

TARTU ÜLIKOOL
Humanitaarteaduste ja kunstide valdkond
Kultuuriteaduste instituut

Mairin Tann

**PUBLIKU ANKEEDI LEVITAMISE VIISID JA NENDE TOIMIMINE
TARTU KULTUURIFESTIVALI NÄITEL**

Magistritöö

Juhendajad: Jana Reidla, PhD
Annika Jalak, MA

Tartu 2023

SISUKORD

SISSEJUHATUS	4
1. KULTUURIFESTIVALID JA NENDE PUBLIKU UURIMINE	8
1.1 Kultuurifestival tänapäeval.....	8
1.2 Kultuuripubliku uurimine	12
1.2.1 Tartu kultuuripubliku uurimisel seni kasutatud meetodid.....	15
1.3 Küsitlusuuringu ja ankeedi levitamise meetodid.....	20
2. AUTOVABADUSE PUIESTEE JA PUBLIKU ANKEET	26
2.1 Autovabaduse puiestee	26
2.2 Publiku ankeedi taust ja kirjeldus.....	28
3. METOODIKA JA VALIM	31
3.1 Uuringu meetodika	31
3.2 Valimi kirjeldus	35
4. TULEMUSED JA ARUTELU	37
4.1 Meetod I: Näost-näku küsitlemine tahvelarvuti abil	37
4.2 Meetod II: E-posti aadresside kogumine	40
4.3. Meetod III: Paberankeedi levitamine	41
4.4 Meetod IV: QR-kood.....	43
4.5 Eksperimendi kriitika	45
5. SOOVITUSED	48
KOKKUVÕTE	52
KASUTATUD KIRJANDUS JA ALLIKAD	55
Autori intervjuud ja kirjavahetus.....	55
Veebilehed.....	55

Kirjandus	57
LISAD	59
SUMMARY.....	63

SISSEJUHATUS

Kultuurifestivalid on justkui sillaks inimeste ja kohtade vahel. Teadagi pole festivalid enam ammugi pelgalt viis pakkumaks meelelahutust ja võimalust lõõgastumiseks, vaid palju enamat. Festivalide uurijad Rebecca Finkel ja Louise Platt (2020) väidavad, et linnad ja piirkonnad võtavad järjest enam kultuurifestivale kasutusele ka turunduse, turismi ja muu sotsiaalmajandusliku kasu eesmärgil. Kultuurifestivalid ja linnad on omavahel pidevas suhtluses, kuna kultuurisündmustel on mitmekesine mõju kogukondadele, linnaruumidele ja kultuurilisele identiteedile (Finkel ja Platt, 2020). Sündmus-uuringute teadlane Donald Getz (2008) rõhutab, et planeeritud sündmused on ajalis-ruumiline nähtus ning igaüks neist on oma nägu. Festivalide atraktiivsuse eripära seisneb selles, et nad pole kunagi samasugused ning selleks, et neid kogeda, peab inimene ehk publik "päriselt" seal kohal olema (Getz, 2008).

Festivalide olemus Tartus on viimastel aastatel ajas ja ruumis märgatavalt muutunud. Tartus toimub palju kultuurifestivale, igale maitsele ja igal aastaajal. Aastast aastasse on erinevate kultuurifestivalide amplituud veelgi suurenenud ning läheneva kultuuripealinna aasta raames suureneb see nüüd veelgi. Juba 2022. aastal tõi Euroopa kultuuripealinn Tartu 2024 tiim Tartusse mitu täiesti uut festivali. Ka ajaliselt toimub festivalide kontseptsioonis muutusi: festival ei pea enam kestma mitu päeva, ka ühe päeva jooksul toimuvat kindla temaatikaga sündmust nimetatakse juba festivaliks. Tartu puhul on üheks kõige isikupärasemaks jooneks linnaruumifestivalide suur osakaal ja populaarsuse kasv. Selle üheks peamiseks näiteks on juba mitu aastat toimunud ning 2022. aastal nii ajas kui ruumis veelgi laienenud Autovabaduse puiestee.

Väiksemaid ja suuremaid festivale toimub Tartus aga pea iga kuu ning eriti tihedalt suveperioodil. Üheks toredaks linnaruumifestivali näiteks on ka Linnafestival UIT, mille eesmärgiks ongi läbi kunsti avastada Tartu linnaruumi (UIT, 2013). Samuti on väga populaarsed linnaruumis aset leidvad erinevate Tartu linnaosade päevad: Supilinna päevad, Karlova päevad jne, mis omavad meelelahutuslikku ja harivat kultuuriprogrammi,

ekskursioone vastava linnaosa põnevaimatesse kohtadesse, kirjandusõhtuid, kodukohvikuid ja palju teisi põnevaid tegevusi kogu perele. Linnaosade päevad kestavad üldjuhul paar päeva kuni nädal ning on linnarahva seas olnud alati populaarsed. Tudengid ootavad igal kevadel ja sügisel toimuvat Tartu Tudengipäevade festivali. Filmisõpradele pakub elamusi sumedatel augustikuu õhtutel armastusfilmide festival Tartuff ning pimedatel novembrikuu öödel PÖFF ehk Pimedate Ööde Filmifestival. Toidugurmaanide oodatuidmaks sündmuseks on kindlasti suvine Tartu toidu- ja veinifestival. Samuti toovad igal aastal kohale palju huvilisi Emajõe festival ja Tartu populaarses kultuuritehases toimuv Apraaditehase festival. Kirjandus- ja teatri- ja muusikahuvilistele on valikus juba aastaid armastatud kirjandusfestival Prima Vista, muusikafestival Klaaspärlimäng, Eesti Teatri Festival Draama, Tartu Vanamuusika Festival „Orient et Occident“, Vanemuise teatrihooaja avafestival jt. Need kõik eelpool nimetatud on vaid osa Tartus aasta jooksul toimuvatest kultuurfestivalidest, tegelikkuses on neid veelgi rohkem. Mastaapseima ja rahvusvahelisima publikuga sündmuse tiitlit kannab juba mitmeid aastaid aga muidugi Tartus ja Lõuna-Eesti teedel toimuv suursündmus WRC Rally Estonia.

Siiani on suuremate Tartus toimuvate kultuurfestivalide mõju ja publikut uuritud erinevatel viisidel, kuid ühtset mudelit festivalide mõju uurimiseks linnal ei ole. Eesti riik korraldab regulaarselt kultuuris osalemise uuringut, kust Tartu linn on eraldi Tartu ja Lõuna-Eesti väljavõtte tellinud, et saada ülevaade, kes millistel kultuurisündmustel käib ja milliseid kultuuritarbimise harjumusi omatakse (E-kiri, Avik, 27.03.2023). Samuti korraldab Tartu linn regulaarset “Tartu ja tartlased” uuringut, kus on ka kajastatud kultuuriteemad ja rahulolu kultuurieluga (E-kiri, Avik, 27.03.2023). Suurem osa kultuurikorraldusest Tartus on aga delegeeritud kolmandale sektorile, mis tähendab, et igal festivali korraldajal tuleks ka ise taolisi uuringuid teha, et saada oma sündmusele tagasisidet, seeläbi oma publikuga paremini suhestuda ning veelgi paremaid sündmusi korraldada.

Tuleval aastal on Euroopa kultuuripealinn Tartu 2024 tiitliaasta raames toimumas Tartus ja Lõuna-Eestis rekordarv erinevaid sündmusi ja kultuurfestivale ning eesmärgina on välja hõigatud lausa 1 miljon külastust. Seetõttu on oluline aru saada, kes on need inimesed, kes kultuuripealinna sündmustest osa saavad ja mida nad arvavad (E-kiri, Jalak, 10.02.2023). See annab ühtlasi võimaluse oma tegevust analüüsida ja teha vajadusel vastavaid korrekture. Sihtasutus Tartu 2024-l on lisaks kohustus esitada aruandeid oma toimumise

edukusest. Aru tuleb anda Euroopa Komisjonile, aga ka kohalikele omavalitsustele, kes projekti rahastavad ning tegelikult ka kogu ühiskonnale, et kuidas läks (E-kiri, Jalak, 10.02.2023). Hetkel Tartu 2024 poolt korraldatavate sündmuste puhul publikut ei uuritagi ja tagasisidet ei küsita, kuna pole selleks välja selgitatud sobivaid meetodeid. Ainult Kultuurikompassi ürituste sarja puhul küsitakse veebiankeedi vormis paari küsimusega sündmusele tagasisidet, kuid see on ka kõik (E-kiri, Jalak, 10.02.2023). Kuna 2024. aasta on aga peagi käes, siis on 2024 tiimil nüüd välja töötamisel publiku-uurimise süsteem, millele käesolev magistritöö sisendi annab.

Antud magistritöö eesmärgiks on eksperimendi käigus katsetada erinevaid publiku ankeedi levitamise meetodeid ühel kultuurfestivalil, selgitades sealhulgas välja iga levitamise viisi eelised ja puudused. Eksperimendi otsustasin läbi viia Autovabaduse puisteel, kuna tegemist on suurima kultuuri- ja linnaruumifestivaliga Tartus, mis kestab poolteist kuud. Autovabaduse puistee on suunatud laiale sihtgrupile ning võimaldas seega mul iseseisvalt kõiki väljavalitud ankeetküsimustiku levitamise meetodeid testida ja saada usaldusväärseid tulemusi. Autovabaduse puisteed korraldab SA Tartu 2024, Tartu Linnavalitsus ja Tiigi Seltsimaja koos paljude koostööpartneritega. Ankeetküsimustik, mida festivalil levitasin, põhineb Soome sündmuste hindamise tööriista FEET (*Finnish Event Evaluation Tool*) mudeli publikuankeedil, mille SA Tartu 2024 ja Tartu Linnavalitsuse kultuuriosakonna vastav töörühm kohandas oma vajadusi silmas pidades. Tulemuste põhjal annan töös argumenteeritud ettepanekud ja soovitused, mis võiksid olla edaspidi kultuurikorraldajatele abiks festivalidel publiku uurimise meetodite valimisel.

Eelnevast tulenevalt püstitasin magistritöös järgmised uurimisküsimused:

1. Millised on erinevad meetodid ja mida on varasemalt kasutatud Tartu kultuuripubliku uurimisel?
2. Mis kriteeriume tasub kaaluda publiku uurimise meetodi valikul?
3. Millised on erinevate publiku ankeedi levitamise viiside eelised ja puudused?

Taustainfo saamiseks viisin esmalt läbi intervjuud Tartu suurimate kultuuriasutuste kultuurikorraldajatega ja ühe suursündmuse korraldajaga, et teada saada, kuidas nemad on oma publikut uurinud. Intervjuu tegin kultuuriasutustest AHHAA teaduskeskuse, Vanemuise teatri ja Eesti Rahva Muuseumiga ning lisaks suurürituse Rally Estoniaga.

Valitud said just nimetatud kultuuripubliku uurijad, kuna need on Tartu põhised ja magistritöö keskendub Tartu kontekstis publiku uurimisele. Samuti on tegemist ühede suurimate kultuuriasutuste ja -sündmusega Tartus, mis toovad enda juurde erineva profiiliga publikut. Antud kultuuripubliku uurijad omasid kõik kogemust oma publikult tagasiside küsimisel ja oskasid rääkida, millised meetodid nende puhul toimivad ja millised mitte.

Magistritöö koosneb teaduskirjanduse ülevaadet, intervjuude tulemusi ja teisi allikaid sisaldavast teooriaosast, lisaks meetodikast ning tulemuste ja arutelu peatükist. Tulemuste ja arutelu osas seon omavahel eksperimendi tulemusi ka intervjuude tulemuste ning kasutatud kirjanduslike allikatega. Kogu oma magistritööle ja läbiviidud eksperimendile tuginedes kirjutasin töösse ka soovitude peatüki, mis võiks olla abiks teistele kultuuripubliku uurijatele. Antud magistritöö võiks olla kasulik lugemine kõigile, kes oma publikut plaanivad uurima hakata või sellega juba tegelevad, kuid sooviksid saada uusi ideid ja soovitusi publiku uurimise efektiivsemaks läbiviimiseks ja nõu sobivate meetodite valimisel.

1. KULTUURIFESTIVALID JA NENDE PUBLIKU UURIMINE

Esimese peatükiga annan edasi teoreetilise raamistiku, mis aitab hiljem lahti mõtestada ja põhjendada eksperimendi tulemusi. Kirjandusele, läbiviidud intervjuudele ja muudele allikatele tuginedes toon välja kultuurifestivalide erinevad käsitlused, publiku uurimise olulisuse ning kirjeldan, kuidas Tartu kultuuripublikut on seni uuritud. Lisaks tutvustan küsitlusuuringu ja ankeedi levitamise meetodeid, mida publiku hulgas levitatakse ja kasutusel on, andes ülevaate, millised neist on pigem aegunud ning millised uued ja efektiivsemad meetodid. Antud teoreetilisele taustainfole tuginedes tegin ka valiku eksperimendis kasutatavate meetodite osas.

1.1 Kultuurifestival tänapäeval

Juba 20. sajandi teises pooles kirjeldati festivali kui perioodiliselt korduvat sotsiaalset sündmust, kus on koordineeritud ja läbimõeldud kava ning kus osalevad otseselt või kaudselt kogukonna liikmed, kes jagavad mingil määral ühiseid huve ja maailmavaadet (Falassi, 1987). Kultuurifestivalide roll on aga ajas palju muutunud. Tänapäeva ühiskonnas on see laienenud kultuuriliste rühmade säilitamisest kohaliku uhkuse ja identiteedi ning majandusliku tuluallikani välja (Crespi-Vallbona, Richards, 2007). Lisaks meelelahutusele on festivalidel ühiskondlike mõjutuste poolt loodud sotsiaalsed, majanduslikud ja ka poliitilised aspektid. Tänapäeva kultuurifestivalid näitavad pigem sageli keerulisi olukordi või pingeid kommertsialiseeritud neoliberaalsete linnade sotsiaalmajandulike strateegiate ja mitmekesiste kogukondade kultuurivajaduste vahel. Festivali eesmärgiks laiemalt on aga siiski koguneda ja tähistada. (Finkel, Platt, 2020)

Kuna festivali või suursündmuse korraldamine linnas või mingis piirkonnas toob kohale tavapärasest suurema rahvamassi ja tõenäoliselt sotsiaalmajanduslikku kasu sealhulgas

piirkonnale endale, siis on loomulik, et sellest üritab kasu saada kogu piirkond tervikuna: pakkudes külastajatele lisaks majutust, toitlustust, vaatamisväärsusi, muuseume, atraktsioone ja teisi teenuseid. Läbi ürituste saab arendada piirkonna turismi ja teha mõnele väiksemale linnale või kohale edukalt reklaami, suurendades koha nähtavust laiemalt. Mair ja Weber (2019) järgi on turismi kasv üks peamistest põhjustest, miks kohalikud omavalitsused ja linnad festivale toetavad ja korraldavad. Paljud sihtkohad suhtuvad festivalidesse kui vaatamisväärsustesse ja kasutavad neid oma sihtkoha turundusstrateegia osana (Mair, Weber, 2019). Seoses majandusliku kasuga näivad festivalide peamised positiivsed mõjud olevat külastajate arvu suurendamine, töökohtade loomise toetamine ja majandusarengu toetamine (Mair, Weber, 2019).

Linnades ja sealhulgas väikelinnades toimuvad festivalid on kogumas enam populaarsust. Ka Greg Richards ja Maria del Pilar Leal Londoño (2022) on öelnud, et linnad otsivad ise järjest tihedamaid suhteid oma festivalide ja sündmustega ning festivalid otsivad üha enam unikaalsust linnade kaudu, kus nad toimuvad. „Festivalilinn on seetõttu kujunenud spetsiifilise asukohatüübina: paigana, mis annab oma nime oma festivalidele, mis omakorda lisavad elu korraldavatele linnadele,“ tõid nad välja märkimisväärse seose ja vastastikuse huvi linnade ja festivalide vahel (Richards, Londoño, 2022). Viimastel aastatel on paljud linnad kasutanud festivale oma strateegia keskse osana, ehk siis koguni ehitanud oma arengustrateegia üles piirkonnas toimuvate sündmuste peale. Väljakujunenud festivalilinnad nagu näiteks Veneetsia, Edinburgh, Salzburg ja Stratford on siinkohal paljudele linnadele eeskujuks ja nende edu püütakse jäljendada ning arendada end nende moodi sündmusterohketeks linnadeks või lausa nõ festivalilinnadeks. Festivalide laialdase kasutamise linna arengu stiimulina üks põhjusi on nende paindlikkus. Iga linn saab enda jaoks panna toimima erinevat tüüpi festivalid, mis suhestuvad just antud piirkonna eripära ja võimalustega ning samuti korraldada neid antud piirkonnale kõige soodsamatel aegadel ja aastaegadel, mil on sobivad ilmastikuolud ja liikvel enim turiste. (Richards, Londoño, 2022)

Sellegipoolest on festivalilinnadel omad väljakutsed. 2020. aastal, mil ülemaailmse pandeemia tõttu festivalid füüsiliselt puudusid, pani proovile need, kelle majandus suures osas suurüritustele ja turismile oli üles ehitatud. Need, kellel olid aga tugevad võrgustikud ja sidemed ning suutsid leida innovatiivseid lahendusi, sealhulgas korraldada sündmusi veelgi laiemale publikule Interneti vahendusel, jäid ellu ja osade festivalikogukondade

sidemed muutusid hoopis tugevamaks. Viimasel juhul saab näiteks tuua Edinburghi linna Suurbritannias, mis oli enne pandeemiat teravas vastuolus varasemate debattidega festivalide üle, mis suurendavad „ületurismi“ ja festivalide nõ kaubaks muutumist, kui neid toimub liiga palju (Richards, Londoño, 2022). Olles festivalilinn võib pandeemia mõjuda rängalt kogu linnale. Antud juhul rõhutas aga festivalide puudumine paradoksaalselt nende väärtust, sest leiti innovatiivseid võimalusi festivalide toimumiseks üle veebi ja festivalide kogukonnatunde suurendamiseks läbi tavapärasest suurema suhtluse oma publikuga, mis tingis selle, et festivalid hakkasid levima veelgi kaugemale (Richards, Londoño, 2022). Sellegipoolest läksid paljud festivalilinnad ja -piirkonnad lihtsamat teed ning tühistasid oma festivalid ja üritused või vähemasti suurema osa neist. Festivalide puhul on seetõttu äärmiselt oluline oma publikuga suhtlust säilitada ja arendada, et tekiks kogukond tõelisi festivalifänne. Kui neid sidemeid ei hoia või need ära kaovad, siis on neid taas keeruline tagasi saada.

