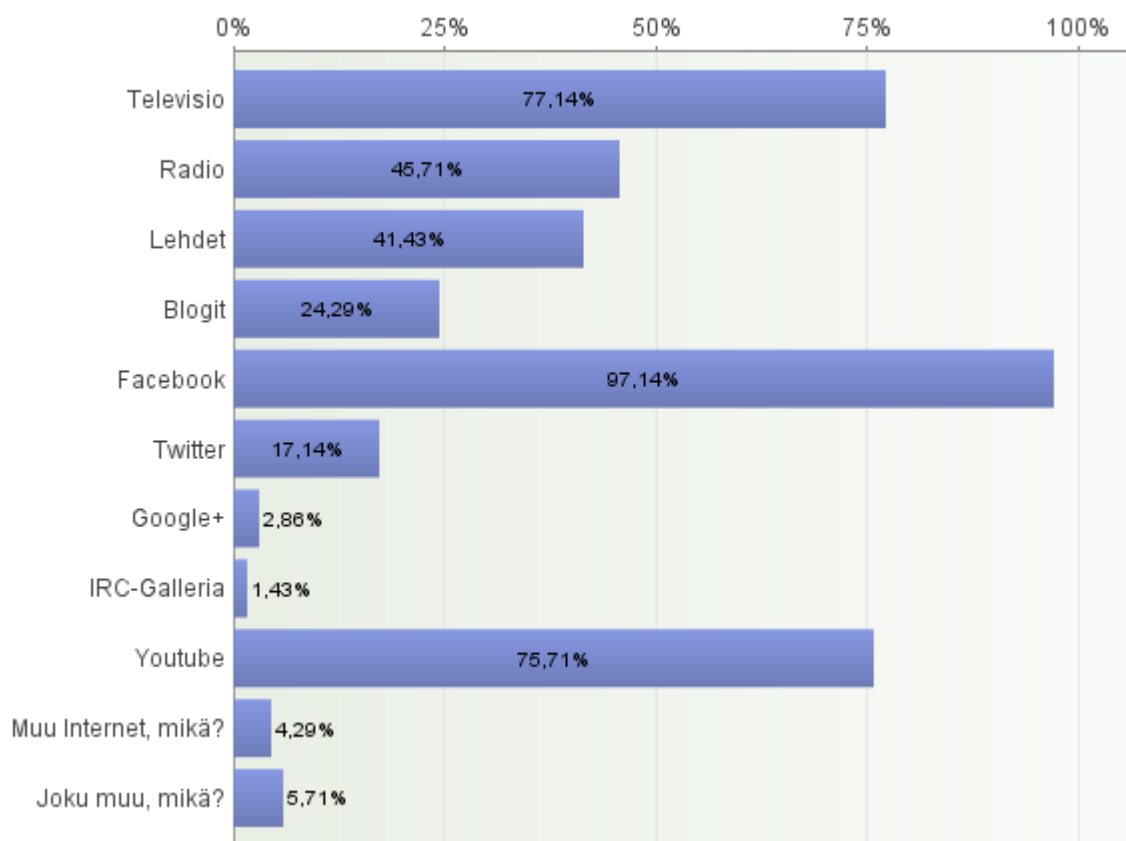
Kuvio 4. Kohderyhmän vastaajien ikäjakauma prosenttimäärin.

Kohderyhmän vastaajista suurimman osan asuinpaikkakunta oli Joensuu (60 %). Suhteellisesti ottaen myös Tohmajärveltä oli tullut vastauksia suhteellisen paljon, noin 17 %. Loppujen vastaajien asuinpaikkakunnat olivat ripoteltu tasaisesti pienempiin Pohjois-Karjalaisiin paikkakuntiin kuten Kitee, Kontiolahti, Lieksa, Liperi, Outokumpu ja Rääkkylä. Tuloksista saamme lähes suoraan vertailevan tilaston, jossa noin puolet vastaajista on joensuulaisia ja muut vastaajat muualta Pohjois-Karjalasta.

96 % kohderyhmän vastaajista ilmoitti olevansa festivaalielämän ulkopuolella opiskelija. Opiskelupaikat jakautuivat pääosin yläasteen 31 %, lukion 43 % ja ammattikoulun 22 % kesken. Loput 4 % olivat vastanneet olevansa joko työttömiä tai opiskelevansa ala-asteella. Lähes kaikki kohderyhmän vastaajat ovat siten jossain koululaitoksessa. Tämä on odotettu tulos ottaen huomioon kyselyn kohderyhmän.

6.1 Media

Medioiden seuraamisesta kysyttäessä televisio, Facebook ja Youtube nousivat erityisesti huomionarvoisiksi. Lähes kaikki kohderyhmän vastaajat seurasivat Facebookia aktiivisesti ja kolme neljästä vastaajasta myös Youtubea. Tulokset ovat hyvin samankaltaisilla linjoilla kuin vuoden 2013 Nuoribarometrin tulokset.



Kuvio 5. Kohderyhmän aktiivisesti seuraamat mediat.

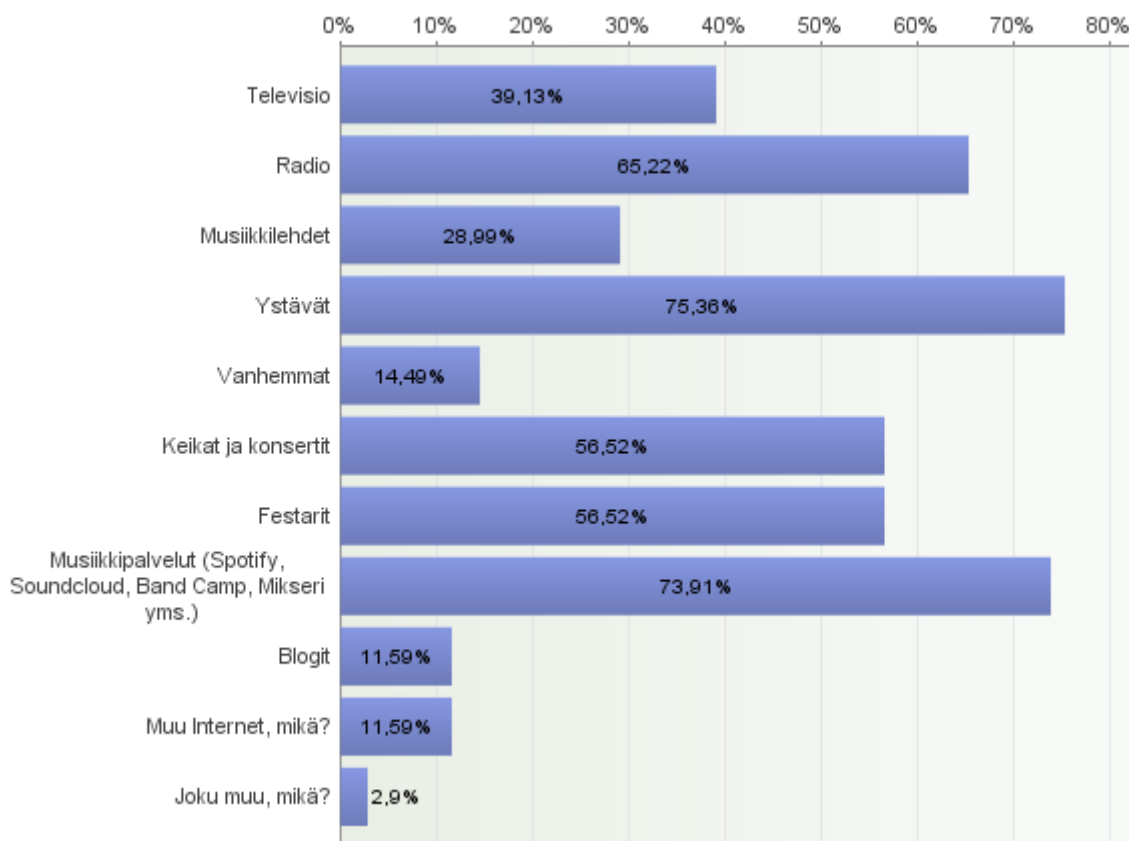
Televisiota seurataan myös aktiivisesti. Jopa 77 % vastaajista vastaa seuraavansa aktiivisesti televisiota. Radiota ja lehtiä seurataan myös aktiivisesti. Naispuoleiset vastaajat lukevat aktiivisesti lehtiä, jopa kaksi kertaa enemmän kuin miespuoliset vastaajat.

Blogien kohdalla näkyi huomattava ero, miehistä ainoastaan 10 % seurasi blogeja, kun taas naisilla vastaava luku oli n. 37 %. Muiden verkkoyhteisöjen seuraamista kysyttäessä vastaukset olivat hyvin pitkälti samoilla linjoilla kuin aiemmassa kysymyksessä. Facebook ja Youtube nousivat selkeästi yli muiden verkkoyhteisöjen. Lisänä näille myös Spotify ja Instagram saivat paljon seuraajia. Spotifytä seurasi 70 vastaajasta aktiivisesti 49 eli n.70 %.

Instagram taas oli kaikkein suosituinta nimenomaan nuorimman vastaajaryhmän, eli 12–14-vuotiaiden keskuudessa. Kaikki kymmenestä tämän ikäryhmän vastaajasta vastasi seuraavansa Instagramia aktiivisesti, kun taas ikäluokassa 17–18-vuotiaista puolet ilmoitti seuraavansa Instagramia.

Paikallislehtiä seurattiin huomattavasti enemmän kuin esimerkiksi Helsingin Sanomia. Lehtien seasta luetuimmiksi erottui ainoastaan Pojois-Karjalan paikallislehti Karjalainen sekä iltapäivälehdet. Musiikkilehtiä seurattiin hyvin niukasti kaikkien ikäluokkien keskuudessa.

Radion kuuntelusta kysyttäessä, tilastot eivät yllättäneet erikoisesti. Valtaradiokanavat Voice, YleX, NRJ, Loop, Radio Rock sekä SuomiPop saivat kaikki ääniä hyvin tasaisesti 50 % molemmin puolin. Tässä tilastossa yllättävän esimerkin antoi (nyt edesmennyt) Joensuun seudun paikallisradio Oi.fm, jota kuunteli lähes neljännes (24 %) 17-18-vuotiaista vastaajista.



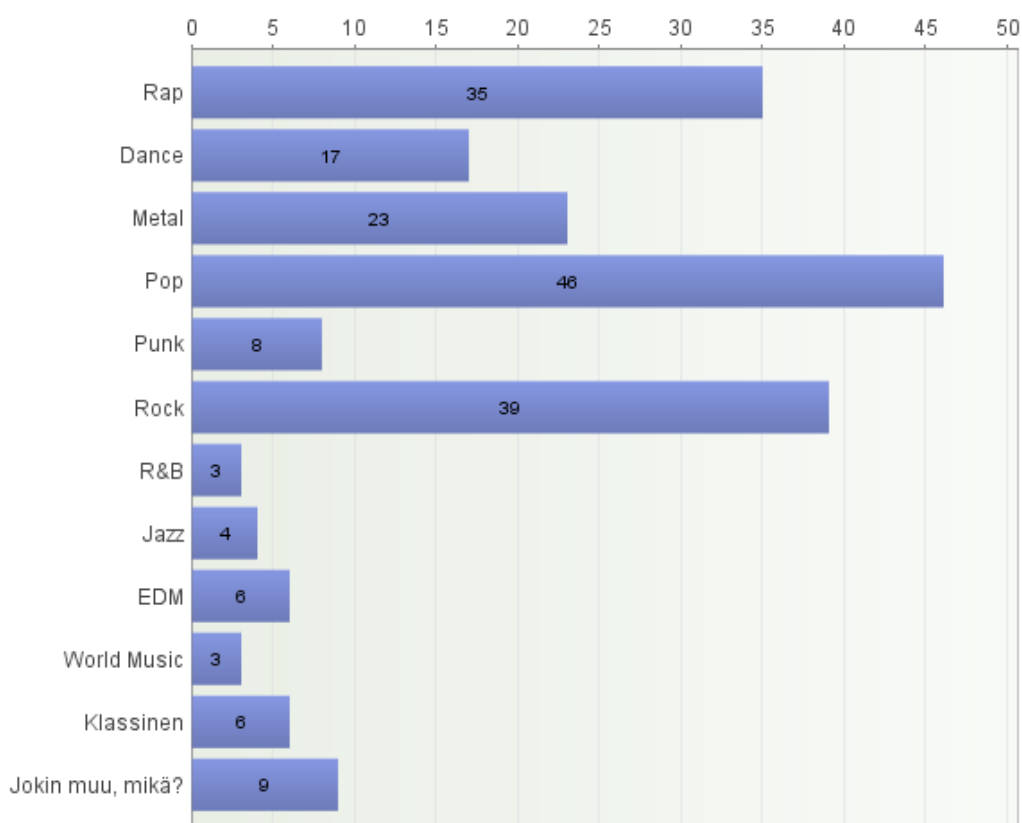
Kuvio 6. Mitä kautta vastaajat saavat tietoa mielenkiintoisista artisteista ja bändeistä.

