

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

OPINNÄYTETYÖ

Suomalainen musiikkifestivaali ja mediapalvelut

Ohjeistus mediapalvelupisteen rakentamiseksi

Milja Hirvonen

Kulttuurituotannon koulutusohjelma (240 op)

Toukokuu/2010

HUMANISTINEN AMMATTIKORKEAKOULU

Kulttuurituotannon koulutusohjelma

TIIVISTELMÄ

Työn tekijä Milja Hirvonen	Sivumäärä 48 ja 3 liitesivua
Työn nimi Suomalainen musiikkifestivaali ja mediapalvelut - Ohjeistus mediapalvelupisteen rakentamiseksi	
Ohjaava opettaja Molla Walamies, Siru Kovala	
Työn tilaaja ja/tai työelämäohjaaja	
Tiivistelmä <p>Opinnäytetyö tutkii suomalaisen musiikkifestivaalin mediapalveluita ja mediasuhteiden tärkeyttä osana organisaation ulkoista viestintää. Tapahtumajärjestäjä voi ylläpitää mediasuhteita tarjoamalla median edustajille toimivia ja ajanmukaisia palveluita, jotka helpottavat heidän työtään festivaalin aikana.</p> <p>Tutkimuksen tarkoituksena oli laatia kysely, jonka avulla selvitettiin millaisia palveluita suomalaiset festivaalit median edustajille tarjoavat, ja kuinka ne käytännössä toimivat. Kirjallisuuden avulla tutkittiin millainen on suomalainen musiikkifestivaali, ja mikä merkitys toimivilla mediasuhteilla on organisaatiolle. Työssä pyrittiin myös erittelemään keinoja toimivan mediasuhteen rakentamiseen ja ylläpitoon.</p> <p>Tutkimuskohteeksi valittiin suomalainen musiikkifestivaali, jonka keskimääräinen ja vuosittainen kävijämäärä on vähintään 20 000, ja joka kestoltaan on korkeintaan kolmepäiväinen. Menetelmänä työssä käytettiin kyselyä, joka laadittiin festivaalin tiedottajalle, promootorille tai muulle mediapalveluista vastaavalle henkilölle. Kysely lähetettiin 12 festivaalille, joista siihen vastasi kuusi kappaletta, vastausprosentin ollen 50%.</p> <p>Tutkimustulokset osoittavat, että suomalaisilla musiikkifestivaaleilla on keskenään hyvinkin erilaiset mediapalvelut. Mediapalvelupistettä ei kaikilta festivaaleilta löydy, vaikka median edustajien kävijämäärän perusteella näin voisi kuvitella. Osalla festivaaleista median edustajille tarkoitetut palvelut osoittautuivat hyvinkin kattaviksi ja monipuolisiksi ja niihin käytettiin paljon resursseja. Jotkut festivaaleista eivät taas tarjonneet median käyttöön juuri muuta kuin langattoman verkon. Mikään tutkittavista festivaaleista ei myöskään kerännyt median edustajilta kirjallista palautetta. Pääosin festivaaleilla oli kuitenkin toimivat suhteet median kanssa ja niitä pidettiin festivaalin toimivuuden kannalta tärkeinä.</p> <p>Kyselyn tulosten perusteella laadittiin ohjeistus mediapalvelupisteen rakentamiseksi. Ohjeistuksen tarkoituksena on tukea festivaalin mediapalveluista vastaavaa henkilöä työssään. Ensisijainen hyöty työstä on festivaalin mediapalveluista vastaavalle henkilölle, jonka vastuulla mediapalveluiden olemassaolo ja toimivuus on. Toissijaisena hyödynsaajana voi nähdä festivaalilla vierailevat median edustajat, joita varten palvelut on tehty. Työstä hyötyy myös festivaalijärjestäjä, koska organisaatio saa kaipaamansa näkyvyyden toimivien mediapalveluiden avulla.</p>	
Asiasanat Festivaalit, media, suhdetoiminta, ulkoinen tiedotus	

HUMAK UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
Degree Programme in Cultural Management

ABSTRACT

Author Milja Hirvonen	Number of Pages 48+ 3 appendix pages
Title Finnish music festival and media facilities – instruction for building a media center	
Supervisor Molla Walamies, Siru Kovala	
Subscriber and/or Mentor	
Abstract <p>This study examines both the media facilities of a Finnish music festival, and also the importance of media relations as a part of external publicity of an organization. Event organizer can maintain media relations by providing media representatives with functional and updated facilities, in order to ease their work during the festival.</p> <p>The aim of the study was to create a questionnaire to examine what kind of facilities Finnish music festivals provide for media representatives, and how these facilities function. Using the literature, the study examines the essence of the Finnish music festival and the significance of media relations to an organization. Study also specifies the means and methods of building and maintaining a functional media relation.</p> <p>The target of the study is Finnish music festival with an average and annual minimum attendance of 20 000 and maximum duration of three days. The method chosen was a questionnaire, aimed towards the publicist, promoter or other member of staff in charge of media facilities during the festival. The questionnaire was sent to twelve festivals, six of which replied, response rate being 50 %.</p> <p>The results of the study indicate, that the media facilities among festivals differ considerably. The existence of a media center is not a standard on every festival, even though the attendance of media representatives would suggest this. In some cases, the facilities proved out to be quite comprehensive and versatile, and a great amount of resources were invested in these. Some of the festivals provided no more than a wireless internet connection. None of the examined festivals had gathered any written feedback from media representatives. For the most part however, the festivals did have functioning relations with the media, and those existing relations were considered necessary in order to maintain a functional festival.</p> <p>Based on the results of the questionnaire, an instruction for building a media center was created. The purpose of the instruction is to support the person in charge of media facilities in the festival. This study primarily benefits the person responding to the existence and functionality of the media facilities. Secondary benefit goes to the media representatives, for whom the facilities are made for. Event organizers will also benefit from this study, because with well-functioning media facilities, the organization will get the visibility they are longing for.</p>	
Keywords Festivals, media, public relations, external publicity	

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	5
2 SUOMALAINEN MUSIIKKIFESTIVAALI.....	6
2.1 Historia.....	6
2.2 Suomalainen musiikkifestivaali tänä päivänä.....	8
3 ORGANISAATIOIDEN VÄLINEN YHTEISTYÖ.....	9
3.1 Organisaation ulkoinen viestintä ja mediasuhteet.....	9
3.2 Median rooli festivaalilla.....	15
3.3 Tapahtumajärjestäjän rooli festivaalilla.....	17
3.4 Mediapalvelupiste.....	19
4 TUTKIMUSMENETELMÄT.....	20
4.1 Tutkimusmenetelmien valinta.....	20
4.2 Kysely.....	21
4.3 Aineiston arviointi.....	23
5 KYSELYN TULOKSET	24
5.1 Taustatiedot.....	24
5.2 Mediapalvelupiste.....	25
5.3 Ulkomainen media ja mediasuhteet.....	29
5.4 Mediapalvelut.....	30
6 JOHTOPÄÄTÖKSET	31
7 OHJEISTUS MEDIAPALVELUPISTEEN RAKENTAMISEKSI.....	34
7.1 Tila.....	34
7.2 Turvallisuus ja sähkö.....	35
7.3 Budjetti.....	36
7.4 Tekniikka.....	37
7.5 Mediapalvelupisteen palvelut.....	38
7.5.1 Henkilökunta.....	38
7.5.2 Info.....	39
7.5.3 Tiedotustilaisuudet ja seminaarit.....	39
7.5.4 Haastattelut.....	41
7.5.5 Tiedotus- ja kuvauspalvelu.....	42
7.6 Viestintäkeinot.....	43
8 YHTEENVETO.....	45
LÄHTEET	47
LIITTEET.....	50
Liite 1: Kyselylomake.....	50

1 JOHDANTO

Toimivat mediasuhteet ovat elintärkeää jokaiselle näkyvyyttä tarvitsevalle festivaalille. Olennainen osa toimivaa mediasuhdetta on organisaatioiden välinen yhteisymmärrys. Ilman toimivaa mediasuhdetta ei ole myöskään näkyvyyttä.

Opinnäytetyön tarkoituksena on osoittaa, että mediasuhteet ovat tärkeä osa toimivan musiikkifestivaalin ulkoista viestintää. Työ pohjautuu suomalaisen musiikkifestivaalin mediapalveluista vastaaville henkilöille laadittuun kyselyyn, jonka pohjalta selvitettiin millaiset mediapalvelut suomalaisella musiikkifestivaalilla on, ja kuinka ne käytännössä toimivat. Mediasuhteiden hallinta ja median edustajien oikeanlainen palveleminen edellyttää konkreettisia toimia ja välineitä festivaalijärjestäjän osalta. Tämän mahdollistaa useissa tapauksissa festivaalilla toimiva mediapalvelupiste.

Mediapalvelupiste palvelee median edustajia festivaalin aikana tarjoten heidän käyttöönsä toimittajan työtä helpottavat palvelut ja tekniikan. Opinnäytetyössäni vertaan kuuden suomalaisen musiikkifestivaalin mediapalveluiden rakennetta ja luonnetta festivaalijärjestäjän näkökulmasta. Kyselyn tulosten perusteella teen ohjeistuksen tulevalle kulttuurituottajalle mediapalvelupisteen rakentamiseksi.

Kiinnostus festivaalin mediapalveluita kohtaan kumpusi suoraan omasta kokemuksesta, toimiessani Ilosaarirockin mediapalvelupisteen, eli Mediakeitaan vastaavana. Halusin tutkia millaisia mediapalveluita muut suomalaiset musiikkifestivaalit median edustajille tarjoavat, ja kuinka mediapalvelupisteen eri toiminnot muilla festivaaleilla toteutuvat.

Työstä on hyötyä median kanssa toimivalle festivaalijärjestäjälle, esimerkiksi tulevalle kulttuurituottajalle. Hyödynsaajana voi nähdä myös suomalaisten festivaalien tulevat vastaavat. Kun festivaaleilla kesätyöntekijät ja harjoittelijat vaihtuvat nopealla aikavälillä, opinnäytetyö toimii suorana ohjeistuksena tuleville mediapalvelupisteiden vastaaville. Tällöin pelkkää sanallista perinnettä on tukemassa myös lyhyt kirjallinen ohjeistus.

2 SUOMALAINEN MUSIIKKIFESTIVAALI

2.1 Historia

Jo antiikin Kreikassa 500-luvulla eKr. järjestettiin valtion sponsoroimia festivaaleja. Kreikkalaiseen tapaan festivaalien järjestelyihin kuuluivat suunnittelu, organisointi, johtaminen sekä kontrollointi, kuten nykyisinkin. (Juurakko, Kauhanen, Kauhanen 2002, 14.)

Suomeen festivaalikipinä tuli Kansanvalistuseuran sihteerin A. A. Granfeltin vierailtua Tallinnan laulujuhlla 1880. Granfelt alkoi järjestää Jyväskylään kesäksi 1881 musiikillista juhlakokousta, johon kutsuttiin kuoroja ja soittokuntia. Virkavalta sekä kristillismieliset vaikuttajat vastustivat juhlia, koska pitivät niitä turhuutena ja ajan väärinkäyttönä. Juhlat kuitenkin toteutuivat, mutta aiottua pienempinä. (emt., 16.)

1890-luvulla laulujuhlat yleistyivät. Aatteellisena valtavirtana oli kansallistunteen herättäminen ja ruokkiminen. Vuosisadan vaihteen kansallisromantiikan hengessä Kalevalasta ja kansanrunoudesta löydettiin aineistoa juhlien ohjelmiin. Aattelisen pohjan lisäksi laulujuhlla oli myös taloudellisia resursseja, koska Suomi oli vaurastunut 1800-luvun loppupuolella. Myös vilkas yhdistystoiminta edesauttoi kulttuuriharrastusten leviämistä. (emt., 16.)

1900-luvulle tultaessa kiulu vauraan väestön köyhien välillä kasvoi. Työväestö alkoi järjestää omia aatteellisia juhliaan erillään valtion virallista kulttuuripolitiikkaa edustavista juhlista. Heillä oli omia soittokuntia ja kuoroja, joiden toiminta oli vilkasta ennen vuotta 1918. Kansalaissodan jälkeen työväenkuorot eivät enää osallistuneet Kansanvalistusseuran laulujuhliin, joilla leimusi heimoaate ja militaristinen henki. 1900-luvun alkupuolella alkoi erikoistuneiden juhlien aika. (emt., 16-18.)

Vielä kuusikymmenluvun alkupuolella Suomen kesä oli hiljainen kulttuuritapahtumien osalta. Ulkomaiset turistit löysivät maisemia ja luonnonkauneutta, mutta kesätapahtumien kulta-aika oli vielä edessäpäin. Kesätapahtumat yleistyivät 1960-luvulla. Savonlinnassa esitettiin konsertteja ja oopperaa, Turussa pidettiin

Soitannollisen Seuran kesäfestivaalit, Porissa järjestettiin jazz-festivaalit, Orivedellä kuultiin Klemetti-opiston kesäkonsertteja ja Vaasassa käytiin kulttuurikeskustelua. 1968 perustettiin Finland Festivals, jonka tarkoituksena on olla musiikkijuhlia ja kulttuuripäiviä järjestävien yhteisöjen yhdyselimenä ja edistää näiden tilaisuuksien tunnetuksi tekemistä kotimaassa ja ulkomailla. Finland Festivals-ketjuun kuuluvilla kesäjuhlilla oli vuonna 1968 yli 100 000 kävijää ja seuraavana vuonna 150 000. (emt., 16-18.)

Tapahtumien kävijämäärät kasvoivat 1970-luvulla, mutta mukaan mahtui myös taloudellista alamäkeä. Kansainvälinen öljykriisi toi Suomeen laskukauden, ja festivaalien valtionavut pienenivät. Vuonna 1977 valtionapua ei myönnetty lainkaan. Myös vuoden 1973 verolaki kohteli kaltoin kansainvälisiä festivaaleja, joilla esiintyi ulkomaalaisia artisteja. Ulkomaisten artistien verotus nostettiin kohtuuttoman suureksi. (emt., 16-18.)

Tapahtumien rahoitus pohjaa laajennettiin liikemaailman suuntaan 1980-luvulla, jolloin ryhdyttiin hakemaan sponsoreita toden teolla. Taloudellinen nousukausi takasi sen, että rahaa liikkui. Liikemaailmassa ymmärrettiin tapahtumissa esillä olemisen merkitys uusien asiakkaiden etsimisessä. Myös julkisella sektorilla panostettiin kulttuuriin. Kulttuurisihteereitä koulutettiin hoitamaan kuntien kulttuuritoimien tehtäviä. Vuosikymmentä nimitetäänkin kulttuurin vuosikymmeneksi. (emt., 16-18.)

Vuosikymmenen vaihteessa törmättiin taas taloudellisiin vaikeuksiin. Suomessa alkoi pitkä laskukausi, jonka vaikutukset näkyivät yhteiskunnan kaikilla alueilla. Valtion ja kuntien tapahtumille antamat avustukset laskivat, eivätkä yritykset sponsoroineet niin paljon kuin 1980-luvulla. Mutta tapahtumat houkuttelivat ihmisiä. Yleisöennätyksiä rikottiin, ja vuonna 1993 festivaalivieraiden määrä oli noussut jo toiselle miljoonalle. (emt., 16-18.)