Festivalide maht ja arv on ajaga kasvanud ning see on tinginud festivalide ärikesksemaks muutumise, mis tähendab, et rahalised aspektid nagu piletimüük ja partnerlussuhted on saanud festivalide juhtimise üheks fookuseks (Kinnunen, 2018). Seega väärivad suuremat tähelepanu teadmised festivalide publikust, nende soovidest ja tarbimisharjumustest. Teadlikkuse saavutamiseks tuleks esmalt tegeleda turu segmenteerimisega (Kinnunen, 2018). Korraldaja seisukohast on lojaalsuse poolest kõige väärtuslikum ustav külastaja, kes on ka järgmisel kümnel aastal samal festivalil osalemises kõige kindlam: “Nad tulevad aastast aastasse tagasi. Neil on hea sissetulek ja nad saavad teistest rohkem maksta piletite, toidu, alkoholi, reise ja majutuse eest,” kirjeldab Kinnunen (2018) Soome rütmimuusika festivalide uuringus ideaalset klienti, kuid lisab, et “Samas on muusika tähendus kõrgeim kõige nooremas vanuserühmas ja see asendub inimese vananedes muude prioriteetidega, mis viitab sellele, et muusikafestivalide korraldajad on sunnitud meelitama pidevalt juurde uut nooremat publikut.” Siit saab järeldada, et tegelikult olenemata kultuurifestivali teemast, on äärmiselt oluline oma klienti tunda ning selleks alustada turu segmenteerimisest, mis hõlmab endas esiteks publikult andmete kogumist ja analüüsi, õigete kriteeriumite kindlaksmääramist klientide segmenteerimiseks, atraktiivsete segmentide valimist ja seejärel vastavate turundusstrateegiate väljatöötamist iga segmenti jaoks (LiveAgent, 2023).

Crespi-Vallbona ja Richards (2007) sõnul on festivalide kasutamine majandusarengu ja maine loomise vahendina tekitanud ka kriitikat, kuna see võib kaasa tuua kohaliku kultuuri kadumise ja tähenduse kaotuse. Lisaks võib kultuurfestivalide kasutamine majandusarengu vahendina olla lõhestav, kuna erinevatel osapooltel võivad olla erinevad huvid ning vajadused. Festivalidega seotud erinevate sidusrühmade suhetes tuleb leida tasakaal erinevate huvide vahel ning kõigi osapoolte ühise diskursuse kaudu saavutada konsensus (Crespi-Vallbona, Richards, 2007). Kultuurikorraldajad ei tohiks aga karta traditsioonidele uue tähenduse andmist ja teistsuguste lähenemiste proovimist. Uute uurimisviiside katsetamine ongi see, mis lõpuks sobiva meetodini viib ning vahel kulub selleks rohkem, vahel vähem aega ja läbiproovimist. “Kuigi kahel üritusel võivad olla ühised tunnused, ei pruugi ühe ürituse efektiivseks läbiviimiseks vajalikud tegevused tingimata teise puhul sama efektiivselt toimida,” võrdles sündmuste korraldamist Sandra Hütt (2021) Tartu Ülikoolis kultuurikorralduse õppekaval kaitstud magistritöös. Kindlasti ei toimi ka sama publiku uurimise meetod kõigi kultuurfestivalide peal, igal festivalil võib olla selleks täiesti oma väljakujunenud meetod või meetodid, mis seab tasakaalu festivali ja külastaja huvid.

Sündmusi saab liigitada näiteks äri-, spordi- ja kultuurivaldkondade järgi ning mittetulunduslikeks ja kasumile orienteerituks. Veel on oluline suursündmusi eristada toimumiskoha järgi sise- ja väliskeskkonnas, kuid need on vaid mõned olemasolevatest liigitamisviisidest (Hütt, 2021). Samadel põhimõtetel saab liigitada ka festivale, sest festivali definitsioon ühildub suurürituste ja kontsertide peamise olemusega. “Kontsertide külastajatenumbrid on ühed suurimad Eestis, kajastus meedias kõrge ja üritused on majanduslikule kasule suunatud,” toob välja Hütt (2021) ning antud väide iseloomustab ka laiemalt kultuurfestivale.

Kultuurfestivalide korraldajad jagunevad sellegipoolest kaheks: need, kes pooldavad uuendusi ja lähevad trendidega kaasa ning need, kes jäävad liiga kinni “traditsioonilisse” või “kohalikku” kultuuri (Crespi-Vallbona, Richards, 2007). Festivalid võiksid aga paremini teadvustada oma publiku vajadusi ja huve ning tõsta seeläbi lojaalsete ja korduvate külastajate arvu (Kinnunen, 2018). Seda saab teha publiku uurimise ja sündmusele tagasiside-ootuste küsimise kaudu.

Festivalide roll ei ole enam pelgalt meelelahutuse pakkumine suuremale rahvahulgale ning nende korraldamise taga on tihti mitmeid sotsiaalseid, majanduslikke ja poliitilisi põhjuseid.

Nii linnade arengu kui turismi edendamise osas on festivalid olulisel kohal, kuna edukal festivalil on suur võime muuta piirkonna atraktiivsust ja nähtavust laiemalt. Samas on kogu majandusliku ja muu festivalidega kaasneva kasu juures oluline säilitada festivali teemast tulenev põhieesmärk, milleks on ikkagi publikule kultuurielamuse pakkumine. Festival peaks pakkuma publikule häid emotsioone. Kuna konkurents festivalide maastikul on tänapäeval tihe, siis on oluline eristuda ning oma piirkonna eripärast tulenevalt korraldada seal sobivaid festivale ja sündmusi.

1.2 Kultuuripubliku uurimine

Publiku moodustavad inimesed, kes tulevad või on tulnud vähemalt korra konkreetsele sündmusele, etendusele või festivalile (Audience research, 2021). Samuti on publik aga ka muuseumis, teaduskeskuses või mõnes muus (kultuuri)asutuses, sest tegelikult ei ole “külastajal” ja “publikul” definitsioonides suurt sisulist vahet, kuigi näiteks muuseumi puhul kasutatakse sagedamini mõistet “muuseumi külastaja”. Eesti keele instituudi andmetel defineeritakse publikut kui “teatrietenduse, kontserdi vms. ürituse vaatajas- v. kuulajaskonda” kuid teise vastena ka “avalikkus, rahvas, seltskond, külastajad” (eki.ee, 2009). Antud magistritöös käsitlen “publiku” mõiste all seega nii kultuurisündmusi kui -asutusi külastavaid inimesi. Kuna magistritöö käigus läbiviidud eksperiment keskendub aga kindlale kultuurifestivalile, siis on minu töö suuremas fookuses kultuurisündmuse publik.

Publiku uurimisel tuleb ette palju sarnaseid mõisteid, mille tähendus võib olla kohati teistsugune. Juba publiku uurimine ja publikult uurimine on oma sisu poolest tegelikult üpris erinevad mõisted. Publiku uurimise puhul uuritakse muuhulgas külastaja sotsiaal-demograafilist tausta nagu sugu, vanus, haridustase, päritolu, elukoht jms (Live DMA, 2021). Publikult ehk “kellelt” uurimine tähendab otsetõlkes üleüldiselt külastajatelt info küsimist, olgu see siis taustatunnuste või arvamuse küsimine konkreetse sündmuse, tegevuse või eksponaadi kohta. Tagasiside küsimine puudutab aga konkreetset sündmust või tegevust, kus publikult uuritakse seda, kuidas ta sündmusega rahule jäi, mis talle meeldis, mida saaks teha paremini jms.

Kuna publiku enda uurimine keskendub isikuandmetele ja taustatunnustele, siis annab see n-ö statistilise pildi ehk kvantitatiivse info sündmuse või kultuuriasutuse publiku kohta. Need on andmed, mida saab kätte ka andmebaasidest nagu Statistikaamet. Samuti tehakse demograafiliste andmete saamiseks erinevaid mobiilsusandmetel põhinevaid uuringuid. Tartus on üheks selliseks 2003. aastal Tartu Ülikooli hargettevõttena asutatud Positium, kes pakub mobiilpositsioneerimisel põhinevat andmeanalüüsi liikuvuse, turismi ja rahvastiku uurimiseks (Positium, 2023). Samuti saab Positiumilt tellida uuringut kultuurifestivali küllastajate kohta, et saada teada, kust riigist ja kui palju inimesi sündmusel käis.

Antud töös pean “publiku uurimise” all silmas nii publiku taustatunnuseid kui tema rahulolu sündmuse või kultuuriasutusega, kuna minu eksperimendi käigus levitatud publiku ankeet sisaldab samuti nii sotsiaal-demograafilisi andmeid kui konkreetset sündmust puudutavaid küsimusi. Magistritöö raames kultuuripubliku uurijatega tehtud intervjuudest tuli välja, et tegeletakse samuti vähemal või suuremal määral nii publiku sotsiaal-demograafilise tausta uurimise kui küllastajatelt tagasiside küsimisega. Kvantitatiivsete meetoditega tegeleti siiski rohkem kui kvalitatiivse info kogumisega.

Publiku uurimine täna ja mõnikümmend aastat tagasi on paljuski erinev, olles suuresti mõjutatud tehnoloogia arengust ja selle loodud võimalustest publiku uurimise meetodeid mitmekülgsemaks ja põhjalikumaks muuta. Lisaks tehnoloogilistele arengutele on muutused toimunud aga ka publiku käitumises ja tarbimisharjumustes, mis mõjutavad publiku-uuringute kui selliste tulevikku. Võib oletada, et publiku uurimine ja küsitluste kolimine Interneti-põhiseks toob kaasa traditsiooniliste meetodite hääbumise, kuid samas on muutused meediakeskkonnas toonud kaasa palju alternatiivseid ja analüütilisi lähenemisviise. (Napoli, 2012) Walmsley (2021) väidab, et publiku-uuringud jäävad mingil määral siiski killustatud erialaks ning selle põhjuseid on palju: ajaloolisi, filosoofilisi, struktuurseid, epistemoloogilisi ja metodoloogilisi. Siiski on killustunud eriala üks eeliseid selle paindlikkus ja vabadus: publiku-uuringud on lai valdkond, mis meelitab erinevaid teadlasi ja praktikuid, kes saavad kasu sellest, et neil pole piiranguid nagu juba loodud valdkondadel, mis loob võimalusi interdistsiplinaarseks koostööks ja teadmiste jagamiseks (Walmsley, 2021).

“Ennetavalt publikult tagasiside küsimine tagab, et te ei kaldu kunagi oma kogukonna vajadustest liiga kaugele, isegi kui need vajadused arenevad” (Wellington, 2022). Selleks, et üleüldse pakkumine oleks kooskõlas nõudluse ja tarbitavaga, on oluline, et pakkuja oma publikuga suhtleks. Klientide tagasiside on äärmiselt oluline, kuna see on ettevõtte kasvu suunav allikas (Wellington, 2022).

Järjest enam viiakse läbi kultuurisündmustel ja -asutustes põhjalikke publiku-uuringuid, nendele lisaks küsitakse ka publikult jooksvalt tagasisidet tehtu kohta. Publiku-uuring on suurepärane võimalus saada teavet oma publiku ehk inimeste kohta, kes sündmusele tulevad, andes seeläbi võimaluse saada tagasisidet ka sündmusele endale. Publiku uurimine aitab leida kinnitust ja õigustust oma tegevusele, töötada välja programme sihtrühmade kaupa, suunata turundustegevusi, suurendada vajadusel publiku mitmekesisust ja kaasatust, tõsta oma teenuse taset ja atraktiivsust ning üleüldse saada aimu publiku rahulolust sündmusega (Audience research, 2021).

Publiku kohta info saamiseks kasutatakse ka andmebaaside abi. Statistikaameti ülesandeks on anda Eesti kohta usaldusväärset statistilist infot, mida kogub eelnevalt erinevatest andmekogudest, ettevõtetelt ja üksikisikutelt (Statistikaamet, 2023). Statistikaameti kodulehelt saab välja filtreerida, kui palju inimesi Eestis külastab keskmiselt muuseumi, teatrietendusi ja kontserte mingi ajaperioodi jooksul. Samuti on sealt väljavõetav turismistatistika piirkondade kaupa. Seega saab suuremate kultuurifestivalide puhul teha teatavaid järeldusi külastajate arvu ja päritolu kohta Statistikaameti andmebaasi kaudu.

Selleks, et teha ratsionaalseid otsuseid oma sündmuse või kultuuriasutuse seisukohalt, on vaja informatsiooni ehk viia läbi erinevaid uuringuid ning siin saavadki appi tulla sellised ettevõtted, kes neid uuringuid läbi viivad ja andmeid analüüsida aitavad. Üheks selliseks Eestis on Kantar Emor. Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus (EAS) on tellinud Kantar Emorilt uuringuid näiteks muuseumide kui kultuuriasutuste külastajate ja mittekülastajate kohta, et selgitada välja teenused, mida külastajad ja potentsiaalsed külastajad tarbida sooviksid (EAS, 2018). Antud uuring andis ühtlasi tagasisidet muuseumidele, kuidas end uutele sihtgruppidele paremini nähtavaks ja atraktiivsemaks teha (EAS, 2018). Ka minu läbiviidud intervjuust selgus, et Eesti Rahva Muuseum tellib aeg-ajalt Kantar Emori uuringuid, et oma publiku kohta rohkem teada saada. Kantar Emor aitab teha ka

meediauuringuid, mis annavad küllaltki täpse ülevaate sellest, kes mida vaatab, kuulab ja loeb, aidates seeläbi planeerida asutuse või sündmuse turundust ja suunata seda õigele sihtrühmale (Kantar Emor, 2023). Arvestades erinevaid käitumismustreid ja põlvkondi, mis iseloomustavad erinevate meediaplatvormide kasutamist, on oluline, et kaasaegne publiku-uuring arvestaks neid erinevusi eri platvormide ja sihtgruppide vahel ning valiks lisaks sobivale meetodile ka sobivaima keskkonna publiku uurimiseks (Napoli, 2012). Näiteks kui telepublikut analüüsid ei tuleks kontakteeruda publikuga ainult läbi televisiooni, vaid ka läbi veebi ja mobiiliseadmete (Napoli, 2012).

Kultuuriasutustel ja -festivalide korraldajatel tuleks esmalt teha analüüs oma publiku uurimise kohta: selgitada välja, millised on juba kasutuselolevad uurimismeetodid, mida millise meetodiga soovitakse teada saada, milliseid sotsiaal-demograafilisi andmeid on oluline saada ning millist tagasisidet soovitakse. Publikuga tuleb tegeleda: küsida tema ootusi ja tunda tema eelistuste vastu huvi, küsida tagasisidet ja parendusettepanekuid ning soovitusi, pakkuda talle välja uusi ja just talle sobivaid lahendusi ning olla pidevas suhtluses. Mõistagi ei jõua festivalide korraldajad alati nii põhjalikku suhtlust oma publikuga hoida, kuid nagu öeldakse, siis kommunikatsioon on kõige alus. Kui publik tajub, et tema ja tema rahulolu kohta tuntakse huvi, siis see paneb teda tundma olulisena ning tekitab omakorda usaldusväarsust. Inimestele meeldib kui neist hoolitakse ja küsitakse nende arvamust, sama kehtib publiku puhul.

1.2.1 Tartu kultuuripubliku uurimisel seni kasutatud meetodid

Publiku uurimiseks on palju erinevaid meetodeid: nii traditsioonilisemaid, mida kasutatud juba aastakümneid, kui neid, mille võimaldamist on põhjustanud näiteks Internet ja sotsiaalmeedia. Üheks kõige tavalisemaks meetodiks on küsitlus, mida saab levitada nii paberkujul käest-kätte kui Internetis erinevate kanalite vahendusel või meili teel. Meetodeid on aga veel palju, vaatlusest kuni süvaintervjuudeni välja, igal neist oma eelised ja puudused.

Tartu kultuuripubliku uurimise seniste praktikate teada saamiseks viisin läbi neli intervjuud Tartu kultuurikorraldajate ja kultuuripubliku uurijatega. Minu jaoks oli oluline valida

intervjueeritavateks need kultuuripubliku uurijad, kes oleksid võrdlusalusena kõnekad, omaksid olulist rolli Tartu kultuurimaastikul ning sealhulgas publiku uurimise kogemust ja tegeleksid sellega aktiivselt. Seetõttu valisin kultuuriasutustest AHHAA teaduskeskuse, Vanemuise teatri ja Eesti Rahva Muuseumi. Kõigi kolme puhul on tegemist oluliste institutsioonidega Tartu kultuurimaastikul, kes on tegutsenud juba palju aastaid, olles nii tartlaste kui Tartu külaliste seas ühed populaarseimad külastuskohad.

AHHAA keskuse puhul on tegemist Tartu Ülikooli, Haridus- ja Teadusministeeriumi ja Tartu linna poolt asutatud teaduskeskusega, mille eesmärk on väärtustada õppimist ja sealhulgas pakkuda kõigile avastamisrõõmu (Ahhaa, 2023). AHHAAs saab ise järgi proovida erinevaid eksponaate, osaleda planetaariumis toimuvatel filmiseanssidel, töötubades ja vaadata etendusi teadusteatri (Ahhaa, 2023). AHHAAsse on oodatud külastajad igas vanuses, peamiseks sihtrühmaks on lastega pered. Vanemuise teater on Eesti esimene emakeelne teater ja Eesti ainus kolmežanriteater (Vanemuine, 2023). Sõna-, muusika- ja tantsulavastused toovad kokku erinevaid põlvkondi, nii suuri kui väikeseid teatrisõpru. Eesti Rahva Muuseum on etnoloogilise suunaga kultuuriloomuuseum, mis tegeleb Eesti esemelise ja vaimse kultuuripärandi säilitamise, eksponeerimise ja uurimisega (Eesti Rahva Muuseum, 2023). ERMis on mitmed püsinäitused ning samuti sageli vahetuvad vahelduvad näitused, mille temaatika on huvitav ja erinev. ERMis leiab põnevat avastamist igaüks olenemata soost või vanusest.