Musiikkipalvelut kuten Spotify ovat selkeästi esillä myös uuteen musiikkiin tutustuessa. Spotifyn lisäksi myös Youtube tuli esille Internetin musiikkipalveluista avoimissa vastauksissa. Nämä palvelut on rakennettu myös suositteluun uutta musiikkia, joka kannustaa myös niiden käyttöä tässä tarkoituksessa. 65 % vastaajista radiolla on myös suuri vaikutus mielenkiintoisten artistien etsimisessä.

Ystävät mainittiin kuitenkin tärkeimmiksi informaation lähteiksi jokaisessa ikäluokassa. 12–14-vuotiaista kukaan ei mainitse vanhempia informaation lähteiksi, kun taas 17–18-vuotiaista jopa viidennes vastaajista oli merkannut myös vanhemmat informaation lähteiksi. Erityisen mielenkiintoisena, etenkin Popmuusikoille, on tilasto keikkojen ja festareiden tärkeydestä mielenkiintoisten artistien etsimisessä. Kaikkien ryhmien vastaajista yli 50 % saa tietoa uusista artisteista ja bändeistä keikkojen sekä festareiden kautta.

6.2 Musiikin harrastaminen ja vapaa-aika

Lomakkeeseen vastanneista kohderyhmän jäsenistä lähes 90 % vastasi kysymykseen millainen musiikinharrastaja olet, olevansa kuuntelija. Myös lähes 60 % vastasi soittavansa musiikkia. Sama määrä mielsi itsensä myös satunnaisiksi keikkakävijöiksi. Ainoastaan 7 % vastasi olevansa aktiivinen keikkakävijä. Aktiivisia keikkakävijöitä löytyi enemmän Pohjois-Karjalan muilta asuinpaikkakunnilta kuin Joensuusta. Muuten tulokset olivat pääpiirteissään hyvin tasaisia iästä tai sukupuolesta riippumatta.



Kuvio 7. Millaista musiikkia kohderyhmä kuuntelee mieluiten.

Rap-musiikki oli selkeästi suosituinta nuorimman ikäluokan 12-14-vuotiaiden keskuudessa, josta 80 % valitsi sen yhdeksi lempigenrekseen. Popin ja rockin kuuntelijoita löytyi tasaisesti jokaisesta vastaajaryhmästä. Metallimusiikki oli myös viisi kertaa suosituempaa miesten kuin naisten keskuudessa. Avoimet vastaukset keskittyivät ikäryhmän 17-18-vuotiasen vastauksiin, joihin kuului mm. indietä, reggaeta kuin kansanmusiikkiakin.

Nuoriso kuluttaa musiikkia pääosin myös ilmaisten palveluiden kautta. 90 % vastaajista kuluttaa musiikkia Youtuben kautta ja 86 % striimaa musiikkia esimerkiksi Spotifyn kautta. Lähes 38 % kuitenkin vastasi ostavansa yhä myös levyjä kaupasta. Ainoastaan 14 % vastasi lataavansa levyjä.

	0-5€	5-10€	10-15€	15-20€	20-25€	25-30€	Enemmän kuin 30€	Yhteensä	Keskiarvo
Levyt ja äänitteet	64,18%	13,43%	8,96%	7,46%	1,49%	1,49%	2,99%	67	1,85
Streaming palvelut kuten Spotify, Deezer, yms.	80,65%	9,68%	8,06%	1,61%	0%	0%	0%	62	1,31
Keikkaliput	45,45%	16,67%	12,12%	10,61%	6,06%	6,06%	3,03%	66	2,45
Musiikki DVD:t	85%	6,67%	0%	8,33%	0%	0%	0%	60	1,32
Fanituotteet	67,19%	12,5%	10,94%	4,69%	3,13%	0%	1,56%	64	1,7
Yhteensä	68,03%	11,91%	8,15%	6,58%	2,19%	1,57%	1,57%	319	1,73

Kuvio 8. Kuinka paljon kohderyhmän jäsen keskimäärin kuukaudessa käyttää rahaa musiikkiin tai musiikkituotteisiin?

Tämän kuvion perusteella osa vastaajista käyttää rahaa streaming-palveluihin. Vaihtoehto 0-5€ kuukaudessa keräsi tässä kysymyksessä suurimman osan vastaajia. Voi olla että suuri osa vastaajista tarkoitti tällä, että he eivät käytä rahaa ollenkaan streaming-palveluihin, vaan käyttävät ilmaisia streaming-palveluita. Verrattuna muihin kulutusluokkiin, keikkalippuihin käytetään kuitenkin tasaisemmin enemmän rahaa kuin muihin musiikkituotteisiin. Musiikki DVD:t näyttäisivät olevan vähäisimmässä suosiossa nuorten keskuudessa.

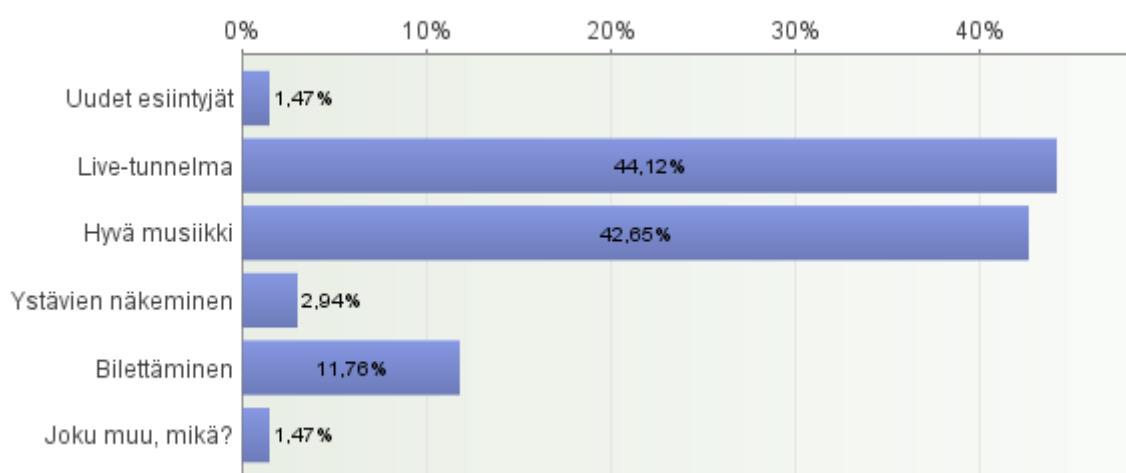
Hyvin monella kyselyyn vastanneella oli jonkinlainen soittotausta. Lähes joka kolmas soitti bändissä tai kävi instrumenttitunneilla. Vastaajien perheissä harrastettiin musiikkia myös hyvin aktiivisesti. Avoimissa vastauksissa tuli paljon esille myös ns. omaksi iloksi soittaminen. Kolmasosa kohderyhmästä oli vastannut, että heillä ei ole minkäänlaista soittotaustaa.

Tutkimuksen mukaan naiset käyvät enemmän yleisönä elävän musiikin keikoilla kuin miehet. Joensuun asuinpaikkakunnakseen ilmoittaneet käyvät vain hieman enemmän keikoilla kuin muilla paikkakunnilla. Selkeä ero on kuitenkin soittajien ja kuuntelijoiden keikkakäymisillä. Vastaajat jotka vastasivat soittavansa musiikkia itse, ovat

noin 20 % aktiivisempia keikkakävijöitä kuin ne jotka vastasivat olevansa kuuntelijoita.

Avoimeen kysymykseen missä käyt katsomassa keikkoja, vastauksia tuli laidasta laitaan. Moni oli ottanut esille ikärajoittomat paikalliset tapahtumat kuten Ilosaari- ja Supasoul-festivaalit. Paikalliset baarit ja erityisesti Kerubi ja sen paikallisia bändejä esittelevä Hyvä Jätkät-klubi (<http://www.popmuusikot.fi/hyvajatkat.php>) keräsivät paljon ääniä. Joensuun paikallistapahtumista oli mainittu useammin myös JUR eli Joensuun Underground Rock (<http://jur.jns.fi/>). Keikkoja mentiin katsomaan myös kauemmaksi, pääosin Helsinkiin päin. Siellä vastaajia houkuttelivat erityisesti suuremman luokan keikat Hartwall-areenalla ja Nosturissa.

Pääsyy siihen, että keikoilla ei käyty, oli että vastaajan paikkakunnalla ei järjestetä keikkoja. Suurin osa näistä vastauksista tuli nimenomaan muiden paikkakuntien asukkailta kuin Joensuun asukkailta. Erityisesti nuoremmat ikäluokat olivat tätä mieltä, joka kertoo hyvin suoraan siitä, että varsinkaan alaikäisille ei järjestetä keikkoja. Joensuun ulkopaikkakuntalaisille myös kyytien puute oli suurempi ongelma. Lähes puolelle vastaajista myös rahanpuute oli syynä siihen että ei käy keikoilla. Avoimissa vastauksissa nimenomaan K18-ikärajat tulivat esille.



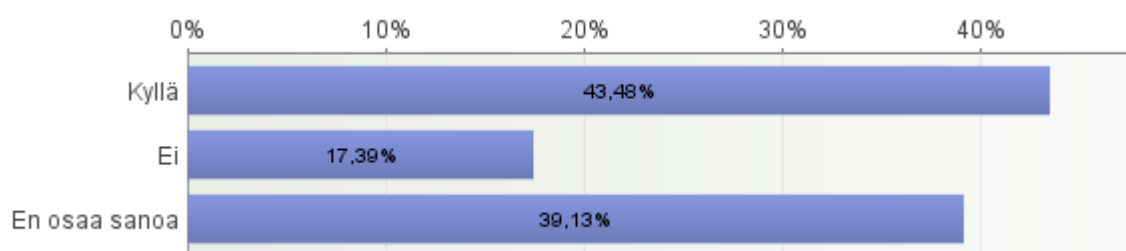
Kuvio 9. Mikä kiinnostaa eniten elävässä musiikissa?

Eniten kohderyhmäläisiä kiinnostaa elävässä musiikissa live-tunnelma ja hyvä musiikki. Tämä on hienoa huomata, sillä tämä kertoo osittain myös siitä että itse live-

tunnelmalla on myös yhä jonkinlaista arvoa nuorille. Bilettäminen ja ystävien näkeminen olivat tärkeimpinä syinä ainoastaan n.15 % vastaajista.

Nuorten kiinnostusta musiikkia ja sen harrastamista kohtaan lisäisivät vastausten perusteella halvemmat keikkaliput, ilmaistapahtumat ja tapahtumien parempi markkinointi. Keikkoja toivottiin enemmän erityisesti pienempiin kuntiin. Tämänkin kysymyksen vastauksissa harmiteltiin useaan otteeseen sitä, että vaikka omat lempiyhtyeet olisivat olleet esiintymässä lähistöllä, keikalle ei ole päässyt ikärajan takia. Myös harjoitustiloja, soittokavereita ja esiintymismahdollisuuksia aloitteleville yhtyeille kaivattiin. Usealta vastaajalta tuli myös hyvin positiivisia vastauksia siitä kuinka he rakastavat musiikkia niin paljon, että ei ole mitään mikä saisi heidät kiinnostumaan musiikista enempää.

