

**“VARMASTI VAIKUTTAA ELÄMYKSENÄ KOKO LOPPUELÄMÄN”**  
OSALLISTUJIEK KOKEMUKSIA HELSINGIN  
KAUPUNGINORKESTERIN KUMMILAPSET 2000–2007 -  
YLEISÖTYÖPROJEKTISTA

Petra Piironen  
Kandidaatintutkielma  
Musiikkitiede  
Kevätlukukausi 2015  
Jyväskylän yliopisto

# JYVÄSKYLÄN YLIOPISTO

Tiedekunta – Faculty Humanistinen	Laitos – Department Musiikin laitos
Tekijä – Author Petra Piironen	
Työn nimi – Title “Varmasti vaikuttaa elämyksenä koko loppuelämän” — Osallistujien kokemuksia Helsingin Kaupunginorkesterin kummilapset 2000–2007 yleisötyöprojektista	
Oppiaine – Subject Musiikkitiede	Työn laji – Level Kandidaatintutkielma
Aika – Month and year 05 / 2015	Sivumäärä – Number of pages 31
Tiivistelmä – Abstract <p>Yleisötyö taideorganisaatioissa on kasvava ala, jota on kuitenkin tutkittu melko vähän. Tässä tutkielmassa tutkittiin selvitetiin ensin yleisötyön jaottelua, historiaa, merkitystä ja mittaamista ja sitten tarkasteltiin Helsingin Kaupunginorkesterin ensimmäistä kummilapsiprojektia teorian valossa. Helsingin kaupunginorkesterin kummilapsiprojekti on yksi laajimmista ellei laajin maassamme toteutetuista yleisötyöprojekteista sekä osallistujamäärältään että kestoltaan. Tavoitteena oli selvittää projektiin osallistuneiden kokemuksia ja koettuja hyötyjä projektista. Vastaavaa tutkimusta yleisötyöprojektin onnistumisesta ei myöskään ole aikasemmin Suomessa tehty.</p> <p>Kummilapsiprojektin osallistujien kokemuksia ja koettua hyötä tutkittiin kyselytutkimuksella. Aineisto kerättiin entisiltä kummilapsilta ja heidän vanhemmiltaan. Kummilapsilta aineisto kerättiin paperisena kyselynä koulutyön yhteydessä, vanhemmilta sähköisellä lomakkeella. Kyselyssä esitettiin sekä kvalitatiivisia että kvantitatiivisia kysymyksiä. Tutkielmassa kvalitatiivisia kysymyksiä tarkastellaan teema-analyysin keinoin, kvantitatiivisista kysymyksistä esitetään tunnuslukuja. Aineistosta käy ilmi, että kummilapsiprojekti on ollut vaikuttava kokemus josta on jäänyt vahvoja muistikuvia lähes kaikille osallistujille. 71,4 % projektiin osallistuneista nuorista oli sitä mieltä, että projektista on ollut heille jollain tavalla hyötyä.</p> <p>Tutkimus on eksploratiivinen tutkimus, joka jää kaipaamaan syvällisempää jatkotutkimusta.</p>	
Asiasanat – Keywords yleisötyö, taiteen markkinointi, kummilapsiprojekti	
Säilytyspaikka – Depository JYX - Jyväskylän yliopiston julkaisuarkisto	
Muita tietoja – Additional information	

## Sisällys

<b>1 JOHDANTO</b> .....	<b>2</b>
<b>2 YLEISÖTYÖ</b> .....	<b>4</b>
2.1 Yleisötyön jaottelu .....	4
2.2 Taiteen saavutettavuus ja musiikillinen kokemus yleisötyössä .....	6
2.3 Yleisötyön tekemisen historia .....	8
2.4 Yleisötyön mittaaminen.....	12
<b>3 HELSINGIN KAUPUNGINORKESTERIN KUMMILAPSIPROJEKTI 2000–2007</b> .....	<b>15</b>
<b>4 TUTKIMUSASETELMA</b> .....	<b>17</b>
4.1 Tutkimuskysymykset .....	17
4.2 Tutkimusmenetelmä ja aineisto .....	17
<b>5 TULOKSET</b> .....	<b>20</b>
5.1 Kvantitatiivisten kysymysten tulokset .....	20
5.2 Kvalitatiivisten kysymysten tulokset.....	23
5.2.1 Nuorille esitetyt kysymykset.....	23
5.2.2 Vanhemmille esitetyt kysymykset.....	26
<b>6 PÄÄTÄNTÖ</b> .....	<b>27</b>
<b>LÄHTEET</b> .....	<b>31</b>
<b>LIITE 1</b> .....	<b>33</b>
<b>LIITE 2</b> .....	<b>42</b>

## 1 JOHDANTO

Viimeisten vuosikymmenien aikana yhteiskunnassa on tapahtunut valtavia muutoksia jotka heijastuvat kaikkeen kulutuskäyttäytymiseen – myös taiteiden kulutukseen. Vapaa-ajan marginaalisuus ja toisaalta ylenpalttisuus sekä nopeasti muuttuvat ja eri yksilöiden välillä hyvinkin erilaiset arvot ja asenteet vaikuttavat taiteiden asemaan yhteiskunnassa. Taidetta tehdään ja sitä on tarjolla enemmän kuin koskaan ennen, mutta onko sille kaikelle olemassa yleisöä? Nykyään taidetapahtumat eivät ehkä niinkään kilpaile keskenään yleisöstä, vaan pikemminkin ihmisten rajallisesta vapaa-ajasta, jonka täytteeksi on luotu lukemattomia eri keinoja. Taiteella ja musiikilla katsotaan usein olevan itseisarvo, mutta se ei tarkoita että taiteen tekeminen olisi ilmaista. Rahoitusta taiteelle on kautta aikojen hankittu lähinnä lahjoituksina yksityishenkilöiltä, instituutioilta ja valtiolta sekä taiteen kuluttajilta saatavina lipputuloina. Nykyään lipputulojen asema tulorakenteessa painottuu entisestään.

Yleisötyöllä (*audience development*) tai yleisöyhteistyöllä tarkoitetaan laveasti määriteltynä kaikkea sitä, mitä taideinstituutiot tekevät saadakseen salinsa täyteen sitoutunutta ja kiinnostunutta yleisöä. Tarkoitus on luoda yleisöön kestäviä, pitkäaikaisia suhteita, jotka saavat sen palaamaan saman tahon järjestämiin tapahtumiin aina uudestaan (Hayes & Slater 2002, 2). Yleisötyön kohteena voi yhtä hyvin olla jo olemassa oleva yleisö tai mahdollinen tuleva yleisö, ja yleisötyötä tehdään mitä moninaisimmissa muodoissa. Keskeisiä tavoitteita ovat esimerkiksi tehdä taidemusiikista kaikin puolin saavutettavaa mahdollisimman suurelle yleisölle ja syventää sekä laajentaa kuulijan käsitystä musiikista (Maitland 1997, 28). Saavutettavuudella tarkoitetaan paitsi fyysistä, myös henkistä saavutettavuutta. Yleisötyön kautta saavutettavat edut ovat mitä moninaisimpia lähtien taideorganisaation paremmasta taloudellisesta tasapainosta ja päätyen taiteellisten mahdollisuuksien paranemiseen ja yksilöiden henkilökohtaisen kehittymisen mahdollisuuksien kasvuun (Kawashima 2000, 10). Kandidaatintutkielmassani yleisötyöllä viitataan nimenomaan taidemusiikin piirissä tehtävään yleisötyöhön.

Yleisötyö on ilmiönä kohtalaisen nuori, vaikka vastaavanlaisia markkinointitoimenpiteitä on taidemusiikin piirissä tehty jo pitkään. Toistaiseksi yleisötyön tutkimus on keskittynyt kuvailemaan ja jaottelemaan ilmiötä sen kaikessa moninaisuudessa (kts. esim. Maitland 1997,

Kawashima 2000, Hayes & Slater 2002). Pioneerityötä yleisötyön tutkimisen suhteen on tehty erityisesti Iso-Britanniassa ja Yhdysvalloissa. Yleisötyön tulosten mittaamista on myös tutkittu, mutta sen ongelmallinen luonne on pitänyt tutkimuksen melko vähäisenä. Mittaamisesta tekee hankalaa yleisötyön pitkäjänteinen luonne ja mitattavan asian heikko mitattavuus; mitataanko onnistuminen rahassa, osallistujamäärissä, vai kenties osallistujien saamassa henkisessä pääomassa ja kuinka pitkällä aikavälillä?

Markkinointitoimenpiteiden, joita yleisötyöprojektinkin pitkälti ovat, mittaaminen ja arvioiminen ovat oleellinen osa niiden suunnittelua, toteutusta ja usein myös rahoituksen myöntämistä. Tartunkin kandidaatintutkielmassani kunnianhimoisesti yleisötyön onnistumisen mittaamiseen tutkimalla Helsingin kaupunginorkesterin vuosina 2000–2007 toteuttaman kummilapsiprojektin lapsien kokemuksia projektista. Laajempaa tutkimusta minkään yleisötyöprojektin onnistumisesta Suomessa ei tiettävästi ole aikaisemmin julkisesti missään mittakaavassa tehty. Aineistona toimii 24 kyselyvastausta jotka on kerätty helsinkiläisiltä kummilapsi-ikäluokkaan kuuluvilta nuorilta.

Opinnäytetyössäni tarkastelen ensin yleisötyötä käsitteenä ja sen jälkeen käytännössä. Taustoitän yleisötyön historiaa, tarkoitusta, jaottelua sekä mittaamisen hankaluutta, joiden valossa tarkastelen kyselyni vastauksia kvantitatiivisin ja kvalitatiivisin menetelmin. Tutkimukseni on eksploratiivista tutkimusta, jonka tarkoitus on yhtä lailla selvittää alustavasti Helsingin kaupunginorkesterin kummilapsiprojektin onnistumista kuin löytää keinoja yleisötyön mittaamiseen yleisesti. Tulevaisuudessa tämän tutkielman pohjalta on tarkoitus tehdä lisätutkimusta.

## 2 YLEISÖTYÖ

### 2.1 Yleisötyön jaottelu

Hayesin ja Slaterin (2002, 2) mukaan täysin yleisesti hyväksyttyä määritelmää yleisötyölle ei ole syntynyt, mutta he esittelevät Rogersin (1998) määritelmän yhtenä yleisimmin hyväksytyistä määritelmänä. Rogersin mukaan yleisötyö on

(...) määrällisesti ja laadullisesti uusille sektoreille tähtäämistä innovatiivisin tavoin tavoitteena laajentaa taiteiden yleisöpohjaa, uusista kävijöistä huolehtimista olemassa olevista huolehtimisen ohella ja kävijöiden rohkaisemista kasvamaan organisaation kanssa.<sup>1</sup>

Yleisötyön käsite on hyvin hankala määritellä yksityiskohtaisesti, sillä yleisötyötä voidaan tehdä hyvin erilaisilla tavoilla ja sen avulla voidaan myös tavoitella hyvin erilaisia asioita. Yleisötyön luokittelu onkin viime vuosikymmenien aikana auttanut tutkijoita ja myös konkreettisen yleisötyön tekijöitä saamaan parempaa ja jäsenneltyä käsitystä aiheesta. Esittelen seuraavissa kappaleissa kolme erilaista tapaa luokitella yleisötyötä. Kaikki esiteltävät jaot ovat asian hahmottamiseksi tehtyjä, keinotekoisia jakoja, ja useimmat yleisötyöprojektit onkin hankala lokeroida vain yhteen tiettyyn yleisötyön osa-alueeseen. Projektit voivat luontevasti kuulua hyvin moniin eri ryhmiin eri jaoissa.

Yksi alan kirjallisuudessa useimmiten esiin nousevista teoksista on Heather Maitlandin opaskirja *A Guide to Audience Development* (1997). Maitland jakaa oppaassaan yleisötyön kolmeen osa-alueeseen perustuen siihen, kuka yleisötyöprojektin suunnittelee ja toteuttaa. Näillä ryhmillä on luonnollisesti myös erilaiset tavoitteet ja keinot saavuttaa tavoitteensa. Maitlandin mukaan yleisötyötä tekevät markkinoijat, opettajat ja taiteilijat, ja heidän kautta yleistyö voidaan jakaa markkinointiin, yleisökasvatukseen ja taiteelliseen työhön. Markkinoinnin tavoitteena on lähes aina osallistujamäärän kasvattaminen, yleisökasvatus tähtää yksilön kehitykseen ja tulevaisuuden yleisöpohjan luomiseen ja taiteellisen työn tavoitteena on yleisön taiteellisen ymmärryksen lisääminen. (Maitland 1997, 4–5.) Käytännössä yleisötyöprojektin tekemisessä on useimmiten mukana useamman eri alan

---

<sup>1</sup> “...quantitatively and qualitatively targeting new sectors in innovative ways to broaden the arts audience base, then nurturing new attenders, along with existing audiences, to encourage them to grow with the organization” (Rogers 1998, viitattu lähteessä Hayes & Slater 2002, 2).

osaajia, ja nykyään voi olla myös hankala erottaa eri ammattilaisia toisistaan — markkinoijakin voi olla jossain määrin taiteilija tai opettaja markkinoija ja niin edelleen.