Kõigil neil kolmel asutustel on olemas võimekus oma publiku uurimiseks ja erinevate meetodite katsetamiseks. Neil on olemas eraldi turundusosakond, kes sellega tegeleb. Suurte institutsioonidena on neil olemas see võimekus ja ressursid nii raha, aja kui tööjõu osas. Intervjueeritavateks isikuteks osutusid mainitud kultuuriasutustest need, kes olid publiku uurimise teemaga vastavalt kõige enam seotud ning oskasid seega kõige paremini nende asutusega seotud publiku uurimise küsimustele vastata. AHHAA teaduskeskusest andis mulle intervjuu juhatuse liige Pilvi Kolk. Vanemuise teatrist oli minu intervjueeritavaks turundusjuht Kristel Tannik ning Eesti Rahva Muuseumist andis mulle intervjuu magistr töö esitamise ajaks juba endine turundusjuht Kairi Ustav.

Lisaks kolmes kultuuriasutuses tehtud intervjuudele otsustasin teha intervjuu ka suurürituse korraldajaga. Hetkel on mastaapseimaks sündmuseks Tartus juba aastaid toimunud WRC

Rally Estonia. Tegemist on ralliüritusega, mis toob Tartusse ja Lõuna-Eestisse tuhandeid fänne nii Eestist kui paljudest riikidest üle maailma. Rallifännidki on igas vanuses ning Eestis ja Tartus on Rally Estonia suve üheks oodatumaks sündmuseks. Rally Estonia tiimist andis mulle intervjuu turundusjuht Camilla Themas.

Kõik intervjuueeritavad pidasid publiku uurimist oluliseks ja samas vältimatuks tegevuseks. Tartu populaarne teaduskeskus AHHA kasutab selleks palju erinevaid viise. “Tegelikult on paralleelselt kasutusel umbes 6-7-8 erinevat meetodit, kuidas me publikult tagasisidet saame ja iga meetod annab erineva sisendi,” sõnas AHHA juhatuse liige Pilvi Kolk. Nende peamisteks meetoditeks on külastajate seas läbiviidav küsitlus ja fookusgruupiintervjuud. Lisaks on neil nn salajane eksponaat, mis kogub andmeid inimese päritolu kohta. Samuti kassas on olemas korduvkülastajate ja rahvuste arvutamise meetod. Kõik AHHA teaduskeskuse töötajad käivad igapäevaselt ka ise saalides ringi oma publikut vaatlemas ja eksponaate testimas ning aeg-ajalt kasutatakse lisaks varikülastajaid. Kõigile nendele meetoditele lisandub AHHA keskus veel külastajanimbrite lugemine aasta lõikes, külastajate jäetud *Google review*’d (est tõlge: arvustus) ja arvustused Tripadvisor keskkonnas ning muud kanalid, mille kaudu publiku kohta infot saab. “Meil on praegu projekt töös, mis sai EASiga rahastuse ja me tahame luua sellise virtuaalse külastusjuhi, [...] tahaks teha nii, et ta saab selle küsimustiku sinna hiljem meilile, pärast külastust 2-3 päeva,” rääkis intervjuueeritav tulevikuplaanidest.

Teater Vanemuine on viimastel aastatel hakanud rõhku panema mahukamatele publiku-uuringutele. Varasemalt sai teater peamise info müügistatistika ja jooksva tagasiside kaudu. “Tavaliselt antakse tagasisidet üldiselt ikkagi siis, kui midagi halvasti oli puhvetis või kodulehel on midagi raskesti leitav, “ tõdes Vanemuise teatri turundusjuht Kristel Tannik. 2021. aastal viidi läbi aga esimene põhjalik publiku-uuring: “Meie peamine eesmärk oli kaardistada kliendi teekonda täiesti sellest hetkest alates kui tekib otsus teatrisse tulla, kuidas see sünnib, mis valikuid seal tehakse, kuni siis meie kodulehel info leidmise kohta, piletiostu mugavuse kohta ja kõige selle olmelise kohta, millega publik teatris kokku puutub,” selgitas intervjuueeritav. Uuringus jagati linki küsimustikule uudiskirjas ja sotsiaalmeedia kanalites ning lisaks sai ankeeti täita paberkanalil teatris kohapeal. Saadud tagasiside aitas parandada võimalikke kitsaskohti ja muuta teatrielamus veelgi meeldivamaks ning uuringut plaanitakse korrata nüüd iga paari aasta tagant. Igapäevaselt

Vanemuise teater teadlikult oma publikut ei uuri, kuid oma töötajad käivad ikkagi regulaarselt ka ise etendustel ja vaatlevad, et kõik toimiks kenasti. Samuti jälgitakse sotsiaalmeedia kanaleid ning vastavalt sihtrühmale on loodud ka mõned vastavad Facebooki grupid, kus jagada teatriga seonduvat infot ning kust samuti tagasisidet saab.

Eesti Rahva Muuseum (edaspidi ERM) tegeleb publiku uurimisega pühendunult. Juba varasemalt ehk ERMi eelmises asukohas tegeleti külastaja teekonna uurimisega: “vaadati, et kaua nad viibivad näitusel, mis saalis, kui kaua, kuhu nende trajektoori viib, aga siis olid ka külastajanimbrid palju väiksemad,” meenutas ERMi nüüdseks endine turundusjuht Kairi Ustav. Kui Eesti Rahva Muuseum kolis praegusesse uude majja 2016. aastal, siis alustati uuringutega juba enne uue maja avamist ja tehti sinna võrdluseks järgmine uuring ka kohe esimesel aastal uues majas. Need uuringud telliti Kantar Emorilt. Praegu teeb ERM igal suvel külastajauuringuid muuseumis ja mittekülastajauuringuid mujal (nt kaubanduskeskustes), mille läbiviimiseks kasutatakse praktikantide abi. Need uuringud näevad välja selliselt, et praktikant küsitleb kohapeal suuliselt varasemalt koostatud küsimustiku põhjal külastajat või mittekülastajat. Muuseumil on kasutusel põnevaid innovatiivseid lahendusi nagu ERMi tark pilet, mille saab külastaja infoletist ning millega saab vahetada seitsmes erinevas keeles tekste näituste 700 ekraanil. Kuna piltide, videote ja tekstide vaatamine säilib veel pool aastat pärast muuseumi külastust, siis on hea võimalus sealt saada ülevaade, kes on külastajateks, millised näitused ja eksponaadid neid enim kõnetavad ja millised kõige vähem. Lisaks on veel palju meetodeid, mille kaudu ERM oma publiku kohta infot saab. “Meil on külastajate raamat. Vahetuvatel näitustel on veel eraldi külastajate raamatud, kus me kogume tagasisidet ja ERMi enda oma, mida siis päris aktiivselt täidetakse,” rääkis Ustav. Ka tema tõdes, et meili teel võetakse omaalgatuslikult ühendust peamiselt siis, kui on midagi halvasti. Lisaks saab ERM tagasisidet ka oma giididelt, kes igapäevaselt muuseumis tuure teevad. Nendega saadakse eraldi kokku ja arutatakse. Lisandub veel tagasiside turismiprofessionaalidelt: hotellid, reisikorraldajad jm. Sotsiaalmeedias jäetakse *review*’sid ja kommentaare, “ja muidugi me saame tagasisidet, et palju on meeldimisi, *reachi*, *engagementi*, me jälgime seda kõike,” täiendas ERMi endine turundusjuht, “me vaatame kodulehe statistikat, mis lehekülgedel käiakse, mis riikidest tullaakse, kas meid loetakse arvutis või mobiilis, ..., vastame *Google* arvustustele. Lisaks *Tripadvisor*.” Meediamonitooringut tellib ERM pidevalt Balti Meediamonitooringu Grupist (BMMG), mis on Eesti ja Balti riikide juhtiv meediamonitooringu ning -analüüsi teenuseid osutav ettevõtte (Station, 2013). Uue põlvkonna meediamonitooringu keskkonna Station

vahendusel saab teha põhjalikke analüüse ning saada teada, kui palju on postitiivset-negatiivset, mis kanalites (tele, veeb, print) jne. Kõigele eelnevale lisaks tegeleb ERM ka Statistikaameti andmete analüüsiga. “Seda me teeme nii, et ERMi külastajad ja väliskülastajad võrreldes veel Tartu väliskülastajatega, et kui näiteks nii palju soomlasi jõuab Tartusse, siis kas see sama suhe jõuab ka ERMi ja kui mitte, siis peame selle rahvusega rohkem tööd tegema” toob Ustav näite võrdluste tegemisest Tartu linna jõudvate turistide ja teiste rahvustega.

Rally Estonia on vaieldamatult suve mastaapseim sündmus Tartus ja Lõuna-Eestis. “2021 andmete põhjal WRC+ platvormi ja kõikide telejaamade pilt maailmas läheb enam kui 50 riiki ja platvormide peale see nõ kontaktide arv on 850 miljonit,” sõnas Rally Estonia turundusjuht Camilla Themas, kelle sõnul oli möödunud aastal Tartus ja Lõuna-Eestis kohapeal üle 27 000 unikaalse rallipassiga pealtvaataja. Esimene Rally Estonia toimus 2010. aastal, kuid põhjalikumat andmeanalüüsi ja publiku uurimist hakati tegema alles 2020. aastal. Koostöös Positiumiga analüüsitakse mobiilpositsioneerimise meetodil saadud andmete kaudu kogu ralli publikut, et teada saada kui palju inimesi ikkagi kohal oli ja mis riigist. Kuna kogu ralliprogramm ei ole piletiga, siis täielikku ülevaadet ainult e-poe piletimüügist korraldajad ei saa. Sündmuse eelselt on uuritud rallisõprade ootusi sündmusele küsimustiku abil Facebooki gruppides, kuhu on koondunud spetsialiseerunud fännide kogukonnad. Rahulolu kohta pärast rallit on tehtud ka väiksemaid küsitlusi erinevates Interneti keskkondades. Ralli puhul on publikuks ka partnerid ja suurtoetajad, kellega tehakse intervjuusid ja küsitakse silmast-silma otsesest tagasisidet. Tele-publikut uurivad detailsed Nielsen'i uuringud. “Ma arvan, et järgmine aasta või lähitulevikus oleks ikkagi see soov, et kõikidel rallipassi ostjatel oleks võimalus anda tagasisidet,” rääkis Camilla tulevikuplaanidest publiku uurimisel.

Kõik intervjueeritud kultuuripubliku uurijad mõistavad publiku uurimise tähtsust ning tegelevad sellega aktiivselt. Kuna oma sihtgrupiga saavutatakse paljuski kontakt läbi elektrooniliste vahendite ja sotsiaalmeedia, siis on see heaks vahendiks ka oma publikult tagasiside saamisel ja küsimisel. Samas oli tore kuulda, et intervjueeritavad peavad oluliseks ka põhjalikemate uuringute läbiviimist, mida siis pigem erinevatelt uuringutega tegelevatelt ettevõtetelt teenusena sisse tellitakse. Kui Eesti Rahva Muuseum ja AHHAA teaduskeskus on publiku uurimisega tegelenud ning erinevaid meetodeid kasutanud juba pikalt, siis Vanemuise teater ja Rally Estonia on põhjalikumalt oma külastajate uurimise käsile võtnud

just viimastel aastatel. Kõik intervjuueeritavad kasutavad sellegipoolest ühe ühise meetodina küsitlust. Seda peetakse küll võrdlemisi igavaks, kuid siiski efektiivseks viisiks, kuidas jõuda võimalikult paljude vastajateni ning saada vastused olulistele küsimustele.

1.3 Küsitlusuuringu ja ankeedi levitamise meetodid

Küsitlusuuringu põhiliseks elemendiks on küsimustik, millega saab koguda infot publiku kogemuse, arvamuse ja kõikvõimalike muude omaduste kohta (Beilmann, 2020). Õunapuu (2014) sõnul on küsitlus üks kõige levinum andmekogumise meetod nii kvantitatiivse kui kvalitatiivse uurimistöo puhul. Küsimustiku eesmärgiks nagu ka teiste meetodite puhul on mingi uurimisprobleemi lahendamine küsimuste esitamise ja vastuste registreerimise vormi kaudu (Õunapuu, 2014). Küsimustik koosneb lihtsatest standardiseeritud küsimustest, millel on enamjaolt vastusevariandid (Beilmann, 2020). Kui peamiselt sisaldavad küsimustikud tõepoolest suletud küsimusi, siis üha rohkem on levinud ka see, et mõni avatud küsimus küsimustikku sisse panna, kus vastaja saaks lisaks oma arvamust avaldada ilma talle ettekirjutatud vastusteta. Küsimustik on kultuurivaldkonnas millegi hindamisel laialt kasutatud tööriist, kuid sellegipoolest on küsimustike väljatöötamisel ja ka levitamisel omad väljakutsed.

Õunapuu (2014: 161) rõhutab, et „ankeeti ei panda küsimusi lihtsalt küsimise pärast“. „Populatsiooni kirjeldusest selgub, kelle kohta soovitakse andmeid koguda: milline on ealine, sooline ja rahvuslik koosseis“ (Õunapuu, 2014: 161). Õunapuu (2014) lisab veel: „Näiteks ei saa nooremale ja vanemale koolieale täitmiseks anda sama keerukusastmega küsimustikke“ (2014: 161). Sama kehtib ka tegelikult generatsioonide ja suure vanusevahega inimeste puhul.

Küsimustiku levitamise erinevate viiside hindamisel tuleks arvestada ka seda, milline on küsimustiku ülesehitus ja kujundus. Mida lihtsam ja selgem on kujundus, seda parem ning seda nii paberlehe kui *online*-küsimustiku puhul (Birnkraut, 2017). Samuti on oluliseks aspektiks küsimustiku täitmise kestus. Kindlasti ei tohiks ankeet olla liiga pikk. *Online*-küsimustike puhul, kus tervet küsimustikku korraga näha ei ole, tuleks eelnevalt nimetada

küsimuste arv või peaks küsimustiku juures olema selline funktsioon, mis näitab, kui suur protsent küsimustikust parasjagu juba vastatud on (Birnkraut, 2017). Oluline roll igasuguse uuringu läbiviimisel on ka taristul. “Kas jagatakse kirjutusvahendeid? Kas on piisavalt kaste, kuhu täidetud küsimustikke poetada? Kas enne etendust hõigatakse maha, et toimub uuring, ning palutakse vastama? Kas on lisastiimul, näiteks auhind?” - nii kirjeldab Birnkraut (2017) taristu olemust raamatus “Hindamine kultuurikorralduses”.

Küsitluse efektiivne levitamine tähendab tõhusat sihtgruppideni jõudmist, suuremat vastuste määra ja parema kvaliteediga andmeid (Experience Management, 2023). Kui küsimustikud on vastavalt sündmusele hästi kavandatud ja õigesti kasutatud, võivad need anda kindlaid järeldusi paljude aspektide kohta. Oluline on enne küsimustiku koostamist ja väljasaatmist teha endale selgeks, mida soovitakse uuringust õppida ning milliseid muutusi või täiustusi see uus ülevaade tuua võib. Kasutada tuleks neid küsimusi, mis on seotud konkreetse festivali eesmärkidega. (Audiences London, 2011)

Üks kõige tavalisem ja efektiivsem viis on levitada oma küsitlust veebilingina, mis on loodud integreeritud küsitlusplatvormi abil (Experience Management, 2023). Peamine eelis seisneb selles, et sama platvorm, mille kaudu küsitlust saab vastajateni saata, teeb automaatselt ära ka andmete kogumise ja analüüsimise töö (Experience Management, 2023). *Google Forms* on laialdaselt kasutatud tasuta veebipõhine küsitlustarkvara ja -tööriist, mis võimaldab kiiresti ja lihtsalt koostada küsitlusi pukseerimisliidese kaudu. Online küsitlusplatvorme on veel teisigi, kuid enamik neist on tasulised. Näiteks pakub küsitlusplatvorm *SurveyMonkey* tasulise teenusena täiustatud küsitlusfunktsioone ja tugevamaid andmeanalüüsi tööriistu kui *Google Forms*. Lisaks on neil olemas 24/7 e-posti tugi, sealhulgas vestlus reaajas ja telefonitugi (*SurveyMonkey*, 2023). Populaarsed veebipõhised küsitlusvahendid on lisaks eelnevalt mainitule veel näiteks *TypeForm*, *Client Heartbeat*, *Zoho Survey* (Vasanth, Harinarayana, 2016).

Tehnoloogilised arengud on pakkunud palju võimalusi kasutajasõbralike veebipõhiste küsimustike kujundamiseks ja arendamiseks. Tänapäevaks on veebipõhised küsitlustööriistad edukalt ja tõhusalt asendamas oma eelkäijaid nagu paberankeet ja telefoni teel küsitlemine ning muutunud üheks peamiseks tööriistaks küsitlusuuringute läbiviimisel. Teistel uuringuvahenditel nagu telefoniintervjuu ja posti teel küsitlemise meetodid, on teatud

piirangud, millest peamised kõrgem hind, paberi raiskamine, suurem inimressursi ja aja kulu. (Vasanth, Harinarayana, 2016) Samas on paberkujul küsimustiku levitamise meetod veel siiani kasutusel, kuna annab võimaluse vastata ka neil, kes veebiseadmeid ei kasuta. Minu intervjueeritavatest kasutas paberankeedi levitamise viisi teater Vanemuine, kes põhjendas otsust sellega, et reaalselt kõigil oleks võimalus tagasisidet anda, sh ka eakamatel ja Interneti mittekasutajatel, kuigi paberankeet andis nende uuringus vaid kuni 5% ning veebipõhised kanalid 95% koguvastustest. “Ma arvan, et alahindame ka oma vanemat generatsiooni. Samuti eelmisel nädalal kui oli piletimüügi kampaania, siis 87% osteti ka pileteid veebist ja ilmselgelt ei käi ainult noored ja keskealised teatris, vaid vanemaaliste hulk on üsna suur. Ka nemad teevad mugavalt ja täidavad järjest enam veebis küsitlusi. See oli lihtsalt see, et me ei välista mitte kedagi, kui keegi tahab või kui etenduse vaheajal igav on, siis me saame ükskõik millisest ea- või soogrupist mõne ankeedi lisaks kätte,” põhjendas Vanemuise teatri turundusjuht Kristel Tannik.

Publikult küsimiseks on palju erinevaid meetodeid, mida saab efektiivselt abistada eelnevalt mõnes veebikeskkonnas loodud *online*-küsimustik. Audiences London (2011) on toonud väliüritustel ja -festivalidel publiku uurimiseks välja järgmised viisid: näost-näkküsitlemine sündmuse ajal, sündmusele järgnev küsimustikule vastamine e-kirja kaudu ja kohapealsed lühiintervjuud. Kui kaks esimest meetodit on pigem suletud ja vastusevariantidega küsimustega, siis viimase puhul jäetakse osa küsimusi avatuks, võimaluseks oma arvamusi ja hinnanguid lühidalt põhjendada. Näost-näkküsitlemise puhul on hea kasutada näiteks tahvelarvuti või nutitelefonide abi, kuhu loodud veebiküsimustikku sama-aegselt küsitlemisega lihtne vastuseid sisestada. Meetodi kaudu saab vastused kätte kiirelt ja lihtsalt. Levinud on ka sündmusel kohapeal e-posti aadresside kogumine ning seejärel meili teel küsimustiku veebilingi saatmine paari päeva möödudes, kuigi vastamiseni jõuab sel meetodil meili andnutest tavaliselt tunduvalt väiksem protsent (Audiences London, 2011). Lühiintervjuu all on mõeldud väga lühikesi intervjueri juhitud vestlusena küsitlemisi, mis põhineb eelnevalt koostatud küsimustikul (Audiences London, 2011) ning taoliste intervjuude hõlpsaks läbiviimiseks on soovitatav samuti kasutada näiteks tahvelarvuti või mõne muu nutiseadme abi. Lühiintervjuu on suurepärase võimaluse esitada mõned võtmeküsimused kui aeg on piiratud, samas piirab lühike intervjuu kestus analüüsi sügavust ning võimaldab saada vastust vaid olulisemale (Audiences London, 2011).

Õunapuu (2014: 169) kirjutatud õpikus “Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes” on toodud samuti välja, et olenevalt uurimistöö probleemist, eesmärgist ja ressurssidest võib küsitlusi korraldada erinevatel viisidel. “Alljärgnevalt on osutatud mõnele neist:

1. Küsimustik saadetakse vastaja e-posti aadressile, pärast täitmist saadab vastaja selle tagasi.
2. Vastaja täidab küsimustiku digitaalse vormi interneti veebilehel.
3. Vastaja täidab küsimustiku küsituleja juuresolekul. [...]
4. Küsituleja täidab ise küsimustiku, suheldes vastajaga silmast silma.
5. Telefoniküsitlus, mille käigus märgib küsituleja kuuldud vastused küsimustikku.
6. Uuriija saadab vastajatele küsimustikud posti teel. Selline korraldus eeldab, et küsimustikuga oleks kaasas adresseeritud ning margistatud ümbrik, millega uuritaval oleks mugav vastus uurijale tagasi saata. [...]
7. Uuriija kasutab kontaktisikute abi. Kontaktisikud ei küsitule uuritavaid, vaid vahendavad küsimustikke uurija ja uuritavate vahel. Uuriija informeerib kontaktisikuid uurimistöö eesmärkidest ning lepib kokku ankeetide edastamise ja tagastamise tingimused. Uuritav tagastab ankeedi kokkulepitud viisil ja suletud ümbrikus, mille uurija on ankeedile lisanud (Õunapuu, 2014: 169-170).”

Kõik need meetodid on olenevalt sündmuse iseloomust ja sihtgrupist kindlasti omal kohal, kuigi posti teel küsimustiku edastamine tundub 21. sajandil pigem iganenud meetod olevat. Seda enam, kui oodatakse pärast küsimustiku täitmist ka selle posti teel tagasi saatmist, võib see tänapäeva kiire elutempoga inimese jaoks olla liiga tülikas ettevõtmine. Telefoniküsitlus võib tunduda küll kiire ja lihtsa meetodina, kuid selle miinuseks on kindlasti keerukam andmete kogumine, samuti võib olla vastuste protsent madal, sest helistada võidakse küsitletavale mittesobival hetkel.

Kontrastiks Õunapuu (2014) õpiku näitele küsitluse levitamise viisidest saab tuua möödunud aastal tehtud üle-eestilise festivalide kultuuripubliku värske uuringu, mis näitab, kui palju juba vähem kui kümne aastaga muutunud on. “Festivalide uuring 2022” järgi küsitleti 25. aprillist kuni 23. oktoobrini 2022. aastal Eestis toimunud 28 festivali külastajaid. Küsimustiku levitamiseks kasutati erinevaid meetodeid: küsimustik avati

nutitelefonil veebilehitsejas, küsimustiku täitis küsitleja või vastaja iseseisvalt festivalil, festivalialal levitati küsimustiku QR-koode, registreerunud osalejatele saadeti küsimustiku lingiga e-kiri, jagati küsimustiku linki sotsiaalmeedias või festivalide toimumise läheduses asuvates majutusasutustes. Huvitav on antud uuringu puhul see, et 2873 vastust ehk 79% uuringu kõigist vastustest tuli küsimustikest, mille täitis küsitleja kohapeal publikut küsitledes. Küsimustiku täitmine võttis aega keskmiselt 5 minutit ning sisaldas nii sotsiaaldemograafilisi küsimusi kui küsimusi festivalikogemuse ja -korralduse kohta. (Festivalide uuring, 2022)

Ajalooliselt on jagatud küsitlusi enamasti pärast sündmust, et saada ülevaade osalejate kogemustest. Tänapäeval saadavad festivalide ja sündmuste korraldajad aga küsimustikke välja ka enne ürituse toimumist, et saada aru, mida osalejad eelseisvalt sündmuselt soovivad ja millised on nende ootused. Lisaks on tänu nutitelefonidele ja veebiküsitluste rakenduste levikule kasutusele võetud sündmuse ajal küsitluste saatmine, et saada tagasisidet, mis aitavad korraldajal käigu pealt muudatusi teha. Sellised uuringud mitte ainult ei kogu osaleja vahetuid mõtteid, vaid kipuvad olema ka lühemad kui sündmuse järgsed küsitlused, mistõttu inimesed osalevad tõenäolisemalt. (Bookout, 2019)

Veebiküsitlusi saab otse levitada ürituse jaoks loodud äpi, sotsiaalmeedia, meilikampaaniate või QR-koodi kaudu. Samuti on platvorme, mis on täielikult pühendatud uuringutele ja on seega heaks abivahendiks levitamisel ning hiljem ka vastuste analüüsil. (Bookout, 2019) Ka Wellington (2022) järgi on küsitlus jätkuvalt kõige efektiivsem viis publikult tagasiside küsimiseks. Samas peetakse inimeste poolt küsitlust kui sellist sageli ebaatraktiivseks. Ka AHHAA teaduskeskuses küsitletakse oma külastajaid, kuid väidetavalt küsitletavad alati väga õnnelikud just ei ole kui nende poole küsimustikuga pöörduakse. “Esimene probleem on, et inimene ei tule siia, et mingit tobedat küsimustikku täita, vaid ta tuleb selleks, et tal siin lõbus oleks. Ja see ei ole lõbus täita mingit küsitlust. Üldse ei ole lõbus. Me võime küll talle pärast kommi pakkuda või pastakat, aga see tegelikult ei kompenseeri tema sellist külustuselamust. Ehk siis minu meelest need inimesed, kes on valmis küsimustikule vastama, on teatud tüüpi inimesed üldsegi. Ja sellisel juhul kui me saame need vastused, siis need kajastavadki seda ühte inimprofiili, kes on nõus vastama küsimustikule,” kirjeldab küsimustiku miinuspoolt AHHAA teaduskeskuse juhatuse liige.

Küsitlusuuring on levinumaid uurimismeetodeid. Küsimustiku abiga saab küsida vastuseid korraga paljudele küsimustele. Sellegipoolest on soovitatav hoida küsimustik võimalikult konkreetne ja kompaktne ning küsida vastuseid ainult olulisele. Liiga pikk ja mahukas küsimustik võib kaasa tuua väikese vastajate määra. Küsimustiku levitamisel on oluline arvestada sihtgrupiga ning levitada küsimustikku neis kanalites, mille kaudu oma publikuga suhtlus on hästi toimiv. Kõigil küsitlusankeedi levitamise meetoditel on oma eelised ja puudused, kuid online kanalid toimivad tänapäeval teistest paremini, kuna inimeste Interneti ja sotsiaalmeedia tarbimine on suur. Meetodi valimisel tuleks samuti mõelda selle läbiviimise ressursside ning hilisema andmeanalüüsi keerukuse ja ajakulu peale.

2. AUTOVABADUSE PUIESTEE JA PUBLIKU ANKEET

Järgnevas peatükis annan esmalt ülevaate festivalist, kus magistritöö raames publiku ankeedi levitamise eksperimendi läbi viisin. Toon välja festivali eripära, põhjendan, miks see valituks osutus ning kirjeldan selle sihtrühma. Seejärel kirjeldan festivalil levitatud publiku ankeedi tausta ja ankeedi sisu ning põhjendan ankeedi levitamise olulisust.

2.1 Autovabaduse puiestee

Valisin Autovabaduse puiestee eksperimendi jaoks peamiselt seetõttu, et tegemist on piisavalt suure sündmusega nii publiku hulga kui ajalise kestvuse poolest, võimaldades katsetada erinevaid publiku ankeedi jagamise meetodeid, mis välistaks erinevat tüüpi sündmuse ja erineva publikutüübi täiendavat mõju. Just sel põhjusel ei valinud ma meetodite katsetamiseks mitut erinevat festivali, et meetodite levitamisel oleks sama sündmuse ja publikutüübi näol samaväärsed tingimused. Kuna Autovabaduse puiestee kestis 2022. aastal poolteist kuud (mis on varasemast veel mõned nädalad kauem), siis võimaldas see mul nelja erinevat meetodit testida ning seda ka piisavalt usaldusväärse valimi suurusega.

Autovabaduse puiestee puhul on tegemist viimaste aastate nii ajas kui ruumis suurima kultuuri- ja linnaruumifestivaliga Tartus. Autovabaduse puiestee on „tänav kõigile, mis seob Tartu kesklinna ja Emajõe ühtseks tervikuks ning toob kultuuri suvisesse linnasüdamesse,“ seisab Tartu linna kodulehel. Ürituse teeb eriliseks mitmekesine kultuuriprogramm ja põnev ruumilahendus. Tihedam kultuuri- ja kontserdiprogramm leiab aset nädalalõppudel, kuid tegevusi igas vanuses huvilistele toimub igapäevaselt ka nädala sees. Vabaduse puiestee tänav Tartus on ürituse ajal Tartu turuhoonest kuni Kaarsillani alati olnud kas täielikult või osaliselt autoliiklusele suletud. (Tartu linn, 2023)

Lisaks on Autovabaduse puiesteel olulisteks märksõnadeks keskkonnasõbralikumad valikud ja liikluskoormuse vähendamine kesklinnas. Üritusel lähtutakse keskkonnasõbralike sündmuste korraldamise juhendist, mis toetub Sihtasutus Tartu 2024 keskkonnastrateegiale.

„Autovabaduse puiestee 2023 keskkonnahoiu eesmärgid:

- kasutame pandinõude süsteemi
- sorteerime jäätmeid liigiti
- pakume toitu, mis on värsked, tervislik, võimalusel kohalik ja mahe
- söödavat toitu ära ei viska ja leiame sellele kasutuse
- kasutame taastuvat energiat
- kaardistame oma tegevuse mõju
- pakume tasuta joogivett
- liigume keskkonnahoidlikult: võimalusel tuleme Autovabaduse puiesteele jalgsi, jalgrattaga, ühistranspordiga või sõidujagamisega,“ on kirjas Tartu linna kodulehel. (Tartu linn, 2023)

Sihtrühm on festivalil väga lai: tegevusi toimub Autovabaduse puiesteel nii lastele, noortele, peredele kui eakatele. Lastele on alal läbi aastate olnud erinevad atraktsioonid: suur välibassein, vihmutid, ronimis- ja kiikumisalad jms, lisaks on pakkunud erinevaid töötube ja tegevusi noortekeskused. Noorukitele ja täiskasvanutele on toimumas iganädalaselt kontserdid erinevate artistide ja diskoritega. Ka eakatele on leidunud alati tegevusi, näiteks hommikused võimlemised ja rahvatantsu etteasted. Kuna Autovabaduse puiesteel on tõesti tegevust kõigile, olenemata soost ja vanusest, siis on kohal väga erineva profiiliga publikut. See andis mulle kui eksperimendi läbiviijale hea võimaluse publiku ankeedi levitamise viiside testimiseks, sest ükski vanuserühm ei jäänud vastajatest välja. Teisalt võib olla väga laia sihtrühma puhul ka keeruline meetodeid valida, kuna erinevate eagruppide puhul võivad toimida ja olla kättesaadavad erinevad meetodid. Samuti võivad neid kõnetada erinevad küsimused publiku ankeedis. Publiku ankeet, mida eksperimendi käigus Autovabaduse puiesteel levitasin, oli koostatud erinevaid sihtrühmi silmas pidades, et ankeet sobiks vastamiseks kõigile.

Tänavu, 2023. aastal toimub Autovabaduse puiestee taas ning seda juba neljandat korda. Aastate jooksul on katsetatud üksteisest pisut erinevaid kontseptsioone linnaruumi kasutuses, programmis ja atraktsioonides, ikka selleks, et saada teada, mis kõige paremini toimib ning nii linnarahvale kui külalisele ning jalakäijale, ratturile ja ka autoga liiklejale võimalikult ohutu, mugav ja rahulolu pakkuvaks oleks. 2023. aasta Autovabaduse puiesteest saab juba lähemalt lugeda Tartu linna kodulehelt. Ka sel aastal on toimunud programmis muudatusi: „Kultuuriprogrammi pakutakse tartlastele ja Tartu sõpradele terve perioodi vältel kindlas rütmis neljapäevast laupäevani. Neljapäeviti toimuvad Euroopa kultuuripealinn Tartu 2024 kureeritud kontserdid, reedesed sündmused on inspireeritud liikumisaastast ja laupäeviti on programmis rohkelt tegevusi peredele. Liikumispäevad lõppevad tantsuõhtutega ja perezpäevad Tartu Elektriatri filmiõhtutega,“ on toodud välja juba aegsasti esmane ürituse info (Tartu linn, 2023).

2.2 Publiku ankeedi taust ja kirjeldus

Üritusi ja festivale peetakse järjest enam suurepäraseks võimaluseks, et arendada piirkondi ja turismi. Võrreldava teabe saamiseks Soome sündmuste erinevate mõjude kohta ja sündmuste uurimisele järjepidevuse saamiseks loodi 2007. aastal Soome festivalide hindamise tööriista FEET (*Finnish Event Evaluation Tool*) mudeli pilootversioon. FEET mudelit kasutati seega erinevate festivalide mõju uurimiseks, katsetades seda 12 erineva sündmuse juures. Tööriist põhineb varasematel mõju-uuringutel, keskendudes sündmuste sotsiaal-kultuurilise mõju hindamisele paralleelselt majanduslike mõjudega. FEET järgi on võimalik koguda võrreldavat teavet korraga mitmelt sidusrühmalt, mis teeb antud mudeli kasulikuks ja innovatiivseks. Festivalide mõju uurimisel kaasatakse mudeli järgi rohkem osapooli kui publik või korraldajad ja andmeid koguti nii enne sündmust, sündmuse ajal kui pärast sündmust. (Pasanen et.al, 2009)

FEET mudeli kohaselt uuriti korraldajatelt enne ja pärast sündmust, publikult sündmuse ajal, kohalikest pärast sündmust, ettevõtjatelt pärast sündmust ja poliitika tegijatelt pärast sündmust. Samuti uuriti mudeli järgi erinevaid mõjuvaldkondi:

1. Mõju majandusele
2. Mõju infrastruktuurile ja teenustele
3. Mõju mainele ja ligitõmbetavusele
4. Mõju kohalike elanike elukvaliteedile ja tegutsemisvõimalustele
5. Mõju kogukonnatunde loomisele ja kohaidentiteedile
6. Mõju keskkonnale (Pasanen et.al, 2009)

Antud mudeli kallal töötati aastatel 2007-2009, kuid siis ei saadud sellele enam rahastust ning mudelit enam edasi ei arendatud. Autorid olid aga lahkesti nõus jagama andmeid ja küsimustikke, mida nad mudelis kasutasid, et Euroopa kultuuripealinn Tartu 2024 meeskond saaks mudelit oma vajadusi silmas pidades edasi arendama hakata. Mudel on igati kasulik tööriist, kuna see on välja töötatud väga mitmest tahust ning keskendub paljudele eri aspektidele. Euroopa kultuuripealinn Tartu 2024 uuringute spetsialisti Annika Jalaku sõnul eristus teistest enim FEET mudelis publiku ankeet (E-kiri, Jalak. 13.12.2021) ning Euroopa kultuuripealinn Tartu 2024 meeskond otsustas esmalt publiku ankeediga tööle hakata, kohendades ankeeti vastavalt oma huvidele ja nii, et see vastaks erinevat tüüpi sündmuste publikule. Sihtasutus Tartu 2024 seisukohast on eelkõige vaja teada, et kes on sündmusele tulnud publik ja kust nad on tulnud. See annab võimaluse anda ülevaate publiku geograafilisest jaotusest ning sellest, kas kaasatud on ka need, kes muidu võib-olla ei ole kaasatud.

FEET mudeli publiku originaalankeet algab esmalt sotsiaal-demograafiliste andmete ehk taustatunnuste küsimisega: sugu, sünniaasta, elukohta riik, kõrgeim lõpetatud haridus jms. Ankeedi sisulised küsimused keskenduvad paljuski üritusel osalemisele ja sellele, et kuidas publik sündmusele sattus ning mille põhjal otsuse tegi: kust sai sündmuse kohta infot, mis ajendas teda sündmusele tulema, kellega koos sündmusele tuli, mis transpordivahendiga tuli, kas see oli tema esmane kord sündmusele tulla või on sündmusel käinud juba korduvalt jne. Samuti uuriti ankeedis festivaliküllastaja hobide ja kultuuritarbimise harjumuste kohta: kui tihti nad on külasthanud teatrit, muuseumi, kunstinäituseid, kontserte jm viimase aasta jooksul. Ankeedis küsiti ka majanduslikust aspektist sündmuse küllastaja raha kulutamise kohta: kui palju kulutas või on plaanis kulutada üritusele ja selle toimumiskohas kogu küllastuse ajal. Lisaks on ankeedi lõpus küsimused, mis puudutavad kaugemalt reisijaid:

küsimused majutuse ja selle asukoha ning piirkonnas veedetud ööde arvu kohta, reisija varasema kokkupuute ja sideme kohta seoses sündmuse toimumise piirkonnaga, kas on varem külastanud piirkonda ja sündmust jms. Huvitavaks aspektiks on ankeedi juures see, et konkreetse festivali külastuskogemuse ja rahulolu kohta on ankeedis vaid üks küsimus. Seega võib öelda, et antud publiku ankeedi eesmärgiks oli peamiselt oma publikut kui persoonat ja tema käitumist tundma õppida, mitte niivõrd sündmusele endale tagasisidet saada.