Kysyttäessä onko paikkakunnallasi tarpeeksi treenikämppejä ja harjoitustiloja, vastaukset vahvistivat edellisen kysymyksen vastauksia. Treenikämppejä ja harjoitustiloja ei nähty olevan tarpeeksi eikä niistä myöskään tiedetty paljoa. 80 % vastaajista oli sitä mieltä että harjoittelutiloja ei ollut tarpeeksi tai niistä ei tiedetty. Esiintymismahdollisuuksissa ja –paikoissa tilanne oli samanlainen. Ainoastaan 29 % oli sitä mieltä, että esiintymismahdollisuuksia ja –paikkoja oli tarjolla tarpeeksi. Tilastoja onneksi paransi se että ainoastaan 16 % mielestä bändiohjausta ei ollut tarjolla tarvittavasti. Loput olivat sitä mieltä, että sitä oli tai mahdollisuuksista ei tiedetty. Joensuulaiset näkivät tilanteen hieman kirikkaampana kuin muut pohjois-karjalaiset vastaajat.



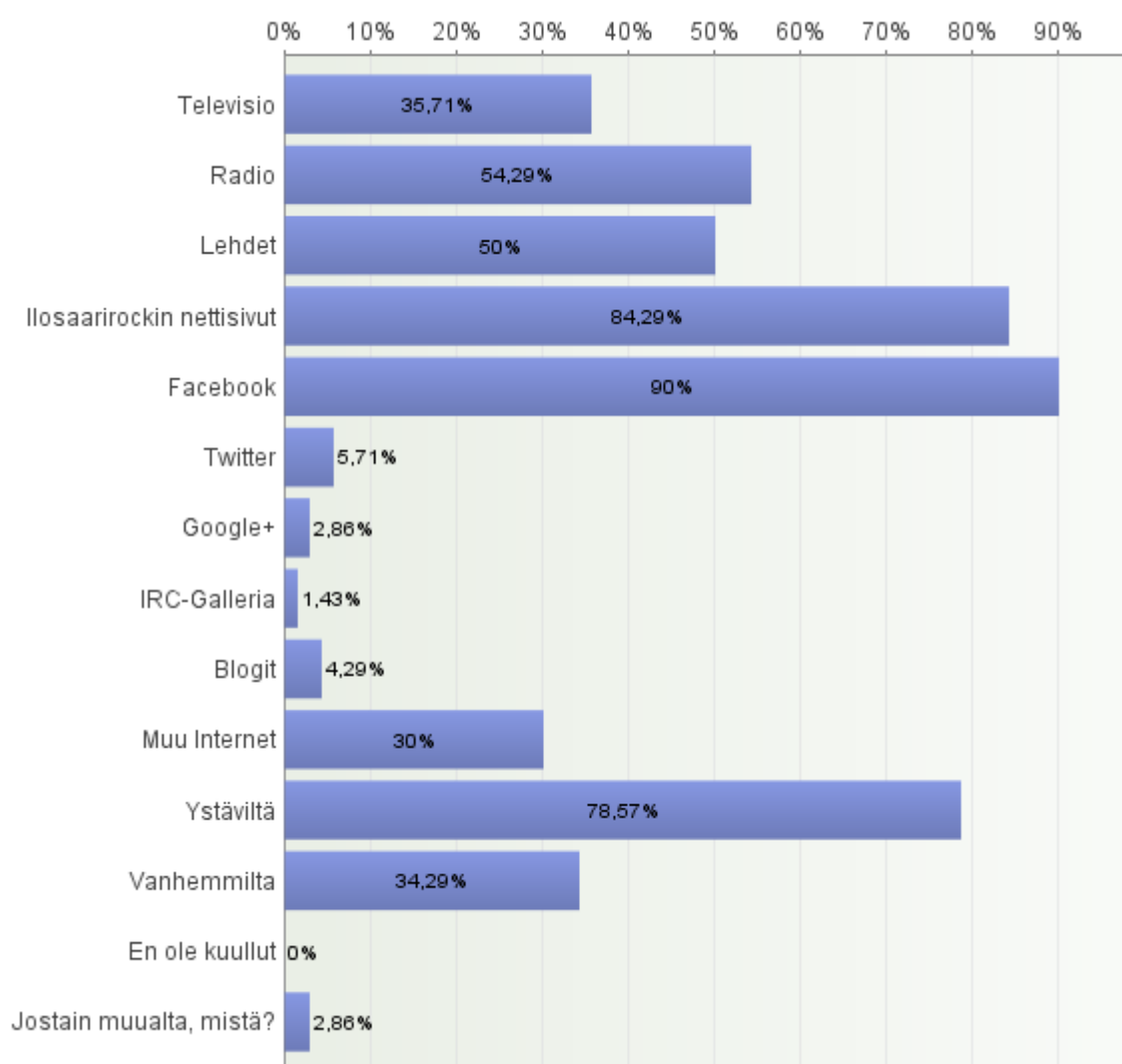
Kuvio 10. Onko paikkakunnalla mielestäsi tarpeeksi kerhoja tai muuta harrastetoimintaa vapaa-ajalle?

Tilastot olivat hyvin samansuuntaiset myös kysyttäessä, oliko paikkakunnalla tarpeeksi muuta harrastetoimintaa vapaa-ajalle. Pääosin oltiin sitä mieltä, että harrastetoimintaa on tarpeeksi tai niistä ei osattu sanoa. Avoimissa vastauksissa vastaukset

painottuivat siihen että erityisesti ohjattua toimintaa ei kaivattu, vaan tiloja ja tapah-
tunmia, jossa nuoret voisivat puuhata keskenään.

6.3 Ilosaarirock

Kaikki vastaajat ovat kuulleet Ilosaarirockista. Tietoa Ilosaarirockista oli saatu mones-
ta eri lähteestä. Kaikki annetut vaihtoehdot olivat tavoittaneet jonkin verran yleisöä.
Eräässä avoimessa vastauksessa sanottiin: "Asun Joensuussa, on vaikea välttyä
kuulemasta."



Kuvio 11. Oletko kuullut Ilosaarirockista ja mistä saat tietoa siitä?

Parhaiten nuoriso saa tietoa Facebookista ja Ilosaarirockin nettisivuilta. Perinteisistä
medioista radio on tavoittanut nuoret parhaiten. Lehdet ja televisio tulevat radion va-

navedessä mukana tiedon hankinnassa. Radion ja television kohdalla ei voi ehkä puhua aktiivisesta tiedon hankinnasta, toisin kuin verkkomedioiden ja osittain myös lehtien kohdalla. Kaikki vastaukset tiedon saamisesta olivat myös yllättävän tasapainoisia riippumatta sukupuolesta, iästä tai paikkakunnasta.

Niin sanotun puskaradion merkitys on yhä merkittävä, sillä nuoret saavat ystäviltä reilusti tietoa ja heidän sanalla on erityistä painoarvoa nuorille. Vanhemmilta saadaan tietoa yhtä paljon kuin television kautta.

Vastaajat ovat ilmeisen tyytyväisiä tiedottamisen tehokkuuteen sillä he vastasivat juuri Facebookin, Ilosaarirockin nettisivujen ja ystävien olevan parhaita keinoja saada tietoa Ilosaarirockista. Erityisesti Facebookin suosio oli merkittävä.

Muut sosiaaliset mediat kuten Twitter tai Google+ eivät selkeästikään olleet nuorison suosiossa, sillä ainoastaan yksi vastaaja oli vastannut Twitterin olevan paras keino saada tietoa Ilosaarirockista. Yli puolet oli kuitenkin myös sitä mieltä, että Ilosaarirockin omat nettisivut ovat paras keino saada tietoa. Ilosaarirockin nettisivuilta löytyy tietoa paljon laajemmin kuin esimerkiksi sosiaalisen median palveluilta.

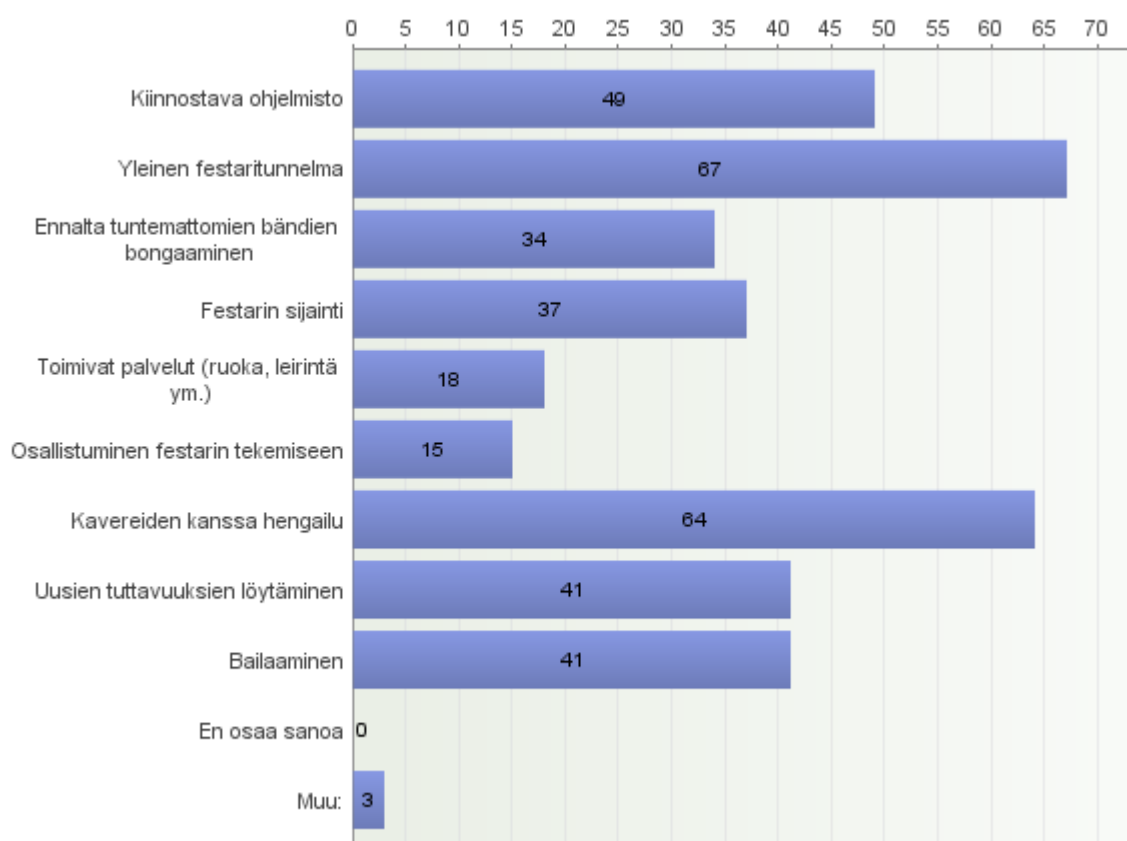
Reilu neljännes kohderyhmän vastaajista oli käynyt kerran aiemmin Ilosaarirockissa. 34 % oli käynyt jo useammin kuin kerran ja lähes kaikki loput, kahta vastaajaa lukuun ottamatta, vastasivat käymisen kiinnostavan vaikka eivät vielä ole käyneet. Ymmärrettävästi 17-18-vuotiaiden ryhmästä löytyy valtaosa niistä, jotka ovat käyneet jo useammin kuin kerran. 12-14-vuotiaista yksi oli käynyt Ilosaarirockissa aiemmin ja kaikkia loppuja Ilosaarirockissa käyminen kiinnostaisi.

Vapaaehtoisina nuoria oli ollut kerran tai useammin n. 27 % vastaajista. Vapaaehtoistyö näyttäisi kuitenkin kiinnostavan, sillä heistä jotka eivät olleet vapaaehtoisina Ilosaarirockissa, 46 % vapaaehtoistyö kuitenkin kiinnostaisi.

Kysyttäessä, mitkä Ilosaarirockin artistit kiinnostavat tänä vuonna, vastaukset olivat monipuolisia. Jokainen esiintyjä sai osakseen vähintään kaksi ääntä. Kaikista suosituimpia olivat kotimaiset kestotähdet Haloo Helsinki ja Pariisin Kevät. Nuorten suosiota keräsivät myös hieman uudemmat kotimaiset tähdet kuten Musta Barbaari ja San-

ni. Kotimaisista esiintyjistä nousi pinnalle myös vanhemmista tekijöistä J.Karjalainen, Eppu Normaali ja Anssi Kela. Raskaamman musiikin puolella Stam1na ja Turmion Kätilöt keräsivät eniten ääniä erityisesti miespuolisilta vastaajilta. Uudemmat artistit kuten Musta barbaari ja Sanni olivat erityisesti varhaisnuorien suosiossa. Artistit kuten Haloo Helsinki!, Pariisin Kevät, Eppu Normaali ja J.Karjalainen taas olivat tasaisessa suosiossa kaikkien ikäluokkien keskuudessa.