Kawashima (2000) puolestaan jakaa yleisötyön neljään luokkaan: kulttuuriseen osallistamiseen (*Cultural Inclusion*), laajennettuun markkinointiin (*Extended Marketing*), maun kehittämiseen (*Taste Cultivation*) ja yleisön sivistämiseen (*Audience Education*). Jako perustuu kohderyhmään ja yleisötyötuotteen laatuun sekä tavoitteeseen. Kaksi ensin mainittua luokkaa tähtäävät taidetapahtumissa harvemmin tai ei koskaan käyviin kuluttajiin: kulttuurisen osallistamisen yleisötyön tapahtumien tarkoitus on kurottaa sellaisiin yleisöihin, joilla ei ole ennestään minkäänlaista kosketuspintaa ympäröivään kulttuurielämään ja laajennetun markkinoinnin yleisötyötapahtumat tarjoavat samaa tuotetta kuin aina ennenkin mutta kiinnittäen erityistä huomiota tiedottamiseen tavoitellen näin kaikenlaista uutta yleisöä. Kahden viimeisimmän luokan tapahtumat on suunnattu jo olemassa olevalle yleisölle: makua kehittävät yleisötyötapahtumat tähtäävät olemassa olevan yleisön näkökulmien avaamiseen uusille taidemuodoille ja genreille ja yleisöä sivistävät yleisötyötapahtumat tarjoavat tuttuja elävän taiteen tapahtumia joihin on liitetty jonkinlainen koulutuksellinen, sivistävä osuus jonka tavoitteena on syventää yleisön jo olemassa olevaa ymmärrystä ja sitä kautta nautintoa taiteesta. Tavoitteet siis vaihtelevat tulostavoitteellisista taiteellisiin, sosiaalsiin ja koulutuksellisiin. (Kawashima 2000, 8-9.)

Hayes ja Slater (2002) jakavat yleisötyön tekemisen kahteen luokkaan riippuen siitä, ovatko yleisötyötoimenpiteet kohdistettu olemassa olevaan yleisöön (valtavirta, *mainstream*) vai tavoitellaanko projektilla uutta yleisöä (lähetystyö, *missionary*). Heidän mukaansa valtavirran yleisötyö on jäänyt lähetystyön varjoon, sillä rahoitusta on hankala saada jo olemassa olevan yleisön kehittämiseen ja olemassa olevan yleisön myös usein lähtökohtaisesti oletetaan pysyvän ennallaan vaikka heihin ei kiinnitettäisi erityistä huomiota. Jotta pystyttäisiin rakentamaan tiiviitä ja pitkäkestoisia suhteita uskolliseen yleisöön, tasapainon olisi muututtava. (Hayes & Slater 2002, 1, 4.) He myös ehdottavat, että yleisötyöprojektien tekijät kiinnittäisivät enemmän huomiota lähetystyöprojektien kustannuksiin suhteessa saavutettavaan hyötyyn (Hayes & Slater 2002, 5) ja huomauttavat, että uskollinen asiakaskanta tasapainottaa taideorganisaation tulorakennetta ja mahdollistaa taiteellisia

irtiottoja (Hayes & Slater 2002, 7–8). Nämä näkökulmat tukevat olemassa olevaan yleisöön kohdistettujen yleisötyöprojektien tarvetta.

## **2.2 Taiteen saavutettavuus ja musiikillinen kokemus yleisötyössä**

Yhtenä lähtöoletuksena yleisötyötä tehdessä voidaan pitää sitä, että kulttuurin tulisi olla kaikkien saavutettavissa (Kawashima 2000, 20). Saavutettavuudella yleisötyössä viitataan siihen, että jokaisella pitäisi varallisuudesta ja taustasta riippumatta olla oikeus ja mahdollisuus nauttia kulttuurista ja taiteesta. Ajatus on peräisin 1800 -luvulta, jolloin Britanniassa kulttuuria pidettiin tärkeänä tekijänä alempien yhteiskuntaluokkien sivistämisessä, korkean kansallisen moraalien ylläpitämisessä ja yhteiskunnallisen koheesion saavuttamisessa. Valtion tukemat taideinstituutiot (jollainen Helsingin kaupunginorkesterikin on) juontavat juurensa tähän ajatukseen. (Kawashima 2006, 61.)

Saavutettavuuden merkitys on myöhemmin laajentunut ja nykyään varallisuuden tai yhteiskuntaluokan lisäksi saavutettavuutta tavoitellessa otetaan huomioon esimerkiksi fyysisiä, maantieteellisiä ja jopa psykologisia seikkoja (Kawashima 2006, 63). Monet tutkijat kuitenkin toteavat, että nämä konkreettiset esteet taidetapahtumiin osallistumiselle ovat melko vähäisiä verrattuna koulutuksen ja sivistyksen puutteeseen (Kawashima 2006, 65), ja tähänkin ongelmaan yleisötyö pyrkii vaikuttamaan. Vaikka oopperanäytökseen osallistumisen maantieteelliset esteet poistettaisiin tuomalla oopperaproduktio maakuntaan, miksi kukaan menisi kuuntelemaan oopperaa jos ei ymmärrä sen merkitystä? Ilman ymmärrystä ei voi olla myöskään arvostusta. Boorsman (2015, 85) mukaan yksi suurimmista taide-elämyksen arvon osatekijöistä on yksinkertaisuudessaan taiteellinen kokemus. Taiteellinen kokemus syntyy kun mielikuvituksemme luo taiteen kautta uusia merkityksiä verratessamme näkemäämme tai kuulemaamme jo olemassa olevaan maailmankuvaamme (Boorsma 2002, 68–69). Musiikin merkitys ei löydy nuoteista, ei edes musiikista itsestään, vaan siitä että joku soittaa ja kuulee sen (Small 2001, 341), muodostaa siitä käsityksiä ja merkityksiä ja ehkä jopa muuttaa maailmankuvaansa. Tämä liittyy semiosikseen, siihen että jokin tietty musiikillinen elementti tai elementit tulkitaan merkiksi joka taas tulkitaan joksikin muuksi kuin musiikillisiksi ominaisuuksiksi joko ikonisesti, symbolisesti tai indeksisesti (Sivuoja-Guratnam 2003, 276).



Kun tällä tavoin ymmärrämme maailmaa musiikin kautta syntyy meitä suuresti tyydyttävä taiteellinen kokemus, mutta tämä edellyttää perusymmärrystä taiteellisista metaforista.

Musiikin ymmärtäminen edellyttää siis tietynlaista musiikin semioottisten merkkien ymmärtämystä, jota taiteen kuluttaja ei voi tehdä ilman tiettyjä opittuja valmiuksia. Voidaan puhua ihmisen kapasiteetista kuluttaa taidetta, ja se kapasiteetti on peräisin kotoa ja koulusta, se on siis opittu asia — ei jotain jonka kanssa synnymme. (Kawashima 2006, 65.) Amerikkalaisen tutkimuksen mukaan edes jonkinlaista korkeampaa koulutusta saanut henkilö osallistuu jotain kautta kulttuuritapahtumiin 24 % todennäköisemmin kuin henkilö, jolta vastaava koulutus puuttuu (National Endowment for the Arts 2010, 12). *Eastman School of Musicin* pitkäaikainen johtaja Robert Freeman onkin sitä mieltä, että ainoastaan koulutus ja osaavat muusikot jotka ottavat musiikin ilosanoman levittämisen asiakseen paitsi muusikoina, myös mentoreina, voi jälleen nostaa klassisen musiikin suosiota nuoremman sukupolven keskuudessa. Hän pitääkin Bernsteinia parhaana esimerkkinä tämänkaltaisesta toiminnasta — Bernsteinin osallisuudesta yleisötyön historiaan kerrotaan seuraavassa luvussa. (Freeman 1996, 28.) Meitä ympäröivillä ihmisillä on suuri merkitys siihen ketä olemme ja yleisötyön kannalta ennen kaikkea kapasiteettiimme kuluttaa taidetta (Small 2001, 351–352). Tähän myös yleisötyöllä voi olla mahdollisuus puuttua, jos taideorganisaatio vain onnistuu tavoittamaan henkilöt joita se koskettaa.

On tärkeää huomata, että musiikillinen kokemus syntyy subjektiivisesti kuulijassa eikä siis tapahdu yksin muusikon toimesta, vaan yhteistyössä muusikon ja kuulijan välillä. Small (2001, 343) jopa esittää, ettei sanan musiikki (*music*) suinkaan tulisi olla substantiivi, vaan verbi (*to music; musicking*), joka ei suinkaan kuvaisi pelkästään musiikin soittamista tai kuuntelemista vaan osan ottamista itse musiikkiesitykseen missä hyvänsä roolissa. Small vie ajatuksen niin pitkälle, että kaikkea musiikkiesitykseen liittyvää toimintaa lippujen myynnistä esitystilanteen siivoamiseen asti voitaisiin kuvailla tällä verbillä. Tämä verbi on siitä toimiva, että se ei erota esiintyjää kuulijasta, vaan alleviivaa sitä että kaikki esityksessä läsnäolijat ovat siinä mukana ja esityksen onnistuminen on riippuvaista heistä jokaisesta ja yksilöllistä. (Small 2011, 343–344.) Smallin ajatus on melko pitkälle viety, mutta korostaa mielenkiintoisella tavalla muusikon ja kuuntelijan yhteistyötä esitystilanteessa. Ajatuksesta taide-elämyksen

syntymisestä muusikon, koko taustaorganisaation ja kuulijan yhteistyönä voidaan vetää se johtopäätös, että taiteellisen kokemuksen laatua voidaan kasvattaa kasvattamalla näiden kolmen taiteellisen elämyksen komponentin laatua. Yleisötyöllä tähdätään nimenomaan kuulijan subjektiivisen kokemuksen laadun parantamiseen taustaorganisaatiossa muusikoiden kanssa yhteistyössä tehtävän työn kautta.

### 2.3 Yleisötyön tekemisen historia

Yleisötyön tekemisen pitkä historia on hankala jäljittää varsinaisille alkujuurilleen, sillä itse termi on otettu käyttöön vasta paljon myöhemmin. Kun Robert Kajanus 1880-luvulla perusti Helsinkiin orkesterin, sinfoniakonsertteja järjestettiin noin kerran kuussa — sen sijaan populaarikonsertteja soitettiin Seurahuoneella muutaman kerran viikossa “puheensorinasta ja lasienkilinästä välittämättä” (Sirén 2010, 32). Kajanukselle lienee ollut selvää minkälaiselle musiikkitarjonnalle 1880-luvun Helsingissä on ollut kysyntää ja hän on osannut luoda orkesterilleen tunnettuutta sitä kautta.

Järjestelmällinen yleisötyön tekeminen juontaa juurensa kuitenkin vasta 1940-luvulle ja Brittein saarille, missä alettiin pitää koulujen ja taidelaitosten yhteistyötä avainasemassa lasten kasvatuksessa (Hietanen 2010, 4). Britanniassa yleisötyön tekeminen sai hyvän alun, kun vuosina 1998–2003 *New Audiences Fund* -säätiö jakoi yli 20 miljoonaa puntaa yhteensä 1 157 yleisötyöprojektille. Säätiön toimeenpanijana oli *Arts Council England*. Samaan aikaan myös Britannian poliittisessa ympäristössä alettiin vaatia taiteelta apuja syrjäytymisen ehkäisemiseen, ja nämä kaksi tapahtumaa jossain määrin sekoittuivat kulttuurintuottajien työkentillä. (Kawashima 2006, 58.)

Pohjois-Amerikassa näkyvin yleisötyön pioneeri oli rakastettu kapellimestari Leonard Bernstein. New Yorkin filharmonikoilla oli jo olemassa konserttisarja, joka oli suunnattu lapsille ja nuorille (*Young People's Concerts*), mutta vasta Bernsteinin mukaantulo toi konserttisarjan täyteen kukoistukseensa. Konsertteja alettiin lähettää suorana Carnegie Hallista lauantai-iltapäivisin ja nämä televisiolähetykset jatkuivat vuodesta 1958 aina vuoteen 1972. (Gelleny 1999, 48–49.) Bernstein uskoi vahvasti että yhteiskunta tarvitsee taidetta ja

piti massamediaa parhaana mahdollisena tapana jakaa taidetta suurelle yleisölle. Hän halusi median kautta kumota musiikkigenrejen ja niiden kuulijakuntien raja-aitoja. (Gelleny 1999, 50-51.) Suurelle yleisölle Bernstein onnistuikin viestinsä välittämään, sillä vuosina 1966-1967 ohjelmaa seurasi keskimäärin neljä miljoonaa katselijaa lähetystä kohden. Ohjelma ei kuitenkaan onnistunut tavoittamaan kohdeyleisöään lapsia ja nuoria, vaan suurin osa katselijoista oli aikuisia. (Gelleny 1999, 56.) Vastaavanlaista, laajan suosion ja aseman saavuttavaa televisioitua yleisötyöprojektia ei ole enää *Young People's Concertsien* jälkeen nähty. Bernsteinin persoona sekä henkilökohtainen ja intohimoinen lähestymistapa saattoi olla yksi asia konserttien suosion taustalla.