Autovabaduse puiesteel levitatud publiku ankeedi ja FEET mudeli originaalankeedi küsimuste sisu jäi paljuski samaks. FEET mudeli põhjal kohendatud ankeetküsimustik sai tehtud lühemaks ning jäeti välja Tartu ja Euroopa kultuuripealinn Tartut 2024 sündmuste kontekstis ebavajalik osa. Täielikult jäid Autovabaduse puiesteel levitatud ankeedist välja küsimused raha kulutamise ning kaugemalt tulnud reisijate kohta, mis puudutas majutust ja seotust festivali toimumise piirkonnaga laiemalt. Kohendatud publiku ankeedi küsimused on lisatud magistritöö lõppu lisade alla (Lisa 2).

3. METOODIKA JA VALIM

Järgnevalt annan ülevaate 2022. aasta suvel Autovabaduse puiestee publiku ankeedi levitamise eksperimendi läbiviimisest, kasutatud meetoditest ja valimist. Selgitan, kuidas ja millise tarkvara abil lõin ankeetküsimustiku lingid iga meetodi jaoks. Samuti toon välja, mis ajaperioodil ja kuidas valitud meetodeid levitasin. Eksperimenti toetab lisaks uurijapäevik, mida täitsin jooksvalt iga päev, mil ankeedi levitamisega tegelesin. Uurijapäevikusse panin kirja, kui palju vastuseid mingil päeval sain, kui paljud keeldusid vastamast, milline oli ajakulu kohapeal küsitlemisel ning samuti panin kirja erinevad tähelepanekud publiku küsitlemisel ja nendega suhtlemisel.

3.1 Uuringu metoodika

Uurimismeetodiks on eksperiment, mis tähendab, et katsetasin erinevaid meetodeid, jõudmaks põhjuslike seletusteni, miks ja kuidas need meetodid toimivad. Eksperimenti toetab lisaks uurijapäevik.

Testisin Autovabaduse puiestee publiku hulgas nelja erinevat publiku ankeedi levitamise meetodit, millest üks passiivne ning ülejäänud kolm aktiivsed levitamise meetodid. Passiivne tähendab antud juhul seda, et Autovabaduse puiestee külastaja jõudis iseseisvalt ankeedini: QR-koodiga sildid asusid festivali alal, külastaja märkas silti, skanneeris koodi ja vastas küsimustikule. Aktiivne meetod tähendab siinkohal, et küsitlemine või küsitletava poole pöördumine toimus minu kui eksperimendi läbiviija ja küsitlaja algatusel: pöördusin omal algatusel festivali külastaja poole ja suunasin ta ankeeti täitma, täitsime selle koos või ulatasin talle paberankeedi. Seega aktiivne meetod eeldab otsest kontakti küsitlaja ja küsitletava vahel, passiivse meetodi puhul otsest kontakti ei ole ning küsitletav jõuab ankeedini iseseisvalt. Antud meetodid valisin tuginedes kirjanduslikele allikatele ning samuti selle põhjal, et mida oli päriselt realistlik nii välisüldmust kui ankeetküsitluse sisu arvestades minu valitud sündmusel iseseisvalt läbi viia.

Iga meetodi testimise jaoks lõin *Google Forms* tarkvara abil ankeetküsimustiku lingi, et meetodite vastuseid saaks eraldi hallata. Selle erinevusega, et kui teiste meetodite puhul vastasid küsitletavad otse *Google Formsi*, siis paberankeedid printisin esmalt taaskasutatavale paberile, kus küsitletavad neile vastasid, kuid selleks, et vastuseid paremini hoomata, sisestasin need hiljem käsitsi selleks eraldi loodud *Google Forms* veebiküsimustikku ümber.

Autovabaduse puiesteel testisin järgmisi aktiivseid publiku ankeedi levitamise meetodeid:

1. Näost-näkkü küsitlemine kohapeal, kus koos küsitletavaga vastati ankeedile küsituleja käes olevas tahvelarvutis.
2. Kohapeal kogutud e-posti aadressid, kuhu edastasid vastamiseks ankeedi paar päeva hiljem.
3. Paberankeetide levitamine kohapeal, kus ankeet ulatati isikule ning suunati kõrvalasuvasse klaasmajakesse seda täitma; kohapeal olid vastajatele olemas pastakad ja kast täidetud ankeetide kokku kogumiseks.

Lisaks nagu juba eelpool mainitud, siis testisin ühte täiesti passiivset meetodit: QR-kood, mis suunab skännides publiku ankeedi *Google Forms* lingile. Tartu 2024 uue brändiraamatu järgi, kasutades sealseid värve, fonte ja logo, kujundasid QR-koodiga sildid kleepsupaberile ning kleepisin need Autovabaduse puiesteel asuvate kollaste raamide külge (Joonis 1). Koguseliselt sai raamide peale kokku paigutatud ca 50 silti. Sildid kujundasid kahe erineva sloganiga (Joonis 2). QR-koodi loomisel sai kasutatud Bitly firma toodet nimega QR-Code-Generator.



Joonis 1. Autovabaduse puistee kollased raamid ning sellele kleebitud QR-koodiga silt.

Foto allikas: Mana Kaasik, Tartu 2024 Flickr,

<https://www.flickr.com/photos/tartu2024/52289830086/in/album-72177720301344812/>



Joonis 2. QR-koodiga sildid publiku ankeedi lingile jõudmiseks.

Autovabaduse puiestee koos rikkaliku kultuuriprogrammiga kestis 2022. aastal 1. juulist 14. augustini. Kultuuriprogramm koos kontsertide ja erinevate tegevustega Autovabaduse puiesteel toimus sel perioodil igal nädalavahetusel ehk seitsmel korral. Ankeedide levitamiseks tegelesin aktiivselt neist kuuel nädalavahetusel, kuna esimene nädalavahetus kulus eeltöö tegemiseks, et otsida ja mõelda välja parimad kohad QR-koodi ülespanekuks ning samuti mõelda läbi teiste meetodite strateegia käsitlemisel. Näost-näkku ja e-posti aadresside küsimise meetoditel valisin enda asukohaks sama koha Autovabaduse puiesteel, kus oli hea mööduvaid külastajaid peatada: selleks oli piisavalt ruumi, oli võimalus astuda vastamiseks samm kõrvale, ei asunud liiga lähedal pealavalt tulevale mürale, mööduja oli kindlasti läbinud Autovabaduse puiestee sündmuse ala. Paberankeetide levitamisel oli minu kui küsitleja asukoht natuke erinev, kuna pidasin strateegiliselt õigeks jagada paberankeete mööduvatele inimestele kohe paberankeetide täitmiseks kasutatava klaasmajakese kõrval,

mis Autovabaduse puiesteel asus. QR-koodiga sildid olid Autovabaduse puiesteel üleval kokku kolm nädalat. Iga aktiivset meetodit sai testitud kokku neljal korral: kahe suurema kontserdi ja kahe muu Autovabaduse puiestee sündmuse ajal, milleks olid väiksemad etteasted ja tegevused.

Eksperimendi kulgemise fikseerimiseks ja oma kogemuse reflekteerimiseks pidasin ka uurijapäevikut, kuhu märkisin üles andmed ja lisamärkmed publikut küsitledes ja neile ankeete jagades. Uurijapäevik põhineb seega vaatlusel ja publikuga suhtlemise kogemusel. Päevikut pidasin vabas vormis ning sissekanded märkisin üles kuupäevaliselt. Pärast eksperimendi läbiviimist Autovabaduse puiesteel selgitasin välja testitud meetoditest efektiivseima publiku ankeedi levitamise viisi.

3.2 Valimi kirjeldus

Autovabaduse puiestee puhul on tegemist terve kuu kestva sündmusega ning sinna on kaasatud publikuna paljud erineva taustaga ja erinevas vanuses Tartu elanikud ja külalised kaugemalt, nii Eestist kui välismaalt. Seega on antud sündmus parim valik eksperimendi läbiviimiseks, kuna võimaldab saada vastuseid erinevatelt inimestelt ja pikema perioodi jooksul. Kuna sündmuse kestus on piisavalt pikk, võimaldab see testida erinevaid publiku ankeedi levitamise viise.

Kõigi aktiivsete meetodite puhul kasutasin Autovabaduse puiestee külastajate poole pöördumisel süstemaatilist väljavõttu. Kui uurija käsutuses ei ole üldkogumi liikmete nimekirja, siis tehakse valik uurija valitud sammu alusel (Rämmer, 2014). See tähendab, et isikud, kelle poole pöördusin, valisin kõigi Autovabaduse puiestee vastava sündmuse külastajate hulgast süstemaatilise juhusliku valiku teel, s.o valik toimus kindlate intervallide järel. Mina valisin intervalliks „5“, mis tähendab, et minu taotluseks oli pöörduda iga viienda inimese poole, kes mulle Autovabaduse puiesteel vastava sündmuse ajal vastu tuli. Praktikas see aga korrektselt alati ei õnnestunud, kuna vahepeal võis minust mööduda rohkem inimesi, kuid seejärel lugesin ma taaskord viienda.

Selleks, et tulemused oleksid usaldusväärsed ning neid oleks hea võrrelda, siis võtsin iga aktiivse meetodi puhul eesmärgiks pöörduda 100 inimese poole. Arv 100 sai valitud seepärast, et see on piisavalt suur arv selleks, et saada adekvaatseid tulemusi ning samuti hindasin iga meetodi puhul 100 pöördumist ajaliselt realistlikuks. Number 100 võimaldab ka vastamise määra kergemini arvutada, st kui 100-st pöördumisest ankeedile vastas nt 64, siis on vastamise määr antud meetodi puhul 64%.

4. TULEMUSED JA ARUTELU

Selles peatükis kirjeldan eksperimendi käigus saadud tulemusi ning võrdlen neid omakorda eelnevalt läbiviidud intervjuude tulemustega. Annan ülevaate, kuidas Autovabaduse puiesteel testitud publiku ankeedi levitamise meetodid toimusid: kui palju vastuseid iga meetodiga sain, palju küsitlemiseks aega kulus ning millised olid meetodite eelised ja puudused. Samuti toon välja meetodite valiku kriitika seoses eksperimendiks kasutatud sündmusega ja levitatud ankeetküsimustiku sisuga.

4.1 Meetod I: Näost-näku küsitlemine tahvelarvuti abil

Esimene meetod, mida kaalusin Autovabaduse puiesteel publiku küsitlemiseks, on külastajate näost-näku küsitlemine sündmuse toimumise kohapeal. Meetodi valikut toetasid paljud teoreetilised allikad ning eriti 2022. aasta värske festivalide uuring (Festivalide uuring, 2022), kus nagu eelpool mainitud, just küsitleja kohapeal küsitlemise meetod kõige paremini toimis. Praktikas nägi see minu eksperimendis välja selliselt, et küsitlejana küsisin vastajalt vastuseid suuliselt, samaaegselt hoidsin tema ees tahvelarvutit koos küsimuste-vastustega ning vajutasin vastusevariante küsitletava öeldu põhjal küsitletava nähes. Küsitletav ei pidanud ise midagi kuhugi kirjutama ega vajutama. 100 inimesest, kelle poole pöördusin, oli nõus vastama ja minuga koos kohapeal ankeedi tahvelarvutis ära täitma 63 ehk 63% (Tabel 1). Ühelt inimeselt võttis vastuste saamine aega minimaalselt kolm ja maksimaalselt 10-15 minutit, keskmiselt viis minutit. Ajakulu erinevus tulenes sellest, kui kiiresti küsitletav vastuseid jagas ning kui palju ta sinna juurde rääkida-kommenteerida soovis või mulle kui küsitlejale lisaküsimusi esitas.

Tabel 1. Meetodite võrdlus: kulunud ressursid ja sobivus ankeediga

	Meetod I	Meetod II	Meetod III	Meetod IV
Vastamise määr	63%	51%	20%	9%
Küsitlaja kulunud aeg ühe küsitletava kohta	Keskmiselt 5 minutit	1-2 minutit	1-2 minutit	—
Meetodi sobivus küsimustiku ja selle pikkusega	Sobivus hea	Sobivus hea	Sobivus keskmine	Sobivus halb
Meetodi ettevalmistamis eel/läbiviimisele kulunud summa	0 €	0 €	12 € (taaskasutatav paber ankeetide printimiseks)	33 € (kleepsupaber, värviline printimine, Bitly QR-Code-Generator kuutasu)

Minu hinnangul toimis antud meetod üpris efektiivselt. Näost-näku küsitlemist sai edukalt sündmuse toimumise ajal kasutada, kuna ankeedi küsimused olid selle kohta, kuidas külastaja end just antud Autovabaduse puiestee sündmust külastades tunneb ja mida enda ümber märkab. Tahvelarvutis küsitlemiseks ei olnud ankeet minu hinnangul liiga pikk, kuigi oleks võinud olla siiski natuke lühem. Mõnel korral oli vastaja näos näha poole peal juba kergest tüdimust, kuid seda tuli ette pigem vähe ja neil, kel tundus kiire olevat. Usun, et meetod oleks toimunud veel paremini ning oleksin saanud rohkem vastuseid, kui oleks saanud publiku poole pöördudes öelda, et vastamine võtab aega pigem kaks kuni kolm minutit, viie või rohkema asemel. Mõni Autovabaduse puiestee külastaja tõi välja, et on hea

meelega nõus kohapeal vastama ning kommenteeris juurde, et kui küsimustiku link talle e-posti aadressile saata, siis kas unustaks või poleks viitsimist sellele hiljem enam vastata.

Üldiselt sobib tahvelarvuti meetod paremini küsitlemiseks festivali pealavast veidi kaugemal, kus vähem müra ja inimesed pole kontserti nii süvenenud. Oli neid, kelle peal toimis tahvelarvuti meetod efektiivselt ja kiirelt: lugesid ise küsimust silmadega kaasa, vastasid kiirelt: ajakulu kolm kuni viis minutit. Päris mitmetelt vastajatelt oli valikvastustega küsimustele raske vastuseid saada, kuna hakati üldiselt muljetama. Seega peaks tegelikult eelnevalt läbi mõtlema, kas ja kui hea on igal küsimusel ette anda palju vastusevariante. Lisaks oleks tagasiside mõttes kasulikum jätta mõned küsimused ka avatuks. Paljud vastajad kommenteerisid lisa ja muljetasid festivalilt saadud emotsioonide põhjal oma kogemust, mida oleks saanud lisada avatud küsimuse vastusena. See oleks võimaldanud korraldajatel saada arvamusi sündmuse kohta ka teistel, mitte ainult ette antud teemadel.

Intervjuudest selgus, et AHHAA teaduskeskus ja Eesti Rahva Muuseum kasutavad samuti oma publikult tagasiside saamiseks näost-näkkü küsitlemise meetodit. AHHAA levitab oma publiku seas küsimustikku nii, et küsitaja käib küllastajate hulgas ringi ja küsib valikuliselt “kas oleksite nõus vastama tagasiside küsimustikule?” ning siis annab talle kas ise kätte tahvelarvuti ja vastaja täidab küsimustiku ära või küsib suuliselt ja paneb vastused ise tahvelarvutisse kirja. “Meil olid alguses paberid, need 200 paberit ja siis aasta lõpus keegi trükkis need excelisse sisse, väga tüütu... tänaseks on meil Ipadid,” kirjeldas publiku küsitlemist AHHAA juhatuse liige Pilvi Kolk. Eesti Rahva Muuseumis toimub küsitlemine nii, et küsitaja täidab ja küllastaja vastab. Küsitaja märgib vastused esmalt paberile, millele järgneb andmete sisestamine arvutisse ja analüüs. Plaanis on hakata küsimustikku edaspidi levitama QR-koodi kaudu. “Tavaliselt on meil laua peal sündmuste kalendrid, kolme kuu sündmuste kalender ja teisel pool on siis vahetuvad näitused ja nüüd me mõtleme sinna panna küsimustiku QR-koodiga,” sõnas intervjuueeritav. Mõlemad kultuuriasutused kasutavad küsitlemisel vabatahtlike ja praktikantide abi, kes siis näost-näkkü küsitlusi läbi viivad, kuna tegemist on üsna ajakuluka protsessiga.

4.2 Meetod II: E-posti aadresside kogumine

Järgmise meetodina katsetasin Autovabaduse puiesteel e-posti aadresside kogumist, kuhu saatsin paari päeva möödudes täitmiseks publiku ankeedi. Öunapuu (2014) õpikus „Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes“ on toodud antud meetod välja lausa esimesena. Samuti tõi meetodi efektiivsuse välja Audiences London (2011). Oma e-posti aadressi oli nõus jagama 82 inimest sajast, kelle poole pöördusin. Neist küsimustikule vastamiseni jõudis lõpuks 42 ehk umbes pooled. Vastamise määr seega 42 vastust 82-st e-posti aadressi andjast teeb 51%. E-posti aadresside kogumise jaoks lõin *Google Forms* keskkonnas ühelahtrilise täidetava vormi, kuhu kogusin kokku e-posti aadressid Autovabaduse puiestee küllastajatelt. Küsimustiku levitamiseks lõin eraldi e-posti aadressi (avptagasiside@gmail.com) ning saatsin paari päeva möödudes küsimustiku laiali neile, kellelt e-posti aadressi sain.