Kotimaiset artistit olivat nuorien keskuudessa suosituimpia kuin ulkomaiset esiintyjät. Ellie Goulding keräsi selkeästi eniten ääniä ulkomaisista artisteista, noin saman verran kun kotimainen Sanni. Ulkomaisista artisteista Alice in Chains ja Mustasch keräsivät toiseksi eniten ääniä. Verrattuna kotimaisiin suurempiin artisteihin hekin saivat suhteessa ääni niukasti. Ilosaarirockin yksi pääesiintyjä Portishead sai nuorilta hyvin vähän kannatusta, vaikka se olikin kaksi kertaa suosituempaa 17–18-vuotiaiden keskuudessa kuin 12–14-vuotiaiden.



Kuvio 12. Mitkä ovat tärkeimmät syyt osallistua Ilosaarirockiin?

Syyt Ilosaarirockiin osallistumiselle olivat yleinen festaritunnelma sekä kavereiden kanssa hengailu. Kiinnostava ohjelmisto oli myös selkeä syy osallistua festareille. Paikallisuus, uusien tuttavien löytyminen ja bailaaminen olivat myös osasyinä osallistumiselle.

Rahan puute oli keskeisimpänä syynä siihen, että Ilosaarirockiin ei mentäisi. Rahan puute oli suurimpana syynä 83 % vastaajista. Epäkiinnostavat esiintyjät olivat myös mahdollinen syy siihen, että festareille ei lähdettäisi (44 % vastaajista). Harmillisen suurelta vaikutti myös tilasto siitä, että noin kolmannekselle syy oli seuran puute. Ilosaarirockilla on hyvä maine rauhallisena ja nuorillekin turvallisena festivaalina, sillä ainoastaan 15 % syy oli vanhempien kielto lähtemiselle. Nämä vastaukset koskivat pääosin ainoastaan 12–17-vuotiaita.

Muilla festivaaleilla nuoret olivat vierailleet tai olivat menossa vuoden aikana vaihtelevasti. Noin puolet vastaajista oli käynyt jollain suomalaisella festivaalilla ja toinen puolisko ei ollut käynyt missään. Mitään suurta nuorisomagneettia ei festivaalivalikoimasta erottunut. Eniten nuoria oli houkuttanut Ruisrock, Rock the Beach, Tuska, Kuopio RockCock ja Weekend festivaalit. Huomioitavaa kuitenkin on, että osa festivaaleista on rajautunut ulos ikärajoituksiensa takia.

7. Johtopäätökset

Tässä luvussa käydään läpi hieman kyselyn tuloksia ja pohditaan niiden merkityksiä. Kyselyn tuloksissa tuli vastaan monia mielenkiintoisia seikkoja joita avaan hieman enemmän. Keskityn erityisesti medioiden seuraamiseen, keikoilla käymisen ongelmiin sekä Ilosaarirockin tunnettavuuteen nuorten keskuudessa. Tarkastelen aiheita Ilosaarirockin näkökulmasta ja pohdin ratkaisumahdollisuuksia esille tuleviin ongelmiin.

Vastauksia tuli melko tasaisesti pienimmiltä paikkakunnilta sekä Joensuusta. Hieman enemmän vastauksia tuli kuitenkin Tohmajärveltä sekä Joensuusta. Näiden suurta prosenttia voi selittää luultavasti sillä, että nuoriso-ohjaajat ovat markkinoineet kyselyä siellä aktiivisemmin nuorten keskuuteen. Vastauksia tuli kuitenkin niin hyvin ympäri Pohjois-Karjalaa, että kyselyn tuloksia voidaan pitää ainakin jollain asteikolla ku-

vaavan koko Pohjois-Karjalan tilannetta. Ilosaarirockin koko asiakaskunnasta 33 % tulee juuri Joensuun alueelta myös vuoden 2014 asiakaskyselyn mukaan (Holopainen & Kinnunen 2014, 33-37).

7.1 Sosiaalinen media

Kuten on aiemmin mainittu, nuoret ovat erityisen aktiivisia verkkomedioiden seuraajia ja ottavat ne omakseen myös tiedon hakuun. Erityisesti verkkomedioista tietoa lähde-tään hakemaan itsenäisesti ja tarkoituksellisesti. Facebookin suosio oli selkeästi huomattavissa myös vuoden 2014 Ilosaarirockin asiakaskyselyssä, jossa 95 % vastaajista vastasi käyttävänsä Facebookia (Holopainen & Kinnunen 2014, 48-62). Nuorista lähes jokaiselle Facebookin kaltaiset ympäristöt ovat osa jokapäiväistä elämää. Ainakin oman kyselyni mukaan tämä pitää edelleen jollain tavalla paikkansa, vaikka Facebookin suosion laskusta on ollut puhetta jo pitkään. Alle 17-vuotiaiden nuorten määrä Facebookissa on laskussa, mutta vanhempien käyttäjien määrä on yhä nousussa. Facebookin suosio laskee muiden palveluiden vallatessa enemmän tilaa sosiaalisten medioiden kentältä. (Helsingin Sanomat 2014.)

Kyselyssä selvisi nuorten seuraavan aktiivisesti myös uudempia palveluita, kuten Instagramia. Tämä kertoo nuorempien seuraavan aktiivisemmin nimenomaan uudempia medioita kuin vanhemmat. He lähtevät innolla mukaan uusien medioiden käyttämiseen ja omaksuvat niiden toimintamallit hyvin nopeasti. Instagramin suosio on kuitenkin huomattava ja nopeasti suosiota kerännyt palvelu, joka on suosittu myös myöhäisnuorten keskuudessa. Samanlainen huomio oli nähtävissä myös Twitterin kohdalla, jota seurasi 12-14-vuotiaista joka toinen, kun taas varhaisnuorista ainoastaan joka viides.

Blogit ovat erityisesti naisten suosiossa eikä blogien lukeminen ole vakiinnuttanut samalla tavalla asemaansa miesten keskuudessa. Tämä voi johtua myös siitä, että naiset pitävät enemmän blogeja. Suomen luetuimpien blogien top 20-lista koostuu lähes täysin naisten pitämistä muoti- ja lifestyleblogeista (Blogilista 2015). Ilosaarirockin nettisivuilla julkaistaan Festivaalielämää-nimistä osiota, joka toimii Ilosaarirock-blogin kaltaisesti. Siellä julkaistu artikkelisarja Kuinka löytää Ilosaaresta romanssi? osoittautui erityisen suosituksi. Uskoisin tämänkaltaisen sisällön kiinnostavan myös

nuorisoa. Jos mahdollista, samankaltaista sisältöä voisi tuottaa eri medioihin ympäri vuotta, jotta sisällöntuotto ei painottuisi ainoastaan rokin aikaan.

Sosiaalisen median kentällä nuoret ovat siirtyneet seuraamaan enemmän johonkin tiettyyn tarkoitukseen tarkoitettua mediaa. Facebook on varmasti osaltaan menettänyt suosiotaan viestinnän kentällä WhatsAppin ja muiden palveluiden tarjotessa samanlaista viestintää puhelimelle. Instagram taas on erikoistunut suoraan kuvien jakamiseen ja blogit pidempään tapahtumien kerrontaan. Twitterin suuri suosio maailmalta tulee varmasti myös vaikuttamaan Facebookin suosion laskuun tulevina vuosina. Vuoden 2014 asiakaskyselyn mukaan 22 % vastaajista hyödynsi jo Twitteriä, joka on noin 5 % enemmän kuin tutkimukseen vastanneet nuoret (Holopainen & Kinnunen 2014, 48–62).

Ilosaarirockilla ja Joensuun Popmuusikoilla on omat sivunsa Facebookissa, jonka avulla hoidetaan erityisesti tiedottamista. Facebook mahdollistaa aktiivisen vuorovaikuttamisen muiden käyttäjien kanssa. Youtubesta löytyy myös Ilosaarirockin oma tili Ilosaarirock Joensuu, jonne tuotetaan sisältöä koskien Ilosaarirockia ja sen esiintyjä.

Ilosaarirock on aloittanut myös Instagramin ja Twitterin hyödyntämisen viestinnässään viimeisen parin vuoden aikana. Molemmissa palveluissa Ilosaarirockilla on useampi tuhat seuraajaa. Tällä hetkellä Ilosaarirock Twitter-tili toimii ainoastaan englanniksi. Twitter olisi mahdollista synkronoida Facebookin kanssa, jolloin Twitteriin tulisi myös lisää sisältöä. Instagram-tiliä tulisi päivittää myös sopivan usein, jotta Ilosaarirockin nimi ja sisältö tulisi vastaan myös siellä ympäri vuoden.

Näiden palveluiden kautta uskoisin Ilosaarirockin tavoittavan juuri nuorisoa uudella tavalla. Näitä viestimiä voi hyödyntää kohdennetuvin tarkoituksin kattamaan juuri sen palvelun erityistarkoituksia hyödyntäen. Jotkut festivaalit ovat ottaneet käyttöön nettisivuilleen etusivulle ns. Some-seinän, joka kasaa organisaation kaikkien somepalveluiden feedit yhteen paikkaan. Tämä voisi olla toimiva keino myös Ilosaarirockin nettisivuille.

Palveluiden helppokäyttöisyys ja mobiilisoveltuvuus ovat mielestäni myös erityisen tärkeitä. Tieto on saatava mahdollisimman nopeasti ja vaivattomasti. Nykypäivänä

tieto on saatava myös liikkeellä ollessa, ja tämä onnistuu yleensä parhaiten älypuhelimien avulla. Älypuhelinsovelluksien täytyy olla nykyaikaisia ja helppokäyttöisiä. Tässä Ilosaarirock on mielestäni onnistunut aiempina vuosina oikein hyvin, mutta positii-visesta kehityksestä on pidettävä myös kiinni tulevaisuudessa.

7.2 Televisio, radio, lehdet

”Vanhanajan” mediat, kuten televisio, radio ja lehdet eivät ole kuitenkaan menettäneet täysin arvoaan muiden modernien medioiden seurassa. Medioita on entistä enemmän ja niitä seurataan laajemmin. Informaatiota tulee vastaan joka puolelta. Lehdillä, televisiolla ja radiolla on yhä omat kohdeyleisönsä kyselyn mukaan myös nuorison parissa. Joensuun Popmuusikot hyödyntävätkin markkinoissa laajasti sekä lehti-, radio- sekä televisiomainontaa.

Musiikkilehtien kulutus nuorten seurassa on suhteellisen harvinaista. Musiikkilehtien vähäinen seuraaminen on vaikuttanut monien julkaisuiden lopettamiseen tai sisällön tuottamisen keskittyessä internetin puolelle. Monet vanhatkin musiikkijulkaisut kuten Rumba ja Sue ovat saapuneet samaan pisteeseen, sillä Sue-lehti lopetetaan ja Rumbaa julkaistaan kymmenen lehden sijaan ainoastaan viisi per vuosi. (Rumba 2014a), (Rumba 2014b.)

Tämän tutkimuksen tulokset lehtien seuraamisesta viestivät selkeästi siitä, että erityisesti musiikkimedian seuraaminen on epäilemättä siirtynyt enemmän internetin puolelle. Suuri osa uutisista saadaan erilaisten palveluiden kautta, jotka keräävät uutisia ympäri internetiä, tai sosiaalisen median kautta. Paikallislehtiä seurattiin kuitenkin yllättävän laajasti ja niiden kautta markkinointi tavoittaa nuorten lisäksi myös suuren osan vanhempaa yleisöä. Vuonna 2014 tehdyn Ilosaarirockin asiakasprofiilin mukaisesti juuri paikallislehtiä ja Helsingin sanomia seurataan fyysisinä lehtinä yhä jonkin verran. (Holopainen & Kinnunen 2014, 48-62) .