70-luvulta eteenpäin yleisötyö on yleistynyt nopeasti, ja myös tieteellistä tutkimusta markkinoinnista taiteen alalla alettiin varovaisesti tekemään. Tutkimusraportissaan vuodelta 1991 Andreasen pitää selvänä, että 70-luvulla alkanut esittävän taiteen kävijämäärien kasvu johtuu paitsi hyvästä taloudellisesta tilanteesta ja ihmisten yleisesti nousseesta sosioekonomisesta statuksesta, myös taideorganisaatioiden aktivoitumisesta markkinoinnin saralla. Hän kuitenkin harmittelee saatavilla olevan osaamisen ja tiedon vähyyttä ja hankalaa sovellettavuutta taiteen alalle. (Andreasen 1991, 1.) Vaikka tutkimustietoa ei ole paljoa, jonkin verran kyllä jo tiedettiin: altistumisen määrä taiteille lapsuudessa, sosiaalinen ympäristö, elämäntyyli ja elämänvaihe on jo tunnistettu taiteiden kulutusikäytymiseen suuresti vaikuttaviksi tekijöiksi (Andreasen 1991, 10-14). Saavutettavuuden tavoiteltavuuden nimissä Andreasen myös listaa viisi erilaista estettä taidetapahtumiin osallistumisen tiellä: kulut, ajan puute, matkustamisen ongelmat, henkilökohtaiset esteet ja motivaation puute (Andreasen 1991, 14-15). Kuten aikaisemmin mainittu, vastaavanlaisia esteitä taide-tapahtumiin osallistumiselle tunnistetaan ja käytetään hyväksi yleisötyön tekemisessä edelleen (Kawashima 2000, 62, Maitland 1997, 9) vaikka tämän tehokkuutta on kyseenalaistettu. Andreasen painottaa raportissaan ettei kukaan muutu taiteen suurkuluttajaksi yhdessä yössä, vaan esittää kuusiportaisen asteikon jonka askelmia pitkin henkilö voi muuttua taiteista täysin epäkiinnostuneesta henkilöstä taideorganisaation vakiokävijäksi (Andreasen 1991, 3-4). Yhtymäkohdat markkinoinnin teorioihin ovat ilmeiset, ja Andreasenin malli muistuttaakin idealtaan suuresti kuluttajakäytymisen tutkimuksessa paljon käytettyä

Oliverin nelivaiheista mallia asiakasuskollisuudesta (Oliver 1999, 35–36). Yleisötyön kytkeytymät markkinointiin ovat alusta lähtien hyvin ilmeiset.

Edelleen markkinoinnin trendejä seuraillen Kotler & Sheff esittävät asiakaslähtöistä markkinointia (*customer centered marketing*) taideorganisaatioiden markkinoinnin perustaksi. Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa lähtökohta on markkinatutkimuksissa, joilla selvitetään asiakkaan haluja, tarpeita, asenteita ja mielihaluja erilaisten kyselyjen avulla ja tehdään markkinointitoimenpiteitä näiden antamiin tietoihin perustuen. Asiakaslähtöinen organisaatio tekee kaikkensa tunnistaakseen ja tyydyttääkseen asiakkaan tarpeet. Se saavuttaa tämän tavoitteensa luomalla sellaisia tuotteita jotka markkinatutkimuksen mukaan tyydyttävät asiakkaita. (Kotler & Sheff 1997, 34–35.) Vaikka Kotler & Sheff vakuuttavat, että asiakaslähtöinen markkinointiajattelu ei vaaranna organisaation taiteellisia tavoitteita (Kotler & Sheff, 34), on syytä kriittisesti pohtia minkälaisia vaikutuksia tämänkaltaisella markkinavetoisella ajattelulla voi taiteen markkinoinnissa olla. Keskittyessä pelkästään tuloihin, tehokkuuteen ja yleisömääriin voidaan helposti unohtaa organisaation taiteelliset päämäärät (Boorsma 2015, 87). Tämä klassinen markkinoinnin lähestymistapa on myös selkeässä konfliktissa taiteellisen autonomisuuden kanssa, varsinkin kun otetaan huomioon että taiteen usein lähtökohtaisesti oletetaan luovan jotain uutta (Boorsma 2002, 66). Herää kysymys siitä, miten kuulija voi etukäteen tietää mitä uutta hän haluaisi kuulla tai kokea.

80-luvulla markkinoinnin alalla muotiin nousutta asiakassuhdemarkkinointia (*customer relationship marketing*) on myös onnistuneesti sovellettu taideorganisaatioiden markkinoinnissa. Asiakassuhdemarkkinoinnin ytimessä on asiakaskeskeisyys ja uskollisten asiakkaiden haaliminen. Tämä tapahtuu kehittämällä yksilöllisiä asiakassuhteita jotka perustuvat arvon luomiseen organisaation ja asiakkaan yhteistyönä ja tiedostamalla asiakkaan kulloinkin sitoutumisen tila, jonka perusteella markkinointitoimenpiteitä voidaan tehdä. (Carr et al. 2001, 123–142.) Yleisötyössä asiakassuhdemarkkinoinnin ajatukset voidaan yhdistää esimerkiksi kausikorttilippuihin, joilla uskollinen asiakas pääsee kuulemaan useampia konsertteja huokeampaan hintaan. Joissain taideorganisaatioissa kausikorttiajattelua on kehitetty ennestään asiakasystävällisempään suuntaan lisäämällä kausikortteihin erilaisia joustamisen mahdollisuuksia. (Carr et al. 2001, 122.) On hyvä ottaa huomioon, että kaikki

uskolliset asiakkaat eivät suinkaan ole kausikorttiasiakkaita, vaan esimerkiksi hetken mielijohteesta haluamiinsa tapahtumiin lipun ostavia kulttuurin suurkuluttajia. Uskolliset asiakkaat olisi hyvä oppia tunnistamaan, sillä on tunnettu tosiasia että vanhojen asiakkaiden pitäminen käy halvemmaksi kuin uusien hankkiminen ja niin sanotun Pareton periaatteen eli 80/20 -säännön mukaan 20 prosenttia asiakkaista tuo jopa 80 prosenttia tuloista (Koch 2008, 4), eli uskollisten asiakkaiden säilyttäminen erilaisilla keinoilla on taloudellisesti ajatellen järjeenkäypää. Asiakassuhdemarkkinoinnin hyvä soveltuvuus taiteiden markkinointiin liittyy myös taiteiden luonteeseen: taide ja musiikki koetaan aina henkilökohtaisesti, joten asiakassuhdemarkkinoinnin perusidea henkilökohtaisesta, yksilötasolle vietävästä markkinoinnista sopii hyvin taiteiden markkinoinnin ideologiaksi.

Asiakassuhdemarkkinoinnin soveltaminen taiteiden markkinointiin on kuitenkin myös jonkin verran ristiriitaista, sillä taiteiden ei kuulu palvella yhteiskunnassa vain pientä aktiivista joukkoa vaan olla jokaisen tavoitettavissa. Vain uskollisten asiakkaiden joukkoon keskittyminen voi nostaa muiden kynnyistä osallistua taidetapahtumiin, joka toisaalta ei voi olla yleisötyön tavoitteena. Satunnaisia kävijöitä ja uusia yleisöjä ei saa asiakassuhdemarkkinoinnin varjolla unohtaa, vaan tavoitteena täytyy olla löytää jonkinlainen tasapainoinen koostumus erilaisista yleisösegmenteistä. (Boorsma 2015, 87.)

Uusimpana huolenaiheena esittävälle taiteelle on ollut elektroninen media, jonka kautta taiteestakin voi päästä nauttimaan kotisohvalta käsin. Digitaalista mediaa on kuitenkin opittu taiteen piirissä myös käyttämään hyväksi: esimerkiksi maailman huippuoopperoita voi nykyään päästä seuraamaan suomalaisissa elokuvateattereissa. Sen sijaan että kehittyvä teknologia olisi nähty uhkana, näyttää siltä että se on onnistuttu valjastamaan positiiviseksi vahvistajaksi yleisön kasvattamisessa. NEA:n tutkimuksen mukaan yli puolet amerikkalaisista osallistuu taidetapahtumiin jollain tavalla digitaalisen median kautta, mutta tämä ei näytä vaikuttavan negatiivisesti eläviin esityksiin osallistumiseen — päinvastoin, se näyttää kannustavan ihmisiä saapumaan kokemaan taidetta myös paikan päällä. (National Endowment for the Arts 2010, 10, 14.) Tulevaisuus näyttää kuinka innovatiivisilla tavoilla esittävät taiteet ryhtyvät kehittyvää teknologiaa yleisötyön kentällä käyttämään.

Yleisötyön nykyisiä konsepteja on myös arvosteltu. Sigurjónsson kritisoi väitöskirjassaan asiakkaan mukavuudenhaluun liiallista taipumista ja esteettisten ideaalien varjoon jäämistä (Sigurjónsson 2009, 31). Hänen mukaansa markkinoinnin ja yleisötyön varjolla aktiivinen kuulija muuttuu helposti passiiviseksi vastaanottajaksi, joka on paikalla vain tuomassa vaihtokauppaa ja määrällistä lisäystä organisaation tilastoihin. Näin yleisötyön tekijä välttyy miettimästä tarjoamansa taiteen esteettisiä arvoja. Sigurjónsson pelkää, että markkinavetoinen lähestymistapa musiikkiin pelkistää konsertin vuorovaikutteisen kuuntelutilanteen asiakkaan ja orkesterin vaihtokauppatilanteeksi. (Sigurjónsson 2009, 46.) On syytä miettiä, millä tavalla luovan työn voi yhdistää bisnesmaailman sääntöihin joutumatta uhraamaan taiteellisia arvoja. Selvää on, että näiden kahden maailman yhdistäminen ei ole yksioikoista. Esimerkiksi Boorsma (2010, 67) esittää, että markkinoinnin keinoja voidaan hyödyntää vain osiin taiteen tuotannosta (esimerkiksi markkinointiviestintä, asiakastutkimukset ja oman ydinosaamisen tunnistaminen), kunhan taiteellinen ydintoiminta ei siitä häiriinny.

Sigurjónsson ruotii myös klassisen musiikin konserttikonvention jäykkyyttä, mutta pitää myös konventioiden muutoksia organisaation esteettisinä ja taiteellisten arvojen mukaisina päätöksinä (Sigurjónsson 2009, 42). Siinä missä osa yleisöstä voi nauttia konserteista uudenlaisissa puitteissa ja rennommassa ilmapiirissä joka usein liitetään yleisötyön tekemiseen, osaa yleisöstä tällainen saattaa mahdollisesti ärsyttää. Samasta aiheesta kirjoittaa myös Kawashima, joka pitää mahdollisena sitä että klassisen musiikin tai taiteen pariin uutta yleisöä houkutellessa vanhan, uskollisen yleisön sosiaalinen identiteetti ja eksklusiivisuuden tunne saattaa kärsiä siinä määrin että sen jäsenet lähtevät etsimään identiteetilleen vahvistusta muista tapahtumista, joissa uutta, heidän sosiaaliseen luokkaansa kuulumatonta yleisöä ei vielä ole (Kawashima 2006, 65–66). Yleisötyön on tasapainoiltava muuttuvassa maailmassa monellakin eri rintamalla.

## **2.4 Yleisötyön mittaaminen**

Markkinointiin oleellisesti kuuluva markkinointitoimenpiteiden onnistumisen mittaaminen on yleisötyön tapauksessa hyvin hankalaa ja nostaa esiin useita kysymyksiä. Maitlandkin muistuttaa opaskirjassaan, että projektilla tulee olla tavoitteet ja kertoo kuinka tavoitteiden

perusteella projektia myöhemmin arvioidaan. Maitland vaatii yleisötyön tekijöitä asettamaan spesifejä, mitattavia ja realistisia tavoitteita joiden saavuttamiseksi voidaan tehdä jotain konkreettista tietyssä aikarajassa ja muistuttaa, että kun tavoitteet on asetettu järkevästi, onnistumisen mittaaminenkin on helppoa. (Maitland 1997, 28, 37.) Keskimäärin yleisötyöprojekteja kuitenkin dokumentoidaan melko huonosti, mikä voi johtua myös siitä että projektien tarkemmat tavoitteetkin saattavat olla hämärän peitossa (Maitland 1997, 4). Markkinoinnin paradigmassa projektien tuloksia on totuttu mittaamaan rahassa, mutta yleisötyön tuloksien mittaamisessa raha on puutteellinen mittari. Kuten Boorsma (2002, 68) mainitsee, raha on taiteelle vain instrumentti. Taiteen arvo on jossain aivan muualla.

On kuitenkin hyvin kuvaavaa, että nimenomaan markkinoinnin alalla toimivat yleisötyön tekijät ovat lähteneet työtään mittaamaan: markkinoinnin alalla on totuttu siihen, että projekteista tulee syntyä tuloksia jotka voidaan raportoida. Muun muassa Carr et al. ovat kehittäneet kausikorttien ostajiin liittyviä matemaattisia malleja, joilla voidaan laskea kustannuksia erilaisille kausikorttistajille (kuinka paljon maksaa uuden kausikorttilaisen hankkiminen, kuinka paljon vanhan pitäminen, kuinka kauan asiakkaat pysyvät ja tulevat pysymään kausikorttiohjelmassa...) (Carr et al. 2001, 126–127). Tietystä näkökulmasta rahan ja kävijämäärien valitseminen yleisötyöprojektin onnistumisen mittareiksi voi olla perusteltua, mutta on huomattava että numeerisen onnistumisen mittaaminen ei saisi vaikuttaa taiteellisen toiminnan suunnitteluun, mikä voi osoittautua mahdottomaksi. On löydettävä indikaattoreita, jotka mittaavat projektin onnistumista paitsi edellä mainituilla numeroilla, myös projektin mission onnistumisen näkökulmasta. (Boorsma & Chiaravallot 2010, 300–301.) Boorsma ja Chiaravallot (2010, 305) ehdottavat, että koska taiteen arvo syntyy kuulijan kokemuksesta, taiteen markkinoinnin tulisi keskittyä optimoimaan kuulijan kokemus ja näin ollen indikaattorina markkinoinnin onnistumisesta olisi kuulijan kokemuksen laatu. He kuitenkin myöntävät, että tätä on hyvin hankala mitata ja ehdottavatkin taideorganisaatioille validiksi mittaustyökaluksi kauppatieteiden alalta tuttua tasapainotettua tulokorttia (*Balanced Scorecard*, BSC) (Boorsma & Chiaravallot 2010, 306). BSC tarkastelee organisaatiota neljällä tavalla: taloudellisesta, asiakkaan, sisäisten prosessien sekä innovaatioiden näkökulmasta. Näistä neljästä näkökulmasta esitetään samanaikaisesti tavoitteet, indikaattorit ja tulokset. Tavoitteet ja indikaattorit organisaation tulee itse suunnitella oman missionsa pohjalta.