2.2 Suomalainen musiikkifestivaali tänä päivänä

Suomen suven festivaalitarjonta on täynnä musiikkitapahtumia, jotka tyylilajiltaan edustavat kaikkea pop- ja rockmusiikista klassiseen ja etnomusiikkiin. Osanottajiltaan festivaalien kävijämäärät liikkuvat muutamasta kymmenestä hengestä useisiin kymmeneen tuhansiin. Opinnäytetyössäni käytän näistä kulttuuritapahtumista termiä musiikkifestivaalit.

Vuonna 2009 kymmenen suurinta suomalaista festivaalia olivat myytyjen lippujen perusteella Helsingin juhlat, Pori Jazz, Savonlinnan Oopperajuhlat, Kuhmon Kamarimusiikki, Kaustinen Folk Music Festival, Oriveden Suvi, Tampereen Teatterikesä, Taidekeskus Salmela, Kotkan Meripäivät sekä Provinssirock (Finland Festivals, 2009).

Vuonna 2009 talouskasvu hidastui maailmanlaajuisesti ja pankit ajautuivat kriisiin. Tämä ei kuitenkaan Finland Festivalsin mukaan juuri vaikuttanut yleisön haluun käydä festivaaleilla. Tapahtumien kokonaisyleisömäärä lähenteli jälleen kahta miljoonaa, laskua vuoden 2008 tasosta oli vain yksi prosentti. Tarkka tilastoluku on 1 870 306. Myytyjen lippujen osuus laski neljä prosenttia, tarkka tilastoluku on 667 213 lippua. Suomen väestöpohjaan nähden molemmat luvut ovat kansainvälisessä vertailussa erittäin suuria. (emt. 2009.)

Järjestön mukaan festivaalikohtaiset erot yleisömäärissä olivat suuria. Peräti puolet festivaaleista pystyi kasvattamaan sekä kokonaisyleisömääränsä, että lipunmyyntiään vuoteen 2008 verrattuna, ja muutamat festivaalit ylsivät historiansa parhaimpaan tulokseen. Vahva festivaalivuosi kertoo siitä, että Suomen moninaisilla festivaaleilla on uskollinen ja vakiintunut yleisö, joka ei jätä suosikkejaan taloudellisesti ankeinkaan aikoina. Uusimman uuden esittäminen, riskinotto, yllätykset ja elämykset on pystytty käärimään helposti ostettavaan, ammattitaitoiseen pakettiin, jossa niin taiteelliset kuin matkailullisetkin aspektit yhdistyvät sujuvasti. (emt. 2009.)

Viimeisellä vuosikymmenellä musiikkifestivaalien kehityssuunta ja painopiste on ollut suuresti ympäristöasioissa. Kierrätykseen, vihreän sähkön suosimiseen ja

joukkoliikenneyhteyksien parantamiseen on panostettu entistä enemmän ilmastonmuutoksen uhatessa. Myös talkoolaisuus, paikallinen osaaminen ja sidosryhmien osallistaminen tapahtumaan, ovat pysyneet vakiintuneita käsitteinä festivaaleilla vuonna 2010.

Parin viime vuoden sisällä Suomessa on ollut nähtävillä myös kansainvälisesti tunnettujen artistien lisääntyneet vierailut Suomeen. Nämä ovat tapahtuneet lähinnä stadionkonserttien muodossa, tämä ei kuitenkaan vielä ole vaikuttanut suuresti suomalaisiin musiikkifestivaaleihin, sillä euroopan mittakaavassa Suomen on toistaiseksi vaikea kilpailla nimekkäistä artisteista sijaintinsakin takia. Kuitenkin tulevana kesänä festivaaleilla nähdään paljon ulkomaisia artisteja, jotka ovat esiintyneet Suomessa aiemmin klubi- tai stadionkeikoilla.

3 ORGANISAATIOIDEN VÄLINEN YHTEISTYÖ

3.1 Organisaation ulkoinen viestintä ja mediasuhteet

Mediasuhteet, niin kuin organisaation muutkin suhteet, ovat aineetonta pääomaa, jota ei voi rahalla mitata. Hyvät mediasuhteet ovat eräänlainen bonus organisaatiolle tai lähteelle. (Juholin & Kuutti 2003, 92.)

Festivaalit ja media ovat organisaatioita, joiden keskinäinen yhteistyö on työn onnistumisen kannalta molemmalle taholle välttämätöntä. Asp (1986) kirjoittaa osuvasti median ja organisaation välisestä suhteesta; ”Median ja vaikuttajien välillä vallitsee eräänlainen vaihtosuhte, missä kumpikin pyrkii hyötymään toisesta ja säilyttämään tasapainon. Toimittajat kontrolloivat julkisuutta, mutta ovat riippuvaisia lähteiden antamasta informaatiosta. Jotta suhde toimii jatkossakin, kummankin osapuolen on hyvä pitää kiinni sopimuksista.” (Juholin & Kuutti 2003, 92.) Alla olevassa taulukossa (taulukko 1) kuvataan median ja organisaation välistä suhdetta ja suhteen laadun mahdollisuuksia intressitasojen kautta.

Taulukko 1. Organisaation asemoituminen suhteessa julkisuuteen (emt., 78)

Organisaatio Media	Halukas julkisuuteen	Velvollisuus julkisuuteen	Haluton julkisuuteen
Kiinnostunut ja halukas yhteistyöhön	1) Hyvä neuvottelusuhde, helppo pääsy julkisuuteen ja hyvä valmius julkisuuden hallintaan	2) Virkamiesmäinen suhde ja vähän valmiuksia julkisuuden hallintaan	3) Ristiriitainen suhde, organisaatio joutuu tahtomattaan julkisuuteen eikä kykene hallitsemaan sitä
Velvollinen käsittelemään ao. asioita	4) Ammattimainen suhde, valmius julkisuuden hallintaan	5) Korrekti rutiinisuhde ja näkyvyyttä asian painoarvon mukaan	6) Ristiriitainen suhde, joka voi kehittyä vihamieliseksi ja jossa organisaatio jää altavastajaan asemaan
Haluton käsittelemään ao. asioita ja yhteistyöhön	7) Ristiriitainen suhde, jonka media kokee painostavaksi, media torjuu näkyvyyspyrkimykset	8) Rutiinisuhde, joka ei yleensä tuota näkyvyyttä	9) Olematon suhde ja olematon näkyvyys

Taulukko (taulukko1) osoittaa, että mahdollisuudet julkisuudenhallintaan ovat parhaimmillaan tasapainoisessa suhteessa, mutta se on mahdollista myös ammattimaisessa ja jossain määrin jopa rutiininomaisessa suhteessa. Ammattimaisessa suhteessa ratkaisee lähdeorganisaation osaaminen käyttää hyödyksi mediarutiineja. Rutiinisuhhteessa julkisuudenhallinta on mahdollista, jos lähdeorganisaation status on riittävän korkea, ja jos siellä ymmärretään medialogiikkaa. Rutiinisuhhteessa painopiste on kuitenkin enemmän näkyvyydessä kuin julkisuudenhallinnassa. (emt., 80.)

2000-luvulla mediasuhteet ovat olennainen osa organisaation tai yhteisön ulkoista viestintää. Niiden rakentaminen sen sijaan vaatii kovaa ja pitkäjänteistä työtä molemmalta osapuolelta. Median edustaja saa tietolähteen, ja organisaation tai yhteisön edustaja näkyvyyden. Yrityksen viestinnän alue on hyvin laaja ja mediasuhteet vain osa siitä. Monissa yrityksissä mediaviestintä koetaan kuitenkin keskeisimmäksi viestinnän alueeksi. Syytkin ovat selvät: mediaviestinnän tavoitavuus ja teho ovat omaa luokkaansa. Yksi uutinen voi tavoittaa hetkessä miljoonayleisön, ja tiedotusvälineiden kautta kerrottuna asian uskottavuus on vankka.

Kaiken lisäksi onnistunut mediaviestintä on äärimmäisen kustannustehokasta esimerkiksi mainontaan verrattuna. (Forssell & Laurila 2007, 63.) Hyvät mediasuhteet ovat välttämätön osa kehittyvää ja menestyvää organisaatiota.

Ennen mediasuhteiden rakentamista ja ensimmäisten yhteyksien luomista, organisaatiolta vaaditaan perusteellinen viestintäsuunnitelma tai -strategia. Viestintästrategialla tarkoitetaan niitä valintoja, määrittelyjä ja tavoitteita, joita soveltaen yritys tai yhteisö viestii sidosryhmiensä ja ympäristönsä kanssa nykyisissä ja tulevaisuudessa ja jotka tukevat yhteisön kokonaistavoitteita ja -strategiaa (emt. 79). Viestintästrategiassa määritellään viestinnän painopistealueet ja teemat, viestinnän organisointi ja vastuut, viestinnän prosessit, henkilöstöresurssit, lausunnonantajat, kohde- ja sidosryhmät, avainmediat ja avaintoimittajat sekä viestinnän keinot ja kanavat. Viestintäsuunnitelmasta löytyvät ajanjakson tavoitteet, keinot, aikataulut, toteuttajat sekä kustannukset. (Keränen & Ylenius 2007, 5,14).

Mediasuhteiden luominen on osa viestintäsuunnitelman toteutumista. Festivaalilla viestintäsuunnitelman toteutumisesta ja mediasuhteista vastaava henkilö on usein työssään tiedottaja, tai muu viestinnän ammattilainen tai ei-ammattilainen. Tiedottaja voi kuulua yrityksen tai järjestön vakituiseen henkilökuntaan, hän voi olla ulkoistettu freelancer, tai vaikkapa festivaalin vapaaehtoinen talkoolainen. Voi olla, että festivaalin ympärivuotisesta tiedotuksesta ja mediasuhteista vastaa festivaalin aikana täysin eri henkilö kuin vuosittaisesta, jatkuvasta tiedotuksesta. Tästä syystä myös organisaation tiedotuksen yhtenäisyys voi kärsiä.

Juholin (Juholin 2001, 43) jakaa viestinnän ammattilaisen ja ei-ammattilaisen tehtäväkentän neljään osaan seuraavasti:

- tiedottaja vastaa jostakin viestinnän osa-alueesta, joka voi olla organisaation sisäistä tai ulkoista viestintää
- tiedottaja on jonkin alueen erityisosaaja, esimerkiksi talousviestinnässä, mediasuhteissa, verkkoviestinnässä tai julkaisujen tuottamisessa
- tiedottaja voi olla myös kaksoisroolissa: hän on sekä viestinnän yleinen osaaja että erikoistunut johonkin osa-alueeseen

Juholinin (emt., 176) mukaan mediasuhteet ovat henkilökohtaisia, eivät useinkaan organisaatiokohtaisia. Suomalaisilla festivaaleilla on yleensä pitkä historia sille tärkeiden medioiden kanssa, varsinkin paikallismediat tekevät paljon yhteistyötä festivaalien kanssa. On totta, että suhteet ovat pitkälle henkilökohtaisia, kun tietty ihminen on hoitanut festivaalin mediasuhteita vuosia. Täytyy kuitenkin ottaa huomioon millainen merkitys festivaalilla on esimerkiksi aluenäkyvyyden suhteen. Jos festivaalilla on korkea profiili tietyn alueen näkyvyyden tai elinkeinon suhteen, tällöin henkilökohtaiset mediasuhteet painavat vähemmän, kuin organisaatioiden väliset keskinäiset toiminnot. Kuitenkin molemmat, niin henkilökohtaiset kuin organisaatiokohtaiset suhteet, ovat festivaalille mittaamattoman tärkeitä.

Mediasuhteen rakentaminen vaatii aikaa ja konkreettisia toimintoja. Käytännön lehdistösuhteiden avainsanoja ovat säännöllinen yhteydenpito ja jatkuva vuoropuhelu, keskinäinen luottamus, palvelualltius sekä viestin kohdistaminen oikeille medioille. Suomessa tällaisen läheisen ja räätälöidyn mediasuhteen rakentaminen on mahdollista ja toimittajat toivovat sitä. Forssell ja Laurila (Forssell & Laurila 2007, 174) kehottavat suhtautumaan toimittajiin kuin asiakkaisiin. Yrityksen johdon ja viestinnästä vastaavien kannattaa myös ajatella omaa mediasuhteisiin liittyvää työtään palvelunäkökulmasta. Palvelu näkyy kaikissa mediasuhteisiin liittyvissä vaiheissa alkaen soittopyyntöjen nopeasta palauttamisesta lausunnonantovalmiuteen, tietojen kokoamiseen toimittajan käyttöön ja aina nopeaan jutun kommentointiin tai tarkistamiseen ennen julkaisua. Palveluhenkisyyden tulisi heijastua siinä sävyssä ja tavassa, jolla tämä kaikki tehdään.” (emt., 17.)

Juholin (Juholin 2001, 166) on listannut muutamia suoria keinoja ylläpitää yhteyksiä sidosryhmiin:

- henkilökohtainen yhteydenpito ja tapaamiset
- pienryhmätilaisuudet ja tapaamiset
- suuret tilaisuudet ja tapahtumat
- avointen ovien päivät

Välillisiä keinoja ovat:

- Internet ja ekstranet
- sähköposti
- tiedotteet ja kirjeet
- säännöllisesti ilmestyvät sidosryhmäjulkaisut
- esitteet ja julkaisut
- mainonta
- mediajulkisuus

Mediasuhde organisaation edustajan ja median välille syntyy pitkäjänteisen, joustavan ja avoimen yhteistyön tuloksena. Tavoitettavissa oleminen ja tiedonlähteen tarjoaminen ovat ensi askelia kohti mediasuhdetta. Juholinin (emt., 193) mukaan ollaakseen hyvä tiedonlähde tai avainhenkilö, tiedottajalta vaaditaan seuraavanlaisia ominaisuuksia:

- joukkoviestinnän ja median toimintatapojen tuntemus
- oman alan keskeisten toimittajien tunteminen ja heille luotettavana kumppanina oleminen
- oman yhteisön ja toimialan perinpohjainen tuntemus ja tiedonlähteiden hankinta
- tärkeimpien henkilölähteiden tunteminen omassa organisaatiossa ja toimialalla.

Henkilökohtaisten ominaisuuksien lisäksi tiedottajalta vaaditaan viestinnällistä osaamista ja media-alan pelisääntöjen tuntemusta. Juholin (emt., 195) muistuttaakin, että viestinnän ammattilaisten oman ja yhteisön viestinnän kehittämisen kannalta on tärkeää analysoida jatkuvasti, millaiset uutiset tulevat julkaistuksi missäkin medioissa, ja millaiset aiheet tulevat yleensä hylätyiksi missäkin medioissa. Kirjoittajan (emt., 195) mukaan organisaatiot viestivät medialle seuraavanlaisia aiheita:

- toiminnassa tapahtuvat tai tapahtuneet muutokset: organisaatio, toimitilat, tuotanto, hankkeet, toimintatapa jne.
- henkilömuutokset: uudet henkilöt, uudet tehtävät, muutokset
- markkinointia tukeva materiaali: uudet tai uudistetut tuotteet ja palvelut, toimitilat jne.
- tutkimusta ja kehitystä koskeva materiaali: tutkimustulokset, innovaatiot, saavutukset kehitystyössä jne.
- taustatietoa, kuten raportteja, tutkimuksia jne.
- kansalaistietoa yhteiskunnan jäsenille (lähinnä julkisyhteisöt)
- vaikuttamistietoa (lähinnä puolueet ja järjestöt)

Lisäksi Juholin (emt., 195.) painottaa, että yrityksen tai yhteisön uutisaiheet lähtevät niiden omista tavoitteista ja viestinnän eettisestä taustasta, mikä edellyttää tiedon oikeellisuutta ja paikkansapitävyyttä. Mediaviestinnän sisältöjä voidaan jaotella yhteisön näkökulmasta myös seuraavasti:

- rutiiniviestintä tai informointi
- vaikuttava tai profiloiva viestintä, jonka tarkoituksena on luoda tai vahvistaa yhteisöstä halutunlaista kuvaa
- markkinointia tukeva viestintä
- taustatietoa, josta arvioidaan olevan toimittajille hyötyä.