Radion kuuntelun merkitys oli mielestäni mielenkiintoinen osa tutkimusta. Nuoret kuuntelevat pääosin kaupallisia radiokanavia, jotka soittavat erityisesti päivän hittejä ja muuta modernia musiikkia. Samankaltaisia tuloksia löytyi myös Finnpanelin vuoden 2014 kansallisen radiotutkimuksen tuloksista, jonka mukaan 9-24-vuotiaat kuun-

televat eniten kanavia kuten NRJ, LOOP sekä YleX. Tutkimuksessa myös radiokanava SuomiPOPilla oli runsaasti kuuntelijoita nuorien keskuudessa, mikä heijastaa myös kotimaisen musiikin tilaa. (Finnpanel 2015.)

Vaikka radiota seurataan aktiivisesti vähemmän, on sen tarkoitus mielenkiintoisten artistien etsinnässä reilusti suurempi kuin esimerkiksi television, jota seurattiin tilastollisesti enemmän. Radiolla ja radiossa soittavalla musiikilla näyttäisi olevan hyvin suuri vaikutus nuorten musiikkimakuun. Tämä tuli ilmi myös kysyttäessä Ilosaarirockin mielenkiintoisista artisteista. Radiosta soivat hittiartistit olivat nuorten keskuudessa suosituimpia valintoja.

Television vaikutus on kuitenkin ollut viime aikoina myös suuri, erityisesti hittiohjelmien, kuten Vain Elämää-sarjan myötä, joka on vaikuttanut suuresti radiosoittoon kuin myös suoraan ohjelmassa esiintyvien artistien kiinnostavuuteen. Radiossa ja televisiossa esiintyvillä artisteilla tuntuisi olevan suora vaikutus myös nuorten musiikkimakuun. Tämän tyyppisillä artisteilla saataisiin luultavasti myös houkutelua nuorisoa tapahtumiin, vaikka en näekään näiden edustavan parhaiten Ilosaarirockin arvoja.

7.3 Keikoilla käyminen

Tutkimuksen mukaan keikoilla käydään, mutta ei kovin aktiivisesti. Satunnaisten keikkakävijöiden määrä oli tutkimuksen mukaan suunnilleen sama kuin soittoharrastajien määrä. Reilu kolmasosa vastaajista vastasi myöhemmin kyselyssä, että he eivät käy elävän musiikin keikoilla ollenkaan. Tämä saattaa viestiä siitä, että musiikkia nautitaan ja harrastetaan paljon, mutta se tehdään kotoa käsin.

Tulokset ovat myös samankaltaisilla linjoilla Hanifin (2009) tutkimuksen kanssa, joka osoitti nuorten olevan aktiivisia musiikin harrastajia ja harrastajien käyvän myös enemmän keikoilla. Kysymyksen tulokset heijastavat myös oman tutkimukseni tutkimusongelmaa siitä, kuinka nuoret ovat kaikkiaan kuitenkin harvinaisia keikkavieraita. Erityisesti aktiivisten keikoilla kävijöiden määrä on harmillisen pieni.

Tämä asia on huomioitu viimeaikoina muuallakin. Ylen artikkelissa Keikoilla käynnit vähentyneet älypuhelin kiinnostaa nuoria enemmän kuin rock-klubit, nuorten heikkoon kävijämäärään ottaa kantaa Suomen ohjelmatoimistot ja agentit ry:n Marko Nuutinen. ”Livekeikkojen kilpailijoina ovat älypuhelimet ja internet. Nuoriso kuuntelee musiikin sieltä” kommentoi Nuutinen. Samaisen artikkelin yhteydessä on kuvio Teoston vuonna 2013 tekemästä tutkimuksesta, jonka mukaan 11,4 % 15-25-vuotiaista käy keikalla kerran kuussa. Aktiivisimpia keikoilla kävijöitä ovat 26-35-vuotiaat. (Yle uutiset 2014a.)

Teoston vuoden 2014 blogi-merkinnässä Musiikkialan tulevaisuus on livessä - helvetin hyvin menee, otetaan hyvin suoraan kantaa yhteen tutkimusongelmaan, jota tutkimuksessani käsittelen. Keikkojen määrät ovat lisääntyneet, mutta yleisömäärät ovat laskeneet erityisesti nuorten keskuudessa. Suoraa vastausta ei artikkelistakaan löydy, vaan pohdintaa mm. yhteystyömahdollisuuksista ja erilaisista kampanjoista tämän edistämiseksi. Artikkelin yhteydessä oli julkaistu taulukko Top 15-keikkakunnista vuonna 2012, jossa Joensuu oli sijalla 12 (Teosto 2014b.) Tämä näyttäisi olevan suorassa yhteydessä Joensuun asukaslukuun, joka on suomen 12 suurin vuoden 2012 tilastojen mukaan (Väestötietojärjestelmä 2012). Tämä kertoo meille sen, että suhteessa väkilukuun Joensuussa järjestetään muihin kuntiin verrattain saman verran keikkoja. Joensuu on siis keikkaelämältään yhtä aktiivinen kuin muutkin kaupungit. Teoston keikkatilastoista vuodelta 2013 Joensuu erottuu jopa edukseen keikkamäärillään (Teosto 2014c.) Tämä ei tietenkään kerro siitä, onko keikoilla yleisöä.

Samanlaista pohdintaa on käyty myös Ilosaarirockin keskuudessa ja esimerkiksi aiemmin mainittu nuorten leirytyiskampanja pyrki samanlaisiin lopputuloksiin. Ehkä myös keikkojen ja festivaalilippujen kanssa voisi koettaa toteuttaa samankaltaista kampanjaa, jossa paikalliset nuoret pääsisivät tutustumaan festivaaliin hieman halvemmalla lipulla tai jollain muulla keinolla.

Heikon aktiivisuuden selitystä haettiin kysymyksessä, miksi et käy live-keikoilla. Vastaukset, ja omat tulkinnat niistä, summaa hyvin erään vastaajan kommentti:

”Lähinnä festareilla, mutta jos sattuu olemaan ikärajan tapahtuma niin usein sitten niissäkin! Turhan vähän vaan järjestetään ja sitten mietitään miksi nuoret ei käy kei-

koilla, jesus... Klubikeikoilla tosiaan pitkin Itä-Suomea, jos hyvä bändi ja ikärajon, hinnallakaan niin väliä! Ja vähän isompia bändejä yleensä Helsinkiin!”

Tämä kommentti kuvaa varmasti monen nuoren tuntemuksia. Ikärajoittomia tapahtumia yksinkertaisesti järjestetään liian vähäisesti ja niistä tiedon saaminen nuorten käsiin on ongelmallista. Lahden elävän musiikin yhdistys kokeilikin vuonna 2014 keikkojen viemistä nuorten luokse nuorisotaloille, tarkoituksena opettaa nuoria käymään keikoilla. (Yle uutiset 2014b).

Ilmeisesti kokeilu kannatti ainakin jollain tavalla, sillä vuodeksi 2015 samanlaista ohjelmaa oli jo suunniteltu. Joensuun Popmuusikot voisivat aloittaa samanlaisen kokeilun pienimuotoisesti myös Pohjois-Karjalan alueella. Nuorisotalojen kautta tutkimuksen tavoitti pienessä ajassa hyvän määrän nuoria. Ehkä nuoria saisi tutustumaan elävään musiikkiin helpoiten ensin heidän omassa ympäristössään. Erittäin positiivista kommentteissa oli huomata, että mielenkiintoisten keikkojen perässä mentiin hieman kauemminkin. Kun mielenkiintoinen artisti on ikärajoittomalla keikalla, ollaan sen eteen valmiita hieman uhrautumaankin.

Festivaalit ovatkin hyvä ympäristö nuorille keikoilla käymiseen erityisesti niiden ikärajoittomuuden takia. Festivaaleilla on mahdollista käydä katsomassa samalla kerralla useita mielenkiintoisia artisteja. Lempibändin saattaa nähdä ainoastaan festivaaliympäristössä klubikeikkojen ollessa aina K-18. Vaikka nuorella olisikin mielenkiintoa mennä keikoille, ikärajat tulevat liian usein vastaan. Tämän takia festivaalit olisivatkin erittäin hyvä tilaisuus nuorelle monella tapaa.

7.4 Ohjelmisto

Musiikkigenreistä nuorille maistui tutkimuksen mukaan eniten pop, rock sekä rap-musiikki. Nämä ovat tietysti laajoja määritelmiä ja edustavat suurta osaa, rapin kanssa, radiossa soivasta materiaalista. Metallimusiikki oli tasaisen nousevassa suhteessa suositumpaa mitä vanhempaan ikäluokkaan mentiin. Rap-musiikki onkin ollut viimeiset pari vuotta kovassa nousussa myös radioiden soittolistoilla. Erityisesti kotimainen rap-musiikki on ollut paljon esillä ja saanut julkisuutta. Tämä voi selittää osittain nuorten keskuudessa suuren suosion. Nuorison keskuudesta jokaiselle esimerk-

ki-genrelle tuli kannatusta ja uskon Ilosaarirockin tapauksessa monipuolisuuden olevan suurta valttia myös ohjelmiston mukana.

Sama näkyi myös myöhemmin kyselyssä, jossa nuorilta tiedusteltiin vuoden 2014 kiinnostavista artisteista. Tässä tapauksessa myös jokainen Ilosaarirockin listattu artisti sai vähintään yhden äänen. Tämän perusteella näyttäisi, että jokaisella artistilla on oma paikkansa Ilosaarirockissa. Eniten nuoria kiinnostivat kuitenkin juuri ajankohdattaiset radiosta ja mediasta tutut artistit. Ilosaarirockin ohjelmisto on tutkimuksen valossa sopivassa tasapainossa uusien, vanhojen ja erilaisten artistien kanssa. Erityisesti nuorille suunnattuja artisteja sopii kuitenkin pohtia, jotta nuorten mielenkiinto saataisiin herätettyä tapahtumaa kohtaan entistä vahvemmin.

7.5 Kulutus

Levyjen ostamisen on tiedetty jo kauan olevan kovassa laskussa johtuen nettimusiikin myynnin reilusta kasvusta (Taloussanomat 2007). Samansuuntaisia tuloksia antaa myös kyselyni nuorten suhteen. Levyjen ja äänitteiden ostaminen oli lähes harvinaista nuorten keskuudessa, mutta en tiedä olisiko tilasto näyttänyt sen valoisammalta muilta ikäluokiltakaan kysyttäessä.

Vuoden 2014 kansallisen nuorisotutkimuksen mukaan noin puolet 15-30-vuotiaista suosii verkosta ostamista, koska se on heidän mukaansa helpompaa ja vaivattomampaa. Yli 40 % nuorista kokee löytävänsä tarvitsemansa asiat halvemmillaan ulkomaisista nettikaupoista. Nuorten kohdalla kuluttamisessa korostuvat erityisesti tarjousten hyödyntäminen sekä helppouden ja nopeuden arvostaminen. (Kansallinen nuorisotutkimus 2014.)

Suuremmassa suosiossa olivat juuri erilaiset striimauspalvelut. Kyselyssäni ei tosin kysytty erikseen sitä käyttävätkö vastaajat striimauksessa maksullisia palveluita kuten Spotify Premiumia tai Deezeriä vai näiden ilmaisversioita. Osa voi selittyä myös sillä, että mm. Spotify Unlimitedin sekä Deezerin kuukausihinnat ovat noin viiden euron luokkaa. Tuloksia olisi selventänyt, jos kyselyssä yhtenä vaihtoehtona olisi ollut suoraan 0€. Nämä palvelut olivat kuitenkin suurimmassa suosiossa musiikin kulutuksen keinoista kysyttäessä.

Spotify on nykyään erittäin suosittu keino kuluttaa musiikkia. Se on erittäin helppokäyttöinen ja ilmainen tapa saavuttaa suuria määriä musiikkia laillisesti. Spotifyn suosion mukaisesti Ilosaarirock hyödyntää myös sitä markkinoinnissaan. Ilosaarirockilla on tili Spotifyssä, jonne kerätään festivaalien eri esiintyjien musiikista soittolistoja, joiden kautta muut voivat tutustua artisteihin vaivattomasti. Kuten aiemmin mainitusta Teoston tutkimuksesta (2014a) kävi ilmi, suomalaiset hyödyntävät jo nykyään sosiaalisessa mediassa jaettuja soittolistoja kohtalaisen hyvin. Spotifytä voisi hyödyntää entisestään esimerkiksi luomalla soittolistoja Ilosaarirockin esiintyjien musiikista eri tarkoituksiin, kuten erillisiä bilety-, romanttinen-, rentoilu- jne. -teemaisia soittolistoja.