(Boorsma & Chiaravallot 2010, 306–307.) Näin samanaikaisesti tulee tarkasteltua sekä kovia numeroita että taiteellisten tavoitteiden saavuttamista.

Myös pelkästään laadullisia tutkimustapoja on kuitenkin käytetty yleisötyön tutkimisessa. Kawashima (2000) tutki yksittäistä yleisötyöprojektia haastattelemalla sekä sen tekijöitä että yleisön jäseniä yksin tai pienissä ryhmissä projektiin liittyvistä aiheista muutamia viikkoja konsertissa käymisen jälkeen. Kawashima tavoitti yleisöstä haastateltavansa lähestymällä heitä konserteissa ja pyytämällä yhteystietoja haastattelua varten. Haastattelut toteutettiin pääasiassa haastateltavien kotona ja tutkimuksen teko vaikutti aikaa vievältä prosessilta — haastatteluihin osallistui kaiken kaikkiaan 49 haastateltavaa. Tavoitteena hänellä oli selvittää tekijöiltä miten projekti oli käytännössä toteutettu ja kuulijoilta kokemuksia projektista, konsertista ja klassisesta musiikista ylipäänsä. Kawashima sai selville paljon yleisöä koskevaa tietoa, josta osa oli myös ristiriidassa organisaation oletuksien kanssa. Hän pystyi myös jakamaan kuulijoita haastattelujen perusteella erilaisiin ryhmiin perustuen esimerkiksi taustatietoihin koulutuksesta ja taiteen kulutuksesta sekä myös suoraan palautteeseen kuullusta musiikista. (Kawashima 2000, 29, 35–37, 54–58.)

Sigurjónsson (2009) taasen käyttää yleisötyötapahtumaa kuvailevaa tutkimusmallia, jossa tarkastellaan tiettyjen ennalta määrättyjen laadullisten kysymysten kautta tapahtuman kulkua ja tuloksia. Sigurjónsson painottaa tutkimuksensa subjektiivisuutta, eli hän on arvioinut tapahtumia itse, kysymättä mielipidettä yleisöltä tai organisaatiolta. (Sigurjónsson 2009, 97.)

Oma tutkimukseni muistuttaa Kawashiman (2000) tapaa tehdä tutkimusta sillä erotuksella, että tutkimus on tehty kyselynä, ei haastatteluna. Kawashiman tutkimusasetelman avoimella haastattelulla on paljon enemmän mahdollisuuksia saada syvällistä ja odottamatontakin tietoa kuin strukturoidulla kyselylomakkeella. Resurssien riittäessä henkilökohtainen haastattelu onkin ehdottomasti varteenotettava vaihtoehto kyselytutkimukselle, vaikka myös kyselytutkimuksen valinnalle tutkimusmenetelmänä on hyviä perusteita kuten myöhemmin luvussa 4.2 Tutkimusmenetelmä ja aineisto esitetään.



### **3 HELSINGIN KAUPUNGINORKESTERIN KUMMILAPSIPROJEKTI 2000–2007**

Helsingin kaupunki juhli vuonna 2000 450-vuotisjuhliiaan, ja tähän juhlavuoteen liittyen HKO kutsui koko vuonna 2000 syntyneen helsinkiläisikäluokan kummilapsikseen. Yhteistyössä neuvoloiden kanssa kaikki vuonna 2000 syntyneet vauvat saivat syntymäpäivälahjaksi kutsun osallistua projektiin ja CD-levyn *Nallekarhu konsertissa*. 75 % eli noin 4 600 vauvaa perheineen ottivat kutsun vastaan. (HKO 2013.)

Kaikki projektiin ilmoittautuneet lapset saivat vauvasta saakka kaksi kertaa vuodessa kutsun HKO:n järjestämään konserttiin. Konserttiohjelmistot muodostettiin lapsien kehitysvaihe mielessä pitäen alan ammattilaisten avulla, alkuvaiheessa musiikkileikkikoulunopettaja Eve Alhon ja myöhemmin musiikin maisteri Satu Sopasen kanssa. Kummilapset pääsivät paitsi kuulemaan erilaisia kamarimusiikkikokoonpanoja ja lopulta kokonaista sinfoniaorkesteria, myös osallistumaan erilaisiin virikkeellistäviin työpajoihin. Kapellimestareina kummilapset ovat nähneet muun muassa Leif Segerstamin, Atso Almilan ja Okko Kamun, eli laadusta ei ole tingitty. Kaiken kaikkiaan lasten kouluikään asti jatkuneessa projektissa kuultiin vuosina 2000–2007 15 erilaista konserttitapahtumaa. (HKO 2013.) Aiheesta tuotetussa lyhyessä televisiodokumentissa nähdään, miten Finlandia-talon sali täyttyy vauvoista, taaperoista ja lopulta keskittyneesti konserttia kuuntelevista esikoululaisista. Projektiin osallistuneiden lasten vanhemmat näyttävät myös ottavan tilaisuudesta kaiken irti, ja myös dokumentissa haastatellut muusikot tuntuvat pitävän projektia erityislaatuisena. (Mykkänen & Lewenstam 2006.)

Kummilapset osallistuivat konserttiin viimeistä kertaa vuonna 2010, kun HKO järjesti lapsille vielä syntymäpäiväkonsertin pyöreiden vuosien kunniaksi. Tällöin lavalle pääsivät myös helsinkiläisillä musiikkiluokilla opiskelevat kummilapset itse. (HKO 2013.) HKO:n yleisötyön tuottaja Annika Koivula kertoo, että 10-vuotiskonsertin kutsun mukana vanhemmille lähetettiin myös kysely jossa pyydettiin projektista palautetta ja tietoja lapsen mahdollisesta musiikkiharrastuksesta. Lomakkeita palautui 878 kappaletta. Kyselyssä selvisi, että kummilapsista vain 20,2 % ei harrastanut musiikkia lainkaan — loppujen 79,8 % projektiin osallistuneen kummilapsen elämässä musiikki oli jollain tavalla mukana,

esimerkiksi soitto-, laulu- tai tanssiharrastuksena, musiikkiluokalla opiskeluna tai omaksi iloksi kotona musisoimalla. (A. Koivula, henkilökohtainen tiedonanto, 19.12.2014.) Kummilapsiprojekti päätettiin uusiksi ja uusi projekti aloitettiin vuonna 2012 ja sen on määrä jatkua aina vuoteen 2019 (HKO, 2015).

Aikaisemmin esitellyn teorian valossa Helsingin kaupunginorkesterin kummilapsiprojekti voidaan katsoa kuuluvaksi useisiin erilaisiin yleisötyön osa-alueisiin. Kummilapsiprojektissa oli osia kaikista Maitlandin (1997, 4–5) mainitsemista osa-alueista: markkinoinnista (erityisesti projektin saaman huomio mediassa voidaan laskea tehokkaaksi markkinoinniksi), yleisökasvatuksesta ja taiteellisesta työstä. Voidaankin sanoa että projektissa yhdistyivät monien eri ammattilaisten taidot erittäin onnistuneella tavalla. Projektiin varmasti osallistui perheitä jotka kuuluivat orkesterin yleisöpohjaan jo ennestään, mutta ensisijaisesti uskon että projektilla on tavoiteltu uusia yleisöryhmiä, joten Hayesin ja Slaterin (2002, 1) jaon mukaan projekti kuuluu lähetystyöläisiin projekteihin. Projektin ensisijainen kohderyhmä, vastasyntyneet lapset, eivät ainakaan ole päässeet kokemaan musiikkia konsertissa aikaisemmin eikä vastasyntyneillä vauvoilla tai alle kouluikäisillä lapsilla ole ollut edes mahdollisuutta osallistua tämän mittakaavan musiikkitapahtumiin aikaisemmin. Hayesin ja Slaterin jaossa projektin sijoittamista tähän ryhmään tukee myös se, että kohderyhmän varmasti odotetaan jatkossa osallistuvan HKO:n tapahtumiin itsenäisesti ilman projektiakin. Kawashiman (2000, 8–9) jaossa projektin voidaan katsoa kuuluvan sekä laajennettuihin markkinointitoimenpiteisiin että kulttuuriseen osallistamiseen — projekti oli markkinointitempauksena melko ainutlaatuinen ja sen tavoitteena on ollut saavuttaa yleisöjä, jotka eivät orkesterin piiriin vielä kuulu. Projektin edetessä siinä voidaan katsoa olleen myös maun kehittämiseen ja yleisön sivistämiseen tähtäviä piirteitä. Voidaankin todeta että kyseessä on hyvin monimuotoinen ja monitavoitteinen projekti.

## **4 TUTKIMUSASETELMA**

### **4.1 Tutkimuskysymykset**

Kandidaatintutkielmassani selvitän vastausta kahteen tutkimuskysymykseen. Tutkielman ensimmäisenä tutkimuskysymyksenä haluan selvittää miten HKO:n kummilapsiprojektiin osallistuneet nuoret projektin kokivat. Ensimmäisen tutkimuskysymyksen rinnalla tarkastelen lähemmin sitä, kokivatko projektiin osallistuneet nuoret hyötynensä projektiin osallistumisesta ja miten. Tämän kysymyksen avulla pyrin selvittämään projektin hyödyllisyyttä. Selvitän myös projektiin osallistuneiden lasten kulttuurin kulutuksen tottumuksia yleisemmällä tasolla jotta aineistosta saataisiin realistinen kokonaiskuva aiheen isommassa mittakaavassa. Yleinen kiinnostus kulttuuria kohtaan kertoo myös projektin onnistumisesta. Kyseessä on laajempaa aihetta eli yleisötyön mittaamista tarkentava alustava case-tutkimus, joka luo pohjaa tulevaisuuden jatkotutkimuksille. Tutkimuksen eksploraatiivisen luonteen takia sille ei myöskään ole muodostettu hypoteesia, vaan lähestyn aihetta laajalla näkökulmalla avoimin mielin.

### **4.2 Tutkimusmenetelmä ja aineisto**

Tutkimusmenetelmäksi valitsin kyselytutkimuksen sen henkilökohtaisuuden mahdollistavan luonteen vuoksi. Kysyttävät asiat eivät olleet arkaluontoisia, mutta tutkimuksen kannalta oli tärkeää että vastaajat vastaavat kysymyksiin henkilökohtaisen kokemuksensa mukaan ilman ryhmäpainetta. Kyselyn avulla oli myös helppoa tavoittaa riittävä vastaajamäärä ja kysyä kaikki tarpeelliset kysymykset.

Tutkimuksen pääaineistona on 24 kyselyvastausta, jotka kerättiin helsinkiläisen Porolahden peruskoulun 8M -luokalta. Vastaajista 14 oli tyttöjä ja 10 poikia. Porolahden peruskoulu valikoitui tutkimukseen HKO:n yhteyksien kautta. 8M -luokka on musiikkiluokka, jolta lähtökohtaisesti voi olettaa löytyvän paljon projektiin osallistuneita oppilaita. Kaikki luokan oppilaat harrastavat musiikkia useana päivänä viikossa ja hallitsevat vähintään yhden instrumentin. Helsingin 99 peruskoulusta (Helsingin kaupunki 2013) 14 peruskoulua tarjoaa

musiikkiin painotettua opetusta. Porolahden peruskoulun musiikkiluokat poikkeavat muista Helsingin musiikkiluokista siinä että Porolahden peruskoulu on ainoa koulu joka tarjoaa musiikkipainotteisen luokan ensimmäisestä luokasta lähtien ja toteuttaa lisäksi musiikkipainotteisen opetuksen vahvasti yhteistyössä Itä-Helsingin musiikkiopiston kanssa. Muilla musiikkiluokilla painotus alkaa kolmannesta luokasta. (Helsingin kaupunki n.d.) Näin ollen valikoitunut otanta ei siis täysin vastaa keskimääräistä helsinkiläistä koululuokkaa. Musiikki on hyvin vahvasti läsnä kaikkien näiden nuorten elämässä, mikä myös näkyy kyselyn vastauksissa ja tulee ottaa huomioon tuloksia tarkastellessa ja niiden validiteettia pohdittaessa. Tulokset eivät ole yleistettävissä kaikkiin projektiin osallistuneisiin nuoriin jos senkin takia, että otantakoko on pieni. Tutkimuskysymyksiä ajatellen aineisto on kuitenkin validi, sillä 87,5 % vastaajista oli osallistunut projektiin.