Ensimmäisten mediakontaktien jälkeen ei pidä jäädä lepäämään laakereille. Mediasuhdetta tulee ylläpitää, jotta se voi jatkossa kehittyä. Hyvä lehdistösuhde perustuu Juholinin (emt., 192.) mukaan luottamukseen. Pohjimmiltaan suhteen etu syntyy siitä, että tapahtuma ja media tuntevat toisensa. Viestinnän ammattilaisten tehtävä on hoitaa mediasuhteita oman yhteisönsä menestykseksi, eivätkä he voi ensisijaisesti lähteä siitä, mikä on medialle ja toimittajille parasta tai hyödyllisintä. Usein toki intressi on yhteinen, esimerkiksi tärkeän asian saattaminen laajaan tietoisuuteen. Tasapainoilu näiden kahden intressitahon välillä on tyypillistä tiedottajan työlle ja siihen on tottuminen. Viestinnän ammattilaisen työn kuvan luonnollinen osa on yhteydenpito toimittajiin. Alalle tulevalle se on suhteiden rakentamista ja alalla olevalle suhteiden ylläpitämistä. (emt., 192, 196.) Mediasuhdetta

tulee huoltaa samoin periaattein kuin normaalia ihmissuhdettakin, tärkeää sen ylläpidossa on saavutettavuus ja avoimuus. Erona mediasuhteessa on, että osapuolina ovat ammattialojen edustajat, ja motiivina työ.

Kun hyvä suhde on saatu rakennettua toimittajaan, siitä tulee myös huolehtia niin, että toimittaja huomioidaan aika ajoin, mutta asian kanssa. ”Ilman mitään asiaa” käytävät keskustelut sopivat luonnollisesti ystäväystyneiden henkilöiden kesken. Kun luottotoimittajille tarjotaan säännöllisesti hyviä juttumahdollisuuksia, he muistavat sinut aina. Kun olet saavuttanut luotetun aseman toimittajan silmissä, yhteistyö on hedelmällistä ja antoisaa molemmin puolin. (Kaitala 2010.)

Parhaiten mediasuhteissa onnistuvat ammattilaiset tekevät rajusti taustatyötä, perehtyvät, analysoivat, suunnittelevat ja ideoivat. Näin he voivat löytää uusia ja erilaisia näkökulmia, yhdistellä asioita poikkeuksellisella tavalla ja havaita kiinnostavia kehityskulkuja ja ilmiöitä. Hyvin hoidettujen mediasuhteiden takana on paljon kotiläksyjä, raakaa työtä, runsaasti kokemusta ja näkemystä sekä kykyä ajatella asioita lopullisen kohderyhmän - eli lukijoiden, katsojien ja kuulijoiden - kautta. Kun tähän lisätään vielä oivallus tarjota aiheet medialle oikeaan aikaan, lopputulos ruokkii koko ravintoketjua. (Forssell & Laurila 2007, 16-17.)

3.2 Median rooli festivaalilla

Musiikkifestivaalilla media ja tapahtumajärjestäjä toimivat saumattomassa yhteistyössä sekä yhteisen, että tahojen yksittäisten etujen hyväksi. Luvussa kuvataan, millaiset roolit toimijoilla on mediasuhteiden rakentamisen kannalta.

Medium on latinaa ja tarkoittaa keski-, välillä olevaa. Lehtosen (2001) mukaan median yksikkömuoto *medium* on ollut säännöllisessä käytössä englannin kielessä 1500-luvulta lähtien, ja 1600-luvulta lähtien se on merkinnyt ”väliin tulevaa tai välittävää tahoja” tai substanssia. (Juholin 2001, 184).

Media-sana käsitetään nykyisin joukkona erilaisia tietolähteitä, kuten lehdistö, radio, televisio ja internet. Vaikka media-sanaa käytetään pääosin yksikkömuodossa, ei se

kuitenkaan ole mikään yksittäinen taho, joka toimii järjestelmällisesti tietyn toimintastrategian pohjalta. Sitä vastoin, median sisällä toimii lukuisia eri tahoja ja organisaatioita, jotka kooltaan voivat venyä yhden miehen toimituksista tuhansien toimittajien mediataloihin. Jokainen median edustaja, eli toimittaja, on oma persoonansa omien näkemysten, motiivien ja kysymystensä kanssa. Median edustaja toimii aina tiettyjen oikeuksien, velvollisuuksien ja eettisten arvojen pohjalta.

Media on suora kanava näkyvyyteen. Yhteisö tai organisaatio voi sen kautta tavoittaa suuren yleisön, jolle tiedottaa olemassa olostaan ja palveluistaan. Ilmainen julkisuus tarjoaa mahdollisuuden tulla kuulluksi ja nähdyksi. Päästäkseen tähän julkisuuden tilaan, on yhteisön tai organisaation hallittava myös mediaviestinnän perusteita. Kun välitettävän viestin kohderyhmä on tiedossa, on osattava myös löytää oikea kanava tiedon perille saamiseksi. Alla oleva taulukko (taulukko 2) kuvaa yksinkertaisesti mediakentän rakennetta.

Taulukko 2. Mediakentän rakenne (emt., 189)

Valtamedia -sanomalehdet -aikakauslehdet -radio -televisio -Internet	Uutistoimistot -suomalaiset -kansainväliset	Kansainvälinen valtamedia -toimitukset, toimittajat Suomessa ja markkina-alueilla
Maakunta- ja paikallinen media -sanomalehdet -paikallislehdet -radio ja televisio	Ammatti- ja erikoismedia -lehdet -televisiokanavat ja -ohjelmat -radio-ohjelmat -suomalaiset erikoislehdet	Kansainväliset ammatti- ja erikoislehdet ja -toimittajat
	-vapaat toimittajat ja erikoistoimittajat muiden yhteisöjen lehdet ja verkkoviestintä	

Lehdistöllä on tapahtumissa kaksi roolia. Toisaalta tapahtuma pyrkii tavoittamaan sen kautta sidosryhmiään, ja muita kohdeyleisöjä, eli lehdistö toimii tiedonvälittäjänä. Toisaalta se on itsessään yksi keskeinen sidosryhmä. (emt., 184.) Media on festivaalilla aina vieraana, mutta myös oman työnsä tekijänä. Median edustajan tehtäviin kuuluu jutun toimittaminen. Asiasisällöstä riippuen toimittajan vastuulla on

tuoda julki tapahtuman sisältöjä haluamallaan tavalla. Festivaalilla työskennellessään median oikeus ja velvollisuus on ilmaista mielipide koskien festivaalia ja sen sisältöjä.

Toimittajan työtä ohjaavat journalistin ohjeet. Journalisti on vastuussa ennen kaikkea lukijoilleen, kuulijoilleen ja katselijoilleen. Heillä on oikeus saada tietää, mitä yhteiskunnassa tapahtuu. Lisäksi journalistin on pyrittävä totuudenmukaiseen tiedonvälitykseen. (Journalistin ohjeet, 2008.) Vaikka medially on oikeus olla mielipide, sillä on myös journalistisesta etiikasta nouseva vastuu ja velvollisuus antaa tilaa vastakkaisillekin mielipiteille (Forssell & Laurila 2007, 30).

3.3 Tapahtumajärjestäjän rooli festivaalilla

Festivaalijärjestäjän osalta mediasuhteiden ylläpito festivaalilla toteutuu median edustajille tarjottavien palveluiden muodossa. Näitä palveluita ovat esimerkiksi median edustajien työskentelyä helpottavat tilat ja tekniikka. Jokaisella festivaalilla tulisi olla heille tarkoitettut fasilitetit, kuten info- tai mediapalvelupiste. Mediapalvelupisteen tarkoituksena on tukea median edustajaa työssään itse festivaalin aikana. Median edustajille tarjottavia palveluita ovat esimerkiksi tiedotustilaisuudet, seminaarit, haastattelujen välitys sekä kahvitus- ja ruokatarjoilut.

Sopivien tilojen ja palveluiden lisäksi tapahtumajärjestäjän tulee Kauppilan (Kauppila 2008) mukaan huomioida toimittajien aikataulut, työskentelytavat ja palveluntarve kaikissa tapahtuman vaiheissa. Tieto tapahtumasta tulee saattaa lehdistölle ajoissa, jotta se voi varautua osallistumaan tapahtumaan ja suunnitella kuinka laajasti julkaisussa tai lähetyksessä tullaan käsittelemään. Tietoa tulee olla saatavilla silloin kun toimittaja sitä eniten tarvitsee. (Kauppila 2008, 43). Median edustajille tuleekin tarjota ennen festivaalia informatiiviset ja selkeät internetsivut, yksinkertainen akkreditointijärjestelmä sekä hyväksymiskirjeen yhteydessä infopaketti festivaalista ja sen palveluista yhteystietoineen. Festivaalijärjestäjän tulee hoitaa järjestelyt helpoiksi ja esteettömiksi niin, että median on helppo saapua paikalle ja tehdä työnsä festivaalilla esteettömästi. Tapahtumajärjestäjän, eli festivaalin tulee olla median edustajien tavoitettavissa koko tapahtuman ajan ja myös sen jälkeen.

Tapahtumajärjestäjälle median läsnäolo ei tarkoita pelkästään raskaita työtunteja tai hyvää isäntänä olemista, ja *small-talkin* taitamista. Tapahtumalle median läsnäolo edustaa aina näkyvyyttä. Juholinin (Juholin 2001, 184) mukaan tapahtuma voi mediajulkisuuden kautta informoida itsestään, vaikuttaa yrityskuvaansa, nostaa keskusteluun sille tärkeitä asioita, saavuttaa ilmaisjulkisuutta ja käyttää mediajulkisuutta yhtenä markkinointiviestinnän kanavana. (emt., 184). Tämän vuoksi on tärkeää ymmärtää median painoarvo. Median toimesta festivaaleista julkaistaistaan paljon ennako- tai jälkikäteisjuttuja, raportteja, artistihaastatteluja, keikka-arvosteluita ja vaikkapa yleisögallupeja. Näiden lisäksi kasvava ja yleistyvä osa näkyvyyttä on sosiaalisella medially, sekä mielipidekirjoituksilla.

Festivaalin velvollisuutena on lausuntojen anto julkisuuteen. Sitä ei pidä kuitenkaan nähdä pelkkänä median vaatimana rutiinitoimenpiteenä, vaan mahdollisuutena vaikuttaa ja näkyä. Haastatteluja tai muita julkisia lausuntoja antaa ulospäin yleensä festivaalin johto. On myös mahdollista, että tämän tekee festivaalin *spokesman*. ”*Spokesman*” on henkilö, jonka tehtävänä on organisaationsa puolesta puhuminen. Hän on viestintäpäällikön tai -johtajan nimikkeellä toimiva henkilö, jolla on valtuudet antaa organisaatiotaan koskevia lausuntoja samoin valtuuksin kuin johdon edustajilla yleensä. (emt., 194) Festivaaleilla tätä virkaa voi toimittaa esimerkiksi tiedottaja, tuottaja tai yhdistyksen toiminnan- tai puheenjohtaja.

Saamaansa näkyvyyttä festivaali voi mitata suoraan toimitettujen juttujen perusteella. Mitä aktiivisempi festivaali ulkoisessa viestinnässään on, sen paremmin tämä tulee nähdä ja kuulla. Festivaalit ovat myös tärkeitä alue-elinkeinon vaikuttajia. Yksittäinen festivaali voi tuoda tapahtumapaikkakunnalle jopa useita miljoonia euroja. Myös tästä syystä muiden sidosryhmien näkyminen festivaalilla, ja festivaalin näkyminen sidosryhmien silmissä on olennaista.

3.4 Mediapalvelupiste

Festivaalijärjestäjä ja media toimivat musiikkifestivaalilla tiiviissä yhteistyössä, jonka sujuminen edellyttää molemmalta osapuolelta yhteistyökykyä. Festivaali saa näkyvyytensä median kautta, ja median edustaja pääsee festivaalille tekemään työtään festivaalijärjestäjän avulla. Jotta tämä yhteistyö voisi toimia moitteettomasti, tarvitaan molemmalta osapuolelta oma panoksensa yhteistyön onnistumisen takaamiseksi. Festivaalilla tämä yhteistyö ilmenee esimerkiksi mediapalvelupisteen toimintojen kautta.

Mediapalvelupiste on festivaalilla sijaitseva toimipiste, joka palvelee median edustajia festivaalin aikana, tarjoten toimittajien käyttöön heidän työtään helpottavan tekniikan ja palvelut. Mediapalvelupisteet ovat usein pienikokoisia teltoja, tai muita suojaisia tiloja, jotka sijaitsevat yleensä festivaalien backstage-alueella tai sen välittömässä läheisyydessä. Mediapalvelupisteen palvelut vaihtelevat useilla festivaaleilla, ja olennaista niiden tarjonnassa on vastata median odotuksiin. Kun palvelut ja odotukset kohtaavat, edistää se myös yhteistyön jatkuvuutta.

Yleensä mediapalvelupisteistä löytyy ainakin internet-yhteys, tietokone, sekä lisäinformaatiota festivaalia, sekä esimerkiksi paikkakuntaa koskien. Tila voi olla varustettu mahdollisin oheislaittein, esimerkiksi muistikortein, kortinlukijoin, sekä monitoimilaittein. Useat mediapalvelupisteet välittävät myös haastattelupyynnöitä artisteille, sekä tarjoavat tilat itse haastattelun tekemiselle. Festivaalin aikainen ulkoinen tiedotus hoituu mediapalvelupisteen kautta, jossa usein järjestetään myös tiedotus- tai lehdistötilaisuuksia. Tiedotustilaisuudet tarjoavat festivaalille mahdollisuuden antaa informaatiota tapahtumasta ulospäin. Usein tiedotustilaisuus järjestetään, mikäli aihetta eli uutisoitavaa asiaa löytyy.

Mikäli festivaalin mediapalvelupisteen tarjontaan kuuluu haastattelujen välitys, on yhteydenpito myös artistin edustajiston kanssa välttämätöntä. Mediapalvelupiste toimii siis eräänlaisena välittäjänä median edustajan, sekä artistin tai artistin edustajan välillä. Mediapalvelupisteen vastaavalta henkilöltä vaaditaan kykyä puhua median ja artistin kanssa yhteistä kieltä. On ymmärrettävä, että tahojen työympäristöt ja toimintatavat eroavat toisistaan suuresti.

4 TUTKIMUSMENETELMÄT

4.1 Tutkimusmenetelmien valinta

Tutkimusta suunnitellessa on otettava huomioon useita tutkimukseen liittyviä seikkoja. Ennen tutkimuksen aloittamista on päätettävä mm. tutkimuksen kohderyhmä, käytettävä menetelmä, otoksen määrä ja valintakriteerit sekä pohdittava, kuinka tutkittavat tavoitetaan. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2005, 166-167.)

Opinnäytetyössä käytettiin tutkimusmenetelmänä kyselylomaketta. Kyselyllä pyrittiin kartoittamaan millainen suomalaisen musiikkifestivaalin mediapalvelupiste on, ja minkälaisia palveluita se median edustajille tarjoaa. Lisäksi haluttiin selvittää miten mediapalvelut ovat kehittyneet festivaalien kehittymisen myötä, ja kuinka palveluita kehitetään jatkossa.

Tutkittavaksi kohderyhmäksi valittiin suomalaiset musiikkifestivaalit, joiden kävijäluku vuonna 2009 oli 20 000 tai enemmän. Tämän lisäksi kohderyhmä rajattiin festivaaleihin, jotka ovat kestoltaan korkeintaan kolmepäiväisiä. Tällä rajauksella pyrittiin saamaan tutkittavista kohteista mahdollisimman saman tyyppisiä keskenään, jotta kyselylomakkeen runko soveltuisi kaikille vastaajille. Rajauksen perusteella kysely lähetettiin seuraaville musiikkifestivaaleille; Ankkarock, Flow Festival, HimosFestival, Ilosaarirock, Maailma Kylässä -festivaali, Nummirock, Provinssirock, Qstock, RMJ Partycamp, Ruisrock, Sauna Open Air sekä Tuska Open Air Metal Festival.

Taulukko 3. Tutkittavien festivaalien kävijämäärät vuonna 2009:

Festivaali	Kävijämäärä v. 2009
Ankkarock	21000
Flow Festival	33000
HimosFestival	38000
Ilosaarirock	25000
Maaailma Kylässä-festivaali	66200
Nummirock	20000
Provinssirock	52000
Qstock	20000
RMJ Partycamp	36000
Ruisrock	92000
Sauna Open Air	23000
Tuska Open Air Metal Festival	28000

(Aamulehti 2009, Festarit Org ry 2009, Kilpiä, Katri 2010, Ruisrock, Vantaan Festivaalit Oy 2009, Maaailma kylässä -festivaali, Kehitysyhteistyön palvelukeskus Kepa ry 2009, Ojala, Ojala & Savolainen 2009, YLE Pohjanmaa 2009 Tittonen, Taru Tuulia 2009, Pohjalainen 2009, Finnish Metal Events Oy 2009, Osuuskunta Nuspirit Co-operative 2009, YLE Satakunta 2009)

4.2 Kysely

Kyselylomake on perinteinen tapa kerätä tutkimusaineistoa. Sitä on pidetty erityisenä aineistonkeruumenetelmänä 1930-luvulta alkaen. Pohjana sen yleistymiselle oli 1920-luvulla tilastollisten menetelmien huomattava lisääntyminen tutkimustulosten analysoinnissa. (Aaltola & Valli 2007, 102.) Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valittiin kysely, koska se on toimiva ja helppo tapa kerätä tutkimustietoa ohjeistusta varten.

Kysymysten tekemisessä (muotoilussa) tulee olla huolellinen, sillä ne luovat perustan tutkimuksen onnistumiselle. Kysymysten tulee olla yksiselitteisiä, eivätkä ne saa olla johdattelevia. Niitä lähdetään rakentamaan tutkimuksen tavoitteiden ja tutkimusongelmien mukaisesti. Vasta kun tutkimusongelmat ovat täsmentyneet, on syytä lähteä keräämään aineistoa, sillä tällöin tiedetään, mitä tietoa aineistonkeruulla pyritään löytämään. (emt., 102-103.)

Kyselylomaketta rakennettaessa edettiin taustakysymyksistä helppojen kysymysten kautta syventäviin ja tarkentaviin kysymyksiin. Koska kyselyn aihe oli itselleni tuttu (festivaalin mediapalvelut), oli helppo määrittää, millaisia kysymyksiä haluttiin tuoda esille. Mediapalvelupisteen palveluita ja tekniikkaa kartoittavissa kysymyksissä, täytyi kyselyn laatijalla olla ennakkokuva mediapalvelupisteen luonteesta, eli siitä millainen se festivaalilla voi olla. Kyselylomake sisälsi monivalintakysymyksiä, joiden tarkoituksena oli kerätä tarkkaa informaatiota ohjeistusta varten, ja saada kuva palveluiden toimivuudesta festivaalijärjestäjän näkökulmasta. Yksi vaihtoehto kysymysten asetteluun on luoda valmiit vastausvaihtoehdot kuviteltujen vastausten pohjalta. Tällöin tutkijan tulee ennakolta tietää, millaisia vastauksia koehenkilöt kysymyksiin tuottavat – tutkijalla täytyy olla mielikuva vastausvaihtoehdoista. (emt., 123.)

Avoimilla kysymyksiä annettiin tilaa vastaajan omiin kommentteihin varsinkin kehitysehdotusten suhteen. Eräs etu kysymysten muodossa on se, että vastausten joukossa voi olla hyviä ideoita. Toinen positiivinen puoli on mahdollisuus saada vastaajan mielipide selville perusteellisesti. (emt., 124.)

Kyselylomakkeessa oli kaksi likertin-asteikkoa, joilla haluttiin tuoda esiin vastaajien mielipiteitä festivaalin mediapalvelupistettä ja mediasuhteita koskien. Gall, Gall ja Borg (Gall, Gall & Borg 2003, 228-229) esittävät, että kun on kyse asenteiden tai mielipiteiden mittaamisesta, yksi useimmin käytetyistä ja sopivimmista vaihtoehdoista on on Likertin asteikko (Aaltola & Valli 2007, 115).

Ohjeistusta vasten kyselyssä oli monivalintakysymyksiä, joilla pyrittiin selvittämään mediapalvelupisteen rakenteita ja teknistä välineistöä. Koska kysely suunnattiin pienelle kohderyhmälle, joka on erikoistunut juuri festivaalin mediapuoleen, kyselystä pystyttiin tekemään kattava ja melko yksityiskohtainen. Kysely suunnattiin tutkittavien festivaalien festivaalijärjestäjille, tarkkaan ottaen festivaalin tiedottajalle, promootorille, tai muulle mediapalveluista tai tiedotuksesta vastaavalle henkilölle.

Usein kyselylomakkeessa aloitetaan ns. taustakysymyksillä, esimerkiksi kysymällä sukupuolta, ikää ja koulutusta. Ne toimivat samalla lämmittelykysymyksinä varsinaiseen aiheeseen, jolloin vastaaja pääsee vähitellen mukaan. (emt., 103.)

Tutkimuksessa käytetyn lomakkeen kysymykset jaettiin neljään osaan, joista ensimmäisessä kysyttiin festivaalin taustatietoja. Taustatiedoilla pyrittiin saamaan selville festivaalin perustietoja, kuten nimeä, vuosittaista kävijämäärää, median edustajien kävijämäärää, sekä tietoa mediapalvelupisteen olemassa olost. Kyselyn toisessa osiossa keskityttiin mediapalvelupisteeseen, eli sen rakenteisiin, tekniikkaan sekä palveluihin. Kolmas osio sisälsi kysymyksiä ulkomaisesta mediasta, sekä mediasuhteista. Viimeinen osio käsitteli mediapalveluiden toimivuutta.

Toimitusmenetelmäksi valittiin sähköposti, koska se on käytännöllinen, edullinen ja myös yleinen tapa lähestyä kohdejoukkoa. Myös palautukset tapahtuivat sähköpostitse. Kysely lähetettiin kahdelletoista festivaalille sähköpostitse viestin liitteenä, jossa oli ohjeet kyselyn vastaamiseen ja palauttamiseen. Kysely lähetettiin helmikuun alussa, ja vastausaikaa oli kaksi viikkoa. Varsinaisen vastausajan päätyttyä aikaa pidennettiin vielä viikolla, jotta mahdollisimman moni kohderyhmästä vastaisi kyselyyn. Nykyisin kyselyitä tehdään myös tietokoneen välityksellä verkossa. Yhtenä etuna näissä on taloudellisuus. Lisäksi sähköinen vastaus on käännettävissä suoraan tiedostoksi tutkijan käyttöön, joten aineiston syöttö jää pois. Tämä poistaa ns. lyöntivirheet, joita voi tulla aineistoa syötettäessä. (emt., 111.)

4.3 Aineiston arviointi

Kyselyn vastaajat toimivat festivaalin media-asioiden vastuhenkilöinä, joko tiedottajina tai promoottoreina, tai muina mediapalveluista tai tiedotuksesta vastaavina henkilöinä. He ovat mukana festivaalin organisaatiossa joko työsuhteessa, freelancerina tai vapaaehtoisena. Kyselyn vastauksien oletetaan olevan luotettavia, sillä vastaajilla on tarkin näkökulma juuri mediapalveluihin liittyviin asioihin.

Suuri osa kyselyn vastaanottaneista henkilöistä oli helposti löydettävissä festivaalin kotisivujen media-osioista. Osaa yhteyshenkilöistä oli hankala tavoittaa puutteellisten yhteystietojen takia. Kyselylomake lähetettiin sähköpostitse, jossa riskinä on, että kyselylomake joutuu suoraan roskapostin joukkoon, tai odottamaan käsittelyä toiseen kansioon. Tämän varalta kyselyt lähetettiin uudelleen vastausajan päätyttyä niille,

jotka eivät kyselyyn ensimmäisellä kerralla vastanneet. Vastausaikaa jatkettiin viikolla.

Työn tarkoituksena oli tutkia vähintään kymmenen suomalaisen musiikkifestivaalin mediapalveluita. Kysely lähetettiin kahdelletoista vastaanottajalle, joista siihen vastasi vain puolet, eli yhteensä kuusi festivaalia. Koska otanta on suhteellisen pieni, ei se anna yleistä kuvaa suomalaisen musiikkifestivaalin mediapalveluista, vaan keskittyy näiden kuuden festivaalin palveluihin.

Kyselylomake oli helppo vastattava ja myös kysymyksiin oli vastattu hyvin. Avoimissa kysymyksissä oli muutama tyhjä kohta, mikä viittaa joko kysymysten vaikeuteen, tai vastaajan matalaan vastaus-aktiivisuuteen. Heikoimmat vastausprosentit liittyivät kysymyksiin, jotka käsittelivät kehitysehdotuksia ja tulevaisuuden näkymiä. Koska avoimet kysymykset oli sijoitettu kyselyn loppuun, voi ajanpuute olla syynä vastausprosentin alhaisuuteen. Usein avoimissa kysymyksissä joutuu myös pohtimaan omia asenteita, sekä mielipiteitä, mikä voi osoittautua odotettua hankalammaksi.

5 KYSELYN TULOKSET

5.1 Taustatiedot

Kyselyn neljä ensimmäistä kysymystä sisälsi taustakysymyksiä festivaalia koskien. Ensimmäinen sekä toinen kysymys koski festivaalin nimeä, sekä keskimääräistä kävijämäärää. Näitä kysymyksiä ei opinnäytetyössä analysoitu.

Median edustajien kävijämäärää tutkittaessa (kysymys 3) kävi ilmi, että puolella festivaaleista median edustajia vierailee vuosittain 200 tai enemmän. Kolmasosalla festivaaleista median edustajia vierailee vuosittain 50 tai vähemmän. Yhdellä festivaaleista luku oli 150-200 (taulukko 4).

Taulukko 4. Median edustajien vuosittainen kävijämäärä.

Median edustajien kävijämäärä	Mainintoja / kpl
50 tai vähemmän	2
50-100	0
100-150	0
150-200	1
200 tai enemmän	3

Neljännessä kysymyksessä kysyttiin, onko festivaalilla mediapalvelupistettä. Neljällä kuudesta festivaalista löytyi mediapalvelupiste. Ne jotka vastasivat tähän kysymykseen ei, siirtyivät suoraan kysymykseen 12.

5.2 Mediapalvelupiste

Kysymykset 5-11 käsittelivät mediapalvelupisteen teknisiä ominaisuuksia, sekä pisteen palveluita. Näihin kysymyksiin vastasi neljä kuudesta, koska ne kaksi vastaajaa, joiden festivaalilla ei ollut mediapalvelupistettä, siirtyivät suoraan kohtaan 12.

Kysymykset viisi ja kuusi koskivat mediapalvelupisteen tilaa ja kokoa. Molemmat kysymykset olivat monivalintakysymyksiä. Kahdella festivaalilla tilana toimi telta ja kahdella sisärakennus. Kooltaan tilat olivat eri kokoisia, vaihtelut olivat välillä 5-15m² ja yli 60m² (taulukko 5).

Taulukko 5. Mediapalvelupisteen tila ja koko.

Festivaali	Tila	Koko
Ankkarock	sisärakennus	45-60m ²
Ilosaarirock	telta	60m ² tai enemmän
Maailma kylässä- festivaali	telta	5-15m ²
Ruisrock	sisärakennus	30-45m ²

Kyselylomakkeen kohta seitsemän oli kaksivaiheinen monivalintakysymys, joka käsitteli mediapalvelupisteen teknisiä ominaisuuksia, sekä muita palveluita. Valittavana oli 16 teknistä ominaisuutta ja kahdeksan palvelua, sekä lisäksi kohdat-muuta, mitä?

Tarkasteltaessa mediapalvelupisteen teknisiä ominaisuuksia, vakioksi jokaisella festivaalilla osoittautui langaton internet-yhteys, informaatio festivaalista, sekä informaatio alueesta. Kolmella festivaalista oli myös langallinen internet-yhteys, haastattelupiste, latauspiste kameroille ja puhelimille, sekä palvelupistevastaava (taulukko 6). Ominaisuudet jakautuivat seuraavasti:

Taulukko 6. Mediapalvelupisteiden ominaisuudet.

Tekninen ominaisuus	Mainintoja / kpl
Langaton internet- yhteys	4
Langallinen internet- yhteys	3
Tietokoneet	2
Monitoimilaite	1
Kuvakortinlukijat	1
TV	1
Seinäkello	2
Tiedotuspalvelu	2
Muistitikut	1
Latauspiste kameroille, matkapuhelimille jne	3
Haastattelupiste	3
Informaatiota festivaalista	4
Informaatiota alueesta	4
Radio	1
Palvelupistevastaava	3
Intranet median edustajille	0
Muuta, mitä?	0

Toisessa vaiheessa käsiteltiin mediapalvelupisteen muita palveluita. Haastattelujen välitys ja käytettävissä oleva henkilökunta/oppaat osoittautuivat palveluiksi, jotka löytyivät jokaiselta festivaalilta. Käytettävissä oleva henkilökunta/oppaat-ominaisuus sisälsi myös avoimen tilan, jossa pyydettiin henkilökunnan tai oppaiden lukumäärää. Yhdellä festivaaleista henkilökuntaa tai oppaita oli kolme, kahdella oli kaksi ja yhdellä yksi. Kaksi vastaajista oli lisännyt kahvitus-ominaisuuden viereen tiedon, että kahvitus on maksullinen. Lisäksi vastaaja, joka mainitsi yhdeksi palveluista

seminaarin, oli lisännyt viereen tiedon, että seminaari on ulkopuolisen tahon järjestämä (taulukko 7).

Taulukko 7. Mediapalvelupisteen muut palvelut.

Palvelu	Mainintoja / kpl
Kuvauspalvelu	3
Haastattelujen välitys	4
Lehdistötilaisuudet	3
Seminaarit	1
Muu tilaisuus, mikä	0
Kahvitus	3
Ruokailu	2
käytettävissä oleva henkilökunta/oppaat	4
Muuta, mitä?	0

Kahdeksas kysymys oli monivalintakysymys, jossa vastaajia pyydettiin arvioimaan, kuinka paljon mediapalvelupisteen rakentamiseen ja palveluiden ylläpitoon kuluu rahaa. Mediapalvelupisteisiin käytettävät kulut vaihtelivat yli sadasta eurosta kahteen tuhanteen euroon (taulukko 8).

Taulukko 8. Mediapalvelupisteen rakentamisen ja ylläpidon kulut.

Kulut	Mainintoja / kpl
100 € tai vähemmän	0
100-500 €	2
500-1000 €	1
1000-2000 €	1
2000-4000 €	0
4000 € tai enemmän	0

Kymmenes kysymys oli avoin kysymys, jossa vastaajilta kysyttiin, ovatko festivaalin yhteistyökumppanit osallistuneet pisteen rakentamiseen tai ylläpitoon. Mikäli yhteistyökumppanit olivat osallistuneet mediapalvelupisteen toimintoihin, pyydettiin vastaajia kertomaan miten. Kahdella festivaalilla yhteistyökumppanit toimittivat mediapalvelupisteelle laitteiston, eli tietokoneet ja/tai oheislaitteet. Yksi festivaaleista

sai puolestaan tilat käyttöön kaupungilta. Yhdellä festivaaleista yhteistyökumppanit eivät osallistuneet toimintaan millään tavoin.

Seuraavassa kysymyksessä (kysymys 11) arvioitiin festivaalin mediapalvelupistettä koskevia väittämiä likertin asteikolla yhdestä viiteen. (5= täysin samaa mieltä, 4=jokseen samaa mieltä, 3= en osaa sanoa, 2= jokseenkin eri mieltä, 1= täysin eri mieltä) Väittämät olivat seuraavia: *mediapalvelupisteestä on tiedotettu hyvin, pisteelle löytäminen on helppoa, tila on käytännöllinen, työpisteitä ja tietokoneita on riittävästi, palvelut vastaavat hyvin median edustajien tarpeita, median edustajat osaavat hyödyntää palveluita, sekä mediapalveluita tulisi kehittää.*

Jokainen vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että mediapalvelupisteestä oli tiedotettu hyvin. Vain puolet vastaajista olivat osittain samaa mieltä siitä, että pisteelle löytäminen oli helppoa. Tilan käytännöllisyyden suhteen vastaukset jakoivat mielipiteitä. Osalla festivaaleista tila koettiin käytännölliseksi, osa vastaajista oli väitteen kanssa osittain eri mieltä, tai ei osannut vastata kysymykseen. Työpisteitä ja tietokoneita oli puolella festivaaleista riittävästi. Loput vastaajista olivat väitteen kanssa täysin eri mieltä, tai eivät osanneet vastata kysymykseen. Väite viisi koski palveluita suhteessa median edustajien tarpeisiin. Yli puolet olivat osittain samaa mieltä siitä, että palvelut vastasivat hyvin median edustajien tarpeita, yksi vastaajista oli osittain eri mieltä. Seuraavassa väitteessä mitattiin vastaajien mielipidettä siitä, osaavatko median edustajat hyödyntää heille tarkoitettuja palveluita. Puolet vastaajista olivat osittain samaa mieltä siitä, että median edustajat osaavat hyödyntää palveluita, kun taas puolet olivat väitteen kanssa osittain eri mieltä. Tämä osoittaa, että osalla festivaaleista palveluita ei ole hyödynnetty niin hyvin kuin mahdollista. Viimeinen väittäjä koski mediapalveluiden kehittämistä. Yli puolet vastaajista olivat joko täysin, tai osittain samaa mieltä siitä, että mediapalveluita tulisi kehittää. Yksi vastaajista ei osannut vastata kysymykseen.

Vastaukset osoittavat, että osalla festivaaleista mediapalvelupisteen tila ja palvelut olivat kohdillaan ja ne olivat myös hyvin median edustajien käytössä. Useasti toistuvat ”en osaa sanoa”-vastaukset viittaavat siihen, että osa vastaajista ei osannut arvioida median edustajien tarpeita tai tilan käytännöllisyyttä. Ne vastaajat, jotka

olivat väitteiden kanssa osittain tai eri mieltä, luultavasti tiedostavat mediapalvelupistettä koskevat puutteet ja heikkoudet.

5.3 Ulkomainen media ja mediasuhteet

Kysymykset 12 ja 13 liittyivät ulkomaiseen mediaan. Kysymyksessä 12 haluttiin tietää, vieraileeko vastaajien festivaalilla ulkomaisen median edustajia. Vastausvaihtoehtoina oli kyllä ja ei. Jokainen festivaalin edustaja vastasi tähän kysymykseen positiivisesti.

Kysymys 13 oli avoin kysymys, jossa haluttiin tietää ovatko ulkomaisen median edustajat otettu huomioon mediapalveluiden tarjonnassa. Jos näin oli, vastaajia pyydettiin kertomaan miten heidät oli huomioitu. Yhdellä festivaaleista kaikki tiedotusmateriaali oli saatavilla englannin kielellä. Kaksi vastaajaa mainitsi, että osa materiaalista oli saatavilla myös englanniksi. Lisäksi kaksi henkilöä vastasi, että festivaaleilla henkilökunta puhui sujuvaa englantia. Kahdella festivaaleista ulkomaisen median edustajat eivät vaatineet erityistoimenpiteitä.

Kysymyksessä 14 arvioitiin festivaalin mediasuhteiden toimivuutta likertin asteikolla yhdestä viiteen. (5= täysin samaa mieltä, 4=jokseen samaa mieltä, 3= en osaa sanoa, 2= jokseenkin eri mieltä, 1= täysin eri mieltä) Väittämiä oli neljä kappaletta, joista ensimmäinen ja toinen olivat seuraavat; *festivaalilla on hyvät suhteet median kanssa ja teemme tiivistä yhteistyötä median kanssa*. Kaikki vastaajista olivat joko täysin samaa mieltä tai osittain samaa mieltä siitä, että festivaalilla oli hyvät suhteet median kanssa ja tiivistä yhteistyötä tehtiin. Kolmas väittämistä koski mediasuhteiden kehittämistä. Yli puolet vastaajista oli osittain samaa mieltä siitä, että mediasuhteita kehitetään vuosittain. Viimeinen väittämistä mittasi vastaajien mielipidettä siihen, ovatko mediasuhteet elinehto toimivalle festivaalille. Kaikki vastaajat olivat väitteen kanssa joko täysin, tai osittain samaa mieltä. Vastaukset osoittavat, että festivaalit suhtautuvat mediaan positiivisesti, ja pitävät myös mediasuhteita tärkeinä.

5.4 Mediapalvelut

Kyselylomakkeen viimeinen osio sisälsi neljä avointa kysymystä, liittyen festivaalin mediapalveluihin. Koska avoimet kysymykset tarjoavat aina yksilöllistä tietoa, poimittiin joukosta vain tutkimuksen kannalta huomion arvoisia seikkoja.

Kysymyksessä 15 tiedusteltiin keräävätkö festivaalit palautetta mediapalveluiden toimivuudesta. Mikäli näin oli, pyydettiin vastaajia kertomaan miten palautetta kerättiin. Pääosin suunnitelmallista tai kirjallista palautetta ei kerätty millään festivaalilla. Kahdella festivaalilla palautetta saatiin kuitenkin suullisesti, tapahtuman yhteydessä. Yksi vastaajista kertoi palautteen tulevan henkilökohtaisten suhteiden kautta, jotka vastaajalla oli valtaosaan tärkeimmistä musiikkimediaoista. Toinen vastaajista ilmaisi, että medialle tarjottavien palveluiden puuttuminen osoittautui ongelmalliseksi tilojen puutteen vuoksi. Festivaali pyrkii kuitenkin ottamaan mediaa huomioon mahdollisuuksien puitteissa. Vaikka varsinaista mediapalvelukeskusta festivaalilla ei ole, työalueella toimii langaton verkko, sekä piste missä voi ladata esimerkiksi kameroiden akkuja. Koska kyseinen festivaali sijaitsee kaupungin keskustassa, paremmat fasilitetit medialle ovat vastaajan mukaan lähellä.

Seuraavassa kysymyksessä (kysymys 16) tiedusteltiin, ovatko festivaalit saaneet kehitysehdotuksia median edustajilta, koskien festivaalin mediapalveluita. Mikäli näin oli, pyydettiin vastaajia kertomaan miten palveluita oli kehitetty. Yksi vastaajista kertoi, että saatu palaute on ollut pääasiassa positiivista, koska palvelut olivat kohdallaan. Yksi median edustaja kaipasi kuitenkin seinäkelloa mediapalvelupisteelle. Tämä otetaan vastaajan mukaan huomioon tulevassa tapahtumassa. Toinen vastaajista mainitsi työskentelevänsä kahden eri festivaalin tiedottajana. Hän mainitsi, että toisella festivaaleista median edustajat eivät ole hyödyntäneet heille tarjolla olevia palveluita yhtä hyvin kuin toisella. Tämän vuoksi mediapalveluihin ei oltu panostettu samalla tavalla. Tarvetta ei oltu huomattu olevan nykytilaa enempää.

Kysymyksessä 17 vastaajilta kysyttiin, kuinka festivaalin mediapalvelut ovat kehittyneet viimeisen parin vuoden aikana. Yhdellä festivaaleista palveluita oli kehitetty paljonkin. Muun muassa mediapalvelupisteen tilaa oli parannettu ja

rauhoitettu, oma haastattelupiste oli rakennettu ja lisäksi verkkoyhteyksiä, koneistoa sekä oheispalveluita oli kehitetty. Eräs vastaajista kertoi hoitaneensa mediapalvelut yksin kahdella eri festivaalilla viimeisen neljän vuoden ajan, tuona aikana kehitystä palveluihin oli tullut huomattavasti. Vastaaja mainitsi myös festivaalin sijainnilla olevan vaikutusta mediapalveluihin, varsinkin verkkopalveluihin. Koska festivaali sijaitsee suuren kaupungin läheisyydessä, median edustajat yöpyvät todennäköisesti hotellissa tai muussa rakennuksessa, missä on sähköä ja internet-yhteys. Tämä vaikuttaa osaltaan siihen, ettei mediapalveluihin kannata paljon nykyistä enempää panostaa. Lisäksi vastauksissa mainittiin, että langaton internet koettiin hyödylliseksi.

Lomakkeen viimeisessä kysymyksessä (kysymys 18) kysyttiin kuinka festivaalin mediapalveluita aiotaan tulevaisuudessa kehittää. Yksi vastaajista kertoi, että mikäli festivaali siirtyy toiseen paikkaan, varsinainen mediakeskus tullaan perustamaan. Joka vuosi medialle tarjottavia palveluita yritetään parantaa, tarjoten aina jotain lisää. Myös toinen festivaali mainitsi tilan sijoittelun, sekä sen fyysisen olemuksen olevan kehittelyn kohteena. Kahdella festivaaleista mediapalvelut olivat kohdallaan, joten tarvetta kehitykselle ei huomattu olevan. Yksi vastaajista mainitsi, että palveluita kehitetään mahdollisuuksien mukaan yhteistyössä median edustajien kanssa.

6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Kyselyiden vastausten perusteella suomalaisen musiikkifestivaalin mediapalveluiden välillä on suuria eroja. Osalla festivaaleista mediapalvelupistettä ei ollut lainkaan, vaikka median edustajia festivaalilla vieraili yli kaksisataa. Puolella festivaaleista tämä sama median edustajien kävijämäärä taas edellytti festivaalilta hyvinkin kattavat palvelut ja tekniikan. Osalla festivaaleista puutteelliset tilat, tai niiden olemattomuus oli syy mediapalvelupisteen puuttumiseen. Nämä festivaalit ilmaisivat avoimissa kysymyksissä tilojen puutteen olevan ongelmallista, sekä halunsa kehittää mediapalveluita festivaalilla entisestään. Toisaalta festivaalit myös luottivat siihen, että median edustajat saivat tehtyä työnsä festivaalin aikana, fasiliteettien puuttumisesta huolimatta. Festivaalialueilla toimivista langattomista verkoista

mainittiin vastauksissa useasti, joillain festivaaleilla se oli ainoa median edustajille tarjottava palvelu.

Tilaltaan mediapalvelupisteet olivat joko telttoja tai sisätiloja, kuten luokkahuoneita. Kooltaan pisteet olivat välillä 5-15m² ja yli 60m². Tämä kertoo siitä, että tilaa ei välttämättä tarvitse olla paljon, eikä sisätilan saaminen ole aina välttämättömyys. Mediapalvelupisteisiin käytettävät kulutkin vaihtelivat yli sadasta eurosta kahteen tuhanteen euroon. Ne festivaalit, joiden kulut olivat suuremmat, olivat myös palvelut ja tekniikka kattavampaa. Toisaalta vastauksissa kävi ilmi, että erään festivaalin mediapalvelupisteen ylläpitoon käytettävät kulut olivat pienimuotoiset, vaikkakin palvelut, sekä tekniikka olivat hyvin monipuoliset. Kyseisen festivaalin tilana toimi sisäarakennus, joka oli saatu käyttöön kaupungilta.

Yhteistyökumppaneiden osallistuminen mediapalvelupisteen rakentamiseen ja ylläpitoon jakoi vastaukset kahtia. Puolella festivaaleista yhteistyökumppanit eivät osallistuneet toimintaan millään tavoin, kun taas puolet festivaaleista hyödynsivät yhteistyökumppaneitaan joko tilan, tai tekniikan tarjoajana.

Tarkasteltaessa mediapalvelupisteen teknisiä ominaisuuksia, vakioksi jokaisella festivaalilla osoittautui langaton internet-yhteys, informaatio festivaalista, sekä informaatio alueesta. Kolmella festivaalista oli myös langallinen internet-yhteys, haastattelupiste, latauspiste kameroille ja puhelimille, sekä palvelupistevastaava. Tiedotuspalvelu, tietokoneet, sekä seinäkello löytyivät puolelta festivaaleista. Median edustajille tarkoitettu intranet oli ainoa tekninen palvelu, jota ei millään festivaaleista ollut käytössä. Tämä osoittaa sen, että festivaalit ovat joko tyytyväisiä nykyisiin verkkopalveluihinsa, tai tarvetta intranetin rakentamiselle ei ole. Haastattelujen välitys ja käytettävissä oleva henkilökunta/oppaat, osoittautuivat palveluiksi, jotka löytyivät jokaiselta festivaalilta. Henkilökunta vaihteli yhdestä kolmeen henkeä. Muita suosittuja palveluita oli kuvauspalvelu, lehdistötilaisuus, sekä kahvitus. Puolella festivaaleista palveluihin kuului maksullinen ruokailu.

Festivaalin mediapalvelupistettä koskevia väittämiä tutkittaessa kävi ilmi, että mediapalvelupisteestä oli jokaisella festivaalilla vastaajan mukaan tiedotettu hyvin. Puolet vastaajista olivat sitä mieltä, että mediapalvelupisteelle löytäminen oli

helppoa. Tilan käytännöllisyys jakoi vastaajien mielipiteet niin, että ainoastaan yksi vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että tila oli käytännöllinen. Tämä osoittaa, että vastaajat eivät olleet täysin tyytyväisiä tilaan, tai eivät muutoin osanneet arvioida, millainen tila on ylipäätään käytännöllinen median edustajien työntekoa varten.

Vastaajista puolet olivat osittain samaa mieltä siitä, että median edustajat osasivat hyödyntää heille tarkoitettuja palveluita. Loput olivat väitteen kanssa osittain eri mieltä. Kyselystä kävi ilmi, että mediapalveluita tulisi kehittää. Palveluita kehitettäessä olisikin tarpeen lähestyä median edustajia kyselyn, tai mediapalvelupistettä koskevan palautteen muodossa. Näin saataisiin varteen otettavaa informaatiota palveluiden käyttäjiltä siitä, mitä he tilalta ja palveluilta odottavat. Koska festivaalit eivät pääosin keränneet muuta kuin suullista palautetta, kirjallisen palautteen kerääminen olisi ensiarvoisen tärkeää. Tämä edesauttaisi myös mediasuhteiden ylläpitoa.

Kyselystä kävi ilmi, että jokaisella festivaalilla vieraili ulkomaisen median edustajia. Puolella festivaaleista heidät oli huomioitu englanninkielisen materiaalin, sekä kielitaitoisen henkilökunnan merkeissä. Lopuilla festivaaleista ulkomaisen median läsnäolo ei vaatinut minkäänlaisia erityistoimenpiteitä. Tämäkin osoittaa, että festivaalit painottavat ulkoisessa viestinnässään eri asioita. Joillekin festivaaleista, tavoitettavuus myös englannin kielellä on arkipäivää.

Kehitysehdoksia festivaalit olivat saaneet suhteellisen vähän, ja ne olivat tulleet suullisen palautteen muodossa. Koska palautetta ei ole kerätty kirjallisesti tai suunnitelmallisesti, ei konkreettisia kehitysehdotuksia ilmennyt myöskään vastauksista. Kuitenkin suurella osalla festivaaleista palveluita ja tekniikkaa oli paranneltu viimeisen parin vuoden aikana paljonkin.

Tulevaisuudessa festivaalit haluavat kehittää mediapalvelupisteen fyysistä tilaa, sekä rakenteita. Yksi kyselyn festivaaleista, jossa mediapalvelupistettä ei ollut, on perustamassa tällaista, mikäli festivaali muuttaa toiseen paikkaan. Lisäksi mainittiin, että tulevaisuudessa palveluita tullaan kehittämään mahdollisuuksien mukaan yhteistyössä median edustajien kanssa.

7 OHJEISTUS MEDIAPALVELUPISTEEN RAKENTAMISEKSI

Tämän ohjeistuksen tarkoituksena on tukea festivaalilla työskentelevää henkilöä mediapalvelupisteen rakentamisessa, ja palveluiden ylläpidossa. Ohjeistuksessa käsitellään niin mediapalvelupisteen teknisistä puolta, kuin ulkoista viestintää osana mediapalveluita. Ohjeistus toimii suuntaa-antavana keinona mediapalvelupistettä rakentavalle henkilölle, ja sen käyttö mediapalveluiden kehittämistä varten on suotavaa. Ohjeistus on syntynyt festivaalin mediapalveluista vastaavien henkilöiden näkökulmasta, joten seuraava askel palveluiden kehittämiseksi on tutkia itse käyttäjien näkökulmaa, eli mielipiteitä ja odotuksia palveluiden toimivuudesta, sekä tarpeellisuudesta.

Mediapalvelupisteen tehtävänä on palvella toimittajia työssään, tarjoten siihen vaadittavan tilan, tekniikan ja informaation festivaalin aikana. Mediapalvelupiste palvelee festivaalin ulkoisen viestinnän toteutumista, ja edistää mediasuhteiden jatkuvuutta festivaalin aikana.

7.1 Tila

Mediapalvelupisteen vastaavana et yleensä itse päättää tilan sijainnista, tai sen ulkoisista rakenteista. Sinulla on kuitenkin vastuu tehdä tilasta toiminnalleen soveltuva. Ota huomioon ympäristön tarjoamat mahdollisuudet ja uhat. Muista, että tilan tulee olla ihmisten saavutettavissa. Se on helposti löydettävissä, kunhan tila on merkittynä festivaalin karttoihin, sekä opastekyltit aukioloaikoineen ovat näkyvillä, ja pääsy on esteetön. Tärkeää on tiedottaa tilasta ja sen palveluista median edustajille akkreditoinnin ja hyväksymiskirjeen yhteydessä. Mikäli sinulla on mahdollisuus päättää tilasta, mieti kuinka paljon median edustajia tilaan on tulossa, ja millaista tekniikkaa ja rakenteita tulet tarvitsemaan. Näin myös tarvitsemasi tilan koko ja luonne selkenee.

Rakenteet määräytyvät tilan mukaan. Mikäli tila on sisätila, esimerkiksi luokkahuone, löytyvät rakenteet usein valmiina ja tarvitsevat vain järjestelyä toiminnan

parantamiseksi. Mikäli tila täytyy rakentaa ulos, festivaalin rakennuksesta vastuussa olevat henkilöt hoitavat usein ulkoiset rakenteet työpisteellesi, kuten teltan ja lattian.

Mitä irrallisia kalusteita tarvitset? Onko festivaalilla omat kanavansa näiden hankkimiseen, esimerkiksi sopimukset kierrätyskeskusten tai koulujen kanssa? Vai löytyykö kalusteita valmiiksi edellisvuodelta? Festivaaleilla on yleensä vakiutuneet käytännöt myös huonekalujen hankintojen suhteen, joten ota selvää mikä on mahdollista, ja mikä ei. Irralliset kalusteet kuten pöydät, tuolit ja sohvapöydät tulee järjestellä tilaan niin, että liikkuminen tilassa on esteetöntä. Muista aina, että less is more. Istumapaikkoja ja työpisteitä on oltava tarpeeksi, mutta ota vain välttämätön. Vaikka rakentamisen edetessä sisäinen sisustussuunnittelijasi saattaa nostaa päätään, vältä turhilta kuljetuksilta, töiltä ja rahanmenolta, jättämällä somistukset minimiinsä.

Mitä eri toimintoja tilassa tulee olemaan? Jaa tila selkeästi tietyille eri toiminnoille ja tee se siten, että liikkuminen ja työskentely tilassa on helppoa ja vaivatonta. Mitä olemassa olevia rakenteita on saatavillasi? Jos yhden tilan voi jakaa useaan eri käyttötarkoitukseen, niin ei kannata rakentaa esimerkiksi erillistä telttaa tietyille osalle toimintaa. Ständeillä, kankailla ja seinäjulisteilla tilaa voi jakaa siististi. Muista kuitenkin, että festivaalin aikana sinulla ei ole suuria mahdollisuuksia tilan muuntelulle, joten mieti ja tee nämä mahdollisimman helpoksi itsellesi. Ota myös huomioon, että tila on edustuskäyttöä varten.

7.2 Turvallisuus ja sähkö

Muista turvallisuus kaikessa, mitä teet. Ota selvää festivaalin pelastussuunnitelmasta ja tulosta se työpisteellesi. Tarkasta ainakin missä ovat lähimmät poistumistiet, sammutuskalusto ja evakuoimispaikat. Jos työpisteelläsi työskentelee muuta henkilökuntaa, välitä tieto myös heille ennen työvuoron alkua. Mikäli huomaat epäkohtia turvallisuuden suhteen, ilmoita siitä aina työpistettä lähimpänä oleville järjestysmiehille. Usein tiedottajana joudut myös välittämään muuta tietoa järjestysmiehille.

Jos tila sijaitsee ulkona, ota huomioon mahdolliset säätilan muutokset. Niiden kannalta on aina oltava varasuunnitelma, esimerkiksi tiedotuksen ja tekniikan suhteen. Mieti etukäteen mitä voit tehdä, jos äkillinen ukonilma, tai rankkasade iskee työpisteesi läheisyyteen. Kuinka suojaat sähkölaitteet ja miten hoidat tiedotuksen?

Varmista aina sähkön saatavuus ja omat tarpeesi sähkötekniikasta vastaavan henkilön kanssa. Mediapalveluista vastaava tietää harvoin itse sähkötarpeistaan, ja usein festivaaleilla onkin jo eriytyneet tavat ja kanavat sähkötarpeiden kartoitukseen. Mikäli joudut miettimään näitä itse, tee yksinkertainen lista kaikista tarvitsemistasi sähkölaitteista. Kuinka monta tietokonetta, laturia, oheislaitetta, valaisinta, tuuletinta, jääkaappia ja niin edelleen tilassa tarvitset. Jos et tiedä, älä koskaan oletta vaan KYSY! Helpointa on luovuttaa lista tekniikasta, tai erikseen sähköasioista vastaavalle henkilölle.

Kuljetukset voivat olla osana festivaalin sisäisiä toimintoja niin, ettei sinun tarvitse huolehtia kuin auton noudosta. Kaikilla festivaaleilla näin ei kuitenkaan ole. Suunnittele kuljetukset mahdollisimman käytännöllisiksi, niin ettet joudu tekemään turhia tai tyhjiä ajoja. Festivaalialue on helposti tukossa rakentamisen aikana, jolloin kannattaa varautua odottamiseen ja yllätyksiin. Tee itsellesi aikataulu, jossa erittelet tiettyinä päivinä ja kellonaikoina hoidettavat tehtävät.

7.3 Budjetti

Mediapalvelupisteen vastaava ei useinkaan itse joudu huolehtimaan budjetin suurimmista kuluista, kuten tilasta tai tekniikasta. Nämä kuuluvat yleensä festivaalin kokonaisuuteen esimerkiksi teltoja, tietokoneita, tai pöytä-penkkisettejä tilatessa. Mikäli joudut tekemisiin budjetin laadinnan ja seurannan kanssa, tee se aina kirjallisesti. Näin pystyt hahmottamaan menot ja mahdolliset tulot parhaiten. Valmiita pohjia on internet pulloillaan. Tutustu edellisvuoden vastaavaan budjettiin, mikäli sellainen on olemassa. Erittele olemassa olevat resurssit tarvittavista resursseista. Mieti tarkoin, mikä on välttämätöntä, ja minkä olemassaolo on toissijaista. Koska mikään ei ole niin varmaa kuin muutos, jätä siihen varaa myös budjetissasi. Pidä kirjaa ostoista, ja säilytä kuitit myöhempää tilitystä varten. Suurimpia budjetin kuluja

mediapalvelupisteellä ovat tila, tekniikka, kuljetukset, ruoka ja juoma. Mieti, oletko hyödyntänyt festivaalin yhteistyökumppaneita tarpeeksi hyvin. Neuvottele mahdollisuuksien mukaan siitä, mitä mediapalvelupiste voi tarjota heille. Tässä kohtaa esimerkiksi tekniikka, jaettava materiaali, tai somisteet ovat hyvä neuvottelun kohde. Mitä ikinä hankit, muista kierrättää!

7.4 Tekniikka

Internet-yhteys on festivaalilla tarpeen. Tietoliikenneyhteyksistä huolehtii yleensä siitä vastaava erillinen henkilö, joka auttaa laitteiden asentamisessa ja liittämisessä. Ota selvää, millainen yhteys työpisteelläsi on, hanki salasanat ja tulosta ne ilmoitustaululle. Tallenna yhteyshenkilön numero kännykkään, tulet luultavimmin tarvitsemaan sitä mahdollisten katkosten, tai vikojen varalta.

Median edustajat käyttävät usein omaa kannettavaa tietokonetta festivaaleilla, mutta on syytä varautua myös poikkeuksiin, ja tarjota tekniikka festivaalin puolesta. Tämä helpottaa median työskentelyä. Jos tietokoneita ei ole tilassa valmiina, arvioi kuinka monta työpistettä eli tietokonetta tarvitset, ja mihin on varaa. Tietotekniikasta vastaava henkilö hoitaa yleensä tarvikkeet, sekä oheislaitteet festivaalille, jotka on helpoin hoitaa esimerkiksi sidosryhmien kautta. Mikäli joudut itse hoitamaan tietotekniikan, ole yhteydessä asiantuntijaan. Varmista, että tietokoneisiin on asennettu ajanmukaiset ohjelmat, ja muista aina laitteiden yhteensopivuus. Tekstin- ja kuvankäsittelyohjelmat riittänevät. Jos festivaalilla vieraillee ulkomaisen median edustajia, muista asettaa koneisiin käyttökieleksi englanti.

Tilassa kannattaa olla yksi monitoimilaite tai tulostin. Voit tulostaa tärkeitä tiedotettavia asioita aina, kun sellaisia eteen tulee. Jos et osaa itse asentaa laitteita, pyydä tietotekniikasta vastaavaa henkilöä hoitamaan ne.

Muistitikut ja kuvakortinlukijat tulevat tarpeeseen, esimerkiksi tiedostoja siirrettäessä. Usein median edustajat pyytävät näitä lainaan, siirtäessään kuvia, tai tekstiä koneelta toiselle. Nämä kannattaa hommata tietokoneiden ja oheislaitteiden yhteydessä mahdolliselta yhteistyökumppanilta.

Voit tehdä pienen latauspisteen kameroiden ja kännyköiden akuille, jotta median edustajien työnteko helpottuu. Siihen tarvitset pienen suojaisan tilan, johon ulkopuoliset eivät pääse. Tämä on hyvä laittaa esimerkiksi tilan takaosaan, tai henkilöstön työpisteen läheisyyteen, jonne median edustajilla ei ole suoraa pääsyä. Pari jatkojohtoa ja laatikko ovineen riittää hyvin. Kannattaa myös miettiä ja kertoa kenelle vastuu akuista ja laitteista kuuluu.

Onko tilassasi televisiota tai radiota? Mikäli koet nämä tietolähteet tarpeelliseksi esimerkiksi niiden viihteellisestä näkökulmasta, varmista ettei laitteiden läsnäolo häiritse muiden työntekoa.

Tilassa on hyvä olla myös kello, jotta esiintymis- ja haastattelu-aikataulujen seuraaminen helpottuu. Tietokoneesta saa tarkan kellonajan, mutta kaikki eivät välttämättä pääse sen äärelle kaikkina aikoina. Jos hankit kellon, aseta se näkyvälle paikalle.

7.5 Mediapalvelupisteen palvelut

Mediapalvelupisteen palveluihin voi kuulua esimerkiksi tavoitettavissa oleva henkilökunta ja oppaat, informaatio festivaalista, sekä -alueesta, tiedotustilaisuudet ja seminaarit, haastattelut, sekä tiedotus- ja kuvauspalvelut. Nämä palvelut ovat median edustajille tarkoitettuja peruspalveluita, joiden järjestäminen on mahdollista toteuttaa festivaalilla talkoovoimin ja pienin resurssein.

7.5.1 Henkilökunta

Mediapalvelupisteellä tulee olla toiminnasta vastuussa oleva henkilö, johon saa yhteyden festivaalin aikana. Hänen tehtäviinsä kuuluu pitää huoli, että median edustajilla on työtä helpottava tekniikka käytössään, ja että se toimii. Vastuhenkilö toimii usein työtehtävistään riippuen yhteyshenkilönä artistien ja median edustajien välillä, varsinkin kun kyseessä on haastattelu. Hän voi sopia haastattelu-aikoja ja paikkoja, sekä saattaa artistin ja median edustajan yhteen. Jokaisella festivaalilla on

omat käytäntönsä vastuuhenkilön tehtävien suhteen, mutta pääasiassa kaikki tilassa tapahtuva toiminta ja tiedotus kuuluu vastuuhenkilön tehtäviin.

Mediapalvelupisteellä on hyvä olla median edustajien käytettävissä olevaa henkilökuntaa tai oppaita vastaavan lisäksi. Hanki työpisteellesi ulospäinsuuntautuneita ja kielitaitoisia talkoolaisia, joilta onnistuu tiedon hankinta, tiedotteen laatiminen ja kommunikointi median ja artistin välillä. On myös olennaista, että henkilökunta osaa käyttää mediapalvelupisteen laitteistoa. Työtehtäviin voi kuulua tiedottamisen ja yleisten tehtävien lisäksi median edustajien saattamista artistialueille. Muista, että talkoolaiset edustavat festivaalia.

7.5.2 Info

Mediapalvelupiste toimii tiedotuskanavana, joten tee valmiiksi infokansioita median edustajille, tai lajittele jaettava materiaali esille. Pisteestä tulisi löytyä tietoa festivaalista, paikkakunnasta, sekä muista alueen kulttuuri- ja matkailupalveluista. Esitteitä ja flyereita saat kuntien matkailu- tai infopisteistä. Päivän sanomalehtiä, sekä alan ammattilehtiä on myös hyvä olla saatavilla. Erilaiset festivaalin oheistuotteet, kuten kynät ja pinssit voi laittaa myös jaettavaksi. Infopiste on myös hyvä kanava jakaa tietoa festivaalin sidosryhmistä, sekä alueen musiikillisesta tarjonnasta. Pidä kuitenkin raja turhan tuputuksen ja hienovaraisen esittelyn välillä.

7.5.3 Tiedotustilaisuudet ja seminaarit

Tiedotustilaisuus voi olla festivaalilla päivittäinen tapa jakaa viimeisimpiä festivaalia koskevia uutisia, tai se järjestetään vain uhkaavan kriisin tai esimerkiksi ohjelmamuutoksen ilmetessä. On yleistä, että myös artisti tai levy-yhtiö saattaa haluta pitää tiedotustilaisuuden. Usein tiedotustilaisuutta vetää festivaalin johto tai tiedottaja.

Olipa tiedotustilaisuus vastuullasi tai ei, suunnittele etukäteen tapahtumien kulku sekä tiedotettavat asiat. Harjoittele tilaisuuden etenemisjärjestys yhdessä vierailijoiden kanssa. Mikäli tiedotustilaisuuden kellonajat ja tapahtumapaikka on

tiedossa ennen festivaalia, ilmoita niistä median edustajille esimerkiksi akkreditoinnin yhteydessä. Tiedotustilaisuus on yleensä lyhyt ja ytimekäs, kestoltaan kuitenkin korkeintaan yhden tunnin mittainen.

Järjestä tila tiedotustilaisuuteen sopivaksi, aseta pöydät ja tuolit ojennukseen ja laita muistiinpanovälineet esille. Järjestele juomat, sekä mahdollinen purtava siististi esille, huomioiden myös puhujien tarpeet. Huolehdi tilan sopivuudesta, kuinka paljon henkilöitä tilaan mahtuu, riittävätkö tuolit, onko tarpeeksi raikasta ilmaa? Hanki esimerkiksi tuulettimia kuuman päivän varalle. Muista jakaa, tai jättää tiedotteet median edustajien saataville. Poissaolleille median edustajille laitetaan tiedote sähköpostitse heti tilaisuuden päätyttyä, tai sen aikana.

Usein lehdistötilaisuuden tarjoiluksi riittää vesi, alkoholittomat virvoitusjuomat ja/tai kahvitus. Hyvä vaihtoehto virvoitusjuomien rinnalle on snack-tyyppinen kevyt tarjoilu. Mikäli järjestät ruokailun, on se hyvä sovittaa siihen sopivaan, mahdollisesti täysin erilliseen tilaan lehdistötilaisuuden jälkeen. Ruokatilaus voidaan tehdä esimerkiksi festivaalin sisällä toimivalta ruokamyyntipisteeltä, tai sovittaa se osaksi festivaalin catering tai ruokapalvelua. Muista erikoisruokavaliot.

Seminaari voi olla osana festivaalin oheistapahtumia. Se on sidosryhmille kohdennettu tilaisuus, joka aiheytyypistään riippumatta tähtää keskustelun synnyttämiseen ja ajankohtaisuuteen. Lehdistötilaisuuden tapaan seminaarin kulku ja puheenvuorot kannattaa käydä läpi puhujien kanssa. Seminaaria vetää aina tietty ”puhemies”. Yleensä seminaarit ovat kestoltaan usean tunnin mittaisia, joten huolehdi, että keskustelulle jää aikaa, eivätkä puheenvuorot veny. Osanottajille on tärkeää pysytellä aikataulussa ja edetä ohjelman mukaisesti.

Pidä huoli, että jaettavaa materiaalia on tarpeeksi. Tee esimerkiksi infokansiot, jotka sisältävät ohjelman, muistiinpanovälineet ja esitteitä festivaalista, sekä alueesta. Muista tuulettimet, nimikyltit ja virkoikkeet puhujille.

Huolehdi, että tekniikka on kunnossa. Tee aina varasuunnitelma sähkökatkosten tai laitteiden pettämisen varalle. Tilasta riippuen on hyvä varmistaa, että puhujia

kuullaan, joten hommaa puhujille mikrofonit. Jos hoidat itse teknisen toteutuksen, varmista, että osaat käyttää laitteita. Muutoin ota mukaasi asiaan perehtynyt henkilö.

Kahvit ja ruokailu kuuluvat yleensä seminaarin sisältöön. Koska osanottajamäärät ovat suurempia seminaareissa kuin tiedotustilaisuuksissa, kannattaa tilat, sekä tarjoilu, eli ruokailu ja kahvit ulkoistaa ammattilaisille. Samoin esimerkiksi mahdollinen aulapalvelu.

7.5.4 Haastattelut

Mediapalvelupisteellä voi olla haastattelupiste, tai erikseen haastattelutila artisti- ja henkilöhaastatteluja varten. Koska tilassa otetaan tallenteita, ei värikkyys ja viihtyisyys ole pahitteeksi. Muista rauhoittaa tila ulkopuolisilta. Somistuksen kannalta tilaan voi satsata enemmän, ja hyvä keino on käyttää tässä festivaalin omia painotuotteita, kuten julisteita ja ständejä.

Tilaa ei kannata tehdä liian pimeäksi, jotta tallenteiden ottamisen kanssa ei tule ongelmia. Muutoin tilassa on oltava hyvä valaistus. Haastattelupisteestä kannattaa tiedottaa tarpeeksi ajoissa, jotta sille järjestetty tila voidaan käyttää hyödyksi. Jottei tilan käytön suhteen tule päällekkäisyyksiä, on ajanvarauslista esimerkiksi ovesa käytännöllinen.

Festivaalit voivat halutessaan välittää haastattelupyynnön median edustajalta artistille. Tästä kannattaa tiedottaa festivaalin verkkosivujen media-osiossa esimerkiksi akkreditoinnin päätyttyä. Haastattelupyynnöt tulee jättää mielellään viimeistään kaksi viikkoa ennen festivaalia, jotta artistiin saadaan yhteys hyvissä ajoin. Ensimmäinen askel haastattelujen välitykseen, on tiedottaa palvelusta median edustajia internet-sivujen media-osiossa, tai akkreditoinnin yhteydessä lähetettävässä hyväksymiskirjeessä.

Hanki jokaisen festivaalilla esiintyvän artistin yhteystiedot, ja laadi niistä itsellesi luettelo sähköiseen muotoon. Yhteystiedot voivat olla joko artistin edustajan, tai itse artistin sähköpostiosoite ja puhelinnumero. Helpoiten saat nämä festivaalin

ohjelmistosta vastaavalta henkilöltä tai levy-yhtiöstä. Ensimmäisen kontaktin ottaminen artistiin kannattaa aloittaa sähköpostilla, jossa esittelet itsesi ja asiasi. Sähköpostin jälkeen on hyvä olla puhelinyhteydessä mahdollisen haastattelun aikataulun sovittamisen kanssa. Muista informoida median edustajaa mahdollisimman nopeasti aikatauluista ja paikoista. Luovuta artistin yhteystiedot toimittajalle, mikäli artisti siihen suostuu. Mitä useamman haastattelun saat sovittua etukäteen, sitä vähemmän työsarkaa sinulle jää festivaalin ajaksi. Tee sovituista ja sopimatta jääneistä haastatteluista aikataulu, tai tehtävälista itsellesi. Liitä mukaan kaikkien yhteystiedot. Tee se sellaiseen muotoon, että sitä on helppo muokata tarpeen tullen.

Kaikilla festivaaleilla median edustajilla ei ole suoraa pääsyä artistialueille. Mikäli työtehtäviisi kuuluu myös median edustajan saattaminen, pyri sopimaan haastattelut muualle kuin artistialueelle, jos mahdollista. Näin säästät omaa työaikaasi. Jokainen onnistunut haastattelu tuo näkyvyyttä festivaalille, joten etukäteen sopimatta jääneet haastattelut pyritään hoitamaan viikonlopun aikana. Tätä varten joudut seuraamaan artistin saapumisaikaa ja etsiä artistin, tai hänen edustajansa käsiisi. Pidä median edustaja lähistöllä, mikäli haastattelu onnistuisi samantien. Ole tavoitettavissa ennen festivaalia, sen aikana ja jälkeen. Muista että edustat aina ensisijaisesti festivaalia.

7.5.5 Tiedotus- ja kuvauspalvelu

Tiedotuspalvelu voi olla esimerkiksi henkilökohtaisen sähköpostin, tai tekstiviestin lähettämistä median edustajalle, aina kun jotain tiedotettavaa ilmenee. Tätä varten tehdään etukäteen postituslistat sähköpostille ja ryhmät ryhmätekstiviesteille. Kulujen kannalta sähköposti on käytännöllisempi, mutta tekstiviestillä tiedon saa välitettyä nopeammin ja varmemmin. Tekstiviestitse voi ilmoittaa esimerkiksi ohjelmamuutoksista, tai mahdollisesta turvallisuushasta. Nopea tiedon leviäminen on tärkeää uutisoinnin kannalta.

Mediapalvelupisteen vastaavan on hyvä tutustua myös kriisi- ja muutosviestinnän perusteisiin. Kriisin tai muutoksen ilmetessä on hyvin tärkeää, että viesti saadaan median ja yleisön tietoisuuteen mahdollisimman nopeasti. Tätä varten festivaalilla on

syytä olla viestintästrategia, joka sisältää myös kriisi- ja muutosviestinnän ohjeistuksen, eli kuinka viestiä odottamattoman tilanteen yllättäessä. Ylimääräinen tiedotustilaisuus ja lehdistötiedote, ovat oleellinen keino saada tieto nopeasti median tietoisuuteen ja heiltä eteenpäin yleisön joukkoon. Tällaisten odottamattomien sattumien kohdatessa on hyvä saada asiasta puhumaan mahdollisimman luotettava taho, eli festivaalin johto. Nopeus on oleellinen seikka kriisien tai muutosten tapahtuessa. Festivaalilla tällainen kriisi voi olla esimerkiksi tulipalo, räjähdys, epidemia-aalto tai muu hengenvaarallinen tilanne. Muutos taas voi olla yksinkertainen, mutta valitettava ohjelmamuutos, esimerkiksi esiintyjän peruuntuminen.

Kuvauspalvelu voi olla yksi festivaalin tarjoamista ulkoistetuista palveluista. Mikäli median edustaja haluaa, hoitaa festivaali kuvauksen tämän puolesta. Sovi yksityiskohdista osapuolten kanssa.

7.6 Viestintäkeinot

Internetin kautta voi informoida ja tiedottaa tehokkaasti festivaalin lomassa. Omien internetsivujen päivitys festivaalin aikana on aikaa ja henkilöstöä rajoittavaa työtä, joten kannattaa hommata sitä varten osaavat tekijät. Joillain festivaaleilla verkkotoimitus ja -viestintä ovat täysin oma osa-alueensa.

Sähköposti on kätevä ja helppo viestintäkanava. Sen avulla saat tiedon perille nopeasti. Sähköpostin riskinä on aina roskapostiin joutuminen tai sähköpostin paljouteen sekoittuminen. Tekstiviesti on nopea keino viestittää tärkeää infoa esimerkiksi median edustajille festivaalin aikana. Puhelinsoitto on kuitenkin varmin keino tavoittaa henkilö.

Tiedote medialle laaditaan aina, kun festivaalilla on jotain uutiskynnyksen ylittävää tiedotettavaa. Festivaaleilla on yleistä laatia vähintäänkin yksi tiedote päivässä. Tiedotteessa kerrotaan yksinkertaiseen ja lyhyeen tyyliin mitä on tapahtunut, miksi, missä ja milloin. Uutisen tulisi selvitä lukijalle heti tiedotteen alussa, jopa otsikossa. Etenemistyyli tiedotteessa on aina tärkeästä pikkuseikkoihin. Tiedotteen tulee olla

selkeä ja helppolukuinen. Tiedotteen on hyvä olla maksimissaan yhden A4-arkin pituinen. Muista yhteystiedot loppuun. Tarkistuta tiedote aina festivalin johdolla.

Festivaalilla tyypillinen tiedote kertoo, kuinka festivaaliviikonloppu on alkanut, ylittyikö odotettu kävijämäärä, miten yleisö on ottanut päivän esiintyjät vastaan ja niin edelleen. Mitä uutta edellisvuoteen verrattuna on tapahtunut? Lähetä lopuksi julkaisuvalmis tiedote sähköpostitse eteenpäin käyttäen postituslistoja. Tulosta tiedotteita myös jaettavaksi mediapalvelupisteen pöydille.

Median edustajille tarkoitettu intranet voi olla vielä uusi ja hieman tarpeeton järjestelmä festivaalien suhteen. Mikäli tieto kulkee tarpeeksi hyvin nykyisten kanavien kautta, eikä tiedotuksen suhteen vaadita suuria ponnistuksia, intranetin rakentaminen voi olla vielä turhaa. Jos tarve vaatii, intranet on hyvä kanava jakaa tietoa festivaalin ja median edustajien kesken. Etenkin ennen ja jälkeen festivaalia, intranet voi olla arvokas keskustelukanava, jossa voi jakaa informaatiota, tiedostoja, kerätä palautetta, kehitysehdotuksia ja ennen kaikkea, pitää yllä sähköisiä suhteita median edustajiin. Intranetin rakentaminen kuuluu asiantuntijalle, mutta sen eri toimintoihin ja käyttöön on hyvä tutustua tarkemmin.

Infopisteessä on hyvä olla ilmoitustaulu. Päivitä ja tulosta ilmoitustaululle aina uusimmat festivaalia koskevat tiedot. Viimeisimmän tiedotteen lisäksi ilmoitustaululla on hyvä näkyä festivaalin ohjelma, alueen kartta, sekä esimerkiksi päivän menu. Sijoita näkyvälle paikalle.

Pidä säännöllisin väliajoin, tai mahdollisuuksien mukaan lyhyitä palavereita henkilökuntasi, sekä kollegojesi kesken. Näin pysyt itsekin ajan tasalla viimeisistä tapahtumista. Jaa tiedotettavat asiat, työtehtävät, palaute ja kiitokset aina henkilökohtaisesti.

Palautteen kerääminen median edustajilta ja henkilökunnaltasi on tärkeää toiminnan kehittämisen vuoksi. Kerää palautetta joko suullisesti, tai kirjallisesti paikan päällä. Voit tehdä sen myös jälkikäteen sähköpostitse, postitse tai faksilla. Pyydä arvio myös omasta työskentelystäsi.

8 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli koota tietoa suomalaisen musiikkifestivaalin mediapalveluista kyselylomakkeen avulla. Tavoitellusta kohderyhmästä kyselyyn vastasi vain puolet, täten tutkimus ei anna syvällistä katsausta koko Suomen musiikkifestivaalien kentästä, vaan se kuvaa kuuden yksittäisen festivaalin mediapalveluita.

Opinnäytetyön tulokset kertovat, että kyselyyn vastanneilla musiikkifestivaaleilla on hyvin eritasoiset mediapalvelut. Osa festivaaleista käyttää paljon raha- ja henkilöresursseja, esimerkiksi mediapalvelupisteen rakentamiseen ja ylläpitoon. Osalla festivaaleilla ei median edustajien työtä helpottavaa tekniikkaa ole saatavilla juuri lainkaan. Tulosten perusteella ilmeni, että mediapalvelupisteen fyysinen olemus, eli tila ja koko, sekä pisteen tarjoamat palvelut, olivat jokaisella festivaalilla yksilölliset. Joitakin yhtäläisyyksiä peruspalveluissa oli kuitenkin nähtävillä.

Koska kirjallista tai suunnitelmallista palautetta ei millään tutkittavista festivaaleista kerätty, ilmeni se hyvin myös kyselyn vastauksista. Mikäli organisaatio, eli festivaali haluaa kehittää mediasuhteitaan ja medialle tarjottavia palveluita, on sen myös tarjottava heille ajanmukaiset ja toimivat palvelut. Jotta festivaali osaa tunnistaa millaisia palveluita ja teknisiä ominaisuuksia se haluaa medialle tarjota, on sen tiedettävä, mitä media palveluilta ja tekniikalta odottaa. Tulevaisuutta ajatellen median edustajilta kerättävä palaute, ja sen pohjalta tehtävät kehitysehdotukset, ovat tärkeä menetelmä jokaiselle mediaa kunnioittavalle ja mediasuhteitaan arvostavalle festivaalille.

Opinnäytetyön haasteeksi osoittautui johtopäätösten tekeminen, saatujen tutkimustulosten vähyyden vuoksi. Mikäli kyselyn vastausprosentti olisi ollut korkeampi, olisi myös palveluiden vertaaminen ja analysointi ollut helpompaa. Tähän osasyynä oli kohderyhmän valikointiin ja rajaamiseen liittyvät syyt. Jos kohderyhmää olisi laajennettu esimerkiksi yli kolmepäiväisiin festivaaleihin, tai kävijämääräkriteeriä pienennetty, olisi myös tutkittavia kohteita ollut enemmän.

Kyselystä saatujen tulosten perusteella laadittiin ohjeistus mediapalvelupisteen rakentamiseksi. Tuotos on yleistasoinen dokumentti, joka kertoo millaisia asioita täytyy ottaa huomioon mediapalvelupistettä, ja sen palveluita rakennettaessa. Työn tuloksista ja ohjeistuksesta on hyötyä festivaalin mediapalveluista kiinnostuneelle henkilölle. Tällainen henkilö voi olla festivaalin mediapalvelupisteen vastaava, tai muu tiedotuksesta, tai mediasuhteista vastaava henkilö.

Ohjeistus on syntynyt festivaalin mediapalveluista vastaaville henkilöille laaditun kyselyn perusteella, eli se käsittää informaatiota palvelun tarjoajien näkökulmasta. Jotta palveluiden tarpeellisuutta, ajanmukaisuutta ja käyttömukavuutta voidaan parantaa, on seuraava askel palveluiden kehittämiseksi tutkia itse käyttäjien, eli median edustajien näkökulmaa esimerkiksi palautteen keruun muodossa.

LÄHTEET

Aaltola, Juhani & Valli, Raine 2007. Ikkunoita tutkimusmetodeihin. Metodien valinta ja aineiston keruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle (2. korjattu ja uudistettu painos). Juva: Ws Bookwell Oy.

Aamulehti 2009. Hevikansa vaelsi Saunaan koleasta kelistä huolimatta, katso video. Viitattu 12.02.2010.

<http://www.aamulehti.fi/uutiset/kulttuuri/hevikansa-vaelsi-saunaan-koleasta-kelista-huolimatta-katso-video/145598>

Festarit Org ry 2009. Ankkarock: Korsossa 21 000 juhlijaa. Viitattu 12.02.2010

<http://www.festarit.org/uutiset/786/02/08/2009/Ankkarock+Korsossa-21-000-juhlijaa>

Finland Festivals 2009. Vuoden 2009 kävijätilastot: Taantumasta huolimatta yleisöä kävi festivaaleilla entiseen malliin. Viitattu 23.03.2010.

<http://www.festivals.fi/tilastotieto/?/fin/>

Finnish Metal Events Oy 2009. Historia. Viitattu 12.02.2010.

<http://www.tuska-festival.fi/?sivu=historia>

Forssell, Jarno & Laurila, Esa 2007. Hyvät mediasuhteet - Myytit, todellisuus ja parhaat käytännöt. Helsinki: WSOYpro.

Hirsjärvi, Sirkka, Remes, Pirkko & Sajavaara Paula 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.

Häyrinen Eija & Vallo, Helena 2008. Tapahtuma on tilaisuus - Markkinointi ja tapahtuman järjestäminen (2. painos). Helsinki: Tietosanoma.

Journalistin ohjeet 2008. Viitattu 06.04.2010.

<https://www.journalistiliitto.fi/Resource.phx/sivut/sivut-journalistiliitto/pelisaannot/journalistinohjeet/uudet.htm>

Juholin, Elisa 2001. Communicare! - Viestintä strategiasta käytäntöön (2. painos). Helsinki: Inforviestintä Oy.

Juholin, Elisa & Kuutti, Heikki 2003. Mediapeli – Anatomia ja keinot. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Kaitala, Taina. Mediasuhteet. Markkinointiviestinnän Toimistojen Liitto MTL. Viitattu 06.04.2010. <http://www.mtl.fi/mediasuhteet>

Kantor, Irene 2007. Median ja yrityksen vuoropuhelu. Talentum.

Karhumaa, Mika 2000. Musiikkibisnes. Kevyt musiikki ammattina ja liiketoimintana. Helsinki: Oy Edita Ab.

Kauhanen, Juhani, Kauhanen, Ville & Juurakko, Arto 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. Helsinki: WSOY.

Kauppila, Heidi 2008. Lehdistö musiikkifestivaalien sidosryhmänä - Festivaalijärjestäjän pressityökalu. Tampereen ammattikorkeakoulu. Ammattikorkeakoulun perustutkinnon opinnäytetyö.

Kehitysyhteistyön palvelukeskus Kepa ry 2009. Info. Viitattu 11.02.2010.

<http://www.maailmakylassa.fi/info>

Keränen, Tiina & Ylenius, Jani 2007. Viestintästrategia ja viestintäsuunnitelma. TiedoteDeski Finland Oy. Helsinki 2007.

Kilpiä, Katri 2010. Opinnäytetyön kysely. Email milja.hirvonen@ilosaarirock.fi 18.02.2010.

Malmelin, Nando & Wilenius, Markku 2008. Välittäjät – Vastuullisen viestinnän tulevaisuus. Helsinki: Gaudeamus Helsinki University Press.

Ojanen, Soila 2003. Tiedota tehokkaasti – Opas mediasuhteisiin. Edita.

Ojala, Ojala & Savolainen, 2009. Paluu tulevaisuuteen - HimosFestival: The Juhannus. Viitattu 11.2.2010

<http://www.sue.fi/livearviot/paluu-tulevaisuuteen---himosfestival-the-juhannus>

Osuuskunta Nuspirt Co-operative 2009. Flow laajeni onnistuneesti. Viitattu 12.02.2010

<http://www.flowfestival.com/fi/?p=2964>

Pohjalainen 2009. Nummirockissa 20 000 kävijää. Viitattu 12.02.2010

[http://www.pohjalainen.fi/Article.jsp?](http://www.pohjalainen.fi/Article.jsp?article=428410&Title=Nummirockissa+20+000+kävijää)

[article=428410&Title=Nummirockissa+20+000+kävijää](http://www.pohjalainen.fi/Article.jsp?article=428410&Title=Nummirockissa+20+000+kävijää)

Tittonen, Taru Tuulia 2009. Qstock 2009. Viitattu 12.02.2010

www.sue.fi/livearviot/qstock-2009

Vantaan Festivaalit Oy 2009. Uutiset. Viitattu 11.02.2010.

<http://www.ruisrock.fi/index.php?group=12&page=&uutinen=86>

YLE Pohjanmaa, 2009. Provinssirockissa kävijöitä toivottua vähemmän. Viitattu 11.02.2010

http://yle.fi/alueet/pohjanmaa/2009/06/provinssirockissa_kavijoita_toivottua_vahemman_804280.html.

YLE Satakunta 2009. RMJ jäi jälleen rutkasti yleisötavoitteestaan. Viitattu 12.02.2010.

http://yle.fi/uutiset/viihde/2009/06/rmj_jai_jalleen_rutkasti_yleisotavoitteestaan_817400.html

LIITTEET**Liite 1: Kyselylomake****SUOMALAINEN MUSIIKKIFESTIVAALI JA MEDIAPALVELUT**

1. Festivaalin nimi:

2. Festivaalin vuosittainen kävijämäärä (keskimäärin):

3. Kuinka paljon festivaalilla käy vuosittain median edustajia? Ympyröi.

- a) 50 tai vähemmän
- b) 50-100
- c) 100-150
- d) 150-200
- e) 200 tai enemmän

4. Onko festivaalilla median edustajille tarkoitettua mediapalvelupistettä?

- Kyllä
- Ei

Jos valitsit EI, siirry kysymykseen 12.

5. Mediapalvelupiste on rakenteeltaan:

- a) Telтта
- b) Sisärakennus
- c) Rekka-auto
- d) Joku muu, mikä?

6. Minkä kokoinen mediapalvelupiste on? Ympyröi.

- a) 5m² tai vähemmän
- b) 5-15m²
- c) 15-30m²
- d) 30-45m²
- e) 45-60m²
- f) 60m² tai enemmän

7. Mitä seuraavista mediapalvelupiste sisältää? Rastita.

Tekniikka:

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Langaton internet-yhteys | <input type="checkbox"/> Muistitikut |
| <input type="checkbox"/> Langallinen internet-yhteys | <input type="checkbox"/> Latauspiste kameroille, matkapuhelimille jne. |
| <input type="checkbox"/> Tietokoneet _____ kpl | <input type="checkbox"/> Haastattelupiste |
| <input type="checkbox"/> Monitoimilaite/tulostin | <input type="checkbox"/> Informaatiota festivaalista |
| <input type="checkbox"/> Kuvakortinlukijat | <input type="checkbox"/> Informaatiota alueesta |
| <input type="checkbox"/> TV | <input type="checkbox"/> Radio |
| <input type="checkbox"/> Seinäkello | <input type="checkbox"/> Palvelupistevastaava |
| <input type="checkbox"/> Tiedotuspalvelu
(esim. tekstiviesti/sähköposti) | <input type="checkbox"/> Intranet median edustajille |
| | <input type="checkbox"/> Muuta, mitä? |

Muut palvelut:

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Kuvauspalvelu | <input type="checkbox"/> Haastattelujen välitys |
| <input type="checkbox"/> Lehdistötilaisuudet | <input type="checkbox"/> Seminaarit |
| <input type="checkbox"/> Muu tilaisuus, mikä? | <input type="checkbox"/> Kahvit |
| <input type="checkbox"/> Ruokailu | <input type="checkbox"/> käytettävissä oleva henkilökunta/oppaat __hlöä |
| <input type="checkbox"/> Muuta, mitä? | |

8. Arvioi karkeasti kuinka paljon mediapalvelupisteen rakentamiseen ja palveluiden ylläpitoon kuluu rahaa? Ympyröi.

- 100 € tai vähemmän
- 100-500 €
- 500-1000 €
- 1000-2000 €
- 2000-4000 €
- 4000 € tai enemmän

10. Ovatko festivaalin yhteistyökumppanit osallistuneet pisteen rakentamiseen tai ylläpitoon? Jos, niin miten?

11. Arvioi seuraavia festivaalin mediapalvelupistettä koskevia väittämiä asteikolla 1-5.

(5= täysin samaa mieltä, 4=jokseen samaa mieltä, 3= en osaa sanoa, 2= jokseenkin eri mieltä, 1= täysin eri mieltä)

Mediapalvelupisteestä on tiedotettu hyvin.	5	4	3	2	1
Pisteelle löytäminen on helppoa.	5	4	3	2	1
Tila on käytännöllinen.	5	4	3	2	1
Työpisteitä ja tietokoneita on riittävästi.	5	4	3	2	1
Palvelut vastaavat hyvin median edustajien tarpeita.	5	4	3	2	1
Median edustajat osaavat hyödyntää palveluita.	5	4	3	2	1
Mediapalveluita tulisi kehittää.	5	4	3	2	1

12. Vierailleeko festivaalilla ulkomaisen median edustajia? Rastita.

Kyllä

Ei

13. Onko ulkomaisen median edustajat otettu huomioon mediapalveluiden tarjonnassa? Jos, niin miten?

4. Arvioi festivaalin mediasuhteiden toimivuutta asteikolla 1-5.

(5= täysin samaa mieltä, 4=jokseen samaa mieltä, 3= en osaa sanoa, 2= jokseenkin eri mieltä, 1= täysin eri mieltä)

Festivaalilla on hyvät suhteet median kanssa.	5	4	3	2	1
Teemme tiivistä yhteistyötä median kanssa.	5	4	3	2	1
Kehitämme mediasuhteita vuosittain.	5	4	3	2	1
Toimivat mediasuhteet ovat elinehto toimivalle festivaalille.	5	4	3	2	1

15. Keräättekö mediapalveluiden toimivuudesta palautetta? Jos, niin miten?

16. Oletteko saaneet kehitysehdotuksia median edustajilta, koskien festivaalin mediapalveluita? Jos, niin miten olette kehittäneet palveluita?

17. Kuinka festivaalinne mediapalvelut ovat kehittyneet viimeisen parin vuoden aikana?

18. Kuinka aiotte tulevaisuudessa kehittää festivaalin mediapalveluita?

Kiitos vastauksistasi!