Nuorten vertaisverkostoilla ja ystävillä on usein samankaltaisia mielenkiinnon kohteita, harrastuksia ja samankaltainen musiikkimaku. Ystävyyteen kuuluu jakaminen, yhteenkuuluvuus sekä samaistuminen. (Arnett 2007, 242, 245.) Ystävät ja jakaminen ovat erityisen tärkeitä nuorille ja niiden kautta nuoret saavat parhaiten tietoa uusista mielenkiintoisista artisteista. Tutkimuksen mukaan myöhäisnuoret saattavat olla avoimempia myös heidän vanhempiansa musiikkimauulle ja saavat heiltä vaikutteita enemmän. Tämä voi johtua myös siitä, että nuoremmat pyrkivät etsimään nimenomaan erilaista musiikkia kuin heidän vanhempansa kuuntelevat.

Uusia mielenkiintoisia artisteja löydettiin hyvin paljon myös eri musiikkipalveluiden, kuten Spotifyn, Soundcloudin ja BandCampin kautta, mikä kertoo yleisesti näiden palveluiden suuresta suosioista ja niiden helppokäyttöisyydestä. Aiemmin mainitussa Teoston tutkimuksessa (2014a) päädyttiin samanlaisiin tuloksiin, jossa joka viides sanoi löytävänsä uutta musiikkia juuri sosiaalisen median kautta. Monet uudet artistit itse ovat myös ottaneet nämä vahvaksi osaksi markkinointiaan. Myös radion suosio oli hyvin lähellä ystävien ja musiikkipalveluiden suosiota tässä kysymyksessä. Kuten aiemmin todettiin, radiolla ja kanavien musiikkivalinnoilla on yhä nykypäivänä suuri vaikutus ihmisten musiikkimakuun. Tätä kautta radio on suorana välikätenä vaikuttamassa myös uuden musiikin etsintään.

Festareiden ja konserttien kautta uusia mielenkiintoisia artisteja löydettiin myös keskimääräistä paremmin. Tämä kannustaa myös pitämään esimerkiksi Ilosaarirockin ohjelmistoa monipuolisena ja ennakkoluulottomana, sekä tarjoamaan keikkoja myös

erityisesti aloitteleville artisteille. Samalla artisteille tarjotaan mahdollisuuksia tulla tunnetuksi ja nuorille tarjotaan mahdollisuus tutustua uusiin artisteihin.

Keikkalippuja ostettiin tasaisemmin enemmän kuin muita musiikkituotteita ja niihin kulutettiin suhteessa muihin myös hieman enemmän rahaa. Tämä on tietysti erittäin positiivista huomata kaikkeen aiemmin mainittuun liittyen. Lähes kaikki muu sisältö kuten levyt ja musiikki DVD:t ovat saatavilla digitaalisesti, mutta live-kokemukseen panostetaan tilanteen tullessa mahdollisesti myös rahallisesti sen ollessa tarpeeksi mielenkiintoinen.

7.6 Ilosaarirockin tunnettavuus

Kaikki kyselyyn vastanneet olivat ainakin kuulleet Ilosaarirockista vaikka kaikki eivät olleetkaan olleet yleisönä festivaaleilla. Parhaiten nuoret saivat tietoa Ilosaarirockista Facebookin kautta. Suurin osa nuorista on sen käyttäjiä ja kokevat sen omana ympäristönään. He viettävät siellä paljon aikaa ja sen kautta tietoa on helppo hakea itse tai sen kautta tietoon saattaa myös törmätä sattumalta. Vuoden 2014 Ilosaarirockin asiakaskyselyn tulokset heijastavat samanlaisia tuloksia: paras tapa Ilosaarirockia on mainostaa juuri sosiaalisen median kautta, vaikka myös radio ja televisio saivat molemmat kannatusta toiseksi eniten (Holopainen & Kinnunen 2014, 48-62).

Facebookin sisällä on myös paljon puskaradion kaltaista toimintaa, sillä sen kautta leviää myös ystäviltä saatu tieto. Tietoa saatiin reippaasti myös suoraan ystäviltä. Puskaradion merkitystä ei kannata vähätellä, sillä sitä kautta saatu tieto niin positiivisista kuin negatiivisistakin kokemuksista on painoarvoltaan suuri. Omien kokemusteni ja huomioideni kautta Ilosaarirockilla on erittäin hyvä maine ja kävijät ovat tyytyväisiä kokemuksiinsa, joka on ehdoton etu myös uusien kävijöiden houkuttelussa.

Vaikka nuoret käyttivätkin eniten tiedon hankkimiseen Facebookia, Ilosaarirockin nettisivut tulivat vahvasti toiselle sijalle. Nettisivuilla käydään paljon lukemassa nimenomaan tarkempaa infoa ja virallisempaa tietoa. Onkin hyvä, että nettisivuilta on helpposti saatavilla laajasti tietoa käytännön asioista. Mielestäni Ilosaarirockin nettisivut ovatkin toimineet pääasiallisesti oikein hyvin ja tietoa on ollut saatavilla laajasti. Nuorille ja ensikertaa festivaalille saapuville voisi olla hyödyllistä jos osio "Varustaudu

oikein rokkiin” olisi helpommin löydettävissä. Tämän tyyppinen tarkistuslista on varmasti hyödyllinen monelle ensi kertaa festivaaleilla suuntaavalle.

Kiinnostusta Ilosaarirockia kohtaan nuorten keskuudessa löytyy erittäin paljon. Jopa kaikkein nuorimpia vastaajia Ilosaarirock tuntuisi kiinnostavan. Ongelmana ei näyttäisi siis olevan ainakaan Ilosaarirockin kiinnostavuus nuorille. Syyt siihen, että festivaaleille ei mentäisi, näyttäisi löytyvän jostain muualta.

Rahan puute oli kaikkein yksiselitteisin tekijä. Nuorilla on harvoin suuria määriä rahaa omassa käytössään ja festivaaliviikonlopulle kustannuksia voi kertyä enemmänkin. Tämä on hyvin luonnollinen ongelma ja tilanne, joka tulisi varmasti esiin jollain tavalla jokaisen kohdeyleisön keskuudessa. Vuonna 2013 The Guardian lehti otti asian esille artikkelissaan; Are young people priced out of music festivals. Artikkelissa otettiin myös kantaa siihen kuinka rockfestivaalit ovat yhä enemmän suunnattu työssäkäyville n. 36-vuotiaille aikuisille, kuin nuorille, joille festivaali-ilmapiiri on kaikista luonnollisin (The Guardian 2013.)

Merkittävinä syinä tutkimuksessa olivat myös juuri nuorille epäkiintoiset esiintyjät ja seuran puute. Ohjelmiston muokkaaminen enemmän nuoria kiinnostavaksi olisi tietysti yksi mahdollisuus vaikuttaa toiseen ongelmaan, mutta kuten aiemmin jo huomaisimme, löytyi jokaiselle artistille oma paikkansa Ilosaarirockin esiintyjälistassa. Seuran puute onkin monimutkaisempi haaste, joka voi korjautua useammalla tavalla. Samanlaisia tuloksia oli myös aiemmin mainitussa Rahkosen Nosturille tekemässä tutkimuksessa. Rahkosen tutkimuksessa suurimmaksi syyksi sille ettei nuori käynyt keikoilla Nosturissa oli juuri seuran puute (Rahkonen 2013, 28–31). Joensuun Popmuusikoiden hallinnoima Kerubi onkin lähtenyt mukaan esimerkiksi Suomen Rockklubien liiton, Suomen Ohjelmatoimistojen ja agentit SOA, Teoston ja Veikkauksen organisoimaan Kaveri mukaan keikalle-ohjelmaan, jossa kaveri pääsee maksutta keikalle mukaan (Veikkaus 2014).

Samanlaista käytäntöä voisi kaavailla suuremmassa kaavassa tulevaisuudessa myös festaririntamalle. Tällä tavoin nuoret saataisiin tutustumaan festivaaliympäristöön, eikä seuran puute tai raha olisi niin suuria esteitä osallistumiselle. Erityisesti paikallisille nuorille voisi suunnata kampanjan, jolla he saisivat tilaisuuden tutustua festivaaliin

ystävän kanssa hieman pienemmällä yhteislippuhinnalla. Tärkeää olisi sitouttaa nuoret jo nuorella iällä festivaaliin. Kuten Ilosaarirockin asiakasprofiilissa käy ilmi, kerran Ilosaarirockissa käynyt asiakas tulee mitä luultavimmin asiakkaaksi myös monta vuotta eteenpäin.

Kuten aiemmassa Myllyniemen tutkimuksessa (2009) todettiin, kulttuuritapahtumien järjestäminen on suosittua paljon musiikkia harrastavien keskuudessa. Tämä todistaa sitä, että harrastustasolta siirrytään usein myös harrastusmahdollisuuksien järjestämiseen. Tämä pohjaa varmasti intohimoon tehdä jotain kulttuurikentän hyväksi ja halun olla mukana tekemässä jotain itselle tärkeää tapahtumaa. Tämä on tietysti myös erittäin positiivinen tutkimustulos myös Popmuusikoiden kannalta, sillä esimerkiksi Ilosaarirockin tärkeimpiä asioita onnistumisen kannalta on vapaaehtoisten työntekijöiden työpanos.

Vapaaehtoisena oleminen on myös hyvä keino erityisesti nuorille myös rahansäästökeinona. Ilosaarirock on saanut profiloitua vapaaehtoistyön mieluisaksi puuhaksi ja siitä on selkeästi positiivisia kokemuksia jo hyvin nuorillakin. Vapaaehtoistyöhön Ilosaarirock onkin panostanut vuosi vuodelta enemmän ja enemmän ja hakijoita tulee vuosi vuodelta suurempia määriä. Mielestäni Ilosaarirock kampanjoi vapaaehtoistyötä kohtalaisen laajasti ja se myös näkyy. Vapaaehtoisuus-mahdollisuutta voisi tietysti mainostaa enemmän erityisesti nuoria silmällä pitäen ja painottaa sen positiivisia puolia. Ilmaisen lipun lisäksi markkinoinnissa voisi painottaa myös sitä kuinka soveltuvia töitä löytyy jokaisella iästä ja taidoista riippumatta.

Ilosaarirock on tunnettu sen hyvästä yleistunnelmasta ja se käy ilmi useissa tutkimuksissa Ilosaaren asiakkaiden tärkeimmistä syistä osallistua Ilosaarirockiin (Holopainen & Kinnunen 2014, 75). Yleiseen hyvään festaritunnelmaan vaikuttaa lähes kaikki festivaalin sisäiset toimivat palvelut, jotka takaavat viihtyvyyden. Yleensä festaritunnelmaa latistavat juuri toimimattomat palvelut ja niiden puute. Ilosaarirockissa erilaiset palvelut, somistus ja niiden toimivuus ovat korkealla tasolla, joka vaikuttaa festivaalin yleisilmeeseen ja tunnelmaan. Festaritunnelma ja ystävien kanssa ajanvietto olivat suurimpina syinä nuorten tärkeimpinä syinä osallistua Ilosaarirockiin. Kiinnostava ohjelmisto ja ennalta tuntemattomien bändien bongaminen olivat myös kor-

kealla syiden listalla, joka kertoo ohjelmistosuuntauksen kuitenkin vetoavan myös nuoriin.

8. Loppupäätelmät

Tulokset heijastavat hyvin samanlaisia tuloksia muiden aihealueesta tehtyjen tutkimusten kanssa. Nuorille samat asiat, kuten festivaalin ilmapiiri on tärkein asia festivaalissa. Ajat markkinoinnin puolella ovat muuttuneet ja internet on yhä tärkeämmässä asemassa kuten vertailuissa aiempiin vuosiin huomaamme. Nuoret ovat oma joukkonsa, joka on tiukasti ajassa ja teknologiassa kiinni. Tämä kannustaa Ilosaarirockia seuraamaan tiukasti ajankuvaa ja uusien trendien nousua esimerkiksi markkinoinnin ja sisällön suhteen myös tulevaisuudessa. Tällä tavoin saadaan tavoitettua mahdollisimman moni nuorista asiakkaista ja pidettyä Ilosaarirock ajan tasalla sekä toimimaan nuorille kaikista ominaisimmilla alueilla.