Pääaineisto kerättiin paperisella kyselylomakkeella (ks. Liite 1) Porolahden peruskoulussa keväällä 2015. Oppilaat täyttivät lomakkeen kahdessa ryhmässä itsenäisesti oppitunnilla opettajan ja tutkijan läsnä ollessa. Kyselylomakkeen 20 kysymyksestä 13 oli kvantitatiivisia ja seitsemän avoimia, kvalitatiivisia kysymyksiä. Osa kysymyksistä käsitteli vastaajien kulttuurin kuluttamistottumuksia, loput kokemuksia kummilapsiprojektista. Kulttuurin kuluttamistottumuksia selvittävien kysymysten kautta oli tarkoitus alustavasti kartoittaa olisiko kummilapsiprojektilla ollut vaikutusta osallistuneiden nuorten kulttuurin käyttöön. Koska vain kaksi vastaajaa ei ollut osallistunut projektiin, vertailukohta jää niin ohueksi että tämä osio tutkimuksesta jää toteuttamatta. Kysymykset antavat kuitenkin arvokasta ja mielenkiintoista taustatietoa vastaajien kulttuurielämästä. Kummilapsiprojektia koskevat kysymykset jotka varsinaisesti vastaavat tutkimuskysymyksiin sijoitettiin lomakkeen loppuun.

Lisäksi kyselyyn vastanneen luokan vanhemmille lähetettiin sähköinen kyselylomake (liite 2), jonka kysymykset myötäilivät nuorilta kysytyjä kysymyksiä. Vanhemmille esitettiin vain viisi kysymystä, joista kaksi oli kvantitatiivisia ja loput kolme avoimia, kvalitatiivisia kysymyksiä. Sähköiseen lomakkeeseen vastauksia saatiin seitsemän. Vastaajista kuusi oli osallistunut projektiin.

Kyselystä saatua aineistoa analysoitiin tutkielmaa varten sekä kvalitatiivisilla että kvantitatiivisilla menetelmillä. Avomien kysymyksien vastauksista tehtiin teema-analyysi ja suljettujen, kvantitatiivisten kysymysten vastauksia käsiteltiin tilastollisin menetelmin. Teemoittelulla pyrittiin nostamaan esille aineistosta nuoria yhdistäviä muistoja ja etsimään erityisesti projektista mieleen jääneitä kokemuksia. Aineiston koon pienuudesta johtuen kvantitatiivisten tulosten osalta keskityn kuvaamaan ja tiivistämään aineistoa erilaisin tunnusluvuin, kuten frekvenssein ja keskiarvoin.

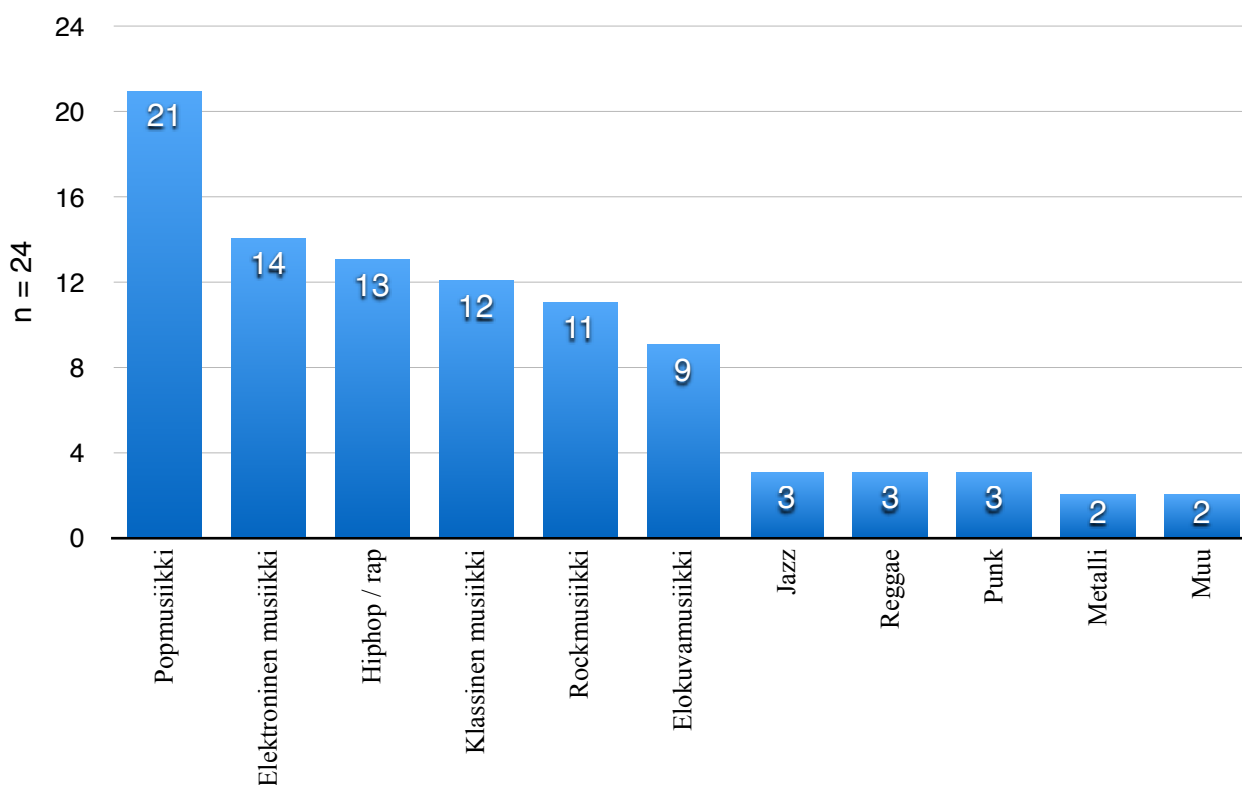
## 5 TULOKSET

### 5.1 Kvantitatiivisten kysymysten tulokset

Kvantitatiivisilla kysymyksillä haettiin tietoa vastaajien kulttuurin kuluttamistottumuksista sekä numeerisempaa tietoa kummilapsiprojektikokemuksesta.

Vastaajia pyydettiin arvioimaan musiikkiharrastukseen käytettyä aikaa ja harrastuksen tärkeyttä. Saadut vastaukset heijastelevat vastaajien musiikkiharrastuksen vakavuutta. Vastaajista 87,5 % harrastaa musiikkia 3–7 päivänä viikossa, 58,3 % jopa 5–7 päivänä viikossa. Hyvin tärkeäksi musiikkiharrastuksen arvioi 33,3 % vastaajista, melko tärkeäksi tai tärkeäksi 58,3 %.

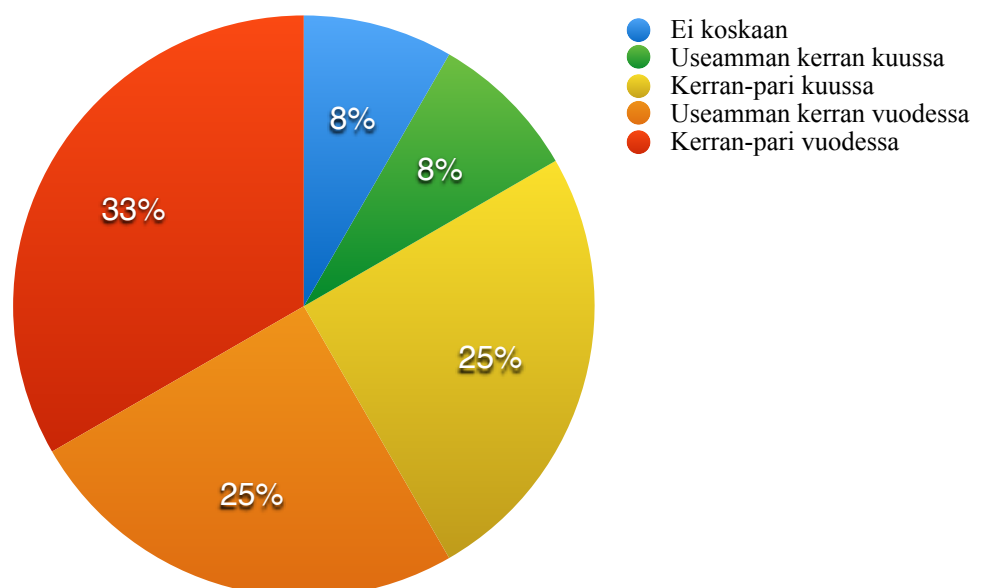
Kuva 1 kertoo vastaajien kuuntelemista musiikkigenreistä. Selvästi suosituimmaksi genreksi nousee popmusiikki, rockmusiikin, klassisen musiikin, elektronisen musiikin, hiphopin ja rapin sekä elokuvamusiikin seuratessa kohtalaisen tasaisesti perässä. Metallia, jazz, reggae ja punk jäävät vähemmälle suosiolle, mutta voitaneen sanoa että musiikkimieltymykset otannassa ovat melko laajat. Tutkimuksen kannalta ilahduttava tulos on että 50 % vastaajista kuuntelee klassista musiikkia.



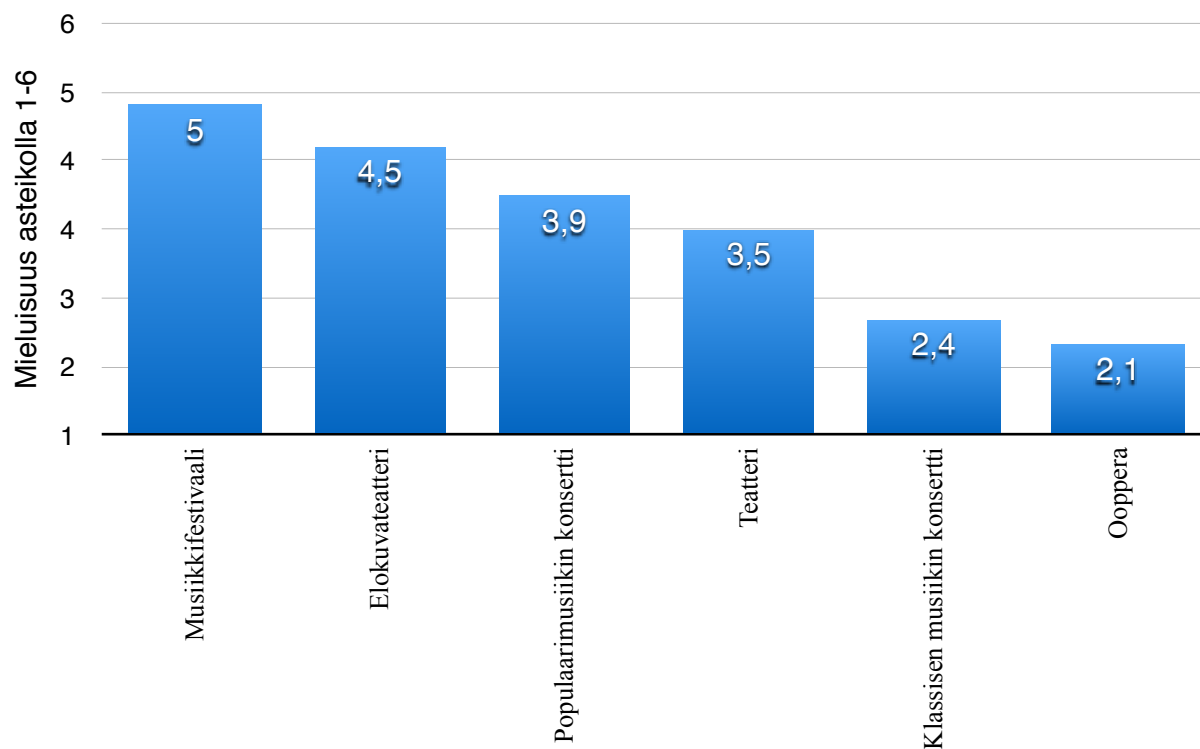
Kuva 1. Vastaajien kuuntelemat genret.

Puhelin nousee selkeästi suosituimmaksi musiikinkuunteluvälineeksi (75 % sijoittaa ensisijaiseksi musiikinkuunteluvälineeksi, 20,8 % seuraavaksi vaihtoehdokseen). Musiikin kuuntelemisessa käytetyimmät palvelut ovat Spotify (83,3 % sijoittaa ensisijaiseksi musiikin kuuntelupalveluksi) ja Youtube (12,5 % sijoittaa ensisijaiseksi musiikinkuuntelupalveluksi ja 66,7 % seuraavaksi vaihtoehdokseen).

Kuva 2 kertoo vastaajien musiikkitapahtumissa käymisen määrästä. Yli puolet (58 %) vastaajista käy kuuntelemassa musiikkia liveinä useamman kerran vuodessa, 33 % jopa kuukausittain tai useammin. Kysyttäessä vastaajilta minkälaisissa tapahtumissa he ovat joskus elämänsä aikana käyneet, klassisen musiikin konsertit nousevat käytännössä suosituimmaksi (95,8 % on joskus käynyt klassisen musiikin konsertissa). Tämä ei ole kovin yllättävää ottaen huomioon että suurin osa vastaajista on jo kummilapsiprojektin puitteissa osallistunut klassisen musiikin konsertteihin. Oopperassa on käynyt 75 % vastaajista, samoin baletissa, ja populaarimusiikin konserteissa 62,5 %. Kuitenkin pyydettyä järjestämään erilaisia tapahtumia mieluisuusjärjestykseen klassisen musiikin konsertit ovat kuudesta vaihtoehdosta vasta sijalla viisi. Vastaajat järjestivät kuusi erilaista tapahtumaa mieluisuusjärjestykseen sillä perusteella, mihin tapahtumaan osallistuisivat kaikista mieluiten, toiseksi mieluiten ja niin edelleen. Kuvasta 3 on nähtävillä mieluisuuksien keskiarvot (6 = mieluisin, 1 = vähiten mieluinen). Klassisen musiikin konsertti ja ooppera jäävät arvioinnissa loppupäähän musiikkifestivaalien noustessa selkeäksi suosikiksi.