E-kirja teel küsitlemine on näiteks kontserdi toimumise ajal kindlasti sobivaks meetodiks, kuna võtab kõige vähem kohapeal aega ning seejuures segab kõige vähem festivali küllastajat või kontserdi kuulajat. Mõni sündmuse küllastaja tõi ka välja, et vastab hea meelelega küsimustikule hiljem kodus, et saaks rahulikult mõelda ja teemasse süveneda, sest kohapeal läheb liialt kiirustamiseks. Sellise vastuse andsid küll pigem lastega pered, kel oli kohapeal oma lastega juba niigi palju tegemist. Samuti tõi osad küllastajad välja, et e-posti aadressi meetod sobib neile: nad sooviksid kogetut esmalt natuke “seedida”, sest paar päeva hiljem analüüsid sündmust hoopis teise pilguga ning oskad näha rohkem tervikut. Samas oli neid, kes keeldusid e-posti aadressi andmisest ja tunnistasid ausalt, et unustaksid hiljem e-kirja teel saadetud küsimustikule vastamise tõenäoliselt ära või „ei viitsiks“ sellega enam kodus tegeleda. Viimast kinnitab ka see, et kõigist, kes e-posti aadressi andsid, vastasid küsimustikule ikkagi ainult pooled. Kui arvestada seda, et vastajad said küsimustikku täita hiljem rahulikult kodus, siis viis kuni kümme minutit küsimustikule vastamiseks ei ole kindlasti liiga pikk aeg. Kui ta juba selle e-kirja avas ja küsimustiku lingile läks, siis suure tõenäosusega ta selle ka nüüd lõpuni täidab. Ja kui ta seda kirja ei ava või läheb juba mõni päev mööda, siis suure tõenäosusega ta ka enam vastama ei hakka. On ikkagi üsna tõenäoline, et need pooled, kes küsimustikku ära ei täitnud, kuid algselt lubasid seda teha andes oma e-posti aadressi, siis nad kas unustasid vastata või ei vaevunud seda enam hiljem ette võtma.

Otseselt e-posti aadresside küsimisega sellisel kujul intervjueritavad ei tegelenud, kuid e-kirja teel tagasisidet küsitakse ja saadakse küll. Vanemuise teatri turundusjuht tõi välja, et neil on suur hulk uudiskirja lugejaid, mistõttu nad oma publiku-uuringut ka uudiskirja kaudu levitasid. Ka tema mainis, et uudiskirja ja sealt saadava infoga on ikka nii, et kui ta esimestel päevadel seda ei ava, siis seda pigem ei juhtugi: “Ikkagi see laviin oligi siis, kui uudiskiri välja läks, [...] ja esimeste päevade jooksul kogunes pool kogu vastanute hulgast. Inimene nii kui ta uudiskirja saab või tal on see hetk, siis ta teeb selle ära. Nädal hiljem ei tule ta selle juurde enam tagasi, et mul on kalendris märgitud, et vasta Vanemuise või Rimi küsitlusele. Ta kas teeb seda kohe, sest selleks on sobiv hetk või ta ei tee seda üldse,” lisas Tannik. Rally Estonia turundusjuht tõi välja, et neil püsivat uudiskirja formaati veel ei ole ning e-posti teel edastatavat tagasiside vormi kui sellist ka mitte, kuid see teema on alati olnud päevakorras ja tiimis arutlusel: “Ei ole veel teinud. On arutlusel olnud ja oli ka selle aasta augustis päris tugevalt arutlusel, aga erinevatel põhjustel seda siiski ei teinud sellises suures mahus,” ning lisas, et mõistlik on planeerida sündmuse järeltegevusteks tagasiside küsimustik väga põhjalikult, et sellest ka maksimaalne kasu oleks.

ERM-i turundusjuht tõi intervjuus välja, et külastajad võtavad tagasisidet andes tihti omaalgatuslikult e-kirja teel ühendust. Kuigi sellisel kujul antakse pigem negatiivset tagasisidet, kui seda, et midagi meeldis või hästi on. Siiski, kuna paljudel kultuuriasutustel ja ka -sündmustel on kasutusel uudiskiri või on tekitatud endale e-posti aadresside list, kuhu aeg-ajalt infot edastatakse, siis on e-post üpriski heaks viisiks ankeetküsimustiku edastamiseks. Lisaks, kui inimene on juba uudiskirja või e-posti aadresside listiga liitunud, on tal järelikult kultuuriasutuse või -sündmuse vastu piisav huvi, et asjakohaste vastuste saamine selle kanali kaudu oleks üsna tõenäoline.

4.3. Meetod III: Paberankeedi levitamine

Paberankeedi levitamise meetodi valisin eksperimendiks peamiselt seetõttu, et võrrelda seda näost-näku küsitlemise meetodiga, kuna mõlemaid viis küsitleja läbi kohapeal. Samuti kuna Autovabaduse puistee sihtrühma hulgas on ka vanemaealised, siis tundus traditsioonilise meetodi katsetamine ennast õigustavat. Nii see aga ei olnud. 100 inimesest,

kelle poole pöördusin, täitsid ankeedi lõpuni ainult 16 inimest. Lisaks oli neli poolikult vastatud ankeeti, kus mingi osa küsimusi olid jäänud vastuseta. Vastamiseni jõudis kokku seega 20 inimest, mis teeb vastamise määraks 20%. See tulemus oli minu jaoks kõige üllatuslikum. Kuigi isiklikust kogemusest oletasin eksperimendi läbiviijana, et tegemist on testitavatest meetoditest kõige ebaatraktiivsemaga, siis niivõrd madalat vastamise protsenti ma siiski ei oodanud. Siinkohal toon veelkord välja, et paberankeeti levitamine toimus kohapeal selliselt, et pöördusin esmalt Autuvabaduse puistee külastaja poole, küsisin, kas ta on nõus küsitlusele vastama ning kui oldi nõus, siis ulatasin isikule ankeedi ning suunasin ta kõrvalasuvasse klaasmajakesse seda täitma. Kohapeal olid vastajatele olemas pastakad ja kast täidetud ankeetide kokku kogumiseks, kuhu tuli asetada täidetud ankeet. Paberankeetide täitmine sai lahendatud festivalialal asuva klaasmajakese abil, kuna see oli ainus koht, kus olid olemas lauad-toolid, katusealune ilmastikuolude kaitseks ja koht, kuhu jätta vajalik ankeetide kogumise kast, pastakad ja info.

Tundub, et kuna elu on muutunud järjest rohkem arvuti ja telefoni kesksmaks ning inimesed ei ole harjunud nõ pastakat kätte võtma, siis tundub see neile suur lisavaev. Samuti on kergem vastata kiirelt küsimustikule kohapeal, kui küsitleja ise sellele suuliselt küsimusi ette lugedes kaasa aitab või siis oma nutitelefonis. Samuti tundus, et festivali külastajatel ei ole motivatsiooni minna ankeedi täitmiseks eraldi kohta või ruumi ning eelistaksid vastata kohe kohapeal näost-näkku meetodil, nagu külastajate poole pöördumisel selgus. Tänaval samas pole võimalik aga pakkuda püstijalu võimalust paberankeedi mugavaks täitmiseks. Esines olukordi, kus küsitletavad keeldusid paberankeete nähes juba kaugelt. Anti ka tagasisidet, et küsimustik võiks olla pisut üldistavam ja mitte nii pikk. Mõned vastajad täitsid ära vaid lehe ühe poole (leht oli kahepoolne) ja jätsid vastamise siis pooleli. Põhjuseks võis siinkohal olla ka see, et ei märgatud lehe teist poolt, mille vältimiseks oleks võinud kirjutada ankeedi esimese lehe lõppu näiteks kirje “küsimustik jätkub lehe pöördel”. Lisaks andis üks ankeedile vastanu hiljem tagasisidet, et ta oleks soovinud, et küsimustiku lõpus oleks olnud ka vähemalt üks lahter, kuhu oleks saanud anda endapoolse kommentaari ja arvamuse sündmuse kohta. Antud juhul küsimustik seda ei võimaldanud.

Paberankeedi meetod toimis minu testitud meetoditest selgelt kõige halvemini ning andis vähe vastuseid. Ilmselt on meetod tõepoolest iganenud ning inimesed eelistavad pigem tehnoloogilisemaid lahendusi: vastates küsimustikule telefonis, tahvelarvutis või hiljem

arvuti taga. Seega tuleks paberankeedi kui meetodi valik ja vajadus siiski hoolikalt läbi mõelda ja eelnevalt oma sihtrühma tarbimisharjumusi analüüsida, et teada saada, kas suheldakse oma publikuga nagunii 90% veebi teel või on ka arvestatav osakaal vahetul näost-näku suhtlusel, kus paberankeeti efektiivselt rakendada saaks. Kui sihtrühmaks on vanem elanikkond, tuleks paberankeedi meetodit tõenäolisemalt kasutada kui noorema sihtrühma puhul või vähemalt võimaldada selle olemasolu, et kõigil soovijail oleks võimalik oma arvamus sündmusest siiski edasi anda. Just viimasel põhjusel peamiselt paberankeedi meetod eksperimenti kaasatud saigi, kuna Autovabaduse puiestee üheks sihtrühmaks on teiste seas ka pensioniealine elanikkond. Oletus, et meetod efektiivselt tänapäeval enam ei toimi, sai kinnitust nii teoreetiliste allikate kui eksperimendi läbiviimise teel.

Paberankeedi levitamise puuduseks on samuti see, et kuna küsitlusele vastamine toimub käsitsi paberi ja pastaka abil, siis andmete hilisem sisestamine ja analüüs võib võtta palju rohkem aega, kuna koguda ja sorteerida tuleb palju teavet (Experience Management, 2023). Seetõttu läks ka AHHA teaduskeskus juba aastaid tagasi paberankeedilt üle elektroonsete meetodite kasutamisele ning seda plaanib teha lähiajal ka Eesti Rahva Muuseum. Teater Vanemuine oma publiku-uuringus kasutas teatris kohapeal paberankeedi meetodit tagasiside küsimiseks, kuid tõdes samuti, et paberankeedid andsid protsentuaalselt marginaalse osa kogu vastustest. Peamine hulk vastuseid tuli uudiskirja ja sotsiaalmeedia kanalite abil levitatud *online* küsimustiku kaudu. Rally Estonia pole paberankeedi meetodit üldsegi kasutanud ning kogu tagasiside küsimine toimub neil ankeetküsitluse puhul elektroonselt üle veebi. Suure mastaabiga sündmuse puhul ei tasu aja- ja rahalisi ressursse hinnates paberankeete kindlasti levitama hakata.

4.4 Meetod IV: QR-kood

QR-koodi puhul on tegemist pigem uuema meetodiga publiku uurimisel. Innovatiivset meetodit kasutati ka 2022. aastal Eestis toimunud festivalide hulgas tehtud Festivalide uuringus (Festivalide uuring, 2022). QR-koodiga sildid olid Autovabaduse puiesteel üleval kolm nädalat, sh kolm nädalavahetust, mil oli festivalil tihe programm ja kontserdid ning seega palju rahvast liikumas. QR-koodi loomisel kasutasin Bitly firma toodet nimega QR-Code-Generator, mille kuutasu on kaheksa eurot. Antud toode sai valitud eelkõige seetõttu,

et see võimaldas lisafunktsioonina jälgida ka seda, kui palju valitud ajaperioodil QR-koodi skanneeriti ning hinnata seega eraldi nii QR-koodi meetodi toimimist kui ka QR-koodi meetodi sobivust ankeetküsitlusega. QR-kood suunas otse *Google Forms* keskkonnas asuvale publiku ankeedi lingile, kus sellele sai mugavalt vastata. Tuli välja, et QR-koodi skanneeriti sel kolmenädalasel perioodil omaalgatuslikult sündmuse küllastajate poolt kokku 46 korral. Sellegipoolest laekus ankeetküsimustikule vastuseid ainult neli, seega vastamise määr neli moodustab 46-st skanneerimise korrast ainult 9%.

Arvestades, et skanneerimiste arv oli 46 ja vastuste arv kõigest neli, saab öelda, et antud meetodil tagasiside küsimine sündmusele ei toiminud. Suur skanneerimiste arv näitab, et QR-koode siiski märgati ja küllastajatel võis olla huvi tagasisidet anda, kuid pärast koodi skanneerimist jäi vastamine mingil põhjusel katki. Põhjusteks võivad olla näiteks liiga pikk ankeet telefonis täitmiseks kui ka teatav ebamugavus ankeedi täitmisel telefonis ja nõ väikesel ekraanil. Samuti spekuleerin, et vastajad ei osanud kõigile küsimustele vastata. Need festivali küllastajad, kes ankeedi lõppu siiski jõudsid, olid vanuseliselt pigem nooremapoolsed, millest võib järeldada, et QR-koodi meetodi kaudu küsitlusele vastamine võib sobida pigem nooremale sihtrühmale ja neile, kes omavad nutitelefoni ning on kursis, kuidas sellega QR-koodi skanneerida saab. Samuti peaks sellist meetodit kasutades olema küsimustik võimalikult lihtne ja lühike. Usun, et vastuseid oleks tulnud kindlasti rohkem, kui oleks piiratud näiteks ainult viie olulisema küsimusega. Antud meetodi jaoks oli küsimustik aga liiga pikk. Samuti arvan, et QR-koodide suurema nähtavuse oleks saanud lahendada veel paremini kasutades festivalil ka ekraane ja/või suuremaid plakateid, et kood oleks märgatav juba kaugelt ning haaraks möödujate tähelepanu. Antud eksperimendi käigus sai QR-koodiga silte kleebitud Autovabaduse puisteele küll päris suures koguses, kuid sildid olid pigem väikesed ning võisid suures rahvasummas jääda paljudele potentsiaalsetele vastajatele paraku märkamatuks.

Kuivõrd QR-koodi kasutamine on teiste traditsiooniliste meetoditega võrreldes pigem uus meetod, siis suuremate kultuuriasutuste puhul Tartus see veel kasutusele ei ole jõudnud. Sellegipoolest Eesti Rahva Muuseumil on see meetod nüüd just järgmisena plaanis kasutusele võtta: “Tavaliselt on meil laua peal sündmuste kalendrid, [...] ja me siis mõtlesime sinna panna selle QR-koodiga. Ise oled ju käinud nii, et kuskil käid söömas või, et sul on mugav, et ootad oma praadi ja samal ajal siis saad täita.” Samuti on Ustavi sõnul

QR-koodi meetodi olemasolu hea seetõttu, et nii saab vastuseid juurde kogu aeg ning küsitlemiseks ei ole tarvis võtta eraldi mingit perioodi ning kulutada selleks tunduvalt rohkem aega nagu on siiani võtnud neil iga-aastane näost-näku küsitlemine. Mina usun, et QR-koodi meetod sobiks väga hästi ka Rally Estonia sündmusel kasutamiseks: seal on juba kohapeal suured ekraanid kogu aeg üleval ja kui aeg-ajalt sinna QR-koodi kuvada, ei jääks see kindlasti märkamatuks. Seda enam, et neid ekraane jälgivad ralli küllastajad niikuinii. Passiivse meetodina võiks minu hinnangul QR-kood sündmustel, festivalidel ja ka kultuuriasutustes kindlasti olemas olla.

4.5 Eksperimendi kriitika

Reaalne ajakulu tahvelarvuti meetodi puhul oli suurem kui eeldasin: eeldus oli kaks kuni kolm minutit, reaalsus aga keskmiselt viis minutit, päris paljudel juhtudel läks veel kauem. Vastajaid võis jagada oma olemuse tüübilt ja käitumise järgi kolmeks. Oli neid, kes tahtsid lihtsalt kiiresti ära vastata ja siis edasi liikuda - ajakulu ca kolm minutit. Teisalt neid, kes tahtsid pea iga küsimuse juurde veel lisaks hakata sündmuselt saadud kogemustest muljetama: mis meeldib või ei meeldinud sündmuse juures, mida tuleks järgmisel aastal teisiti teha jne - ajakulu 5-15 minutit, üksikjuhtudel ka kauem. Kolmandaks need, kes võtsid selle aja, et vastata, kuid lisakommentaare osas olid pigem napisõnalised - ajakulu ca viis minutit. Kolmandat tüüpi vastanuid oli kõige rohkem.

Kõigi aktiivsete meetodite puhul kui pidin ise füüsiliselt Autovabaduse puiestee küllastajate poole pöörduma, oli küsitlemisel neid, kes keeldusid vastamast, kuna nende sõnul ei olnud nad selleks piisavalt pädevad, põhjendades seda kommentaaridega stiilis “ma alles jõudsin siia; ma ei ole üldse tartlane; mul on nii vähene kogemus nende sündmustega; ma ei oska veel midagi kommenteerida; kontsert ju alles algas; küsige seda hiljem, ma alles jõudsin” jne. Kui küsitleda inimesi mingi sündmuse/kontserdi ajal, siis on kindlasti väga oluline läbi mõelda, et millal täpselt oleks see õige aeg neid vastamiseks kõnetada. Samuti tuleks eelnevalt küsitlemiseks paika panna võimalusel selline koht, kus saab olla kindel, et tagasiside küsimise korral küllastaja juba tõepoolest on midagi sündmuselt kogenud. See aitaks välistada olukorra, kus vastaja väidab, et ei saa küsimustele vastuseid anda, kuna ta

alles saabus. Seega tuleks kindlasti eelnevalt läbi mõelda, millised on küsimustiku küsimused ning kas need eeldavad vastamist pigem sündmuse või kontserdi eel, ajal või hoopis pärast kontserti. Mõnikord tekitas küsitlemisel probleemi see, kui inimene oli alles sündmusele jõudnud, kuid küsimuseks oli “kuidas jäite rahule sündmuse ...?”. Üksi on küsitlejana samuti väga keeruline nii suure rahvahulga ja välialaga sündmusel aru saada, et kes ja kui kaua juba sündmusel viibinud on. Seega soovitaksin suurema ürituse puhul kindlasti kaasata kohapeal küsitlemise protsessi mitu inimest.

Enne eksperimendi läbiviimist seadsin eelduseks, et jõuan küsitleda ühe Autovabaduse puiestee kontserdi või tegevuse ajal keskmisel 30-40 inimest või pöörduda 40-50 inimese poole. Reaalsuses jõudsin ühe kuni kahe tunnise sündmuse ajal küsitleda ca 20 inimest, e-posti aadresside kogumise ja paberankeetide levitamise meetodite puhul pöörduda sama aja jooksul ca 30-40 inimese poole. Sellistel küsitlemistel tuleks kindlasti kasuks abijõu kaasamine teiste töötajate, praktikantide või vabatahtlike näol, mis muudaks protsessi tunduvalt kiiremaks, arvestades lisaks, et tavapäraselt kestab festival üks kuni paar-kolm päeva.

Meetodite sobivus ankeetküsimustiku pikkusega oli mõneti erinev. Näost-näkku küsitlemisel ei tundunud ankeet olevat liialt pikk, et see küsitletava ära tüütaks ning kodus e-posti aadressile saadetud ankeedi täitmiseks ei olnud samuti ankeet liiga pikk, viimase puhul kui saab rahulikult vastata, siis oleks küsimustik isegi võinud olla pikem ja põhjalikum. Paberankeedi puhul tundus aga, et rohkemate vastuste saamiseks oleks küsimustik võinud piirduda ühe lehe poolega. Võimalik, et need, kes ankeedi poolikult täitsid, ei märganud lehe teist poolt või pidasid seda avastades ankeeti liiga pikaks ja selle täitmist tülikaks. QR-koodi meetodi puhul võib oletada, et ankeetküsimustik oli liiga pikk. Kuna QR-koodi skänneriti valdavalt mobiiltelefonidega, siis pika ankeedi täitmine ei ole pisikesel ekraanil samuti kõige mugavam. Samuti küsimuste puhul, millel on palju vastusevariante, ei ole mobiiltelefonis neile mugav vastata, kuna ekraani peab siis kerima edasi-tagasi küljelt-küljele, et näha kõiki vastusevariante ning küsimusi.

Tulemuste ja arutelu peatüki lõpetuseks saab öelda, et nii eksperimendi tulemuste kui ka minu kui antud juhul eksperimendi läbiviija ehk siinkohal eksperdi arvamuse kohaselt toimis meetoditest kõige paremini tahvelarvuti meetod, mille vastamise määr oli kõige

kõrgem ehk 63%. Samas võib pidada ka e-posti aadresside küsimise meetodit edukaks kui festivalil kohapeal küsitlemine raskendatud on. Kumba neist aktiivsetest meetoditest kasutada, peaks vaatama iga sündmuse puhul individuaalselt. Kui hoida ankeetküsimustik piisavalt lühikese ja lihtsana, siis on võimalik ka passiivset QR-koodi meetodit efektiivselt ära kasutada tagasiside saamisel. Antud juhul oli QR-koodi meetodi vastamise määr küll kõigest 9%, kuid skanneerimiste võrdlemisi suur arv näitas, et inimestes äratas tagasiside küsimise üleskutse huvi ja soovi oma arvamust avaldada. Siinkohal võib muidugi ka oletada, et need, kes omaalgatuslikult tagasisidet annavad, on pigem äärmuslike emotsioonidega: kas siis ei oldud millegagi üldse rahul või just vastupidiselt saadi sündmuselt suurepärase elamus. Paberankeedi meetod toimis ilmselgelt minu testitud meetoditest kõige kehvemini, andes kõigest 20%-lise vastamise määra, mistõttu seda kasutades sündmusele adekvaatse valimiga tagasisidet ei õnnestunud saada. Üldiselt võib öelda, et paljud inimesed olid siiski rõõmuga nõus küsimustikule vastama ning oma arvamust küsitlejaga jagama. Samas tunnevad osad inimesed end üpris häirituna kui segada neid ürituse või kontserdi kuulamise ajal. Lisaks leidsid alati neid, kellel oli kas lihtsalt kiire, ei olnud nõus vastama või otsustasid hoopiski minu kui küsitleja pöördumist ignoreerida.

5. SOOVITUSED

Järgnevas peatükis annan töö teooriaosale, eelnevalt läbiviidud intervjuudele ja eksperimendi tulemustele tuginedes mõned soovitusel, mis võiksid olla abiks ka teistele kultuuripubliku uurijatele ja kultuurikorraldajatele oma publiku uurimisel ja sobivate meetodite valimisel. Siinkohal tuleb arvesse võtta, et iga kultuuriasutust, -festivali ja -sündmust tuleb käsitleda siiski eraldiseisva juhtumina, mis tähendab, et minu antud soovitusel ei pruugi kõigi asutuste, festivalide ja sündmuste publiku uurimise puhul samasuguselt toimida. Samuti annan peatüki lõpus mõned konkreetsemad soovitusel Euroopa kultuuripealinn Tartu 2024 meeskonnale, kuidas nad oma sündmustel ja sealhulgas Autovabaduse puiesteel edaspidi efektiivsemalt publiku ankeeti levitada saaks.

Minu soovitusel ja tähelepanekud kultuuripubliku uurijatele on järgmised:

1. Enne kui üldse hakata külastajatelt tagasisidet koguma, tuleks enda jaoks selgeks teha, milleks publiku panus üldse oluline on ning mida see paremaks muudaks või milliseid teadmisi juurde annaks.
2. Oluline on mõista, millist publikut soovitakse uurida. Selleks, et oma klienti tunda, tuleb alustada turu segmenteerimisest, mis hõlmab endas publikult andmete kogumist ja analüüsi, õigete kriteeriumite kindlaksmääramist klientide segmenteerimiseks, atraktiivsete segmentide valimist ja seejärel vastavate turundusstrateegiate väljatöötamist.
3. Meetodite valimisel tuleks kaaluda nende kättesaadavust ja teostatavust. Näiteks kui soovitakse teha suurt hulka küsitlusi, võib olla keeruline leida piisavalt inimesi, kes oleksid nõus vastama. Samuti võib olla keeruline jälgida publiku käitumist, kui festivalil on palju erinevaid tegevusi ja palju inimesi.
4. Selleks, et selgitada välja parim meetod või parimad meetodid oma publiku uurimiseks, tuleb esmalt tihti katsetada erinevaid viise. Mõne sündmuse puhul võib

toimida ka mitu meetodit või nende meetodite omavahel kombineerimine, sest erinevad meetodid võivad anda erineva sisendi.

5. Publiku uurimise laiemaks eesmärgiks võiks olla külastaja kogu teekonna kaardistamine.
6. Lisaks tagasiside küsimisele sündmuse järgselt võiks publikult ka ootusi uurida enne sündmuse toimumist.
7. Aeg-ajalt võiks kaaluda lisaks põhjalikumaid publiku-uuringuid, et näha laiemat pilti ning kaasata korraga suuremat osa oma publikust.
8. Suurte ja rahvusvahelist publikut kaasavate festivalide puhul võiks kaaluda mobiilpositsioneerimise teel tehtavaid uuringuid, et saada kätte ka sotsiaaldemograafilisi andmeid oma publiku kohta.
9. Ankeetküsitlus on usaldusväärne meetod sündmuse kohta väärtuslike andmete kogumiseks. Küsimustiku koostamisel on aga oluline pöörata tähelepanu ka küsimustiku ülesehitusele ja kujundusele. Mida lihtsam ja selgem on kujundus, seda parem. Samuti võiks küsimustik olla paraja pikkusega, kindlasti mitte liiga pikk. Küsimustiku puhul on oluline roll ka taristul ehk kõigel sellel, mis küsimustiku täitmise võimalikult lihtsaks ja mugavaks teeks: milline on täitmisele eelnev kommunikatsioon ja üleskutse, mis toimub täitmise järgselt, paberankeedi puhul on selleks füüsiline keskkond ja vajalike vahendite (pastakad, paberid, kast küsimustike jaoks) olemasolu, lisastiimuli (näiteks auhindade) lubamine vastajatele jne.
10. Ankeetküsitluse levitamiseks on eelkõige soovitatav kasutada levitamise meetodeid, mis toimuvad veebi teel (kui ei ole sihtgrupist tulenevalt põhjendatud just teiste meetodite vajadus, näiteks vanema elanikkonna puhul paberankeetide täitmise võimaluse olemasolu). Tulenevalt põlvkondade ja käitumismustrite erinevusest on oluline, et kaasaegne publiku-uuring arvestaks erinevusi eri platvormide ja sihtgruppide vahel ning valiks lisaks sobivale meetodile ka sobivaima keskkonna publiku uurimiseks.
11. Meetodite valimisel tuleks kaaluda ka andmete töötamise ja analüüsi lihtsust.
12. Näost-näku küsitamine kohapeal võimaldab koheselt ja efektiivselt kätte saada vastused olulistele küsimustele. Antud meetod on aga ajakulukas ning selle efektiivselt rakendamiseks oleks mõistlik, kui küsitajaid oleks rohkem kui üks.
13. E-kirja teel küsimustiku levitamine sobib meetodiks hästi kui kas inimene on andnud oma e-posti aadressi, olles sinna peagi saabuvast küsimustikust juba teadlik, või kui

on teada, et e-posti teel suhtlus publikuga toimib, näiteks kui on kõrge uudiskirja loetavuse protsent.

14. Küsimustiku levitamiseks võiks kindlasti kaaluda ka QR-koodi levitamist sündmuse kohapeal, kuna võimaldab külastajal endale sobival hetkel ja huvi olemasolu korral küsimustikku endale mugavalt täita. QR-koodi levitamiseks oleks kõige mõistlikum kasutada elektroonilisi ekraane, et vältida suurt paberikulu.
15. Oluline on hoida pidevat suhtlust publikuga ning mitte ainult tagasiside küsimise eesmärgil. Kasutage sotsiaalmeediat, veebilehte ja teisi suhtluskanaleid, et hoida publik kursis sündmustega, jagada olulist teavet ja julgustada neid osalema järgmistel festivalidel.

Soovituste kokkuvõtteks saab öelda, et igat sündmust tuleks vaadelda eraldiseisvalt. Igale sündmusele ja festivalile on olemas meetodid, mis publiku uurimiseks sobivad. Oluline on julgus katsetada erinevaid meetodeid, et selgitada nendest välja efektiivseimad. Enne publiku uurimise meetodite valimist tuleks välja selgitada enda festivali sihtrühm ning valida sellest tulenevalt sobivad kanalid. Ankeetküsitlus on usaldusväärne meetod väärtuslike andmete kogumiseks, kuid küsimustiku ülesehitus, kujundus ja pikkus mängivad sealhulgas samuti olulist rolli. Samuti taristu nagu kommunikatsioon enne ja pärast küsimustiku täitmist, füüsiline keskkond ja vajalikud vahendid, võivad mõjutada oluliselt vastuste kogumist ja vastamise määra. Levitamise meetodite valimisel tuleks arvestada nende kättesaadavust ning hilisemat andmete töötlemise ja analüüsi lihtsust. Soovituslik on mitmekülgsema publiku uurimise teostamiseks ja tagasiside saamiseks kombineerida omavahel erinevaid meetodeid

Euroopa kultuuripealinn Tartu 2024 sündmuste korraldajatel soovitaksin oma korraldatavatel sündmustel, kuid eeskätt eksperimendi sündmuseks olnud Autovabaduse puiesteel näost-näku küsitlemise meetodiga jätkata seal, kus on võimalik seda hõlpsalt rakendada. Kindlasti soovitan kaasata näost-näku küsitlemise meetodi läbiviimiseks korraga mitu inimest. Ainult ühe küsitlaja puhul on keeruline ajaliselt suurt valimit küsitleda jõuda, samuti oleks hea kui igal küsitlajal oleks kõrval assistent, kes saaks teha samaaegselt märkmeid ja protsessi kõrvalt jälgida. Samuti soovitaksin kasutada QR-koodi, mida võiks levitada vastavalt võimalusele sobival viisil, kuid eelistatult suurelt ja näiteks elektroonilistel ekraanidel. QR-koodi levitamise viisid on lõputud, näiteks piletiga ürituse

puhul saaks QR-koodi lisada ka piletile. Meililisti olemasolul võiks kaaluda publiku ankeedi levitamist ka selle kaudu, kui meililist suhtluskanalina hästi toimib. Kui listi ei ole, siis võib e-posti aadresside küsimist rakendada ka sündmusel, sealhulgas võiks olla lisaks küsitlusele vastuste saamisel eesmärgiks ka hiljem e-posti kaudu oma publikuga ühenduses olla. Samuti võimaldaks see lisaks tagasisidele küsida ka ootusi enne sündmuse toimumist. Kui üritusele registreerumine toimub e-posti aadressi kaudu, siis saab samuti saata osalenutele hiljem e-kirjaga tagasiside küsimustiku lingi. Paberankeete võiks kasutada vaid selleks kindlaks tehtud vajaduse korral, kus teiste meetodite rakendamine ei ole sihtrühmast või sündmuse eripärast tulenevalt võimalik. Soovitaksin hoida küsimustiku võimalikult lihtsa ja lühikesena, see suurendab vastamise tõenäosust iga meetodi puhul, kuid eriti passiivsete meetodite korral nagu QR-kood.

KOKKUVÕTE

Publiku uurimine on suurepärane võimalus saada teavet oma publiku ehk inimeste kohta, kes sündmusele või festivalile tulevad, andes seeläbi võimaluse saada tagasisidet ka sündmusele endale. Publiku uurimine aitab leida kinnitust ja õigustust oma tegevusele või seda vajadusel muuta, suunata turundustegevusi sihtrühmade kaupa, suurendada vajadusel publiku mitmekesisust ja kaasatust ning tõsta oma teenuse kvaliteeti ja atraktiivsust. Kui teadvustada oma publiku vajadusi ja huve, aitab see tõsta lojaalsete ja korduvate küllastajate arvu.

Antud magistr töö eesmärk oli eksperimendi käigus katsetada erinevaid publiku ankeedi levitamise meetodeid, selgitades sealhulgas välja nende eelised ja puudused. Publiku ankeedi erinevaid meetodeid testisin Tartu suurimal kultuuri- ja linnaruumifestivalil Autovabaduse puiestee, millel on lai sihtrühm. Üle kuu aja kestev festival võimaldas erinevaid meetodeid iseseivalt testida ning saada adekvaatse valimi ja tulemused. Magistr töö eesmärgiks laiemalt oli aidata välja selgitada Euroopa kultuuripealinn Tartu 2024 tulevastele sündmustele sobiv võimalik meetod või meetodid, mida kultuuripealinna sündmuste korraldajad saaksid saabuval aastal, mil Tartu koos Lõuna-Eestiga omab Euroopa kultuuripealinna tiitlit, oma sündmustel ja festivalidel publiku uurimisel rakendada. Samuti oli töö eesmärgiks anda lisaks üldisi soovitusi kõigile kultuurikorraldajatele ja kultuuripubliku uurijatele, kes sooviksid efektiivsemalt oma publiku uurimisega tegeleda. Eksperimendile eelnevalt viisin läbi intervjuud Tartu suurimate kultuuriasutuste ja ühe suursündmuse korraldajaga, kes omasid varasemat publiku uurimise kogemust.

Eesmärkidest tulenevalt püstitasin töös järgmised uurimisküsimused:

1. Millised on erinevad meetodid ja mida on varasemalt kasutatud Tartu kultuuripubliku uurimisel?
2. Mis kriteeriume tasub kaaluda publiku uurimise meetodi valikul?

3. Millised on erinevate publiku ankeedi levitamise viiside eelised ja puudused?

Publiku uurimiseks on väga lai valik erinevaid meetodeid. Tartu suurimad kultuuriasutused tegelevad aktiivselt oma publiku uurimisega ja kasutusel on palju erinevaid meetodeid, millest üheks peamiseks on siiski küsitlus, mida paljudel erinevatel viisidel oma külastajate hulgas levitada saab. Populaarne on tellida ka põhjalikumaid uuringuid, et saada rohkem infot korraga suuremalt valimilt. Uuritakse nii oma publiku sotsiaal-demograafilisi andmeid kui küsitakse oma tegevusele tagasisidet. Küsimustik on kultuurivaldkonnas laialt kasutatud vahend publiku uurimiseks, kuid sellegipoolest on küsimustike väljatöötamisel ja ka levitamisel omad väljakutsed. Tänapäevaks on veebipõhised küsitlustööriistad edukalt ja tõhusalt asendamas oma eelkäijaid nagu paberankeet ja telefoni teel küsitlemine ning muutunud üheks peamiseks tööriistaks küsitlusuuringute läbiviimisel.

Läbiviidud eksperimendi tulemusena selgus, et kohapeal näost-näku küsitlemine osutus kõige efektiivsemaks ankeetküsitluse levitamise meetodiks. Küsitlejale on tegemist küll kõige ajakulukama meetodiga, kuid võimaldab saada kätte koheselt rahuldava arvu vastuseid. E-posti aadresside kogumine on hea viis kogumaks oma külastajate kohta kontaktandmeid, mille kaudu nendega ka hiljem kontakti saada. Samas küsimustiku levitamise puhul ei pruugi e-posti teel levitatud küsimustikule niivõrd palju vastuseid saada. Mõlema meetodi eeliseks on väikseim majanduslik ressurss, kuna nende läbiviimiseks raha ei kulunud. QR-koodi meetod minu eksperimendis palju vastuseid ei andnud, kuid seda oletatavasti põhjusel, et ankeedi täitmine ise võis valmistada raskusi: ei olnud piisavalt mugav täita ca kümne erineva vastusevariandiga küsimusi väikses ekraanis või oli ankeet lihtsalt liiga pikk. Samas skanneeriti QR-koodi kolme nädala jooksul 46 korral, mis näitab, et QR-koodiga silte märgati ning tagasiside andmine pakkus Autovabaduse puistee külastajatele siiski huvi. Tegemist oli antud juhul küll kõige kulukama meetodiga, kuid kindlasti annaks kokku hoida selle pealt, kui QR-koode levitada kleepsupaberi asemel hoopis ekraanidel. Paberankeetide levitamine on ebaatraktiivne ja iganenud meetod, lisaks ajamahukas küsitlusele järgneva andmesisestuse osas.

Iga sündmust, festivali või kultuuriasutust tuleks alati vaadelda eraldiseisvalt. Meetodid, mis toimivad mõne festivali puhul, ei pruugi kindlasti toimida teise puhul. Kõige olulisem

on välja selgitada need kanalid, millega on võimalik oma publikuga kontakti saada ning sellest tulenevalt valida ka sobivad meetodid publikuga suhtlemiseks ja tagasiside saamiseks. Tihti on soovitatav levitamise meetodeid mitmekesistada ja kasutada erinevaid meetodeid erinevate sihtrühmade ja vanusegruppideni jõudmisel. Meetodite valimisel tuleks arvestada ka nende kättesaadavust ja teostatavust. Samuti tuleks arvestada hilisema andmeanalüüsi võimekuse ja võimaliku keerukusega. Sobivate meetodite valimine võimaldab koguda väärtuslikku teavet ja seeläbi parendada tulevase kultuurifestivale, et need oleksid veelgi atraktiivsemad ning tooks kohale rohkelt publikut. Pidev publiku uurimine ja tagasiside küsimine on kindlasti oluline, kuid sama oluline on kasutatavaid meetodeid ning protsesse pidevalt täiustada. Samuti võiks pidada oma publikut meeles ja tänada neid tagasiside andmise eest, jagades tulemusi ja muudatusi, mis on sündmuse tulemustele kaasa aidanud. Näidates publikule, et nende arvamus on tõepoolest oluline ja nende tagasiside on midagi muutnud, julgustate neid ka edaspidi osalema ja oma arvamust jagama.

KASUTATUD KIRJANDUS JA ALLIKAD

Autori intervjuud ja kirjavahetus

E-kiri. Annika Jalak. Kuupäev: 13.12.2021.

E-kiri. Annika Jalak. Kuupäev: 10.02.2023.

E-kiri. Kristiina Avik. Kuupäev: 27.03.2023.

Intervjuu. Pilvi Kolk, AHHA teaduskeskus, juhatuse liige. Kuupäev: 29.06.2022.

Intervjuu. Kristel Tannik, teater Vanemuine, turundusjuht. Kuupäev: 27.09.2022.

Intervjuu. Kairi Ustav, Eesti Rahva Muuseum, turundusjuht. Kuupäev: 04.10.2022.

Intervjuu. Camilla Themas, Rally Estonia, turundusjuht. Kuupäev: 11.11.2022.

Veebilehed

AHHA teaduskeskuse kodulehekül. <https://www.ahhaa.ee/meist> Viimati vaadatud: 14.05.2023.

Live DMA. (2021). Audience research: diy tips. <https://www.live-dma.eu/audience-surveys-diy-tips/?fbclid=IwAR2WgeLWNm3ZOh83sud9Npw3mE6Kjz-nhrzG-HmSgxLCzbACWWdx8jK6Tcw>

Eesti Keele Instituut. Eesti keele seletav sõnaraamat. (2009). Päring: külastajad. <https://eki.ee/dict/ekss/index.cgi?Q=k%C3%BClastajad>

Tartu linna kodulehekül. (2023). Südasuvine kohtumispaik Autovabaduse puiestee 2023. <https://tartu.ee/et/autovabaduse-puiestee#Mis-on-Autovabaduse-puiestee?> Viimati vaadatud: 07.05.2023

Positium kodulehekül. <https://positium.com/> Viimati vaadatud: 16.03.2023

Kantar Emor kodulehekül. <https://www.kantaremor.ee/> Viimati vaadatud: 16.03.2023

EASi ja KredExi ühendasutus. (2018). Muuseumide ja raamatukogude külastajate ja mittekülastajate uuring. <https://eas.ee/muuseumide-ja-raamatukogude-kulastajate-ja-mittekulastajate-uuring-2018/> Viimati vaadatud: 18.03.2023

Eesti Rahva Muuseum kodulehekül. <https://www.erm.ee/et/content/muuseum> Viimati vaadatud: 14.03.2023.

Station kodulehekül. <https://bmmg.ee/meist/> Viimati vaadatud: 14.03.2023

LiveAgent, klientide segmenteerimine. <https://www.liveagent.ee/akadeemia/klientide-segmenteerimine/> Viimati vaadatud: 20.03.2023.

Beilmann, M. (2020). Tartu Ülikool, Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas, Küsimustiku koostamine. <https://samm.ut.ee/k%C3%BCsimustiku-koostamine> Viimati vaadatud: 22.03.2023.

SurveyMonkey kodulehekül. <https://www.surveymonkey.com/> Viimati vaadatud: 23.03.2023.

Festivalide uuring. (2022). https://static.visitestonia.com/docs/3961300_festivalide-uuring-2022aruanne.pdf Viimati vaadatud: 22.03.2023

Rämmer, A. (2014) Tartu Ülikool, Sotsiaalse analüüsi meetodite ja metodoloogia õpibaas, Valimi moodustamine. <https://samm.ut.ee/valimid> Viimati vaadatud: 13.04.2023.

Statistikaameti koduleht. Andmete esitamisest. <https://www.stat.ee/et/esita-andmeid/andmete-esitamisest> Viimati vaadatud: 16.03.2023

Experience Management. What is survey research? <https://www.qualtrics.com/experience-management/research/survey-research/> Viimati vaadatud: 22.03.2023.

UIT linnafestival koduleht. <https://www.uituituit.ee> Viimati vaadatud: 28.04.2023

Vanemuise teatri kodulehekül. <https://www.vanemuine.ee/teater/> Viimati vaadatud: 14.05.2023.

Kirjandus

- Audiences London. (2011). *Researching Audiences at Outdoor Events and Festivals*, The Audience Agency.
- Birnkrant, G. (2017). Hindamine kultuurivaldkonnas. Töövahendid, Küsimustikud, lk 65-70.
- Bookout, T. (2019). *How Gathering Both Active and Passive Data Improves Events*, Event Architecture.
- Crespi-Vallbona, M., Richards, G. (2007). The meaning of cultural festivals. *International Journal of Cultural Policy*, 13:1, 103-122
- Falassi, A. (1987). *Time Out of Time: Essays on the Festival*. University of New Mexico Press.
- Finkel, R., Platt, L. (2020). Cultural festivals and the city. *Geography Compass*, vol 14, issue 9.
- Getz, D. (2008). Event Tourism: definition, evolution, and research. – *Tourism Management*, vol. 29, pp. 403-428
- Hütt, S. (2021). Stuurürituste akrediteerimise efektiivsus ja turvalisuse kitsaskohad.
- Kinnunen, M., Luonila, M. & Honkanen, A. (2019). Segmentation of music festival attendees, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19:3, 278-299
- Mair, J., Weber, K. (2019). Event and festival research: a review and research directions, *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 10 No. 3, pp. 209-216
- Napoli, Philip M. (2012). Audience Evolution and the Future of Audience Research, *International Journal on Media Management*, 14:2, 79-97
- Greg Richards, G., Londoño, M. (2022). Festival cities and tourism: challenges and prospects, *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 14:3, 219-228
- Vasantharaju N., Harinarayana, N.S. (2016). Online survey tools: A case study of

Google Forms. Paper presented at the National Conference on "Scientific, Computational & Information Research Trends in Engineering, GSSS-IETW, Mysore.

Walmsley, B. (2021). Engagement: The new paradigm for audience research. *Participations*, 18 (1). 299-316.

Wellington, E. (2022). Customer Feedback: Why It's Important + 7 Ways to Collect It, HelpScout.

Õunapuu, L. (2014). Kvalitatiivne ja kvantitatiivne uurimisviis sotsiaalteadustes, Tartu Ülikool.

LISAD

Lisa 1. Poolstruktureeritud intervjuu kava

Taust ja publiku uurimise olulisus

Sissejuhatavalt: Räägime publiku uurimisest. Mis on teie mõtted publiku uurimise teemal?

1. Palun põhjendage, miks on teie arvates oluline publikut uurida?
2. Kuidas sai alguse teie organisatsioonis/festivalil publiku uurimine?
3. Mida annab teie organisatsioonile/festivalile publiku uurimine?

Publiku uurimise protsess/kogemus

1. Kirjeldage palun, kuidas te oma publikult tagasisidet küsite? (Millisel kujul te küsimusi levitate? Palun põhjendage, miks?)
2. Mis on teil kasutuseloleva meetodi eelised? Millised on puudused?
3. Milliseid probleeme on tulnud ette küsimustiku levitamisel?
4. Milliseid probleeme on tulnud ette publikult vastuste saamisega? Kuidas olete neid probleeme lahendanud?
5. Mida veel olete katsetanud publikult tagasiside saamiseks?
6. Kas muudaksite midagi oma senises publikult tagasiside küsimise viisis? Kui jah, siis mida ja miks?

Publiku uurimise tulemused ja tulevik

1. Kas publiku uurimise tulemused on olnud ootuspärased või on olnud ka midagi üllatavat? Selgitage palun mõne sõnaga.
2. Mida tulemustega olete edasi teinud?
3. Kas ja milliseid muudatusi olete teinud publiku tagasiside põhjal?
4. Kuidas võiksite veel publikult tagasisidet küsida?
5. Mõeldes publiku uurimise teemale (nii teie organisatsiooni/festivali kontekstis kui ka üldisemas mõttes), on teil selle kohta veel midagi öelda/lisada, mida ma ei ole taibanud küsida?

6. Kuidas näete oma org/festivali publiku uurimise tulevikku? (abistav küsimus: Kas plaanite jätkata publiku uurimisega?)

Lisa 2. Ankeetküsimustik

1.	Kui tihti oled külastanud Euroopa kultuuripealinn Tartu 2024 sündmusi?
	See on minu esimene sündmus
	Olen käinud 2-3 sündmusel
	Olen käinud 4-6 sündmusel
	Olen käinud 7 või enamal sündmusel
	Ei oska öelda
2.	Kust said teavet <u>tänase sündmuse</u> toimumise kohta?
	Sõpradelt/tuttavatelt
	Sotsiaalmeediast (Facebook jms)
	Välireklaam
	Meediast (TV, raadio, trükimeedia)
	Muu
	Muu - Palun täpsusta
3.	Kuivõrd sa nõustud järgmiste väidetega <u>tänase sündmuse sisu</u> osas:
	SKAALA: 1- Ei ole üldse nõus; 2- Pigem ei ole nõus; 3- Nii ja naa; 4- Pigem nõus; 5- Täiesti nõus; Ei oska öelda
	Minu jaoks oli tegemist väärtusliku kogemusega
	Olen seda laadi sündmusel esimest korda
	Sündmus pakkus mulle uut kultuurielamust
	Tegemist oli mõtlema paneva sündmusega
	Sündmus oli kaasahaarav
	Sündmus polnud mõeldud minusugusele inimesele
	Sündmuse nautimiseks oleksin pidanud teadma rohkem taustainfot
4.	Kuivõrd sa nõustud järgmiste väidetega <u>tänase sündmuse korralduse</u> osas:
	SKAALA: 1- Ei ole üldse nõus; 2- Pigem ei ole nõus; 3- Nii ja naa; 4- Pigem nõus; 5- Täiesti nõus; Ei oska öelda
	Sündmusele tulemine oli mulle lihtne
	Sündmuse toimumiskohas liikumine oli mugav
	Sündmuse toimumisega seotud info oli mulle kättesaadav

	Sündmuse info oli erinevates keeltes saadaval
	Sündmusel oli mõnus õhkkond
	Sündmust soovitaksin sõbrale/tuttavale
	Keskkonnahoidlik kultuurikorraldus on Euroopa kultuuripealinn Tartu 2024 üks
5.	kesksetest teemadest. Kas tänane sündmus võimaldas ...
	SKAALA: 1-jah; 2- Ei; Ei oska öelda
	Prügi liigiti sorteerida
	Täita oma kaasavõetud veepudelit
	Jätta jalgratas korraldatud rattaparklasse
	Valida taimset pearooga
	Tulla kohale ühistranspordiga
	Süüa/juua korduvkasutatavatest nõudest
6	Milline on sinu hinnang sellele sündmusele tervikuna?
	SKAALA (1-10)
	1- Väga negatiivne ... 5- Rahuldav ... 10- väga positiivne
7.	Mis oli sinu peamine liikumisviis tänasele sündmusele tulles?
	Jalgsi
	Jalgratas, tõukeratas vms
	Ühistransport (buss, rong)
	Auto/mootorratas
	Muu
	Palun täpsusta
8.	On sul plaanis veel külastada mõnda Euroopa kultuuripealinn Tartu 2024 sündmust?
	Jah
	Ei
	Ei oska öelda
	TAUSTATUNNUSED
9.	Sugu
	Mees
	Naine
	Muu
	Ei soovi vastata
10.	Sünniaasta

11.	Kust riigist sa oled pärit?
	(kui riik Eesti) Elukoha vald
12.	Kõrgeim lõpetatud haridus
	Üldharidus (põhikooli- ja gümnaasiumiaste)
	Kutseharidus (haridusnõudeta, põhiharidusel või keskharidusel baseeruv)
	Kõrgharidus (rakenduskõrgharidus, bakalaureus, magister, doktor)
13.	Milline järgmistest seisunditest Teid praegu põhiliselt iseloomustab?
	Töötav (täis- või osalise tööajaga)
	Töotu
	(Üli-) õpilane
	Pensionär (vanadus-, ennetähtaegsel või sooduspensionil)
	Lapsega kodus
	Muu
	Palun täpsusta
14.	Kui sageli oled viimase 6 kuu jooksul osalenud järgmistes tegevustes:
	SKAALA: mitte kordagi; 1-2 korda; 3-5 korda; Rohkem kui 5 korda; Ei oska öelda
	Käinud teatris
	Käinud kontserdil
	Külastanud muuseumi
	Külastanud kunstinäitust või galeriid
	Külastanud raamatukogu
	Käinud kinos
	Osalenud festivalil
	Külastanud ajaloomälestisi või ajaloolisi paiku
	Lugenud raamatuid
15.	Kas see on sinu tavapärane kultuuris osalemise sagedus?
	Jah
	Ei, tavaliselt käin rohkem
	Ei, tavaliselt käin vähem

SUMMARY

Ways to Disseminate Audience Questionnaires and How They Work: A Case Study of a Cultural Festival in Tartu

Cultural festivals serve as bridges connecting people and places. Nowadays, festivals have evolved beyond mere entertainment and relaxation, becoming much more significant. The nature of festivals in Tartu has undergone considerable changes in recent years, both in terms of time and space. Tartu hosts numerous cultural festivals catering to various tastes throughout the year.

With each passing year, the range of cultural festivals in Tartu continues to expand, and this growth will be further accelerated in anticipation of the upcoming year as the European Capital of Culture in 2024. In 2022, the Tartu 2024 team introduced several entirely new festivals to the city. Moreover, the concept of festivals has evolved in terms of duration; a festival no longer needs to span several days, as a one-day event with a specific theme is now considered a festival. In Tartu, one notable trend is the prevalence and increasing popularity of urban space festivals. An example of this is the "Car-free Avenue," which has been running for several years and expanded its scope in both time and space in 2022. Nevertheless, festivals, both big and small, take place in Tartu almost every month, particularly during the summer season.

While the impact and audiences of major cultural festivals in Tartu have been studied through different approaches, there is no singular model for examining their impact on the city. The Estonian state regularly conducts surveys on cultural participation, from which the City of Tartu has obtained separate extracts for Tartu and South Estonia. These extracts provide an overview of the attendees of cultural events and their cultural consumption habits. However, since the majority of cultural organizations in Tartu are delegated to the

third sector, it is essential for festival organizers to conduct their own surveys. Gathering feedback from attendees enables organizers to better understand their audience, improve their events, and establish stronger connections. As part of the European Capital of Culture Tartu 2024, a record number of events and cultural festivals are planned in Tartu and South Estonia next year, with a target of attracting one million visitors. Hence, it is crucial to comprehend the demographics and motivations of these individuals who are interested in participating in Capital of Culture events and gauge their overall perception of the initiative. This understanding allows for activity analysis and necessary adjustments. Moreover, Tartu 2024 aims to convey the success of their events to local authorities funding the project and society as a whole. Presently, events organized by Tartu 2024 do not conduct audience surveys or collect feedback, as no suitable methods for that have been developed yet. However, with 2024 approaching, the team is in the process of developing an audience research system, for which this Master's thesis will provide an input for.

The aim of this Master's thesis is to experiment with different methods of distributing audience questionnaires at a cultural festival while evaluating the advantages and disadvantages of each method. The experiment was conducted at the Car-free Avenue, which is the largest cultural and urban space festival in Tartu, which lasts as long as a whole month. The Car-free Avenue, organized by Tartu 2024 foundation, the Tartu City Government, Tiigi Seltsimaja (Society House), and numerous partners, attracts a diverse audience, making it an ideal platform to test various questionnaire distribution methods independently and obtain reliable results. The questionnaire used during the festival experiment is based on the FEET (Finnish Event Evaluation Tool) model audience questionnaire, adapted by the Car-free Avenue working group according to their specific requirements and needs. Based on the results, the thesis offers reasoned suggestions and recommendations that can assist cultural organizers in selecting audience research methods for future festivals.

The Master's thesis addresses the following research questions:

1. What are the different methods used in the past to study the cultural audience in Tartu?
2. What are the criteria to consider when choosing an audience research method?

3. What are the advantages and disadvantages of the different methods of distributing the audience questionnaire?

To gain background information, the author conducted interviews with cultural organizers from Tartu's prominent cultural institutions and one of the organizers of a major event to understand their approaches to audience research and find out which methods they have used. The interviews were conducted with the AHHAA Science Centre, the Vanemuine Theatre, the Estonian National Museum, and the major event Rally Estonia. These cultural institutions and event were selected because they are based in Tartu, and the Master's thesis focuses on audience research within the context of Tartu. Additionally, they represent large-scale cultural institutions and events in Tartu, attracting audiences with diverse profiles. The cultural audience researchers interviewed had experience of asking for feedback from their audiences and were able to talk about which methods have worked for them and which didn't.

As a result of the interviews, it became evident that Tartu's major cultural institutions actively engage in audience research and utilize a wide range of methods. One of the primary methods employed is questionnaire surveys, which can be distributed to visitors in many different ways and through various channels. It is also popular to order more comprehensive studies to get more information from a larger sample at once.

During the experiment, the author tested different methods of distributing questionnaires to the audience at the Car-free Avenue festival. The results indicated that face-to-face interviewing turned out to be the most effective method of disseminating questionnaires. Although time-consuming for the interviewer, this method yielded a satisfactory number of immediate responses. Collecting email addresses proved to be an effective way to gather contact information and maintain communication with visitors for future engagement. However, distributing questionnaires via email may not give as many responses as expected. The QR code method, although it didn't yield a significant number of responses in the experiment, still garnered interest from Car-free Avenue visitors, as evidenced by the 46 scans of the QR code over the three-week period. However, the format of the questionnaire itself may have posed challenges for respondents, such as filling in questions with numerous

answer options on a small screen or encountering a questionnaire that was excessively long. Although the QR code method incurred higher costs, it could potentially save money if QR codes were displayed on screens rather than using sticky papers. The distribution of paper questionnaires is an unattractive and outdated method, in addition to being time-consuming in terms of post-survey data entry.

In conclusion can be said that each event, festival, or cultural institution should be approached individually when selecting research methods. Methods which work well for one festival may not yield the same results for another. The crucial aspect is identifying the communication channels that connect with the audience and subsequently choosing appropriate methods for audience research, interaction, and feedback collection on activities or events.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Mairin Tann (06.08.1996),

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose pealkirjaga „Publiku ankeedi levitamise viisid ja nende toimimine Tartu kultuurifestivali näitel“, mille juhendaja on Jana Reidla (PhD) ja kaasjuhendaja Annika Jalak (MA),

1.1 reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Tartus, 16.05.2023