Vaikka nuorilla on musiikkiharrastuksia suhteellisen paljon, aktiivisia keikkakävijöitä heissä on suhteellisen vähän. Suurimmat rajoitukset nuorten osallistumiseen ovat rahassa, nuorille suunnatun ohjelmiston ja seuran puutteessa. Rockfestivaalien kannalta yhtenä ratkaisuna tähän olisi järjestää esimerkiksi erilaisia nuorille suunnattuja kampanjoita, joiden kautta nuoret pääsisivät halvemmallalla ystävien kanssa tutustumaan festivaaliin ja lisäämään nuorille suunnattuja esiintyjiä. Koska ainakin Ilosaarirockin asiakkaat osallistuvat suurella todennäköisyydellä festivaaleille myös tulevina vuosina, olisi tärkeää saada nuoret tutustumaan festivaaliin jo nuorella iällä. Nuoriso-työllä luodaan tukevampaa alustaa myös tuleville vuosille.

Tutkimus tuottaa tietoa myös koko ammattialalle nuorten käyttäytymisestä ja antaa yleiskuvaa suomalaisten nuorten näkemyksistä rockfestivaaleihin ja musiikkiin. Tutkimuksesta selviää tietoa nuorten mediaseuraamisesta, musiikin harrastamisesta, kuluttamisesta sekä heidän suhtautumisestaan festivaaleihin. Tätä tietoa voidaan hyödyntää laajasti esimerkiksi kulttuurituotannon kentällä ja tulosten perusteella tapahtumia saadaan kehitettyä nuorille sopivammaksi ja houkuteltua nuoria elävän musiikin pariin.

8.1 Tutkimuksen onnistuminen

Tutkimus onnistui hyvin ja antaa laajan näkemyksen nuorten mielteisiin aiheesta. Vastauksia mielestäni kyselyyn olisi toki voinut tulla enemmänkin, mutta uskoisin vastaajamäärän olevan kuitenkin tutkimuksen kannalta riittävä kuvaus kohdeyleisön mielipiteistä. Mieluista oli, että vastaajia oli tasaisesti erilaisia, useammalta paikkakunnalta ja eri-ikäisiä nuoria erilaisine näkemyksineen. Tämä oli kuitenkin riskinä kyselyä levitettäessä erityisesti nuorisotalojen kautta. Voi olla että vaikka vastaajia tuli eri taustoista, heitä yhdistää kuitenkin luultavasti nuorisotoimien kautta saatu tieto kyselystä. Tämä oli kuitenkin ylivoimaisesti helpoin tapa tavoittaa erityisesti nuoria eikävijöitä.

Itse kysely oli todella laaja, joka saattoi karsia hieman myös vastaajamäärää. Koeitimme kuitenkin tehdä tutkimuksen kysymykset sellaisiksi, että niihin olisi mahdollisimman helppo ja nopea vastata. Kyselyssä oli mukana myös osia, jotka eivät varsinaisesti liity ainoastaan tutkimusongelmaan, mutta tarjoavat muuta tärkeää tietoa nuorista Joensuun Popmuusikoille. Vastausten ja kysymysten määrästä johtuen myös aineiston purkamiseen meni hyvä tovi. Koska kysely toteutettiin sähköisenä, oli aineiston purku kuitenkin mieluisampaa ja palvelu tarjosi hyvät mahdollisuudet tulosten ristinvertailuun. Muutamien kysymysten muotoilussa tai vaihtoehdossa oli lieviä puutteita, mutta pääosin sen avulla selvisi viimeistään avoimissa kommenteissa nuorten näkemykset.

Suorien vertailukohtien löytäminen oli hieman haastavaa, mutta onneksi muutamia samankaltaisia tutkimuksia aiheesta oli kuitenkin toteutettu. Taustaa tarjosi hyvin myös ajankohtainen keskustelu, esimerkiksi lehdissä, tutkimusongelman aiheesta. Aiheesta ei kuitenkaan löytynyt suoranaisesti paljon tutkimuksia, mutta onneksi internet tarjosi jonkin verran aineistoa ja vertailukohtia. Nuorten osallistumattomuus ei ole ainoastaan Ilosaarirockin tai kotimaisten festivaalien ja keikkajärjestäjien ongelma, vaan globaali tilanne. Ongelma ei olekaan yksiselitteinen, eikä siihen ole yksinkertaisia ratkaisuja, mutta mielestäni sain tuotua ongelmakohtia selkeämmin esille ja herätettyä ainakin ideoita ongelman selvittämiseen ja tarjottua näkökulmia Ilosaarirockin tapauksen kautta.

LÄHTEET

Anderson, C. 2009. Ilmainen. Helsinki: Terra Cognita Oy.

Arnett, Jeffery, Jensen 2007. Adolescence and emerging adulthood. A culture approach. Third edition. Upper Saddle River, N.J. Pearson Prentice Hall, cop.

Blogilista 2015. Top-lista. Viitattu 23.1.2015. <http://www.blogilista.fi/toplista>

Finlex 1999. Henkilötietolaki. Viitattu 6.4.2014.

<http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/1999/19990523>

Finnpanel 2010. Lehdistötiedote. Radio on suomalaisten suosima media. Viitattu

20.2.2015. <http://www.finnpanel.fi/tulokset/tiedote.php?id=109>

Finnpanel 2015. Kansallisen radiotutkimuksen tuloksia. Viitattu 17.3.2015.

<http://www.finnpanel.fi/tulokset/radio/krt/viimeisin/kanavaosuusikaryhma.html>

Gretschel, Anu & Hirsjärvi, Irma & Laine, Sofia & Myllyniemi, Sami & Siivonen, Katriina 2011. Toiminnan motiivit. Teoksessa Määttä, Mirja & Tolonen, Tarja (toim.) Annettu, otettu, itse tehty. Nuorten vapaa-aika tänään. Helsinki: Hakapaino.

Guardian, The 2013. Are young people being priced out of music festivals? Viitattu

25.4.2015. <http://www.theguardian.com/music/musicblog/2013/may/17/young-priced-out-music-festivals>

Hanifi, Riitta 2009. Musiikin aktiiviset harrastajat. Liikkanen Mirja: Suomalainen vapaa-aika, 225–249. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Helsingin Sanomat 2014. Facebook menettää otettaan teineistä. Viitattu 10.10.2014.

<http://www.hs.fi/kotimaa/a1389734844358>

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena 2000. Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Helsingin Yliopisto.

Holopainen, Stiina & Kinnunen, Veera 2014. Ilosaarirockin asiakasprofiili. Karelia ammattikorkeakoulu. Matkailun opinnäytetyö.

Joensuun Popmuusikot 2013. Ilosaarirock. Viitattu 23.1.2015.

<http://www.popmuusikot.fi/ilosarirock.php>

Kansallinen nuorisotutkimus 2014. Nuori kuluttaja viihtyy verkossa. Viitattu 4.5.2015.

<http://www.1530.fi/2014/09/kansallinen-nuorisotutkimus-2014-nuori-kuluttaja-viihtyy-verkossa/>

Kaskinen, Hannu 2011. Tutkija kysyköön lapsilta, ei vanhemmilta. Lapsen maailma 9/2011, 16.

Liikkanen L. & Åman P. 2015. Shuffling services – Current trends in interacting with digital music. *Interacting with Computers*. Oxford University Press.

Myllyniemi, Sami 2014. Nuorisobarometri 2013. Vaikuttava osa. Helsinki: Opetus- ja kulttuuriministeriö.

Määttä, Mirja & Tolonen, Tarja (toim.) 2011. Annettu, otettu, itse tehty. Nuorten vapaa-aika tänään. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto/ Nuorisotutkimusseura.

Nurmeniemi, Jenni 2010. Raportti lasten ja nuorten tutkimuksen etiikka-verkkokyselystä. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto.

Puuronen, Vesa 2006. Johdatus Nuorisotutkimukseen. 4. painos. Tampere: Osuus-kunta Vastapaino.

Rahkonen, Aki 2013: Missä nuoriso luuraa? Selvitys Elävän musiikin yhdistys ELMU ry:lle alaikäisten konserttikäynneistä Nosturissa. Metropolia ammattikorkeakoulu. Kulttuurituotannon opinnäytetyö.

Rumba 2014a. Rumban konsepti uudistuu – Painopistettä siirretään verkkoon, lehden ilmestymisväli harvenee. Viitattu 4.5.2015. http://www.rumba.fi/uutiset/rumban-konsepti-uudistuu-painopistetta-siirretaan-verkkoon-lehden-ilmestymisvali-harvenee/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+rumba.fi+%28Rumba.fi%29

Rumba 2014b. Sue-lehti lopettaa – Lehden pitkäaikainen kolumnisti Jarkko Fräntilä nostaa maljan pitkän linjan musiikkimedialle. Viitattu 4.5.2015. <http://www.rumba.fi/premium/sue-lehti-lopettaa-lehden-pitkaaikainen-kolumnisti-jarkko-frantila-nostaa-maljan-pitkan-linjan-musiikkimedialle/>

Taloussanommat 2007. Cd-levyjen myynti rämäkässä laskussa. Viitattu 15.1.2015. <http://www.taloussanommat.fi/kauppa/2007/02/08/cd-levyjen-myynti-ramakassa-laskussa/20073367/12>

Teosto 2014a. Sosiaalinen media on tärkeässä roolissa musiikin kulutuksessa. Viitattu 2.4.2015. <https://www.teosto.fi/teosto/uutiset/sosiaalinen-media-t%C3%A4rke%C3%A4ss%C3%A4-roolissa-musiikin-kulutuksessa>

Teosto 2014b. Musiikkialan tulevaisuus on livessä – helvetin hyvin menee? Viitattu 2.5.2015. <https://www.teosto.fi/teosto/blogi/musiikkialan-tulevaisuus-livess%C3%A4-%E2%80%93-helvetin-hyvin-menee>

Teosto 2014c. Teoston keikkatilastot 2013 – Missä päin Suomea soi eniten? Viitattu 4.5.2015. <https://www.teosto.fi/teosto/blogi/teoston-keikkatilastot-2013-%E2%80%93-miss%C3%A4-p%C3%A4in-suomea-soi-eniten>

Tilastokeskus 2009. Ajankäyttötutkimus. Kulttuuri- ja liikuntaharrastukset 1981 – 2009. Viitattu 4.5.2015. http://www.stat.fi/til/akay/2009/03/akay_2009_03_2011-05-17_kat_003_fi.html

Uusitalo, Hannu 1991. Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan. Juva: WSOY.

Veikkaus 2014: Kaveri mukaan keikalle. Tiedote. Viitattu 25.1.2015.

https://www.veikkaus.fi/fi/yritys/tiedotteet?contentid=19032014_KAVERI_MUKAAN&vpage=medialle

Viitattu 6.7.2014. <http://www.teosto.fi/teosto/uutiset/sosiaalinen-media-t%C3%A4rke%C3%A4ss%C3%A4-roolissa-musiikin-kulutuksessa>

Väestötietojärjestelmä 2012. Kuntien asukasluvut suuruusjärjestyksessä. Viitattu 2.2.2015. <http://vrk.fi/default.aspx?docid=6707&site=3&id=0>

Yle uutiset 2014a. Keikoilla käynnit vähentyneet - älypuhelin kiinnostaa nuoria enemmän kuin rock-klubit. Viitattu 26.8.2014.

http://yle.fi/uutiset/keikoilla_kaynnit_vahentyneet_-_alypuhelin_kiinnostaa_nuoria_enemman_kuin_rock-

[_alypuhelin_kiinnostaa_nuoria_enemman_kuin_rock-](http://yle.fi/uutiset/keikoilla_kaynnit_vahentyneet_-_alypuhelin_kiinnostaa_nuoria_enemman_kuin_rock-)

[klu-bit/7203625?fb_action_ids=10152369011732236&fb_action_types=og.recommends](http://yle.fi/uutiset/keikoilla_kaynnit_vahentyneet_-_alypuhelin_kiinnostaa_nuoria_enemman_kuin_rock-)

Yle uutiset 2014b. Elävän musiikin perinne näivetty: "Nuoret eivät osaa käydä keikoilla". Viitattu 5.1.2015.

http://yle.fi/uutiset/elavan_musiikin_perinne_naivetty_nuoret_eivat_osaa_kayda_keikoilla/7035646?ref=leiki-uu

Nuorten musiikin harrastaminen ja Ilosaarirock

Hei!

Olen Jouni Tirri, kulttuurituotannon opiskelija Humanistisesta ammattikorkeakoulusta. Selvitän yhdessä Joensuun Popmuusikot ry:n kanssa musiikin harrastamisen tilaa Pohjois-Karjalassa. Lisäksi selvitämme Ilosaarirock-festivaalin kiinnostavuutta. Selvityksen avulla parannetaan musiikkialan kokonaiskuvaa maakunnassa. Selvitystyöni valmistuu kulttuurituotannon opinnäytetyöksi.

Toivoisin sinun käyttävän pienen hetken ajastasi vastaamalla tähän kyselyyn, joka koskee yllämainittuja asioita. Mitä tarkemmin osaat vastata kysymyksiin, sitä kattavamman yleiskuvan saamme avullasi nuorison musiikin harrastamisesta. Kaikkia annettuja tietoja käsitellään luottamuksellisesti.

Kyselyyn vastanneiden on myös mahdollisuus osallistua arvontaan, jossa palkintona on 3 kahden päivän Ilosaarirock-festivaalilippua! Katso tarkemmat tiedot kyselyn lopusta.

Mikäli sinulla on kysyttävää selvitykseen ja opinnäytteeseen liittyen, niin ota yhteyttä:

Jouni Tirri
Puh: 0503360195
Email: jouni_tirri@hotmail.com

Perustiedot

1. Sukupuolesi

- Mies Nainen

2. Ikäsi

- Alle 12-vuotias
 12-14-vuotias
 15-16-vuotias
 17-18-vuotias
 Yli 18-vuotias

3. Asuinpaikkakuntasi

- Joensuu
 Ilomantsi
 Juuka
 Kitee
 Kontiolahti
 Lieksa
 Liperi

- Nurmes
 - Outokumpu
 - Polvijärvi
 - Rääkkylä
 - Tohmajärvi
 - Valtimo
 - Joku muu, mikä?
-

4. Festarielämän ulkopuolella olet

- Opiskelija
 - Työelämässä
 - Työtön
 - Sivili- tai varusmiespalveluksessa
 - Muu, mikä:
-

5. Opiskelupaikkasi on

- Yläaste
 - Lukio
 - Ammattikoulu
 - Ammattikorkeakoulu
 - Opisto
 - Yliopisto
 - Muu, mikä:
-

Media

6. Mitä medioita seuraat aktiivisesti?

- Televisio
- Radio
- Lehdet
- Blogit

Facebook

Twitter

Google+

IRC-Galleria

Youtube

Muu Internet, mikä?

Joku muu, mikä?

7. Mitä verkkoyhteisöjä seuraat?

Facebook

Twitter

Google+

IRC-Galleria

Youtube

Instagram

Imperiumi

Muusikoiden.net

Rumba

Soundi

Nrgm.fi

Basso

Nolla.net

Hangup

Mikseri

Myspace

Last.fm

Spotify

Rdio

En seuraa verkkoyhteisöjä

Muu:

8. Mitä lehtiä luet?

- Karjalainen
- Kuntani paikallislehti
- Helsingin Sanomat
- Nyt-liite
- Iltapäivälehdet
- Soundi
- Rumba
- Sue
- Inferno
- Rytmi
- Basso
- Image
- Hangup
- City
- En lue lehtiä

Muu, mikä:

9. Mitä radiokanavia kuuntelet?

- Voice
- Ylex
- NRJ
- Loop
- Radio Rock
- Nova
- SuomiPop
- Radio Groove
- Basso
- Radio Aalto
- Yle Pohjois-Karjala

Oi.fm

En kuuntele radiota

Muu:

10. Mitä kautta saat tietoa mielenkiintoisista artisteista ja bändeistä?

Televisio

Radio

Musiikkilehdet

Ystävät

Vanhemmat

Keikat ja konsertit

Festarit

Musiikkipalvelut (Spotify, Soundcloud, Band Camp, Mikseri yms.)

Blogit

Muu Internet, mikä?

Joku muu, mikä?

Musiikin harrastaminen ja vapaa-aika

11. Millainen musiikin harrastaja olet?

Kuuntelija

Soittaja/Laulaja

Aktiivinen keikkakävijä

Satunnainen keikkakävijä

Keräilijä

Joku muu, mikä?

12. Millaista musiikkia kuuntelet mieluiten? Valitse 3.

Rap

- Dance
 Metal
 Pop
 Punk
 Rock
 R&B
 Jazz
 EDM
 World Music
 Klassinen
 Jokin muu, mikä?

13. Mitä kautta kuuntelet tai kulutat musiikkia?

- Ostan levyjä kaupasta
 Tilaan levyjä nettikaupasta
 Käyn keikoilla
 Streamaan musiikkia (Spotify, Deezer, Last.fm)
 iTunes
 Soundcloud
 Youtube
 Lataan levyjä
 Jokin muu, mikä?

14. Paljon keskimäärin kuukaudessa käytät rahaa musiikkiin tai musiikkituotteisiin?

0-5€ 5-10€ 10-15€ 15-20€ 20-25€ 25-30€ Enemmän kuin 30€

Levyt ja äänitteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Streaming palvelut kuten Spotify, Deezer, yms.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keikkaliput	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Musiikki DVD:t	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fanituotteet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

15. Onko sinulla jonkinlaista soittotaustaa?

- Käyn musiikkiluokalla
- Opiskelen musiikkialaa
- Soitan bändissä
- Käyn musiikkikerhossa
- Käyn instrumenttitunneilla
- Perheessäni harrastetaan musiikkia

Joku muu, mikä?

- Ei ole

16. Käytkö yleisönä elävän musiikin keikoilla?

- Kyllä
- En

17. Jos käyt, niin missä?

18. Jos et, miksi?

- Keikkoja ei järjestetä paikkakunnallani
- Ei ole järkeviä kytymahdollisuuksia keikoille
- Ei ole varaa lähteä keikoille
- Ei ole ystäviä, joita kiinnostaisi lähteä mukaan
- Katson musiikkia tallenteilta
- Elävä musiikki ei kiinnosta

Jokin muu syy, mikä?

19. Mikä kiinnostaa elävässä musiikissa eniten?

- Uudet esiintyjät
- Live-tunnelma
- Hyvä musiikki
- Ystävien näkeminen

- Bilettäminen
- Joku muu, mikä?

20. Ovatko jotkin vapaa-ajanviettotavat ovat kiinnostavampia kuin musiikki?

- Televisio/Elokuvat
- Teatteri
- Urheilu
- Pelit
- Käsityöt
- Taiteet
- Ystävien kanssa hengailu
- Ei ole
- Joku muu, mikä?

21. Kerro omin sanoin, mikä lisää kiinnostusta musiikkia ja sen harrastamista kohtaan?

22. Onko paikkakunnalla tarpeeksi treenikämppejä ja muita harjoitustiloja?

- Kyllä
- Ei
- En tiedä paikkakuntani treenikämpistä tai muista harjoitustiloista

23. Onko paikkakunnalla tarjota tarpeeksi esiintymismahdollisuuksia ja -paikkoja?

- Kyllä
- Ei
- En osaa sanoa

24. Onko saatavilla tarpeeksi soitto- ja bändiohjausta?

- Kyllä
- Ei

En osaa sanoa

25. Onko paikkakunnalla mielestäsi tarpeeksi kerhoja tai muuta harrastetoimintaa vapaa-ajalle?

Kyllä

Ei

En osaa sanoa

26. Millaista toimintaa tai harrastekerhoja kaipaisit enemmän?

Ilosaarirock

27. Oletko kuullut Ilosaarirockista ja mistä saat tietoa siitä?

Televisio

Radio

Lehdet

Ilosaarirockin nettisivut

Facebook

Twitter

Google+

IRC-Galleria

Blogit

Muu Internet

Ystäviltä

Vanhemmilta

En ole kuullut

Jostain muualta, mistä?

28. Mistä saisit tietoa Ilosaarirockista parhaiten?

Televisio

- Radio
- Lehdet
- Facebook
- Twitter
- Google+
- IRC-Galleria
- Uutiskirje
- Ystävät
- Vanhemmat
- Puskaradio

Muu:

- Ilosaarirockin nettisivut

29. Oletko käynyt Ilosaarirockissa?

- Kyllä
- Useammin kuin kerran
- En, mutta se kiinnostaisi
- En ole

30. Oletko ollut vapaaehtoisena Ilosaarirockissa?

- Kyllä
- Useammin kuin kerran
- En, mutta se kiinnostaisi
- En ole

31. Mitkä esiintyjät kiinnostavat tämän vuoden Ilosaarirockissa?

- | | | | | | | |
|---|---|--|--|--------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> Alice In Chains | <input type="checkbox"/> A\$AP Ferg | <input type="checkbox"/> Ellie Goulding | <input type="checkbox"/> Haim | <input type="checkbox"/> Portishead | <input type="checkbox"/> Mustasch | <input type="checkbox"/> Trentemø |
| <input type="checkbox"/> Pietarin Spektakkeli | <input type="checkbox"/> Lieminen | <input type="checkbox"/> Risto | <input type="checkbox"/> Anssi Kela | <input type="checkbox"/> Eläkeläiset | <input type="checkbox"/> Eppu Normaali | <input type="checkbox"/> Pariisin Keivät |
| <input type="checkbox"/> Haloo Helsinki! | <input type="checkbox"/> Happonradio | <input type="checkbox"/> Herra Ylppö & Ihmiset | <input type="checkbox"/> J.Karjalainen | <input type="checkbox"/> KC/MD Mafia | <input type="checkbox"/> Ranger | <input type="checkbox"/> Sanni |
| <input type="checkbox"/> Insomnium | <input type="checkbox"/> Jenni Vartiainen | <input type="checkbox"/> Olavi Uusivirta | <input type="checkbox"/> Viikate | <input type="checkbox"/> Wolfheart. | <input type="checkbox"/> Oranssi Pazuzu | <input type="checkbox"/> The Blank |
| <input type="checkbox"/> Pää Kii | <input type="checkbox"/> Lapko | <input type="checkbox"/> Santa Cruz | | | | |

32. Mitkä ovat tärkeimmät syyt osallistua Ilosaarirockiin? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- Kiinnostava ohjelmisto
- Yleinen festaritunnelma
- Ennalta tuntemattomien bändien bongaminen
- Festarin sijainti
- Toimivat palvelut (ruoka, leirintä ym.)
- Osallistuminen festarin tekemiseen
- Kavereiden kanssa hengailu
- Uusien tuttavuuksien löytäminen
- Bailaaminen
- En osaa sanoa

Muu:

33. Mitkä ovat keskeiset syyt ettet lähtisi Ilosaarirockiin? Voit valita useita vaihtoehtoja.

- Esiintyjät eivät kiinnosta
- Rahan puute
- Seuran puute, kun ei ole ystäviä lähdössä mukaan
- Vanhemmat eivät päästä lähtemään
- Huonot liikenneyhteydet/en saa sopivaa kyytiä
- Sopivan majoitusvaihtoehdon puute

Jokin muu, mikä?

34. Millä muilla festareilla olet käynyt Ilosaarirockin lisäksi vuoden sisällä, tai aiot käydä vielä tänä kesänä?

- Sauna Open Air
- Provinssirock
- Himosfestival
- Flow
- Ruisrock
- Rock The Beach
- Pori Jazz

- Tammerfest
- Pipefest
- Tuska Open Air
- Qstock
- Down by the Laituri
- Jurassic Rock
- Kuopio RockCock
- Kalajoen Juhannus
- Blockfest
- Weekend Festival
- Sotkamon Syke
- En ole käynyt missään

Muu:

35. Kiitos vastauksistasi!

Arvomme vastaajien kesken kolme (3) kahden päivän Ilosaarirock-festivaalilippua!
Osallistuaksesi arvontaan täytä alle yhteystietosi. Arvontaan osallistuneiden henkilöiden henkilötietoja ei käytetä mihinkään muuhun tarkoitukseen kuin mahdollisesta voitosta tiedottamiseen.

Etunimi _____

Sukunimi _____

Matkapuhelin _____

Sähköposti _____

Osoite _____

Postinumero _____