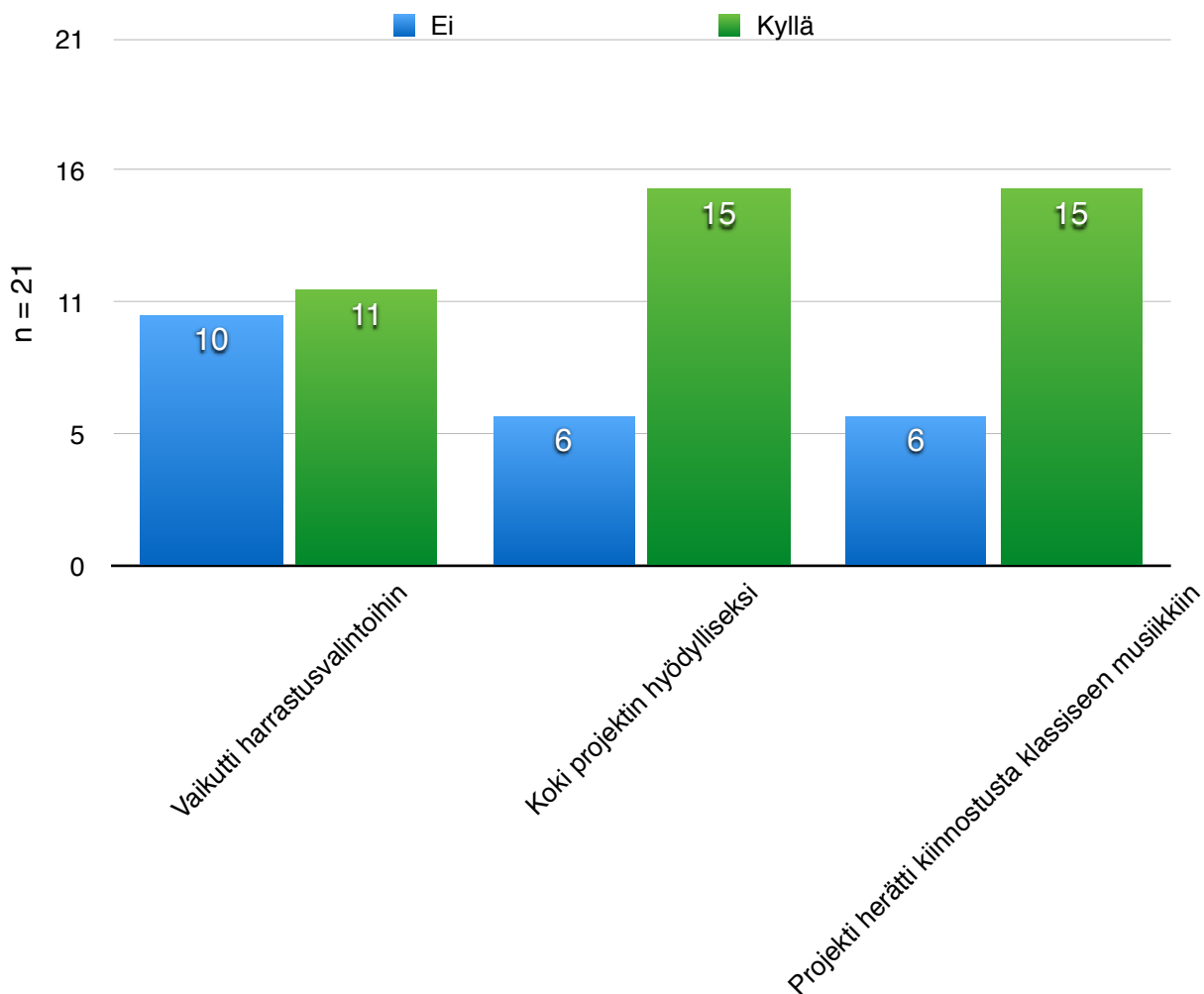
Kuva 2. Musiikkitapahtumissa käyminen.



Kuva 3. Tapahtuman mielisuus.

Kummilapsiprojektia koskevien kysymysten tulokset ovat nähtävillä kuvassa 4. Kyselyyn vastanneista 87,5 % (21 vastaajaa) oli osallistunut kummilapsiprojektiin. Heistä 52,4 % oli sitä mieltä että kummilapsiprojekti oli vaikuttanut heidän harrastusvalintoihinsa, 71,4 % oli sitä mieltä että projektista oli ollut heille hyötyä ja samaten 71,4 % arveli projektin saaneen heidät kiinnostumaan klassisesta musiikista.





Kuva 4. Kummilapsiprojekti.

## 5.2 Kvalitatiivisten kysymysten tulokset

### 5.2.1 Nuorille esitetyt kysymykset

Kvalitatiivisen aineiston teemoittelussa haluttiin etsiä nuorten kokemusta kuvailevia seikkoja. Teemoiksi valittiin asioita, jotka olivat tulleet mieleen useammalle nuorelle eli tuntuivat jättäneen vahvoja mielikuvia. Teemat jakautuvat karkeasti konkreettisiin ja abstrakteihin yläteemoihin. Konkreettisia teemoja ovat muistot konkreettisista paikoista, henkilöistä tai asioista, abstraktimmeiksi teemoiksi nousivat muistot itse tilanteesta ja musiikista. Tärkein tulos aineistoa tarkastellessa on se, että osallistuneilla nuorilla tuntuu olevan vahvojakin muistoja ja kokemuksia projektista — ja niilläkin, joiden kokemukset eivät niin vahvoja ole,

jonkinlaisia muistijälkiä on jäänyt. Vastauksia joiden mukaan nuorelle ei jäänyt projektista mainittavia muistikuvia lainkaan löytyy aineistosta vain yksi.

Konkreettisimmat muistot kummilapsiprojektin kokemuksesta liittyvät kapellimestari Leif Segerstamiin, kummilapsiprojektin maskottinalleen ja Finlandia-taloon. Segerstam on jäänyt monelle mieleen jo fyysisen olemuksensa takia: *“Muistan pullean parrakkaan kapellimestarin”*, mutta ehkä myös persoonansa kautta: *“Muistan ihanan Leifin”*. Kaikkien konserttien aikana lavalla nähtyä maskottinallea lämmöllä muistelee kahdeksan vastaajaa. Konserttipaikkana Finlandia-talo oli monelle jännittävä ja suuri. Monet mainitsevat Finlandia-talon olleen suuri tai iso ja sali mainitaan vastauksissa usein samassa sävyssä. Finlandia-talon suuruus oli varmasti lapselle mieleen jäävä kokemus sekä positiivisessa että negatiivisessa mielessä: yksi vastaajista koki Finlandia-talon jopa liian suurena paikkana, *“Minulle paikka oli liian suuri, että eksyin sinne”*, mikä varmasti myöskin oli omalla tavallaan mieleenpainuva kokemus.

Konserttitilanne itsessään on muutenkin ollut monelle jännittävä ja mieleenpainuva tapahtuma. Tunnelmaa ja ihmisiä kuvaillaan mukavaksi, kivaksi ja mahtavaksi, ja konserttitilanteeseen on myös liitetty siihen perinteisestikin liitettäviä tapoja, kuten hienosti pukeutumista joka koettiin positiivisena ja erityisenä. Sosiaalisuus ja kavereiden tapaaminen nousee esiin useissa vastauksissa, ja monelle on jäänyt mieleen myös yleinen ihmispaljous ja hälinä. Väenpaljous tunnutaan liitettävän osittain ehkä lapsia hieman hämmäntäneeseen hälinään, osittain kavereiden ja tuttujen näkemiseen joihin taas tuntuu liittyvän läheisesti muun muassa *“hyvä meininki”* ja *“mahtava fiilis”*.

Konserttitilanne kokonaisuutena on selvästi jäänyt monelle mieleen, sillä itse musiikin vastauksissaan mainitsee vain kymmenen vastaajaa. Musiikillisista seikoista päällimmäisenä mieleen ovat monelle jääneet soittimet, varsinkin soittimilla tuotetut hassut äänet, kuten seuraavalle vastaajalle:

(...) yhdessä kappaleessa oli sellainen lyömäsoitin jonka ääni muistutti shamppanjapullon auki poksautusta.

Myös mahdollisuus päästä itse kokeilemaan soittimia oli mieleenpainuvaa. Osalle on myös jäänyt mieleen konsertissa kuultuja kappaleita, varmasti myös sen takia että osa kappaleista löytyi myös kotiin toimitetulta Nallekarhu konsertissa -levyltä:

Kuulin monipuolisesti musiikkia ja muistan edelleen monet siellä kuulemani kappaleet. - - kuuntelin samoja kappaleita usein kotonakin.

Kuten edellisessä alaluvussa on jo käynyt ilmi, 52,4 % vastaajista koki projektin vaikuttaneen heidän harrastusvalintoihinsa. Kvalitatiivisen aineiston perusteella vastaajat tarkoittavat tällä vaikuttamisella joko yleisen kiinnostuksen ja innostuksen heräämistä tai kasvamista ja kuvailevat sitä esimerkiksi seuraavilla tavoilla:

Musiikki alkoi kiinnostaa.

Voi olla, että klassisen musiikin kuluttamien nuorena ennen koulua vaikutti musiikkikoulusta innostumiseen.

Myös jostakin tietystä soittimesta innostuminen nousi esiin useammassa vastauksessa, kuten seuraavassa:

Tahtoinkin aloittaa harpunsoiton, mutta ei se onnistunut. Ihailin myös suunnattomasti erästä viulistia. Sillä on varmasti osansa siihen, että aloin soittamaan viulua

Myös aiheesta tehdystä televisiodokumentista näkyy, kuinka lapset pääsevät ottamaan kontaktia yksittäisiin muusikoihin (Mykkänen & Lewenstam 2006) ja tämä näyttää olleen lapsille mieleenpainuvaa ja vaikuttavaa. Yleisesti ottaen suurin osa vastaajista ei kuitenkaan tunnu olevan aivan varmoja siitä, mistä kiinnostus kumpuaa — tuliko kipinä musiikin kotoa, kummilapsiprojektista vai jostain aivan muualta?

Kokemukset projektin vaikutuksesta harrastusvalintoihin ja projektin tuomista hyödyistä ovat joiltain osin samankaltaisia, eli kiinnostuksen lisääntyminen ja mahdollinen instrumentin valinta projektin kautta koettiin myös hyödylliseksi. Moni vastaaja mainitsee aivan konkreettisia hyötyjä, kuten konserttitilanteessa käyttäytymisen oppimisen sekä musiikkimaun ja yleisen musiikintuntemuksen laajentumisen, jopa hyvin suorasanaisesti:

Opin käyttäytymään konserteissa ja nauttimaan klassisesta musiikista.

Monelle hyödyksi riitti jo elämys itsessään ja musiikin tuoma ilo ja sisältö elämään, mikä kertonee myös vastaajien arvomaailmasta. Kokemukset hyödystä olivat osittain myös hämmästyttävän kypsiä: yksi vastaaja nosti esille että kaikista elämässä saaduista kokemuksista on jossain määrin hyötyä: *“eiks kaikest oo hyötyy”* ja yhdessä vastauksessa pohdittiin myös lapsen omanarvontuntoa seuraavalla tavalla:

Jo pienet lapset saavat käsitystä musiikista ja se saa tuntemaan itsensä erityiseksi.

Projektia koskemattomat kysymykset avasivat nuorten suhdetta musiikkiin ja näin asettivat projektia koskevat kysymykset oikeaan perspektiiviin. Nuorten vastauksista on luettavissa korkea arvostus ja rakkaus musiikkia kohtaan sekä tietynlainen ylpeys omasta harrastuksesta. Monille vastaajista musiikki on suoranainen henkireikä ja iso osa jokapäiväistä elämää. Myös kulttuurin arvostus nuorten perheissä tulee usein vastauksissa esille.

### 5.2.2 Vanhemmille esitetyt kysymykset

Vanhempien vastaukset ovat vireeltään hyvin samantyyppisiä, mutta teemat poikkeavat lasten vastauksista esiin nousseista teemoista. Leif Segerstamia ja kumminallea ei mainitse kukaan ja vanhemmat kiittelevät erityisesti onnistunutta organisaatiota ja konserttien rakennetta ja sisältöä. Vastanneet vanhemmat pitivät kokemusta myös mieleenpainuvana, ilmeisesti sekä lapsilleen että itselleen: *“Varmasti vaikuttaa elämyksenä koko loppuelämän.”* Vanhemmat tuntuvat olevan hyvin varmoja projektin vaikutuksista lapseen, sillä kaikki projektiin osallistuneet vanhemmat olivat sitä mieltä että projektilla oli ollut lapseen vaikutusta. Vanhemmista kolme arvelee vastauksissaan nuorensa käyttävän kulttuuria eri tavalla kuin muut projektiin osallistumattomat nuoret, ja he tuntuvat olevan melko varmoja asiasta:

Käyttää luultavasti eri tavalla kulttuuria kuin muut.

Kummilapsi on eniten kulttuuriin suuntautunut lapsemme.

Kaikkien vastanneiden vanhempien mielestä oli myös tärkeää, että lapsi käyttää kulttuuripalveluita, mikä heijastelee myös lasten vastauksia perheiden kulttuurin kulutuksesta ja arvomaailmasta.

## 6 PÄÄTÄNTÖ

Kandidaatintutkielmassani olen lähestynyt yleisötyötä ja sen mittaamista selvittämällä Helsingin Kaupunginorkesterin kummilapsiprojektiin 2000–2007 osallistuneiden lasten kokemuksia projektista. Halusin selvittää, miten HKO:n kummilapsiprojektiin osallistuneet nuoret projektin kokivat ja tarkemmin kokivatko projektiin osallistuneet nuoret hyötyneensä projektiin osallistumisesta. Toteutetun kyselyn perusteella voidaan sanoa, että kummilapsiprojektiin osallistuminen oli lapsille vahva kokemus, jonka he muistavat vielä pitkään elleivät koko loppuelämänsä ajan. Projektiin osallistuneet nuoret kertovat erityisesti visuaalisista asioista, kuten kumminallesta ja kapellimestari Leif Segerstamista sekä kokemuksesta konserttikonvention ymmärtämisestä ja oppimisesta (kuten hienosta pukeutumisesta, ihmismäärästä ja tapahtuman sosiaalisuudesta). Vanhempien muistikuvat projektista ovat ymmärrettävästi käytännöllisemmät, ja keskiöön nousevat konserttien käytännön järjestelyt sekä lapsille asianmukaisesti suunnattu sisältö.

Kummilapsiprojekti sopii luvussa kaksi esiteltyjen jaottelujen osalta moneen eri ryhmään. Merkille pantavaa on, että projekti oli suunnattu yleisölle, joka ei konsertissa kovinkaan usein käy — alle kouluikäisille lapsille — mutta myös heidän vanhemmilleen, ja todennäköisesti odotuksena on että lapsista kasvaa tulevaisuuden yleisöä. Tavoitteita projektilla on siis ollut monia: sekä tuloksellisia, taiteellisia, sosiaalisia että koulutuksellisia, eli esimerkiksi Kawashiman (2000, 8–9) jaottelussa projekti voisi sopia kaikkiin ryhmiin. Jaotteluja pohdittaessa on huomioonotettavaa että projektiin kutsuttiin mukaan kaikki perheet taustasta riippumatta ja projekti kesti huomattavan pitkään, seitsemän vuotta, joten on luonnollista että se sopii jaotteluissa moniin hyvin erilaisiinkin ryhmiin. On myös huomattavaa, että projektin suunnittelussa on ollut mukana sekä musiikkikasvatuksen ammattilaisia, muusikoita että taustaorganisaation työntekijöitä. Eri alojen ammattilaisten yhteistyö on ollut välttämätöntä konserttien suunnittelussa ja onnistumisessa. Muusikoiden työpanosta projektin suhteen ei pidä väheksyä, sillä selvästi vastauksien perusteella jopa yksittäisillä muusikoilla on ollut lapsiin vaikutusta. Kaiken kaikkiaan monen eri alan ammattilaisten yhdistäminen lienee ollut projektin menestyksen takana. Tarkasteltaessa projektia Maitlandin (1997, 4-5) näkökulmasta, tämän perusteella projekti sopii Maitlandinkin jaottelussa kaikkiin alueisiin. Projektia voidaankin kuvailla hyvin laaja-alaiseksi.

Luvussa kaksi esiteltyjen näkemysten saavutettavuudesta valossa tulokset ovat hyvin lupaavia. Projektin ilmaisuus ja kaikkien perheiden kutsuminen konsertteihin yhteiskuntaluokasta riippumatta tukee saavutettavuuden tavoitetta vahvasti. Saavutettavuudesta yleisötyön yhteydessä puhuttaessa mainitaan usein konsertteihin osallistumisen esteitä, ja yhtenä suurimpana esteenä taidetapahtumien saavutettavuudelle pidetään yleisön kapasiteettia ottaa taidemusiikkia vastaan (Kawashima 2006, 65). Projektilla näyttää olleen juuri tähän saavutettavuuden esteeseen positiivista vaikutusta. Kyky tulkita musiikkia ja sitä kautta saavuttaa taiteellisia elämyksiä on opittu taito, ja sen oppimisen aloittaminen nuorena on taatusti vain positiivista. Nuoret mainitsevatkin musiikin tuntemuksen lisääntymisen ja taiteellisen elämyksen itsessään projektista saavutetuiksi hyödyiksi. Tuntuu luontevalta väittää, että nuorten kapasiteetti vastaanottaa taidetta on projektin aikana kehittynyt ja kasvanut.

71,4 % nuorista oli sitä mitä että projektista oli ollut heille tavalla tai toisella hyötyä. Koetut hyödyt vaihtelivat konserttikonventioiden oppimisen ja musiikin tuntemuksen lisääntymisestä yleisen kiinnostuksen heräämiseen tai jopa harrastusmotivaation syntymiseen. Nuorten on kuitenkin hankala erottaa kummilapsiprojektin herättämää kiinnostusta jo kodin yleisestä kulttuurimyönteisestä ilmapiiristä. Boorsman (2015, 85) näkemyksiä konsertin arvon muodostumisesta myötäillen monille riitti hyödyksi jo pelkkä musiikki kokemuksena sinänsä.

Yleisötyön kehitykseen on alusta lähtien vaikuttanut markkinoinnin paradigman kehitys. Tällä hetkellä markkinoinnin tuorein suuntaus on asiakassuhdemarkkinointi, joka huomioi asiakkaan yksilöllisesti hänen oman tilanteensa kautta ja sitä kautta keskittyy kohdistamaan oikeanlaisia markkinointitoimenpiteitä asiakkaalle juuri oikeaan aikaan ja rakentamaan pitkää, kestävä suhdetta asiakkaan kanssa yhteistyössä (Carr et al. 2001, 123–142). Kummilapsiprojektin voidaan katsoa tässä ehkä jo huomaamattaan onnistuneen, sillä HKO on tarjonnut perheille seitsemän vuoden teoriassa henkilökohtaisesti räätälöityä konserttipakettia juuri sillä hetkellä, kun perheen elämä merkittävällä tavalla mullistuu ja rutiinit ja tarpeet muuttuvat. Projekti onnistui luomaan perheiden ja orkesterin välille projektin aikana henkilökohtaisen siteen, jollaista asiakassuhdemarkkinoinnissa nimenomaan arvostetaan.

Yksi tutkimuksen kiinnostuksen kohteista oli myös yleisötyön mittaamisen hankaluus. Kuten luvussa 2.4 todetaan, mitta-asteikko ei voi olla pelkästään rahallinen tai kävijämäärällinen, vaikka näidenkin numeeristen asioiden mittaaminen on toisinaan perusteltua. Lisäksi tämänkaltaisen projektin pitkäaikaisia vaikutuksia on hyvin hankala lähteä mittaamaan. Omassa kyselyssäni hankittiin sekä kvantitatiivista että kvalitatiivista tietoa, ja omasta mielestäni kahden eri analyysitavan yhdistäminen onkin yleisötyöprojektin kokonaisvaltaisen mittaamisen kannalta välttämätöntä, kuten myös Boorsma ja Chiaravallot (2010, 306) ehdottavat. On kuitenkin otettava huomioon, että esimerkiksi kysyttäessä nuoren kokemuksesta projektin tuomista hyödyistä vastausvaihtoehdoilla “kyllä” ja “ei” kysymys on edelleen subjektiivisesta arviosta, ei objektiivisesta totuudesta.

Projektin rahallista tai taiteellista arvoa on vielä hankalampi lähteä arvioimaan. Koska projekti oli osallistujilleen ilmainen, siitä periaatteessa sen elinkaaren aikana kertyi orkesterille vain kuluja. On kuitenkin mahdotonta sanoa, kuinka paljon tulevaisuuden lipputuloja projektin avulla on pohjustettu. Projektin saavuttama näkyvyys mediassa toi myös orkesterille ilmaista mainosta. Kuten Sigurjónssonkin (2009) mainitsee, yleisötyö ei saisi myöskään häiritä orkesterin taiteellisia tavoitteita. Vaikka konsertit olivat musiikillisesti hyvin korkealaatuisia, on otettava huomioon että lapsille suunnattujen konserttien järjestäminen toki vie muilta mahdollisilta produktioilta aikaa ja rahaa. Sigurjónssonin huoli kuulijan muuttumisesta passiiviseksi vaihtokaupan välineeksi (Sigurjónsson 2009, 46) ei tässä projektissa kuitenkaan missään tapauksessa realisoidu, sillä aktiivisempaa ja mukaan tempautuvampaa yleisöä HKO:n konserteissa todennäköisesti harvoin nähdään.

Tutkimuksen tuloksia tarkastellessa on otettava huomioon että vanhemmilla on varmasti ollut kokemukseen suuri vaikutus. Osa vanhemmista on ehkä muistuttanut lapsia projektista myöhemminkin, ja on todennäköistä että osa lasten kuvailemista muistoista on itse asiassa opittu vanhempien kertomuksista. Lapsien muistot projektista voivat muutenkin olla tavalla tai toisella vääristyneitä, joten voisi olla syytä kohdistaa tutkimusta tulevaisuudessa enemmän vanhempiin. Tämä on kuitenkin siinä mielessä ongelmallista, että nimenomaan lapsen kokemus on projektin kannalta kiinnostavaa. Lisäksi on huomattava, että tutkimuksen

kohteena ollut luokka oli musiikkipainoitteinen luokka, eikä vertailukohtaa ollut. Tulevaisuudessa tavoitteena olisi tutkia myös tavallisia koululuokkia, jolloin tulokset saattavat näyttää hyvin erilaisilta.

Tutkimus oli eksploratiivinen ja sen pohjalta olisi hyvin mielenkiintoista ja hyödyllistä tehdä jatkotutkimusta. Saman kyselyn toistaminen laajemmalla otannalla toisi kyselyn tulokset lähemmäksi todellista tilannetta. Jos mukaan saataisiin enemmän vastaajia jotka eivät ole osallistuneet projektiin, olisi mahdollista selvittää myös projektiin osallistuneiden ja osallistumattomien välisiä mahdollisia eroja kulttuurin kulutustottumuksissa. Lisäksi kyselystä saatujen vastauksien pohjalta voisi olla mielenkiintoista kehittää tutkimustapaa Kawashiman (2000) esittelemän haastattelututkimuksen tapaisella menetelmällä. Esimerkiksi tästä tutkimuksesta saatujen tulosten perusteella voitaisiin laatia fokusryhmähaastatteluita, joissa voisi nousta esille jälleen uusia asioita. Nyt kyselyn antamat vastaukset jäävät melko ohuiksi pintaraapaisuiksi.

Kummilapsiprojekti on ilahduttavan virkistävällä tavalla rikkonut klassisen musiikin konserttikonventioita. Tapa, jolla klassista musiikkia kuunnellaan voi olla asiaan vihkiytymättömille suorastaan kummallinen. Osoituksena tästä on myös se, että kyselyyn vastanneet nuoret kokivat oppineensa käyttäytymään konserteissa asianmukaisella tavalla vasta projektin ansiosta — konsertissa käyttäytymistä ei siis koeta kovin luonnollisena. Klassinen musiikki vaatii tiukkaa keskittymistä ja hiljaisuutta, ja sitä pääsääntöisesti soitetaan sitä varten rakennetuissa pompööseissä saleissa. Näin ei suinkaan aina ole ollut, sillä konserttisaleja alettiin rakentamaan vasta 1800 -luvulla ja spontaanit väliaplodit olivat arkipäivää Mozartin aikaan. Herää kysymys konserttikonventioiden välttämättömyydestä ja muuttumattomuudesta ajassamme: onko käyttämämme tapa ainoa keino kuunnella musiikkia vai voisimmeko ehkä lähestyä asiaa eri tavalla? Ehkä olisi syytä seuraavaksi adoptoida ikäluokka aikuisia kummikuuntelijoiksi.



## LÄHTEET

- Andreasen A. R. (1991). Expanding the Audience for the Performing Arts. Research Division Report #24. National Endowment for the Arts. Washington: Seven Locks Press.
- Boorsma, M. (2015). A Strategic Logic for Arts Marketing. *International Journal of Cultural Policy*, 12(1), 73–92.
- Boorsma, M. (2002). Arts Marketing and the Societal Functioning of the Arts: the Case of the Subsidised Dramatic Arts in the Netherlands. *International Journal of Cultural Policy*, 8(1), 65–75.
- Boorsma, M. & Chiaravallot, F. (2010). Arts Marketing Performance: An Artistic-Mission-Led Approach to Evaluation. *The Journal of Arts Management, Law and Society*, 40, 297–317.
- Carr, R., Radbourne, J., Rentschler, R. & Rickard, J. (2001). Relationship marketing, audience retention and performing arts organisation viability. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 7 No. 2, 2002, 118–130.
- Freeman, R. (1996). New Perspectives on Audience Development. *Arts Education Policy Review*, 97(5), 22–28.
- Gelleny, S. (1999). Leonard Bernstein on television: bridging the gap between classical music and popular culture. *Journal of popular music studies*, 11–12(1), 48–67.
- Hayes, D. & Slater, A. (2002.) ‘Rethinking the missionary position’ – the quest for sustainable audience development strategies. *Managing Leisure*, 7, 1–17.
- Helsingin kaupunki (2013). Helsingin peruskoulut lukuvuosi 2014–2015. Haettu 19.3.2015 osoitteesta [http://www.hel.fi/static/opev/uusihelfi/OpVi\\_Koulut\\_14\\_netti.pdf](http://www.hel.fi/static/opev/uusihelfi/OpVi_Koulut_14_netti.pdf).
- Helsingin kaupunki (n.d.). Painotettu ja vieraskielinen opetus. Haettu 19.3.2015 osoitteesta <http://www.hel.fi/www/helsinki/fi/paivahoito-ja-koulutus/perusopetus/mita-opiskellaan/painotettu>.
- Hietanen, S. (2010). Kasvatuksesta yleisötyöhön. Haettu 13.4.2015 osoitteesta [http://www.ooppera.fi/filebank/446-Kasvatuksesta\\_yhteistyohon.pdf](http://www.ooppera.fi/filebank/446-Kasvatuksesta_yhteistyohon.pdf).
- HKO (2013). Kummilapsiprojekti 2000-2007. Haettu 29.3.2015 osoitteesta [http://www.hel.fi/hki/HKO/fi/HKOkummilapset/Kummilapsiprojekti2000\\_2007/Kummilapsiprojekti](http://www.hel.fi/hki/HKO/fi/HKOkummilapset/Kummilapsiprojekti2000_2007/Kummilapsiprojekti).
- HKO (2015). HKOkummilapset. Haettu 17.4.2015 osoitteesta <http://www.hel.fi/hki/HKO/fi/HKOkummilapset>.

- Kawashima, N. (2000). *Beyond the Division of Attenders vs Non-attenders: a study into audience development in policy and practice*. University of Warwick. Centre for cultural policy studies. Research paper.
- Kawashima, N. (2006). Audience Development and Social Inclusion in Britain. *International Journal of Cultural Policy*, 12(1), 55–72.
- Koch, R. (2008). *The 80/20 Principle — the Secret to Achieving More With Less*. New York: The Doubleday Publishing Group (Random House, Inc.).
- Kotler, P. & Sheff, J. (1997). *Standing room only: strategies for marketing the performing arts*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Maitland, H. (1997). *A guide to audience development*. Lontoo: the Arts council of England.
- Mykkänen, M. (tuottaja) & Lewenstam, I. (ohjaaja) (2006). *Orkesterin kummilapset - kutsu v. 2000 syntyneille helsinkiläisille* [dokumenttielokuva]. Suomi: Yle kulttuuri.
- National Endowment for the Arts (2010). *Audience 2.0 — How Technology Influences Arts Participation*. Haettu 13.4.2015 osoitteesta <http://arts.gov/sites/default/files/New-Media-Report.pdf>.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of marketing*, 63, 33–44.
- Sigurjónsson, N. (2009). *Variations on the act of listening. Twenty-one orchestra audience development events in the light of John Dewey's 'art as experience' metaphor*. City University, London. Väitöskirja.
- Sirén, V. (2010). *Suomalaiset kapellimestarit. Sibeliuksesta Saloseen, Kajanuksesta Franckiin*. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Sivuoja-Guratnam, A. (2003). Musiikkisemiotiikka. Teoksessa Eerola, T., Louhivuori, J. & Moisala, P. (toim.), *Johdatus musiikintutkimukseen* (s. 271–280). Vaasa: Ykkös-offset Oy.
- Small, C. (2001). Why doesn't the Whole World Love Chamber Music? *American Music*, 19(3), 340–359.

## LIITE 1

### Kahdeksaslukkalaisten musiikin kulutus

Vastaa mahdollisimman tarkasti ja rehellisesti - nimeäsi ei yhdistetä vastauksiin, vaan vastaukset käsitellään nimettöminä. Kysely on osa Jyväskylän Yliopiston musiikin laitokselle kirjoitettavan kandidaatintutkielmani aineistoa.

#### **Etu- ja sukunimesi**

Vastaukset käsitellään nimettöminä. Nimeäsi käytetään vain yhdistämään vastauksesi mahdolliseen vanhempiesi antamaan kyselyvastaukseen. Aineisto jää vain tutkijan käyttöön.

---

#### **Sukupuoli**

Tyttö

Poika

#### **1. Harrastatko musiikkia?**

Soitatko jotain instrumenttia, laulatko laulutunneilla tai kuorossa, soitatko bändissä tai oletko muuten musiikin kanssa erityisen paljon tekemisissä? Jos et, siirry suoraan kysymykseen 5.

Kyllä

En

#### **2. Jos vastasit edelliseen kysymykseen "kyllä", kuvaile harrastustasi.**

Kerro esimerkiksi mitä instrumenttia soitat, milloin harrastus alkoi, miksi harrastat juuri musiikkia... Voit jatkaa kääntöpuolelle, jos tila loppuu.

---

---

---

---

**3. Kuinka monena päivänä viikossa normaalisti käytät aikaa musiikkiharrastuksellesi?**

- Joka päivä
- 5-6 päivänä
- 3-4 päivänä
- 1-2 päivänä
- En käytä aikaa viikottain

**4. Kuinka tärkeä musiikkiharrastus on sinulle?**

Arvioi asteikolla 1 - ei lainkaan tärkeä — 5 - hyvin tärkeä.

1      2      3      4      5

**5. Minkälaista musiikkia kuuntelet?**

Valitse listasta sellaisia musiikkityylejä joita kuuntelet itse säännöllisesti. Jos haluat lisätä jonkin tai joitain musiikkityylejä joita listassa ei ole, valitse vaihtoehto "muuta, mitä?" ja kirjaa sinulle tärkeitä musiikkityylejä. Vaihtoehdot jatkuvat seuraavalla sivulla.

- Popmusiikkia
- Rockmusiikkia
- Klassista musiikkia
- Metallia
- Elektronista musiikkia
- Jazzia

Hiphoppia / rapmusiikkia

Elokuvamusiiikkia

Reggaeta

Punkkia

Muuta, mitä?

---

---

---

### 6. Millä välineellä useimmiten kuuntelet musiikkia?

Valitse kaksi useimmiten käyttämääsi välinettä. Jos listasta puuttuu useimmiten käyttämäsi väline, valitse kohta "Muu, mikä?" ja kirjaa käyttämäsi väline.

Radio

Kannettava musiikkisoitin (iPod tai vastaava)

Puhelin

Tietokone

CD-soitin

Muu, mitä?

---

---

---

**7. Jos kuuntelet musiikkia tietokoneella tai älylaitteilla, mitä palvelua useimmiten käytät?**

Valitse kaksi useimmiten käyttämääsi palvelua. Jos listasta puuttuu useimmiten käyttämäsi palvelu, valitse kohta "Muu, mikä?" ja kirjaa laatikkoon käyttämäsi palvelu.

- Spotify
- Youtube
- Naxos music library
- Nettiradiot
- iTunes
- En kuuntele musiikkia tietokoneelta
- Muu, mitä?
- 
- 
- 

**8. Kuinka usein käyt kuuntelemassa musiikkia livenä?**

- En koskaan
- Kerran - pari vuodessa
- Useamman kerran vuodessa
- Kerran - pari kuussa

Usemman kerran kuussa

Viikottain

**9. Missä seuraavista olet joskus käynyt?**

Klassisen musiikin konsertti

Populaarimusiikin konsertti

Leffateatteri

Festivaali

Teatteri

Kirjasto

Ooppera

Baletti

Taidemuseo

En missään näistä

**10. Miten kuvailisit omaa kulttuurin kulutustasi?**

Minkälaisia kulttuurituotteita (musiikki, teatteri, pelit, elokuvat, kirjat...) itse käytät ja kuinka paljon? Mitä kulttuuri ja taide sinulle merkitsee? Voit jatkaa kääntöpuolelle, jos tila loppuu.

---

---

---

---

---

**11. Miten kuvailisit perheesi kulttuurin kulutusta?**

Onko vanhempiesi esimerkki vaikuttanut paljon omaan tapaasi kuluttaa kulttuuria? Eroavatko omat mieltymyksesi vanhempiesi tai mahdollisten sisarusiesi mieltymyksistä? Voit jatkaa kääntöpuolelle, jos tila loppuu.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**12. Aseta seuraavat tapahtumat mieluisuusjärjestykseen niin, että 1 on tapahtuma johon osallistuisit kaikista mieluiten ja 6 tapahtuma joka kiinnostaa sinua vähiten.**

- Klassisen musiikin konsertti
- Populaarimusiikin konsertti
- Leffateatterissa käynti
- Musiikkifestivaali
- Teatteriesitys
- Oopperanäytös

**13. Onko jokin edellisen kysymyksen tapahtumista sellainen, johon et koskaan usko osallistuvasi?**

- Ei



On, mikä / mitkä: \_\_\_\_\_

**14. Osallistuitko lapsena Helsingin Kaupunginorkesterin järjestämään kummilapsiprojektiin?**

Helsingin Kaupunginorkesteri järjesti vuosina 2000-2007 kummilapsiprojektin, johon koko vuonna 2000 Helsingissä syntynyt ikäluokka oli kutsuttu osallistumaan. Jos osallistuit projektiin, pääsit 2 kertaa vuodessa seitsemän vuoden ajan juuri omalle ikävaiheellesi suunnattuun klassisen musiikin konserttiin ja työpajoihin.

Kyllä, osallistuin

Ei, en osallistunut

En muista osallistuinko vai en

**HKO:n kummilapsiprojekti 2000-2007**

Loput kysymykset koskevat kummilapsiprojektia. Jos et osallistunut projektiin, kysely päättyy osaltasi tähän. Kiitos osallistumisestasi tutkimukseen!

**15. Minkälaisia muisti- tai mielikuvia sinulle on jäänyt kummilapsiprojektiin osallistumisesta?**

Vastaa mahdollisimman tarkasti - hämärätkin muistot tunteista, paikoista, ihmisistä, tunnelmista tai hetkistä ovat arvokkaita. Voit jatkaa kääntöpuolelle, jos tila loppuu.

---



---



---



---



---



---



---



---



---



---

**16. Vaikuttiko kummilapsiprojektiin osallistuminen harrastusvalintoihisi?** Kyllä Ei**17. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, kuvaile millä tavoin projektiin osallistuminen vaikutti harrastusvalintoihisi.**

Voit jatkaa kääntöpuolelle, jos tila loppuu.

---

---

---

---

---

---

**18. Koetko, että projektiin osallistumisesta oli sinulle jotain hyötyä?** Kyllä Ei**19. Jos vastasit edelliseen kysymykseen kyllä, minkälaista hyötyä koet projektista sinulle olleen?**

Voit jatkaa kääntöpuolelle, jos tila loppuu.

---

---

---

---

---

---

---

---

---

---

**20. Saiko projekti sinut kiinnostumaan klassisesta musiikista?** Kyllä Ei**Sähköpostiosoitteesi**

Jos olet valmis vastaamaan mahdollisiin tarkentaviin kysymyksiin liittyen kummilapsiprojektiin, kirjoita alle sähköpostiosoitteesi.

---

Kiitos osallistumisestasi tutkimukseen!

## LIITE 2

# HKO:n kummilapsiprojekti 2000-2007: kysely vanhemmille

Helsingin Kaupunginorkesteri järjesti vuosina 2000-2007 kummilapsiprojektin, johon koko vuonna 2000 Helsingissä syntynyt ikäluokka oli kutsuttu osallistumaan. Toivon, että ehtisitte vastata muutama kysymykseen projektista ja perheenne kulttuurin kulutuksesta - vastauksesi on arvokas vaikka ette olisi osallistuneetkaan projektiin!

Kysely on osa Jyväskylän Yliopiston musiikin laitokselle kirjoitettavan kandidaatin tutkielmani aineistoa. Lomakkeen täyttämiseen kuluu vain muutama minuutti, mutta mikäli koette että Teillä on paljon sanottavaa, arvostan yksityiskohtaisia vastauksia!

\* Required

### 1. Mitä kulttuuripalveluita perheessänne käytetään vähintään kerran vuodessa? \*

Valitkaa sellaisia kulttuuripalveluita, joita käytätte yhdessä lastenne kanssa.

- Taidemuseo
- Baletti
- Klassisen musiikin konsertit
- Kirjasto
- Ei missään mainituista
- Teatteri
- Ooppera
- Populaarimusiikin konsertit
- Elokuvateatteri
- Festivaalit

### 2. Onko mielestäsi tärkeää että lapsesi käyttää kulttuuripalveluita? \*

Kannustatko lastasi erityisesti kulttuurin pariin? Minkälainen rooli sinulla on lapsesi kulttuuripalveluiden kulutuksessa?

### 3. Osallistuimme HKO:n kummilapsiprojektiin vuosina 2000-2007 \*

Jos vastaat "ei", jätä vastaamatta kysymyksiin neljä ja viisi.

- Kyllä
- Ei

### 4. Minkälaisia muistikuvia Sinulle on jäänyt kummilapsiprojektista?

Kerro omin sanoin miten itse koit kummilapsiprojektin.

**5. Millä tavalla kummilapsiprojekti vaikutti lapseesi?**

Kerro omin sanoin, koetko lapsesi hyötynen kummilapsiprojektista. Jos perheessä on useita lapsia, käyttääkö kummilapsiprojektiin osallistunut lapsi kulttuuria eri tavalla kuin muut lapset?

**Tutkimukseen osallistuvan huollettavanne etu- ja sukunimi \***

Huollettavanne nimeä käytetään ainoastaan vastauksienne yhteen liittämiseen. Tutkimuksessa ei tulla mainitsemaan ketään vastaajaa nimeltä ja anonymiteetin suojasta on huolehdittu hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti.