



Vaasan yliopisto  
UNIVERSITY OF VAASA

Veera Väisänen

## **Kulttuuria korkealta ja kovaa**

Suomen Kansallisoopperan ja -baletin viestinnän rooli oopperan  
korkeakulttuurisen maineen murtajana

Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö  
Digitaalisen median pro gradu -tutkielma  
Viestinnän monialainen maisteriohjelma

Vaasa 2025

---

**VAASAN YLIOPISTO****Markkinoinnin ja viestinnän akateeminen yksikkö**

<b>Tekijä:</b>	Veera Väisänen		
<b>Tutkielman nimi:</b>	Kulttuuria korkealta ja kovaa: Suomen Kansallisoopperan ja -baletin rooli oopperan korkeakulttuurisen maineen murtajana		
<b>Tutkinto:</b>	Filosofian maisteri		
<b>Oppiaine:</b>	Viestinnän monialainen maisteriohjelma		
<b>Työn ohjaaja:</b>	Virpi Salojärvi		
<b>Valmistumisvuosi:</b>	2025	<b>Sivumäärä:</b>	79

---

**TIIVISTELMÄ:**

Suomen Kansallisooppera ja -baletti on kansallinen taidelaitos ja Suomen ainoa ammattimainen oopperatalo. Ooppera on musiikinlaji, jota noin kuusi prosenttia suomalaisista ympäri maan käy vuosittain katsomassa. Yhtenä Kansallisoopperan strategisena tavoitteena on yleisöpohjan laajentaminen. Strategia ohjaa myös brändin rakentamista. Tutkimukseni tarkoituksena on ollut selvittää, millaisin viestinnällisin keinoin Suomen Kansallisooppera ja -baletti tavoitteeseen pyrkii ja millaisia diskursseja se oopperasta rakentaa ulkoisen viestinnän kanavillaan. Kansalaiskeskustelussa ja mediassa oopperaa pidetään eliittitaiteena ja se toimii tutkimukseni lähtökohtana.

Haastattelin tutkimustani varten Suomen Kansallisoopperan ja -baletin viestintäosaston neljää asiantuntijaa. Haastattelu ja keräämäni oopperabaletti.fi -verkkosisällöt sekä Instagram-julkaisut toimivat tutkimukseni aineistona. Tutkimusmenetelminä käytin temaattista analyysia ja diskurssianalyysia. Temaattista analyysia käytetään erityisesti haastatteluaineiston analyysissa. Diskurssianalyysi on toimiva metodi silloin, kun halutaan selvittää esimerkiksi tutkittavan ilmiön kulttuurista merkitystä sekä sitä, mikä on diskurssien rooli merkityksen tuottajana.

Tutkimuksessani kävi ilmi, että Oopperatalon viestintäosasto segmentoi potentiaalisen yleisön kolmeen ryhmään, joihin viestintä ensisijaisesti kohdistuu. Viestintää toteutetaan entistä enemmän sosiaalisen median kanavilla. Viestintä on samalla muuttunut luonteeltaan kevyemmäksi ja visuaalisemmaksi. Artikkeleita, videoita ja kuvia höystetään huumorilla ja rennolla retoriikalla. Videoiden suosio kasvaa ja kuvat oopperaan saapuvasta yleisöstä ovat osoittautuneet tehokkaaksi keinoksi kertoa oopperan suvaitsevasta ilmapiiristä.

Oopperatalon viestinnän rakentamisessa diskursseissa keskeinen teema on helposti lähestyttävyyttä. Diskursseissa painotetaan sallivuutta, samaistuttavuutta ja yhdenvertaisuutta. Oopperaan liitettävästä elitismistä ei ”ääneen puhuta”, mutta siihen liittyviä stereotyyppioita torjutaan. Etikettejä representoidaan viitteellisinä ohjeina, ei sääntöinä. Diskursiivisina keinoinaan viestintä käyttää kertomuksia ja argumentointia. Kertomusten avulla korostetaan samankaltaisuutta. Kansallisooppera esitellään taidetehtaana, jossa alan ammattilaiset tekevät työtään samoin säännöin kuin muuallakin. Katsoja päästetään kulissien taakse seuraamaan, mitä kaikkea työnkuvaan sisältyy. Työntekijästä tulee tutumpi ja tavallisempi. Argumentoinnin tavoitteena on puolestaan saada katsoja vakuuttuneeksi, että oopperatalon kynnys on matala. Strategisen tavoitteen mukaisesti painotetaan, että ooppera kuuluu kaikille. Vuonna 2024 ensikertalaisten osuus lipunostajista oli korkea 36 %. Yleisöpohjan faktuaalinen laajeneminen edellyttää kuitenkin useamman vuoden seuranta.

---

**AVAINSANAT:** Kulttuuri, ooppera, elitismi, diskurssi, identiteetti, brändi, verkkoviestintä

## Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tavoite	9
1.2	Aineisto	10
1.2.1	Suomen Kansallisoopperan ja -baletin viestintäyksikön haastattelu	11
1.2.2	Suomen Kansallisoopperan ja -baletin verkkosivut	12
1.2.3	Suomen Kansallisoopperan ja -baletin Instagram-julkaisut	13
1.3	Menetelmä	14
2	Taidelaitosten ja Suomen Kansallisoopperan ja -baletin merkitys yhteiskunnassa	18
2.1	Kansallisooppera osana suomalaisen oopperan historiaa ja tulevaisuutta	21
2.2	Suomen Kansallisooppera ja -baletti organisaationa	23
2.2.1	Hallinto ja henkilöstö	24
2.2.2	Toiminta	25
2.2.3	Talous ja rahoitus	26
2.2.4	Lippuhinnoittelu	28
2.3	Suomen Kansallisoopperan ja -baletin strateginen viestintä	29
2.3.1	Strateginen viestintä ja brändi	30
2.3.2	Oopperatalon brändi	33
3	Elitismi ja diskurssit	37
3.1	Diskurssien suhde elitismiin	38
3.2	Oopperan elitistinen maine	41
4	Analyysi	45
4.1	Haastattelun analyysi	45
4.1.1	Oopperayleisön segmentit ja kävijäseuranta	46
4.1.2	Viestinnän haasteet	49
4.1.3	Viestintää ohjaavat ajan ilmiöt	51
4.2	Verkkoaineiston analyysi	54
4.2.1	Suomen Kansallisooppera ja -baletti taidetehtaana	55
4.2.2	Työtä ja taidetta	58
4.2.3	Katsojan identiteetti, etiketit ja elitismi	60

5	Päätäntö	67
	Lähteet	71
	Aineisto	78

**Kuvat**

Kuva 1. Aineistoesimerkki julkaisusta, jossa laulajat kertovat äänialoistaan	59
Kuva 2. Aineistoesimerkki esitysten teeman mukaisesta pukeutumisesta	63

**Taulukot**

Taulukko 1. Kuukausipalkkainen henkilöstömäärä ammattiryhmittäin	25
Taulukko 2. Lippujen hinnat kolmessa taidelaitoksessa	28

# 1 Johdanto

Kirjailija Marissa Mehr toteaa Helsingin Sanomien haastattelussa, että oopperalla on kaikista taiteenlajeista vahvin luokkasidonnainen leima (Pölönen, 2024). Oopperaa pidetäänkin usein elitistisenä taiteenmuotona. Vuoden 2023 eduskuntavaalien yhteydessä nousi esiin näkemys kulttuurista vaikeasti lähestyttävänä ilmiönä, kun Perussuomalaisten puheenjohtaja Riikka Purra kuvaili Ylen vaalitentissä kulttuuria luksuspalveluksi keskusteltaessa valtion budjetista (Pasanen, 2023).

Mielikuvat kulttuurin elitismistä voivat vaikuttaa ihmisten suhtautumiseen taiteeseen ja kulttuuriin laajemmin. Monille teatteriin tai taidenäyttelyihin lähteminen ei ole itsestäänselvyys. Mehr kuvailee Helsingin Sanomien haastattelussa, kuinka ooppera kärsii pinttyneistä mielikuvista ja vanhanaikaisista, traagisista tarinoista, jotka eivät välttämättä resonoi nykykatsojia (Pölönen, 2024). Oopperateoksia uudistetaan harvoin, ja esitys, jossa lauletaan korkealta ja kovaa vieraalla kielellä, ei välttämättä ole ensisijainen valinta kulttuuriin tutustuvalla.

Ooppera on musiikkidraaman muoto, jossa juonellinen teos esitetään näyttämöllä säestettynä orkesterin musiikilla (Lehko, n.d.). Oopperan niin sanottu käsikirjoitus eli libretto pohjautuu usein aikakautensa tarinoihin, runoihin tai kirjallisuuteen. Vanhimmat oopperateokset ovat peräisin 1500-luvulta, ja klassikkoteoksia on säilynyt erityisesti 1700–1900-luvuilta. Oopperan erityispiirre on se, että laulajat esiintyvät ilman mikrofoonia, minkä vuoksi heidän tulee hallita äänensä voimakkuus ja kantavuus. Usein oopperalaulu painottuu korkeisiin rekistereihin, jotta ääni kantaa orkesterin yli (Lehko, n.d.)

Oopperan juuret ovat Italiassa, joka mielletään edelleen oopperan kotimaaksi (Friend of the Opera, n.d.). Suomessa oopperasta voi Suomen Kansallisooppera ja -baletin lisäksi nauttia esimerkiksi Savonlinnan Oopperajuhlilla, Aleksanterin teatterissa, alueoopperoissa sekä eri teattereiden kiertävissä tuotannoissa. Suomen ammattimainen oopperatoiminta alkoi vuonna 1911 (Iltanen, n.d.). Ensimmäisenä oopperatalona toimi

Helsingin Aleksanterin teatteri, kunnes vuonna 1993 valmistui Suomen kansallisoopperan ja -baletin nykyinen rakennus Töölöön.

Suomen Kansallisooppera ja -baletti on kansallinen taidelaitos, joihin kuuluvat myös Suomen Kansallisteatteri ja sekä Kansallisgalleria (Opetus- ja kulttuuriministeriö, n.d.). Suomen Kansallisoopperan ja -baletin toimintaa rahoitetaan pääosin verovaroin, mikä herättää aika ajoin keskustelua kulttuurin julkisesta tuesta (Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2022). Aalto-yliopiston professori Pekka Mattila on todennut Ylen kulttuurcocktailissa, että Suomessa kulttuurin rahoitusta ja valtion tukea joudutaan jatkuvasti perustelemaan sen hyvinvointivaikutuksilla, mikä kertoo yhteiskunnallisista asenteista kulttuurin merkitystä kohtaan (Nissinen, 2023).

Mattila tiivistää Ylen keskustelussa taidelaitosten roolia seuraavasti: ”Taide ja kulttuuri ovat osa sivistysvaltiota, eikä niiden tarvitse perustella itseään” (Nissinen, 2023). Silti moni taidelaitos tekee niin. Keskustelu valtion tuesta, kulttuurirahoituksesta ja taiteen imagosta on saanut monet taideinstituutiot pohtimaan rooliaan suomalaisessa yhteiskunnassa ja kehittämään keinoja houkutella uusia yleisöjä. Myös Suomen Kansallisooppera ja -baletti on pyrkinyt viestinnällään tuomaan oopperaa tutummaksi eri kohderyhmille hyödyntämällä verkkoviestintää ja sosiaalista mediaa.

Katsomoiden täytyminen on aina monen tekijän summa. Oopperan suosioon ja katsojalukuihin vaikuttavat luonnollisesti ohjelmistovalinnat, kuten myös näyttämöllinen toteutus, teosten ohjaus, lavastus, puvustus ja koreografia sekä viime kädessä esityksestä vastaavat taiteilijat, kapellimestari, orkesteri, laulajat ja solistikunta. Oopperatalossa on strategian mukaisesti pohdittava, miten herättää ja varmistaa uuden yleisön kiinnostus, on ohjelmisto mikä tahansa (SKOB vuosikertomus, 2024, s. 16).

Suomessa oopperassa käyminen on edelleen selvästi harvinaisin kulttuuriosallistumisen muoto (Tilastokeskus, 2018). Vain kuusi prosenttia tutkimusjoukosta oli käynyt oopperassa vuoden aikana. Haaste on globaali. Brittitutkimuksen mukaan oopperasta

kiinnostuneiden ja oopperaan lähtevien välillä on kuilu (Baron ja muut, 2024, s. 3–6). Sanoista ei siirrytä tekoihin. Myönteisesti oopperaan suhtautuu 56 prosenttia mutta vain 30 prosenttia kertoo käyneensä oopperassa. Kyseinen tutkimus viittaa myös lippujen hintoihin. Oopperaa pidetään katsojalle kalliina taidelajina (Baron ja muut, 2024, s. 37).

Taidelaitoksen on eletävä ajan hermoilla. Sen on seurattava yhteiskunnallista keskustelua, tarvittaessa reagoitava siihen ja ammuttava alas vaikkapa väitteet taiteesta luksuspalveluna. Viime aikojen keskusteluissa ja kannanotoissa kulttuuriväki on yhdessä rintamassa korostanut, että taiteen merkitys on ennen kaikkea vaikuttaa ihmisen hyvinvointiin tarjoamalla elämyksiä, kokemuksia ja tunteita (Teme, 2024). Taiteen tehtävä realisoituu, kun yleisö saadaan paikan päälle. Oopperan kynnyks on monen mielestä turhan korkea. Tällöin tarvitaan sellaisia viestinnän ja markkinoinnin keinoja, joilla löytää uusia asiakkaita ja saada heidät astumaan kynnyksen yli ja parhaimmassa tapauksessa tulemaan uudestaan.

Valitsin aiheeni sen ajankohtaisuuden vuoksi. 2020-luvun puolivälissä keskustelulle kulttuurin merkityksestä osana ihmisen ja yhteiskunnan hyvinvointia näyttää olevan entistä suurempi tarve. Keskustelua ohjaavat aiheen ympärille rakentuvat diskurssit. Tutkimukseni teoreettinen viitekehys perustuu määritelmään, jonka mukaan ”diskurssien keskeisiä funktioita ovat tiedon rakentaminen, representoiminen ja identiteettien rakentuminen” (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 77). Koska tarkasteluni kohteena on kansallinen, kulttuuripalveluja tuottava taidelaitos, on huomattava, että diskursseja rakentaessaan oopperatalo rakentaa myös valtakunnallista brändiään. Tästä syystä tutkimuksessani on brändäyksestä oma lukunsa. Vaikka käsittelen tutkimusaiheeni ennen kaikkea oopperan näkökulmasta, saamani ohjeistuksen mukaisesti käytän taidelaitoksesta virallista nimeä Suomen Kansallisooppera ja -baletti aina silloin, kun käsittelen sitä julkisena organisaationa.

## 1.1 Tavoite

Tutkimukseni tavoitteena on tutkia Suomen Kansallisoopperan ja -baletin digitaalista viestintää, siihen sisältyviä diskursseja sekä viestinnän toimintatapoja suhteessa oopperayleisöön ja ajan ilmiöihin.

Tutkimukseni pohjautuu seuraaviin tutkimuskysymyksiin:

1. Miten Suomen Kansallisoopperan ja -baletin viestintä huomioi toiminnassaan oopperayleisön, yhteiskunnalliset haasteet ja ajan ilmiöt?
2. Millaisia diskursseja Suomen Kansallisoopperan ja -baletin viestintä rakentaa oopperasta digitaalisissa kanavissaan?

Lähtökohtani on mediassa ja kansalaiskeskustelussa yleisesti toistuva näkemys siitä, että Kansallisoopperan ja -baletin haasteena on oopperan korkeakulttuurinen ja elitistinen maine, mikä saattaa estää uusia yleisöjä kiinnostumasta oopperasta taiteenlajina. Uusia yleisöjä houkutellessa on siis keskeistä muuttaa ihmisten käsityksiä oopperasta, tehdä siitä helpommin lähestyttävää muun muassa murtamalla oopperan elitismiin liittyviä mielikuvia.

Ensimmäistä tutkimuskysymystä varten olen haastattelut Kansallisoopperan ja -baletin viestintätiimiä ja kuunnellut heidän näkemyksiään kulttuuriin kohdistuvasta yhteiskunnallisesta keskustelusta ja ajan ilmiöistä sekä niiden vaikutuksista oopperatalon viestintään ja strategiaan linjauksiin. Toiseen kysymykseen etsin vastausta analysoimalla oopperatalon verkkosivujen ja sosiaalisen median sisältöjä ja tarkastelemalla niissä syntyviä diskursseja oopperasta.

Ooppera on aina ollut tunteita herättävä kiinnostuksen aihe ja sitä on yleisellä tasolla tutkittu korkeakulttuuriin liittyvänä taidemuotona. Nyman (2025, s. 7) on väitöskirjassaan selvittänyt Kansallisoopperaan kohdistuvia mediadiskursseja vuosina 2007–2009, mutta Kansallisoopperan omaa roolia koskevaa tutkimusta diskurssien

rakentamisessa ei tiedossani ole. Koska oopperatalossa toimii itsenäisesti omaa sisältöä tuottava viestintäosasto, on paikallaan selvittää, miten se strategian ohjaamaa tehtäväänsä toteuttaa. Minua kiinnostaa erityisesti se, miten oopperasta tehdään viestinnän keinoin helposti lähestyttävä taiteenmuoto ja miten oopperaa silloin esitellään.

## 1.2 Aineisto

Alasuutarin (2018, s. 84) mukaan laadulliselle tutkimukselle on ominaista kerätä aineistoa, joka tekee monipuolisen tarkastelun mahdolliseksi. Alasuutari (2018, s. 81–82) toteaa, että havaintoa voidaan pitää eräänlaisena johtolankana, joka johdattaa tutkimuksen tekijää kohti tutkimuksen tuloksena esitettäviä johtopäätöksiä eikä valittu metodi saa olla ristiriidassa tutkimuksen teoreettisen viitekehyksen kanssa.

Haastattelin tutkimustani varten neljää työntekijää Suomen Kansallisooppera ja -baletin viestintäyksiköstä. Haastattelu tuottaa spesifiä tutkimusaineistoa erityisesti silloin, kun kyseessä on luonnollinen ryhmä, jonka jäsenet soveltavat haastattelussa arkielämästäkin tuttua vuorovaikutustilanteen kehystä (Alasuutari, 2018, s. 151). Samalla tutkijalla on mahdollisuus havainnoida argumentaatiotapoja, joiden mukaan ryhmä toimii kulttuurinsa edustajana (2018, s. 152). Ruusuvuoren (2010) mukaan asiantuntijahaastatteluja voidaan käyttää tutkimuksessa monin eri tavoin. Yleisesti käytetty tapa on kerätä taustatietoa esimerkiksi muun aineiston analyysia varten. Toisaalta tausta-aineistonakin haastattelut voivat saada tutkimusta vahvasti ohjaavan merkityksen. Hirsijärvi ja Hurmeen (2004, s. 142) mukaan ”teemahaastatteluaineiston paras jatkokäsittelijä on haastattelun tehnyt tutkija”. Hänen on helppo tunnistaa tallenteesta tema-alueet ja huomata, milloin on tarpeen kirjoittaa sanatarkkoja vastauksia.

Tutkimukseni toista osiota varten keräsin digitaalista aineistoa, mikä koostuu Suomen Kansallisoopperan ja -baletin verkkosivujen artikkeleista ja videoista sekä oopperatalon Instagram-sisällöistä. Oopperabaletti.fi-verkkosivuilla on julkaistu runsas määrä

informaatiota, joka auttaa muun muassa ensikertalaista valmistautumaan ensimmäiseen oopperakokemukseensa. Aineistoni on multimodaalista eli sisältö perustuu eri ilmaisumuotoihin kuten teksteihin, kuviin ja videoihin. Esittelen aineiston luvuissa 1.2.2 ja 1.2.3 tarkemmin.

### **1.2.1 Suomen Kansallisoopperan ja -baletin viestintäyksikön haastattelu**

Haastattelun tarkoituksena on saada lisätietoa Kansallisoopperan ja -baletin viestinnän toimenpiteistä houkutella uusia asiakkaita oopperaan. Haastattelu on luonteeltaan puolistrukturoitu teemahaastattelu ja toteutin sen ryhmähaastatteluna. Teemahaastattelun avulla halutaan saada tarkempaa tietoa ennalta määritellystä ilmiöstä, esimerkiksi kulttuuripalvelujen mahdollisesta elitismistä (Kylmä & Palonen, 2022, s. 285–287). Tutkimuksessani kyse on Kansallisooppera ja -baletin viestinnästä osana strategiaa ja kulttuuriin kohdistuvaa keskustelua.

Ryhmähaastattelua voidaan kuvata keskusteluksi, jossa osanottajilla on tilaisuus kommentoida spontaanisti, tehdä huomioita ja tuottaa tietoa tutkittavasta ilmiöstä (Hirsijärvi & Hurme, 2004, s. 61). Huolimatta keskustelunomaisesta ilmapiiristä haastatteluni tarkoitus oli informaation kerääminen. Samalla halusin sijoittaa saamani informaation osaksi tutkimukseni laajempaa kontekstia, yleisöpohjan laajentamista (Hirsijärvi & Hurme, 2004, s. 42). Täten pyrin selvittämään, miten tavoite ohjaa viestintää.

Tein haastattelun toukokuussa 2025 ja se kesti esittelyineen noin 1,5 tuntia. Olin toimittanut jokaiselle tutkimusluvan allekirjoitettavaksi ja lähettänyt sähköpostitse luonnoksen haastattelukysymyksistä ennakkoon. Olin teemoittanut kysymysrunгон neljän aiheen ympärille koskien Kansallisoopperan strategiaa, verkkosivuja, oopperan imagoa ja tulevaisuuden haasteita. Haastattelu sai kuitenkin alusta alkaen keskustelunomaisen luonteen ja kysymyspatteristoa noudatettiin hyvin väljästi. Samalla teemat tarkentuivat ja muokkautuivat osin uusiksi. Äänitin haastattelun sanelimella ja kuuntelin äänitteen useaan kertaan muistiinpanoja tehden. Poimin litterointia varten ne sanatarkat ilmaisut ja vastaukset, jotka olivat keskeisiä tutkimukseni kannalta.

Mahdollisten asiavirheiden varalta olen lähettänyt haastateltaville analyysini tarkistettavaksi ja he ovat sen hyväksyneet.

### **1.2.2 Suomen Kansallisoopperan ja -baletin verkkosivut**

Digitaalinen viestintä on keskeisessä roolissa nykypäivän organisaatioissa. Seppäsen ja Väliiverrosen (2024, luku 2.5.) mukaan viestintä tapahtuu nykyisin ensisijaisesti verkossa, ja digitaalinen viestintä eli verkkoviestintä mahdollistaa tiedon nopean välittymisen sekä yhteiskunnallisten diskurssien muotoutumisen. Myös Suomen Kansallisooppera ja -baletti pyrkii strategiansa mukaisesti tavoittamaan uusia katsojia aikaisempaa enemmän digitaalisten kanavien kautta. Oopperan verkkosivuilla on Stage24 -palvelu, joka tarjoaa runsaasti artikkeleita ja videomateriaalia, joissa katsoja pääsee kulissien taakse (Oopperabaletti.fi, n.d.). Valitsin verkkoaineiston niiden otsikoiden, ingressien ja verkkoartikkelien linkitysten perusteella. Esimerkiksi otsikko "Aloittelijan opas" kertoo kohderyhmän ja artikkelista löytyvät linkit ohjaavat ensikertalaisuutta käsittelevään aineistoon.

"Aloittelijan opas oopperaan" (Lehko, n.d.) on artikkeli, joka esittelee muun muassa oopperan ohjelmistoa, ohjeistaa juonen seuraamisessa sekä antaa käytännön vinkkejä katsomokäyttäytymiseen ja esityksen valintaan. Artikkelin lopussa suositellaan esityskauden teoksia, jotka soveltuvat erityisesti aloittelijoille. Artikkelin "Kuuron ABC" (Lehko, n.d.) kuvailee humoristisella otteella Kansallisoopperan kuoron toimintaa ja tutustuttaa lukijaa oopperaan liittyvään sanastoon.

Videohaastattelussa "Eläinten vallankumous: Tekijät kertovat" -(Oopperabaletti.fi, 2025) säveltäjä ja libretisti Alexander Raskatov, lyömäsoitinten äänenjohtaja Tuomas Siddall ja sopraano Holly Flack kertovat työnsä spesifistä luonteesta. "Miten kuoron sointi syntyy?" -videolla (Oopperabaletti.fi, 2025) kuorolaiset kertovat omasta äänialastaan ja havainnollistavat sitä ääninäyttein.

Artikkelin "OopperaLooks – Pukeutuminen oopperaan ja balettiin?" (Lehko & muut, n.d.) pääosassa on katsoja. Artikkelissa esitellään kuvien avulla, miten oopperayleisö nykyään pukeutuu. Vaikka yleinen mielikuva saattaa olla, että oopperaan saavutaan iltapuvuissa, artikkeli antaa konkreettisia esimerkkejä eri tyylivaihtoehdoista.

### **1.2.3 Suomen Kansallisoopperan ja -baletin Instagram-julkaisut**

Sosiaalinen media on yksi verkkoviestinnän muoto, ja sen erityispiirteinä on se, että käyttäjät voivat paitsi vastaanottaa tietoa myös luoda ja jakaa multimediasisältöä. Tämä on nopeuttanut tiedon leviämistä ja muuttanut tapaa, jolla sisältöä kulutetaan (Seppänen & Väliverronen, 2024, luku 2.5.).

Verkkoaineiston toinen osa koostuu Suomen Kansallisooppera ja -baletin Instagram-sisällöistä. Alusta on erityisen suosittu nuorten ja nuorten aikuisten mediakäytössä (Brooke, 2024). Instagram on monipuolinen kuvien ja videoiden jakamiseen keskittyvä kanava, jossa sisällöt julkaistaan pysyvinä kuva- ja videosisältöinä tai väliaikaisena Stories-sisältönä. Alusta on julkaistu vuonna 2010 ja nykypäivänä sillä on lähes 1.3 biljoonaa käyttäjää (Brooke, 2024). Yksityisten käyttäjien lisäksi yritykset hyödyntävät Instagramia oman organisaation asioista tiedottamiseen sekä palveluiden ja tuotteiden markkinointiin ja myyntiin. Instagramissa on muun muassa mainostoiminto, jonka avulla yritykset voivat maksullisesti kohdentaa julkaisujaan tietyille ryhmille tai ostaa lisää näkyvyyttä (Kuligowski, 2025).

Suomen Kansallisoopperan ja -baletin @oopperabaletti Instagram-tilillä on 2. lokakuuta 2025 noin 36500 seuraajaa. Olen valinnut aineistooni neljä Instagram-julkaisua niiden suosion vuoksi ja, koska ne ohjaavat katsojan verkkoaineistoihin. Julkaisut esittelevät oopperan henkilökuntaa sekä oopperayleisöä. Sosiaalisen median julkaisujen käyttäminen aineistona verkkojulkaisujen lisäksi on keskeistä, sillä se mahdollistaa monipuolisen analyysin oopperan viestinnän keinoista. Julkaisut eivät ole pelkästään informatiivisia, vaan myös viihteellisiä, mikä tekee niistä houkuttelevia erityisesti nuorille, joka muodostaa merkittävän osan oopperan potentiaalisista ensikertalaisista. Valitut

sisällöt tarjoavat katsauksen niin henkilökunnan työhön kulissien takana kuin yleisön kokemuksiin. Lisäksi ne heijastavat Kansallisoopperan ja -baletin laajempaa strategiaa tehdä oopperaa, joka on tarkoitettu kaikille. Julkaisujen tykkäysmäärät on tarkistettu 2. lokakuuta 2025.

Instagram-julkaisu 1: Mitä pukea päälle oopperaan? -julkaisu on osa verkkosivujen OopperaLooks -sarjaa, jossa esitellään oopperavierailijoiden pukeutumista. Instagramissa 9. syyskuuta 2024 julkaistu kuuden kuvan kuvasarja esittelee katsojien asuvalintoja. Julkaisun saatesanoissa vierailijat kertovat omin sanoin, mikä inspiroi heitä heidän asuvalinnoissaan. Julkaisulla on 1077 tykkäystä ja siihen liitetty hashtag #oopperalooks kokoaa yhteen samankaltaiset sisällöt. Instagram-julkaisu ohjaa katsojan ”OopperaLooks – Pukeutuminen oopperaan ja balettiin?” -verkkoartikkeliin.

Instagram-julkaisu 2 on video, jossa Oopperatalon kuiskaaja Pasi Eskelin kertoo työstään ja hauskoista kommelluksista oopperateosten kuiskaajana. Video kestää 1 minuutin 23 sekuntia ja se on julkaistu 19. joulukuuta 2024. Julkaisua on katsottu noin 38 000 kertaa ja sillä on 2263 tykkäystä. Instagram julkaisut 3 ja 4 ovat samaa videosarjaa, joissa neljä oopperalaulajaa kertovat omasta äänialastaan ja miten omaa äänialaa harjoitetaan sekä antavat lyhyitä ääninäytteitä. 3. videossa äänialastaan kertovat sopraano ja tenori ja se on kestoltaan 34 sekuntia. Video julkaistiin 18. helmikuuta 2025 ja se sai 265 tykkäystä. Julkaisussa 4 esiintyvät alto ja basso ja videon kesto on 56 sekuntia. Se julkaistiin 19. syyskuuta 2025 ja sillä on 208 tykkäystä. Videosarja on toteutettu Kansallisoopperan kuoron 80-vuotisjuhlavuoden kunniaksi. Videot ovat tehty Stage24 -palvelun ”Miten kuoron sointi syntyy? -julkaisun pohjalta (Oopperabaletti.fi, n.d.) ja Instagram-julkaisujen saatesanoissa ohjataan Stage24-palveluun.

### **1.3 Menetelmä**

Käytän tutkimuksessani kahta eri analyysimetodia. Haastattelua arvioin temaattista analyysia käyttäen. Temaattinen analyysi on kvalitatiivinen tutkimustapa, jossa keskitytään etsimään ja kuvaamaan aineistossa nousseita erilaisia ilmiöitä ja ideoita,

jotka toistuvat (Guest ja muut, 2012, luku 1). Ideoita ja ilmiöitä luokitellaan eri teemoihin, jotta niitä voidaan analysoida sekä soveltaa. Temaattista analyysia käytetään erityisesti haastatteluaineiston analyysissa, sillä haastattelusta on helpompi huomata toistuvia ilmiöitä sekä koodeja ja luokitella ilmiöt eri teemoihin. Haastattelun käyttäminen tutkimusmetodinä tarjoaa myös lisänäkökulman tehdä tutkimusaiheeseen liittyviä havaintoja.

Guestin ja muiden mukaan (2012, luku 1) temaattisessa analyysissa ilmenee muun muassa soveltavuuden, positivismin ja fenomenologian piirteitä. Fenomenologisessa tutkimuksessa keskiössä ovat tutkimukseen osallistuneiden kokemukset ja tunteet. Sen avulla haastateltaville annetaan oma ääni. Positivistisen lähestymistavan mukaan aineistonkeruu on menetelmänä mahdollisimman läpinäkyvää ja analyysin tulkinat perustuvat suoraan aineistoon (2012, luku 1). Soveltavassa tutkimuksessa etsitään johonkin käytännön ongelmaan ratkaisua. Temaattinen analyysi yhdistää nämä kolme laadullisen tutkimuksen lähestymistapaa ja piirrettä.

Pälli ja Lillqvist (2010, s. 406) toteavat, että analyytikolle on helpompaa nähdä kielenkäytön ja sosiaalisen toiminnan välinen yhteys silloin, kun tutkitaan hänen omaan kokemuspäänsä sisältyviä asioita. Koska asiantuntijahaastatteluja käytetään faktuaalisen kuvauksen rakentamiseen, Hyvärinen ja muut (2010, luku 1.3.) muistuttavat haastattelua edeltävän pohjatyön tärkeydestä. Tämä tarkoittaa muun muassa haastateltavien taustaorganisaatioon perehtymistä ja haastateltavien roolin ja aseman selvittämistä työyhteisössä.

Vertailtaessa temaattista analyysiä sisällönanalyysiin, Sarajärvi ja Tuomi (2018, s. 145) toteavat, ettei olennaisinta ole se, millä nimellä analyysia kutsutaan, vaan se, että analyysi on tehty systemaattisesti. Lukijan tulee ymmärtää niiden tulokset ja perustelut. Analyysia voidaankin pitää väljänä teoreettisena viitekehyksenä (Hirsijärvi & Hurme, 2004, s. 155). Vaikka ”analyysissä esiin nostetut teemat pohjautuvat tutkijan tulkintoihin haastateltavien sanomista”, on oletettavaa, että ainakin haastattelun lähtöteemat

nousevat keskustelussa esiin (Hirsijärvi & Hurme, 2004, s. 173). Haastattelutilanteessa sekä haastattelija että haastateltavat antavat merkityksiä niille kohteille, joista haastattelussa puhutaan. Tämä argumentti ohjasi haastatteluani ja sen analyysia koko prosessin ajan.

Tutkiessani verkkosivujen ja somejulkaisujen sisältöjä käytän diskurssianalyysia. Diskurssissa kieli ja kielenkäyttö rakentavat, järjestävät ja muuntavat sosiaalista maailmaa sekä todellisuutta (Jokinen & muut, 2016, s. 34). Jokinen ja muut (2016, luku 1.1.) kertovat kielen kytkeytyvän erilaisiin konteksteihin eli siihen, minkälaisessa toiminnassa kieltä käytetään. Kielenkäyttö liittyy aina jollain tavalla sen hetken toimintaan, tilanteeseen ja normeihin. Analyysissa kulttuurisen kontekstin käsite helpottaa ymmärtämään aineistoissa ilmeneviä kulttuurisia tapoja, kulttuuriin liittyviä stereotypioita sekä yhteiskunnallisen ilmapiirin luomia mielikuvia. Diskurssianalyysi toimii siis tutkimuksissa, joissa painopisteenä on erilaisten valtasuhteiden sekä sosiaalisten käytäntöjen tarkastelu (Jokinen & muut, 2016, luku 1.1.).

Diskurssianalyysin kohteena ei kuitenkaan aina ole puhuttu tai kirjoitettu kieli, vaan sen kohde voi olla yhtä lailla visuaalinen aineisto (Lillqvist & Pälli, 2020, s. 375). Tämä huomio pätee erityisen hyvin omaan tutkimukseeni, sillä aineistoni on multimodaalista kuviin ja videoihin painottuen. Jokinen ja muut (2016, s. 459) toteavat, että diskurssianalyysin keskeinen kiinnostuksen kohde on viestien sisältämä kuvailu ja selittäminen ja se, kuinka kuvailu rakentaa sosiaalista todellisuutta.

Pietikäinen ja Mäntynen (2009, s. 164) painottavat, että diskurssianalyysi on aina monitasoista ja monimetodista toimintaa, sillä analyysin tavoitteena on yhdistää tutkittavaan ilmiöön sisältyvän kielenkäytön mikrotaso kontekstin sosiaaliseen makrotasoon. Mikrotasolla voidaan analysoida esimerkiksi representaatiota, vuorovaikutusta tai identiteettejä (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 167).

Pynnösen (2013, s.10) mukaan diskurssianalyysissä yhtenä tarkastelun kohteena ovat selonteot, joita ihmiset tuottavat. Selontekojen avulla ihmiset kuvaavat esimerkiksi käsitystään ympäröivästä sosiaalisesta todellisuudesta. Tällöin selonteot rakentavat kulttuuria ja tukevat sen jatkuvuutta pitämällä yllä sellaisia diskursseja, joilla pyritään esimerkiksi yleisön vakuuttamiseen. Pynnönen (2013, s. 32–33) tarkastelee diskurssianalyysia tasolta toiselle etenevänä prosessina, joka käynnistyy tekstuaalisella analyysillä. Silloin tutkija käyttää ja hyödyntää kokemusperäistä ja havainnoivaa otetta. Analyysin toisella, tulkinnallisella tasolla pyrkimyksenä on ymmärtää tekstiä ja diskurssia laajemmin. Kohteena ovat merkitykset, joita tekstillä ja sen edustamalla diskurssilla on konteksteissaan (Pynnönen, 2013, s. 33). Tämä merkitsee sitä, että aineisto asetetaan joko tilannekohtaiseen, intertekstuaaliseen tai yhteiskunnalliseen kontekstiinsa.

Jokinen ja muut (2016, s. 338) korostavat, että diskurssianalyysi perustuu lähtökohtaisesti todellisuuden tulkintaan. Analyysin tarkoituksena ei ole tulkita asioiden olemusta sellaisenaan. Sen sijaan tulkinnan kohteena on asioihin liittyvä argumentaatio. Argumentaation keskeinen ulottuvuus on puhujan ja yleisön välinen suhde. Kyseessä voi olla myös kirjallinen argumentointi. Sen vakuuttavuuden arvioi viimekädessä vastaanottava yleisö. Arviointi voi perustua sekä argumenttien sisältöön että esimerkiksi siihen, millaisin retorisin keinoin argumentaatiota yritetään vahvistaa (Jokinen ja muut, 2016, s. 340).

Käytän tutkimuksessani tulkitsevaa tarkastelutapaa. Tulkitseva diskurssianalyysi on yleensä aineistolähtöinen ja aineistosisältöjen tulkinnallinen tarkastelu voi vaikuttaa tutkimuskysymysten tarkentumiseen ja niiden muuttumiseen. (Pynnönen, 2013, s. 26–28). Tulkitsevassa analyysissä pyritään kuvaamaan diskurssin muotoutumista sekä sitä, millaiseksi diskurssi tutkittavan ilmiön tuottaa. Tutkija analysoi aineistoaan tutkimuksensa tavoitteen kautta (Jokinen & muut, 1999, s. 212–213).

## 2 Taidelaitosten ja Suomen Kansallisoopperan ja -baletin merkitys yhteiskunnassa

Kulttuuri voidaan nähdä yhtenä hyvinvointivaltion peruspilarina, sillä kulttuuri ylläpitää kansalaisidentiteettiä ja edustaa yhteiskunnan arvoja ja normeja (Fitzpatrick, 2023). Kulttuurit vaihtelevat eri puolilla maailmaa ja kulttuuri liitetään kiinteästi myös taiteeseen. Fitzpatrick (2023) määrittelee taiteen ihmisten tavaksi ilmaista itseään, identiteettiään ja kulttuuriaan.

Suomen hyvinvointivaltiojärjestelmän ansiosta Suomen kulttuuripalveluiden on nähty pysyneen pitkään irrallaan suomalaisesta politiikasta ja taloudesta, sillä verovaroin kustannetulle taideinstituutiolla ei ole samanlaista painetta tuottaa voittoa kuin yksityisellä taideinstituutiolla (Kuusela ja muut, 2014, s. 86–88). Monipuolinen kulttuuri- ja taidevalikoima ylläpitävät sivistysvaltion kuvaa ja kulttuuripolitiikan tavoitteena 2000-luvun alussa on ollut vahvistaa luovuutta ja innovaatioita. Kuuselan ja muiden (2014, s. 19) mukaan kulttuurista on kuitenkin tullut osa talouspolitiikkaa. Kulttuuriin kohdistuvat leikkaukset ohjaavat taideinstituutioita suunnittelemaan strategiansa talous edellä. Tällöin pahimmassa tapauksessa kulttuuridiversiteetti vähenee. Talouden painoarvon kasvaessa kulttuuripoliittinen diskurssi on samalla muuttunut ja poliitikkojen kannanottoja seurataan tarkasti.

Helsingin kaupunginteatterin johtaja Kari Arffman on todennut MTV- uutisten haastattelussa, miten leikkausten myötä teatterit panostavat tuotantoihin, jotka ovat varmoja kassamagneetteja (Utula, 2024). Ne ovat klassikkoteoksia tai vaikkapa musikaaleja, esimerkkinä Helsingin kaupunginteatterin Moulin Rouge syksyllä 2025. Vastaavasti Suomen Kansallisooppera ja -baletin tuotantoon on jo useammalla kaudella kuulunut Oopperan kummitus -musikaali. Vaikka teos sijoittuu sujuvasti oopperatalon näyttämölle, se on tyyllilajiltaan Kansallisoopperan tarjonnalle uusi aluevaltaus. Teattereilla on huoli siitä, että lippujen hinnannousu voi vaikeuttaa erityisesti uuden katsojakunnan saapumista teattereihin. Suomen Kansallisooppera ja -baletin taiteellinen

johtaja Gita Kadambi vetoaa, että lippujen hintojen täytyy olla saavutettavia, jotta kaikilla olisi tasapuolinen mahdollisuus kulttuurikokemukseen (Utula, 2024).

Kulttuurilaitokset eivät ainoastaan tarjoa taide-elämyksiä, vaan ne myös tukevat yhteiskunnan sivistystä ja kulttuurista monimuotoisuutta. Erityisesti kansalliset kulttuurilaitokset, kuten Suomen Kansallisooppera ja -baletti, kantavat vastuuta siitä, että taide on kaikkien saatavilla ja, että se on mahdollisimman monimuotoista (Opetus- ja kulttuuriministeriö, n.d.). Suomalainen kulttuuripolitiikka on perinteisesti korostanut taiteen demokraattisuutta ja sitä, että jokaisella kansalaisella on oikeus kulttuuriin (Kuusela ja muut, 2014, s. 82). Kulttuuripoliittisessa selonteossa (Opetus- ja kulttuuriministeriö, 2024, s. 19) linjataan, että taidelaitosten tulee tavoittaa yhä moninaisempia yleisöjä ja hyödyntää digitaalisia välineitä uuden yleisön saavuttamiseksi.

Suomen Kulttuurirahasto on tuottanut kyselyn taiteen ja kulttuurin kaupallistamisesta (Kuusela ja muut, 2014, s. 86–88). Valtaosa kyselyyn vastaajista ei pidä taiteen ensisijaisena tehtävänä taloudellisen lisäarvon tuottamista yhteiskunnalle. Kyselyn tulokset tukevat ajatusta siitä, että taiteen ja kulttuurin tulee olla kaikkien saavutettavissa riippumatta ihmisten taloudellisesta asemasta. Kyselyn vastaajien mielestä kulttuuria tulisikin rahoittaa verovaroin. Nykyisin suurin osa kuntien kulttuuripalveluista tuotetaan kuitenkin ostopalveluina (Kuusela ja muut, 2014, s. 87).

Tilastokeskuksen (2018) mukaan oopperassa viimeisen 12 kuukauden aikana käyneiden osuus on pysynyt Suomessa noin kuudessa prosentissa lähes koko seuranta-ajan vuodesta 1981 lähtien. Naiset (7 %) kävivät oopperassa hieman miehiä (5 %) useammin. Ikäryhmittäin suuria eroja ei ollut. Kuitenkin osallistujaosuus oli pienin 15–34-vuotiaiden keskuudessa (4 %). Ylemmät toimihenkilöt käyvät oopperassakin muita sosioekonomisia ryhmiä yleisemmin (11 %). Heidän keskuudessaan kävijöiden osuus on kuitenkin lähes puolittunut vuoteen 2002 verrattuna. Yrittäjillä ja eläkeläisillä kävijäosuudet ovat puolestaan nousseet (Tilastokeskus, 2018).

Mielenkiintoista tilastotietoa saadaan myös tutkimuksesta, jossa Purhonen & muut (2014, s. 40) ovat selvittäneet suomalaisten suhdetta 13 eri musiikinlajiin. Oopperasta piti erittäin paljon 6 %:a ja jonkin verran 15 %:a. Musiikki on myös tunnelaji ja oopperalla on vihaajansa. Tutkimuksen mukaan niiden osuus, jotka inhoavat oopperaa jonkin verran tai erittäin paljon on yhteensä 45 %:a (Purhonen & muut, 2014, s. 40). Toisaalta kuten eri taiteenaloilla yleensäkin, on olemassa oopperaan neutraalisti suhtautuvien joukko, tutkimuksessa heitä oli 31 %:a. Jonkin verran oopperasta pitävien lisäksi he kuuluvat niihin, jotka muodostavat viestinnän potentiaalisen kohderyhmän, kun tavoitteena on yleisöpohjan laajentaminen. Tämä ei ole sama asia kuin yleisömäärän lisääminen. Määrän lisäämisellä on rajansa, sillä Oopperatalon katsomotilojen täyttöaste on melko korkea, keskimäärin 85 %:a (SKOB vuosikertomus, 2024, s. 4)

Oopperassa käymisessä alueelliset erot ovat merkittävät (Tilastokeskus, 2018). Pääkaupunkiseudulla asuvista vähintään kymmenvuotiaista oopperassa kävijöiden osuus oli 13 prosenttia mutta Pohjois- ja Itä-Suomessa vain kolme prosenttia. Vuonna 2017 Suomen Kansallisooppera ja -baletin lisäksi muualla maassa toimi 11 alueoopperaa. Kulttuuritilaisuuksista eniten yleisöä keräsivät elokuvat ja konsertit. Vuoden ajanjaksona niissä oli käynyt kansalaisista yli 50 prosenttia, kun kohderyhmänä olivat 10 vuotta täyttäneet (Tilastokeskus, 2018).

Yle on uutisoinut, miten Suomessa kulttuurilaitokset käyvät nykypäivänä kilpailua sponsoreista, koska kulttuurin julkinen tuki on vähentynyt (Aromaa, 2016). Kulttuurilaitokset tekevät itseään tunnetuksi panostamalla entistä enemmän viestintään ja markkinointiin ja sponsorien kanssa tehdään sisältöyhteistyötä. Sponsoreille kulttuurin ja taiteen tukeminen voi olla myös arvokysymys.

Suomen Kansallisoopperan ja baletin pääjohtaja Gita Kadambi (SKOB, vuosikertomus 2023, s. 7) vetoaa päättäjiin toteamalla, että kulttuuri ja taide ovat yhteiskunnallinen voimavara, jonka merkitys haastavina aikoina on ylläpitää ja kehittää kansalaisten resilienssiä ja kriisinkestävyyttä.

## **2.1 Kansallisooppera osana suomalaisen oopperan historiaa ja tulevaisuutta**

Suomalaisen oopperan synty voidaan ajoittaa hetkeen, kun oopperalaulaja Aino Acten ja pianisti Edvard Fazerin perustama Kotimainen Ooppera aloitti toimintansa vuonna 1911 (Iltanen, n.d.). Suomen itsenäistyttyä vuonna 1917 teatteri siirtyi valtiolle. Teatterin piti olla tilapäinen ratkaisu, mutta väliaikaisuutta kesti aina 1990-luvulle nykyisen oopperatalon valmistumiseen saakka.

Merkittävä muutos oopperatalon toiminnassa tapahtui 1956, kun Suomalainen Ooppera alkoi saada säännöllistä valtionavustusta ja sai nimekseen Suomen Kansallisooppera (Lampila, 1997, s. 524). Vielä tässä vaiheessa Kansallisoopperan toimintaa jarrutti kuitenkin oman orkesterin puute. Tilanteen ratkaisi vuonna 1963 Kansallisoopperaan perustettu orkesteri, joka mahdollisti samalla ammattimaisen harjoituskäytänte.

Yhtenä suomalaisen oopperan merkittävimpänä ajanjaksona Lampila (1997, s. 637) pitää Juhani Raiskisen johtajakautta, joka alkoi vuonna 1974. Savonlinnan oopperajuhlat olivat ehtineet raivata taiteenlajin tietä laajemman yleisön suosioon. Taiteellisen johtajan Juhani Raiskisen keskeinen oivallus oli ottaa ohjelmistoon oopperajuhlista inspiroituneena kotimaista oopperaa tuotantoon. Näitä teoksia olivat muun muassa Joonas Kokkosen Viimeiset kiusaukset ja Aulis Sallisen Punainen viiva. Kertomalla Suomen tavallisen kansan historiasta ne mursivat sekä ennakkoluuloja että oopperan elitististä leimaa (Lampila, 1997, s. 639). Toimintastrategiassaan Raiskinen painottikin, että kyseisiä ohjelmistovalintoja oli tehtävä siitä huolimatta, että osa kulttuurikritikoista pitäisi ohjelmistoa liian kansanomaisena. Samaa ehdottomuutta Raiskinen noudatti oopperan taloudellisia haasteita koskevassa linjauksessaan, jonka mukaan rahoitus oli toteutettava valtion varoin (Lampila, 1997, s. 638).

1970-luku merkitsi suomalaisen oopperan historiassa myös kansainvälistä läpimurtoa. Peter von Bagh (2007, s. 423) toteaa teoksessaan Sininen laulu oopperan kasvaneen tuolloin viralliseksi käyntikortiksi ulkomaille samalla kun sen aiheet olivat sekä ylpeästi

suomalaisia että toisaalta universaaleja. Läpimurtoa ovat vuosien varrella edesauttaneet suomalaiset tähtilaulajat. Muun muassa sopraanot Soile Isokoski ja Karita Mattila ovat esiintyneet maailman arvostetuimmissa oopperataloissa (Von Bagh, 2007, s. 423).

Oopperalaulajien kansainvälisen menestyksen myötä ymmärrettiin, että ”tähti” on yleisömagneetti myös oopperamaailmassa eikä heidän vaikutustaan yleisömääriin ja esitysten suosioon voida sivuuttaa (Von Bagh, 2007, s. 423). Puhuttaessa oopperalaulajan imagosta ja suhteesta julkisuuteen huomio kiinnittyy erityisesti Karita Mattilaan. Mattilan voitettua Cardiffin kansainvälisen laulukilpailun 1983 häntä tituleerattiin valovoimaisimmaksi Suomea tunnetuksi tekeväksi henkilöksi (Von Bagh, 2007, s. 423). Mattilan tapauksessa voidaan myös pohtia, mikä vaikutus on oopperalaulajan tietoisella brändäyksellä, ja miten laulajan imago voi vaikuttaa mielikuvaan oopperalaulajan persoonasta. Tästä yhtenä esimerkkinä toimii Kansallisoopperassa vuonna 2022 Karita Mattilan persoonan ympärille luotu ja toteutettu Koko Karita -ilta (Kinnunen, 2022).

Oopperatalon valmistuminen Töölönlahden rannalle ja käyttöönotto vuonna 1993 on suomalaisen oopperan merkkipäivä ja itse talo suomalaisten oopperaesitysten päänäyttämö (Lampila, 1997, s. 789). Uuden talon täysimittainen näyttämö on 16 metriä leveä, kaikilla salin 1385 katsojalla on hyvä näköyhteys ja kontakti lavalle, erinomainen akustiikka ja moderni näyttämötekniikka mahdollistavat korkealaatuisen ja mieleenpainuvan oopperaelämyksen (Lampila, 1997, s. 789) Suomessa oopperatalon rakentaminen Töölönlahden kupeeseen herätti ihastusta ja innostusta, toki kritiikkiäkin esitettiin erityisesti kustannusten vuoksi (Von Bagh, 2007, s. 420). Tämä ilmeni kannanotoissa, joissa vertailtiin eri taidelajien ja kulttuuripalvelujen rahoitusta. Kirjailija Paavo Haavikko ilmaisi asian näin: ”En vastusta oopperaa, josta pidän. Mutta asetelma on suhteeton. Ooppera söi kirjastot, se söi kaiken” (Von Bagh, 2007, s. 420).

Kun tarkastelee oopperan viimeaikaista tarjontaa, ei voi olla huomaamatta, kuinka paljon ohjelmistossa on voimakkaasti visuaalisia ja perinteisestä oopperasta poikkeavia

esityksiä. Musikaali Oopperan kummitus on ollut vuoden 2024 kassamagneetti, jossa esitettiin 33 esitystä loppuunmyydyille katsomoille (SKOB vuosikertomus, 2024, s. 4). Syksyn 2025 ohjelmistoon palaa vuoden 2022 yleisömenestys, CircOpera 2.0 (Oopperabaletti.fi, 2025). Se on poikkitaiteellinen esitys, jossa orkesteri, laulajat ja sirkustaiteilijat yhdistävät voimansa. Olennaista siinä on, että moderni näyttämötekniikka, upea lavastus ja esiintyjien taituruus voivat tarjota katsojalle uudenlaisen ja virkistävän oopperakokemuksen.

Suomen Kansallisoopperan ja -baletin vuosikertomuksessa (2024, s. 22) todetaan, että uudet teokset edellyttävät myös uudenlaisia tuotantoprosesseja. Vaikka toimintaan vaikuttavat aina taloudelliset tavoitteet katsomoiden täyttymisestä, toimintatapojen ja tuotannon on perustuttava nyky maailman arvopohjaan ja vastuullisuuteen. Muutoin eivät katsomot täyty uudesta yleisöstä. Kansallisoopperan ja -baletin nykyinen taiteellinen johtaja Thomas de Mallett Burgess (SKOB vuosikertomus, 2024, s. 20) esittää uuden ajan henkeä kuvaavan linjauksen, jonka mukaan ohjelmistoon on tulossa myös lyhyitä, ilman väliaikaa esitettäviä teoksia. Samalla hän painottaa, kuinka tärkeää on tuottaa relevanttia, nykyaikaista ja uutta yleisöä puhuttelevaa ohjelmistoa. On seurattava aikaa.

Ajassa elävän ohjelmiston toteuttamisen esteenä voi olla talous. Huolimatta valtiontalouden kireästä rahatilanteesta ja kulttuuriin kohdistuvista leikkauspaineista Suomen Kansallisoopperan ja -baletin rahoitusasema on kuitenkin säilynyt vahvana (SKOB toimintakertomus 2024, s. 9). Oopperan tulevaisuuden kannalta on olennaista, että kansallisena taidelaitoksena Suomen Kansallisoopperan ja -baletin asema on legitiimi.

## **2.2 Suomen Kansallisooppera ja -baletti organisaationa**

Kansallisooppera ja -baletti on säätiöpohjainen organisaatio, jonka johtoryhmän muodostavat pääjohtaja, oopperan taiteellinen johtaja, baletin taiteellinen johtaja, tuotantojohtaja sekä viestintäjohtaja. Laitoksen organisaatioviestintä koostuu pääosin

vuosittain laadittavasta hallituksen toimintakertomuksesta ja tilinpäätöksestä sekä vuosikertomuksesta. Niiden lisäksi myös organisaation johtosääntö julkaistaan oopperabaletti.fi:n verkkosivuilla pdf-tiedostoina. Organisaatioviestintään sisältyvät myös Suomen Kansallisoopperan ja -baletin hallituksen, hallintoneuvoston ja johtoryhmän kokoonpanojen esittelyt.

### **2.2.1 Hallinto ja henkilöstö**

Kansallisoopperan ja -baletin toimintaa ohjaa Suomen kansallisooppera ja -baletti sr. (SKOB vuosikertomus, 2024, s. 31). Sääntöjen mukaan säätiön toimielimet ovat hallitus ja hallintoneuvosto sekä toimitusjohtaja, jota nimitetään pääjohtajaksi. Vuodesta 2018 alkaen pääjohtajana on toiminut Gita Kadambi. Säätiön tarkoituksena on ylläpitää maassamme valtakunnallista ooppera- ja balettiteatteria. Tarkoituksena toteuttamiseksi säätiö harjoittaa myös oopperan ja baletin taiteellista toimintaa palvelevaa julkaisu- ja viestintätoimintaa (SKOB vuosikertomus, 2024, s. 31).

Säätiölain mukaan hallitus edustaa säätiötä ja huolehtii muun muassa seuraavista tehtävistä: ”panelee toimeksi hallintoneuvoston päätökset, päättää johtajien lukumäärästä, tehtävistä ja nimikkeistä sekä johtajien työnjaosta” (SKOB vuosikertomus, 2022, s. 30). Lisäksi hallitus päättää Oopperan ja Baletin strategiasta ja ohjelmistopolitiikan linjauksista, vuosittaisesta talousarviosta ja investointien linjauksesta sekä vahvistaa lippuhinnoittelun.

Hallituksen toimikausi on kolme vuotta (SKOB vuosikertomus, 2022, s. 29). Hallituksessa on 9 jäsentä, joista Opetus- ja kulttuuriministeriö nimeää hallituksen puheenjohtajan ja 4 jäsentä. Pääkaupunkiseudun kaupungit nimeävät yhteensä 4 jäsentä, Helsingistä 2, Espoosta 1 ja Vantaalta 1. Lisäksi hallituksessa on 3 henkilöstön valitsemaa edustajaa, joilla on hallituksen kokouksissa puhevalta, muttei äänivaltaa. Hallintoneuvoston tehtävänä on ylläpitää ja kehittää Kansallisoopperan ja -baletin yhteiskuntasuhteita. Tehtäviin kuuluu myös toimintakertomuksen ja tilinpäätöksen vahvistaminen (2022, s. 29).

Henkilöstömäärältään Kansallisooppera ja -baletti on suuri, mutta kansainvälisesti vertaillen keskisuuri ooppera- ja balettitalo (Oopperabaletti.fi, n.d.). Oopperatalossa työskentelee noin 540 kuukausipalkkaista työntekijää (SKOB vuosikertomus, 2024, s. 4). Lisäksi monia esityksiä tähdittävät ja täydentävät lukuisat kotimaiset ja ulkomaiset vierailijat. Esityksen lopullinen toteutus ei olisi mahdollista ilman erilaisten käsityöammattien taitajia ja jokaiseen näytökseen tarvitaan muun muassa näyttämötekniikan, valaistuksen ja puvustuksen ammattilaisia.

Oopperatalon viestintä- ja mediapalveluista vastaa noin 11 henkilön työryhmä (Oopperabaletti.fi, n.d.). Ammattinimikkeitä ovat muun muassa viestintäjohtaja, viestintäassistentti, viestintäpäällikkö, viestintäsuunnittelija ja digitaalisen viestinnän asiantuntija. Oopperan viestintätyötä tehdään yhdessä baletin ja markkinoinnin kanssa.

**Taulukko 1.** Kuukausipalkkainen henkilöstömäärä ammattiryhmittäin (SKOB vuosikertomus, 2024, s. 4)

Ammattiryhmä	2024	2023	Huomioita
Lauluosasto	60	59	sis. solistit/kuoro
Orkesterimuusikot	110	109	sis. ooppera/baletti
Balettitanssijat	81	82	
Balettioppilaitos	9	9	
Muut taiteelliset ja tuotannolliset tehtävät	48	47	
Tekniset työntekijät	190	191	verstas, puvustamo
Yleishallinto	44	46	
Kuukausipalkkainen henkilöstö yhteensä	542	543	

### 2.2.2 Toiminta

Suomen Kansallisooppera ja -baletti tarjoaa ooppera- ja balettiesityksiä sekä muita tapahtumia kaikenikäisille (Oopperabaletti.fi, n.d.). Toimintaan kuuluu myös aktiivinen yleisötyö. Vierailuesitykset, koululaisoopperat, Stage 24:n esitystallenteet ja suoratoistot, sekä televisioinnit ja radioinnit laajentavat tuotantoa ja tarjontaa kaikkialle Suomeen ja

maailmalle. Ensi-iltojen lisäksi tarjontaan sisältyy jo aiemmin ohjelmistoon tulleita teoksia. Esityskauden aikana voidaan nähdä kymmeniä eri esityksiä. Tunnettujen klassikoiden lisäksi ohjelmistoon sisältyy myös uutta oopperaa, painopiste on kotimaisissa uutuuksissa (SKOB vuosikertomus, 2024, s. 20).

Vuoden 2024 aikana maksullisia oopperaesityksiä toteutettiin 56, balettiesityksiä 80 ja musikaaleja 33. Esitysten tarkka katsojamäärä oli 247939. Heistä ensikertalaisten osuus oli 36 % ja uudelleen palaavien osuus 19 % (SKOB vuosikertomus 2024, s. 4) Merkille pantavaa on, että vuosikertomuksessa 2024 mainitaan erikseen ensi- ja toiskertalaisten osuus yleisöstä. Tämän tilastotiedon esille nostaminen viittaa siihen, miten keskeinen painopiste yleisöpohjan laajentaminen ja asiakaskunnan sitoutuminen on oopperalle.

Kansallisoopperalla ja -baletilla oli vuoden 2024 aikana 0,7 miljoonaa yleisökontaktia (SKOB vuosikertomus, 2024, s. 4). Lukuun sisältyvät esityksissä ja tapahtumissa kävijät sekä yleisötyön toimintaan osallistuneet. Andrew Lloyd Webberin suurmusikaali Oopperan kummitus sai elokuussa neljännen esityskierroksensa. Musikaalia on esitetty Kansallisoopperassa yhteensä 160 kertaa ja sen on nähnyt yli 214 000 katsojaa (SKOB vuosikertomus, 2024, s. 4). Sen suosio eli loppuunmyydyt esitykset ovat osaltaan kasvattaneet katsomotilojen täyttöastetta.

Oopperan ja Baletin esitykset ovat jo useiden vuosien ajan olleet laajasti saatavissa verkossa, ja esitysten digitaaliseen tarjontaan panostettiin edellisvuoden tapaan voimakkaasti (SKOB vuosikertomus, 2024, s. 17). Digitaalisen läsnäolon mahdollistaa taiteellisia henkilöstöryhmiä koskeva tallennesopimus vuosille 2022–2025. Suorat lähetykset toteutettiin yhteistyössä Yleisradion ja OperaVision-palvelun kanssa, ja kaikki suorat lähetykset ja tallenteet esitettiin myös Stage24-palvelussa.

### **2.2.3 Talous ja rahoitus**

Kulttuurialaa ovat kohdanneet merkittävät rahoitusleikkaukset. Vuosina 2024–2025 leikkaukset ovat noin 17 miljoonaa euroa ja ne tulevat jatkumaan mahdollisesti myös

tulevina vuosina (Teme, 2024). Teatteri- ja medialiitto Teme (2024) on ottanut kantaa leikkausten aiheuttamiin vaikutuksiin teatterialaa kohtaan. Leikkaukset vähentävät muun muassa kulttuurialan työpaikkoja ja esitystarjonta supistuu. Temen kannanoton mukaan (2024) tämä voi vähentää suomalaista kulttuuripääomaa.

Suomen Kansallisoopperan ja -baletin toiminnan vakaudelle ja pitkän tähtäimen suunnittelulle oli merkittävää, että Eduskunta hyväksyi vuonna 2022 kansallisten taidelaitosten rahoituslain, johon sisältyi tärkeä lisäys, rahoituksen sitominen indeksikorotuksiin vuodesta 2024 alkaen (SKOB vuosikertomus, 2023, s. 8).

Pääjohtaja Gita Kadambi toteaa vuosikertomuksen 2023 puheenvuorossaan (s. 7–8) rahoitukseen liittyvän uhkakuvan eli heikon taloustilanteen ja sen tuoman epävakauden. Vuosikertomuksessa 2024 (s. 6) painotetaan taloudellista vastuuta. Se tarkoittaa sekä julkisten varojen vastuullista käyttöä että jatkuvaa toiminnan tehostamista ja oman rahoitusosuuden kasvattamista. Hankinnoissa on panostettu vastuullisuuteen, kierrätykseen ja materiaalien uusiokäyttöön Kansallisooppera ja -baletti on saanut kansainvälisen tunnustuksen vastuullisuustyöstään (SKOB vuosikertomus, 2024, s. 6).

Tilikaudelta 2024 säätiön tulos oli 2,4 miljoonaa euroa ylijäämäinen (SKOB toimintakertomus, 2024, s. 7). Toiminnan rahoitukseen suunnattu valtion lakisääteinen rahoitustuki oli indeksikorotuksella 39,4 miljoonaa euroa ja pääkaupunkiseudun kuntien avustuksista kertyi 5,4 miljoonaa. Lisäksi Kansallisooppera sai 13,8 miljoonaa vuokraavustusta. Lipputulot kasvoivat 19 %:a edellisvuodesta ja olivat 12,7 miljoonaa euroa (SKOB 2024, toimintakertomus s. 8). Vertailua aikaisempiin vuosiin vaikeuttaa se, että 2020-luvulla tuottoihin ovat vaikuttaneet koronapandemia ja vuonna 2023 toteutettu oopperatalon peruskorjaus. Toiminnan kannalta vertailukelpoinen tieto on sen sijaan päänäyttämön täyttöaste suhteessa myynnissä olleisiin paikkoihin. Vuonna 2024 täyttöaste oli 85 %:a ja se on oopperatalon historiassa keskimääräistä tasoa. Maksullisiin esityksiin myytyjen lippujen arvonlisäveroton keskihinta oli 64 euroa (SKOB toimintakertomus 2024, s. 8).

## 2.2.4 Lippuhinnoittelu

Suomen Kansallisoopperan ja -baletin tavoitteena on omarahoitusosuuden kasvattaminen. Omarahoitusosuus on pysynyt jo useamman toimikauden keskimäärin 23–24 prosentin tasolla (SKOB toimintakertomus, 2024, s. 4). Omarahoitus koostuu pääosin lipputuloista. Kuten haastattelussa todetaan, oopperan yleisömääriä ohjaavat ensisijaisesti ohjelmistovalinnat. Syksyllä 2025 Kansallisoopperan ohjelmistoon sisältyy neljä oopperaa: CircOpera2.0, Elektra, Tosca ja Hannu Kerttu (Oopperabaletti.fi, 2025). Ne ovat edustava kattaus klassikoita, perheoopperaa sekä poikkitaiteellisuutta. Seuraavaan taulukkoon olen koonnut edellä mainittujen oopperoiden lippujen hinnat ja lisännyt vertailuun mukaan kahden muun taidelaitoksen lippuhinnoittelun.

**Taulukko 2.** Lippujen hinnat kolmessa taidelaitoksessa (Oopperabaletti.fi, n.d.; Kansallisteatteri.fi, n.d.; HKT.fi, n.d.)

	Suomen Kansallis- ooppera/baletti syksy 2025	Suomen Kansallisteatteri Suuri näyttämö	Helsingin Kaupunginteatteri Musikaali Moulin Rouge	Alennus %
Peruslippu	53-128€	42-62€	96€ hintaryhmä A	
nuoriso -20v	alk. 27/32€			50
opiskelija	alk. 32€	21-24€	48€	40-50
ase- ja siv.palv..	alk. 32€	21-24€	48€	40-50
työtön		21-24€	48€	50
eläkeläinen	alennus 10€/lippu rajatuilla paikoilla	38-55€	alennus 3€/lippu	

Oopperaliput luokitellaan Kansallisoopperassa kuuteen hintaryhmään katsomopaikan mukaan (Oopperabaletti.fi, 2025). Kalleimpaan kategoriaan kuuluvat permannon ja 1. parven paikat. Lisäksi lippuhinnoitteluun sisältyy runsas valikoima erilaisia alennusvaihtoehtoja kausi- ja sarjalippuineen ja ryhmäalennuksineen. Tarkastelun ulkopuolelle olen jättänyt myös saman päivän lippujen tarjonnan, sillä kyseinen alennus

on voimassa vain ja aikaisintaan 12 tuntia ennen esitystä. Tällaisen lipun hankinta ei luonnollisestikaan ole kaikille mahdollista.

Vertailussa voidaan huomata, että kaikki kolme taidelaitosta noudattavat samanlaista linjausta lippuhinnoittelussa. Nuorille myönnetään 40–50 %: n alennus eli lippuja myydään jopa puoleen hintaan (Oopperabaletti.fi, 2025.). Muista poiketen Suomen Kansallisooppera ja -baletti nimeää 20-vuotiaat ja sitä nuoremmat omaksi ryhmäkseen ja myöntää heille oopperakohtaisesti jopa 50% alennuksen, kun se opiskelijakortin esittäville on kiinteä 40%. Hinnoittelu tukee konkreettisesti strategista tavoitetta ensikertalaisten määrän lisäämisestä ja tavoite näyttää olevan taidelaitoksille yhteinen. Kun tarkastellaan Kansallisoopperan lippujen hintoja suhteessa muihin näyttämötaidetta esittäviin laitoksiin, on muistettava, että Kansallisoopperan tuotantoihin tarvittava henkilöstömäärä on muita suurempi ja pelkästään palkkamenojen vuoksi lippuhinnoittelun perusteet eivät ole keskenään vertailukelpoisia. Merkille pantavaa kuitenkin on, että elitistinen näkökulma oopperan kalleudesta katsojalle ei pidä paikkaansa. Esittävän taiteen osalta lippujen hinnat ovat lähellä toisiaan laitoksesta riippumatta. Koska Kansallisteatterin ja Kansallisoopperan lippuhinnoittelu ja lippujen ”edullisuus” nojautuu pääosin valtion rahoitukseen, oopperaa vierastava mutta sen ylläpitoon osallistuva veronmaksaja voi nähdä asian toisin.

### **2.3 Suomen Kansallisoopperan ja -baletin strateginen viestintä**

Kansallisoopperan ja -baletin vuosikertomuksen 2024 (s.17) mukaan vuoden 2024 toiminnan painopisteenä on yhä laajemman yleisön tavoittaminen sekä digitaalisesti että tapahtumissa paikan päällä. Tärkeää on myös olla merkityksellinen toimija ympäröivässä yhteiskunnassa. Oopperan strategiset mittarit painottavat muutoksen seuranta. Tämä ilmenee muun muassa seuraamalla ensikertalaisten ja oopperaan palaavien asiakkaiden määrää (SKOB vuosikertomus 2024, s. 4).

Kansallisoopperan ja -baletin strategiassa yksi neljästä määritellystä arvosta on ollut vastuullisuus (SKOB vuosikertomus, 2023, s. 9). Siihen sisältyy taiteellinen vastuu

yhteiskunnalle. Taiteellisen vastuun ja laadun haasteeseen pääjohtaja Kadambi vastaa seuraavasti: ”Ammattitaitoinen henkilöstö tekee työtään äärimmäisen sitoutuneesti ja intohimoisesti kaikissa olosuhteissa” (SKOB vuosikertomus, 2024, s. 6).

Taiteellinen vastuu edellyttää esitysten korkealaatuisuutta ja ajassa elämistä. Ohjelmiston tulee olla ajankohtaista, merkityksellistä ja elämyksellistä. Esitysten on heijastettava tämän päivän arvoja. Vastuuseen sisältyy myös kulttuurisen moninaisuuden edistäminen. Suomen Kansallisooppera ja -baletti onkin mukana kulttuuriministeriön moninaisuutta edistävässä toimenpideohjelmassa (SKOB vuosikertomus 2023, s. 11). Siihen sisältyy representaatio- ohjeistus, joka on osa oopperatalon tasa-arvo- ja yhdenvertaisuustyötä. Representaatio-ohjeistuksen haasteena on se, että monissa klassisissa teoksissa vähemmistöjen edustajia esitetään stereotyyppien kautta. Ohjeistuksen tarkoituksena on kiinnittää huomio vähemmistöryhmien esittämistapaan päivittämällä vanha toteutus sellaiseksi, ettei se toimi esteenä oopperaan saapumiselle (SKOB vuosikertomus, 2023. s. 11).

Uutta yleisöä tavoittelevaan strategiaan kytkeytyy myös yleisötyö, joka on ollut osa Kansallisooppera ja -baletin toimintaa jo 30 vuoden ajan (SKOB vuosikertomus, 2023, s. 6). Sen tarkoituksena on kannustaa eri-ikäisiä taiteellisen toiminnan pariin tarjoamalla maksuttomia esityksiä sekä osallistavaa toimintaa niin Kansallisooppera ja -baletissa kuin ympäri Suomen. Yleisötyön kautta Ooppera tavoitti vuonna 2023 noin 45 000 katsojaa tai osallistujaa.

### **2.3.1 Strateginen viestintä ja brändi**

Jo vuonna 2007 Ilta-Sanomat uutisoi Suomen Kansallisoopperan ja -baletin vaikeuksista irtautua elitistisestä imagostaan (Hermans, 2007). Uutisessa tarkastellaan oopperatalon brändin rakentamista ja siihen vaadittavia työkaluja, sillä kilpailu eri kulttuurikeskusten ja taidelaitosten välillä on kovaa. Davisin (2000) mukaan yrityksen brändi rakentuu kolmesta keskeisestä tekijästä eli siitä mitä yritys tekee, mitä se myy ja mikä yrityksen tavoittelema identiteetti on. Yritys antaa lupauksia kuluttajilla, ja mitä vahvempi

yrittäjien brändi on, sitä ainutlaatuisempi sen asema on kuluttajien silmissä. Brändiä rakennetaan erityisesti viestinnän ja mainonnan keinoin ja onnistunut brändi mahdollistaa sen, että organisaatio säilyy ihmisten tietoisuudessa pitkään. Brändi on siis se, mitä yritys edustaa (Davis, 2000).

Brändit ja tuotemerkit pyrkivät vastaamaan kuluttajien toiveisiin ja tarpeisiin (Pohjola, 2019, s. 44). Brändiä rakentaessa organisaation täytyy tarkastella, minkälainen kilpailu ja vastatarjonta omalle tuotteelle tai palvelulle on. Kilpaillessaan huomiosta muiden toimijoiden kanssa, yrityksen on rakennettava vahva yhteys kuluttajiin eli polku, joka muodostuu organisaation antamista lupauksista, kuluttajien ja yhteiskunnan hyväksynnästä ja sekä luottamuksesta ja toivosta (Davis, 2000). Vahvan brändin on viestittävä kuluttajalle itsevarmuutta ja turvallisuutta. Kun kuluttaja luottaa brändiin, hän käyttää palvelua uudelleen ja rakentaa henkilökohtaista suhdetta siihen. Kuluttajalla onkin keskeinen rooli brändin muodostumisessa.

Brändin rakentaminen ja strateginen viestintä kulkevat käsi kädessä, sillä organisaation strategia ohjaa itse brändiä (Juholin & Rydenfelt, 2020). Strateginen viestintä on viestintää, jonka kautta organisaatio toteuttaa missiotaan ja vaikuttaa päämääriensä saavuttamiseen. Strategisen viestinnän avulla organisaatio voi asettaa itselleen tavoitteita, kuten vahvan brändin rakentamisen tai yleisöjen ja sidosryhmien luottamuksen saavuttamisen. Lisäksi organisaatio voi pyrkiä viestinnän keinoin siihen, että sen toiminta nähdään yhteiskunnallisesti hyväksyttävänä ja luotettavana. Koska organisaatit nähdään yhä enemmän yhteiskunnallisina toimijoina, niiden viestintä ja strategiset toimenpiteet ovat usein julkista tiedottamista (Juholin & Rydenfelt, 2020). Avoimuuden seurauksena myös yleisö voi vaikuttaa organisaation viestinnän suuntaan ja kehitykseen. Organisaation täytyykin ottaa strategiassaan huomioon eri kohderyhmät, kuten yksilöt, kuluttajat, sidosryhmät, päättäjät ja media (Juholin & Rydenfelt, 2020). Suomen Kansallisooppera ja -baletin tapauksessa yleisön lisäksi poliittiset päättäjät ovat tärkeä kohderyhmä yhteiskunnallisen vallankäytön myötä.

Brändiin ja sen olemassaoloon liittyy aina jokin tarkoitus (Lindberg–Repo, 2005, s. 57). Suomen Kansallisopperan ja -baletin tapauksessa se tarkoittaa yhteiskunnallista tehtävää toimia kansallisena palveluja tarjoavana taidelaitoksena. Viestinnän avulla organisaation brändimerkitys kuvataan ja representoidaan sekä nykyisille että potentiaalisille asiakkaille. Lindberg–Repo (2005, s. 58) toteaaakin, että ”kokemuksesta, jossa asiakas on mukana kahdensuuntaisen vuorovaikutuksen kautta, syntyy brändi”.

Strategiseen viestintään sekä brändin rakentamiseen vaikuttaa nykypäivänä myös se, että yleisö ja kuluttajat ovat jakautuneet eri kanaviin ja alustoille (Piskonen, 2024, s. 17). Sosiaalisen median kanavat myös kehittyvät kovaa vauhtia, mikä vaatii viestinnältä uudenlaisia resursseja. Puhutaan asiakaskeskeisestä viestinnästä, kun organisaation kohderyhmät ovat heidän tuottamansa viestinnän ytimessä. Asiakaskeskeisen viestinnän rakentamisen prosessi on yksityiselle ja julkiselle sektorille samanlainen, koska molemmille asiakkaat ovat toiminnan perusta (Piskonen 2024, s. 227). Von Hertenin (2006, s. 91) mukaan brändi saa aina lopullisen muotonsa ihmisten mielissä. Mielikuvan taustalla ovat kunkin omat arvot, kiinnostus, saadut tai hankitut tiedot ja mahdolliset kokemukset brändistä. Brändi rakentuu lopulta asiakkaiden havaintojen ja kokemusten kautta. Mitä lähempänä yrityksen identiteettiä ja tavoitteita brändikuva lopulta on, sitä paremmin yritys on onnistunut tehtävässään.

Onnistuneessa asiakaskeskeisessä viestinnässä organisaation strategiassa tunnistetaan ja rajataan oma kohderyhmä ja tarkastellaan, millä kanavilla kohderyhmä liikkuu (Piskonen, 2024, s. 212–213. Tämän jälkeen mietitään mikä on organisaation ydinviesti sekä tärkeimmät tavoitteet. Tavoitteet eivät ole vuodesta toiseen samat vaan kehittyvät yhteiskunnan muutoksen myötä. Lopuksi organisaatio valitsee kanavat, joissa ydinviestiä ja brändiä lähdetään rakentamaan. Ennen kuin sisältö julkaistaan, edellyttää se tarkkaa suunnittelua ja konseptointia (Piskonen, 2024, s. 238). Sisältömuotoilu on moniammatillista yhteistyötä eikä siitä vastuussa ole pelkästään viestintä. Myös asiakkaat voidaan osallistaa sisällön muotoiluun ja viestinnän strategian kehittämiseen esimerkiksi asiakaskyselyiden tai asiakastutkimusten avulla (Piskonen, 2024, s. 256).

### 2.3.2 Oopperatalon brändi

Yksi maailman tunnetuimmista oopperataloista on Sydneyn oopperatalo. Australiassa sijaitsevan Sydneyn oopperatalon avajaiset järjestettiin vuonna 1973 (Pesonen, 2023). Se on yksi kaupungin suosituimmista turistinähtävyyksistä ja Unescon maailmanperintökohde. Colbert (2003) pohtii artikkelissaan, mikä tekee oopperatalosta niin suosittuun ja miten Sydneyn oopperatalo rakentaa brändiään. Talo on monikäyttöinen ja tunnettu erityisesti arkkitehtuuristaan. Vaikka se on nimeltään oopperatalo, talossa esitetään oopperan lisäksi myös teatteria ja populaarimusiikin konsertteja. Talo on ollut myös suuressa osassa Sydneyn olympialaisten avajaisia. Sydneyn oopperatalon taiteellinen johtaja Michael Lynch vuodelta 2002 kuvailikin Sydneyn oopperataloa kulttuurikeskukseksi, jossa kulttuuripalvelut ovat hyvin laadukkaita (Colbert, 2003).

Sydneyn oopperatalossa kulttuuripalveluita pyörittävät Sydneyn sinfoniaorkesteri, Australian ooppera ja baletti sekä Sydneyn teatteri, jotka toimivat talossa autonomisessa asemassa, mutta ottavat ohjelmistossaan ja produktioissaan huomioon Sydneyn oopperatalon tavoitteet (Colbert, 2003). Vuonna 1999 Sydneyn oopperatalosta 33 %:a kävijöistä oli ensikertalaisia ja 22 %:a 25–34-vuotiaita. Ensikertalaiset ja nuoret aikuiset kävivät pääosin konserteissa, eivätkä ensikäynnin jälkeen ostaneet lippuja perinteisiin oopperaesityksiin. 95 % kävijöistä koki vierailun erityiseksi ja hienoksi oopperatalon brändin ansiosta (Colbert, 2003).

Sydneyn oopperatalon brändiä vahvistaa talon arkkitehtuuri, josta oopperatalo on tunnettu (Colbert, 2003). Sen suuri näkyvyys kaupungin katukuvassa ja maine yhtenä Sydneyn päänähtävyytenä varmistaa sen, että oopperatalo saa runsaasti asiakkaita turisteista. Mutta myös paikallisten asiakkaiden uskollisuus oopperatalolle on suuri. Sydneyn oopperatalon aikaisemman taiteellisen johtajan Michael Lynchin mukaan (Colbert, 2003) isoin ongelma brändäyksessä onkin ollut se, miten saada turistikin ostamaan lippuja klassisen taiteen ja musiikin esityksiin eikä vain vierailemaan talossa arkkitehtuurin takia. Kysymys kuuluukin, onko vahva arkkitehtuurinen brändi

kulttuuritalolle huono asia. Tilanteen ratkaisemiseksi Sydneyn oopperatalon tavoitteena on lisätä näkyvyyttä ja rakentaa brändiä itse taitelijoiden ympärille (Colbert, 2003).

Myös Suomessa Oopperatalon arkkitehtuuri on ollut yksi brändäykseen liittyvä tekijä. Säveltäjä Aulis Sallinen kuvaa oopperataloa ”valkeaksi pyhätöksi”, jonka olemassaolo on välttämätöntä musiikkiteatterin tekemiselle ja niille ihmisille, joille musiikin ja teatterin lumolla on merkitystä” (Eskola, 1998, s. 5). Musiikin ja arkkitehtuurin välistä vuoropuhelua korostivat myös oopperatalon suunnitelleet arkkitehdit. Rakennuksella on kaksi roolia. Se on monumentaalinen, kaikille kansalaisille avoin julkinen rakennus ja toisaalta täydellistä rauhaa ja keskittymistä vaativan luovan toiminnan keskus (Eskola, 1998, s. 104).

Vaikka monilla länsimaisilla taideinstituutioilla on jo valmiiksi vahva taiteellinen brändi, kulttuurilaitosten täytyy ottaa huomioon tietystä sosiaalisesta statuksesta ja elitismistä irti pääseminen. Pabadaki (2019) tutkii artikkelissaan *Semiotics of Cultural Organizations’ online branding*, miten Metropolitan Opera of New York sekä The National Opera of Greece rakentavat brändiään verkkosivuilla ja sosiaalisen median kanavillaan. Pabadakin (2019) mukaan verkkosivut ovat kulttuuriorganisaatioille tärkeä viestintäkanava, sillä kuluttajat etsivät entistä enemmän tietoa teoksista verkkosivuilta ja ostavat liput sieltä. Täysin saman havainnon on tehnyt myös Suomen Kansallisooppera ja -baletin viestintä, suurin osa lipuista ostetaan verkkosivulta. Sosiaalinen media puolestaan toimii kanavana, jossa kulttuuriorganisaatiot voivat rakentaa suhdettaan kuluttajiin, sillä vuorovaikutus siellä on helpompaa.

Sosiaalisen median kanavilla ja verkkosivuilla herätellään katsojan kiinnostus esitystä sekä kulttuurikokemusta kohtaan (Pabadaki, 2019). Pabadaki (2019) huomioi muun muassa, miten kulttuuriorganisaatiot jakavat median antamia hyviä arvosteluja sosiaalisen median kanavissaan, julkaisevat kuvakollaaseja oopperatalojen vierailijoista sekä ohjaavat verkkosivuille lukemaan artikkeleita esityksistä ja niiden taustoista. Näin rakennetaan ja ylläpidetään suhdetta sekä mediaan että kuluttajiin. Yleisön mukaan

ottaminen julkaisuissa voi luoda kulttuuriorganisaatiosta helposti lähestyttävämmän kuvan, kun sosiaalisen median käyttäjät kokevat esityksen yleisön kanssa yhteenkuuluvuuden tunnetta (Pabadaki, 2019). Oopperan kulissien taakse kurkistus vahvistaa oopperatalon organisaatiobrändiä hausalla ja mielenkiintoisella tavalla.

Metropolitanin oopperatalo ja Kreikan kansallisooppera nostavat sekä verkkosisällöissään että brändissään esille sen, minkälaisia tunteita oopperassa käyminen herättää (Pabadaki, 2019). Pabadaki (2019) huomio myös, että esittävän taiteen yleisöt ovat vahvasti segmentoituneita ja yleisön laajentaminen johtaa väistämättä siihen, että tietyn eliittikohderyhmän asiakkaat vähenevät, kun ooppera ei ole enää paikka pönkittää sosiaalista statusta. Kulttuuriorganisaatioiden on tehtävä valintoja, jotka ovat sille kannattavampia pidemmällä aikavälillä.

Nyman (2025, s. 44) puolestaan toteaa väitöskirjassaan, kuinka sosiaalinen media voi tuoda mukanaan riskejä brändinhallinnalle. Hänen mielestään oopperatalo voi hallita brändikuvaansa vain tiettyyn pisteeseen saakka, sillä sosiaalisen median luonteeseen kuuluu merkitysten syntyminen yhteisöllisellä tasolla. Mitä enemmän organisaatiot osallistavat yleisöjä keskusteluun ja luovat digitaalisia tiloja osallistavalle toiminnalle, sitä enemmän valtasuhteet organisaation ja yleisön välillä muuttuvat (Nyman, 2025, s. 44).

Nyman ehdottaa (2025, s. 49–55), että oopperatalojen tulisi pyrkiä hallinnoimaan brändejään siten, että voisivat ne muokata yleisön arvostusta esimerkiksi populaarimusiikin diskursiivisten kehysten tapaan. On mielenkiintoista, että vaikka Instagram on visuaalinen alusta, se mahdollistaa vuorovaikutuksen ohella myös yksityiskohtaiset tekstikuvaukset. Nymanin tutkimuksen kohteena olevat Savonlinnan Oopperajuhlat ja Ruotsin Folkopera hyödyntävät tekstejä yleisön sitouttamiseen ja varsinkin Savonlinnan Oopperajuhlat käyttävät niitä suoran mainonnan vaihtoehtona tarinallista lähestymistapaa ja narratiivisuutta painottaen (2025, s. 50). Toisaalta Nymanin mukaan (2025, s. 50) on ristiriitaista, että kyseinen strategia ”opastaa” uusia yleisöjä arvostamaan oopperaa korkeakulttuurina ja säilyttämään sen eksklusiivisen

aseman. Tämä lähestymistapa luo eron oopperassa kävijöiden ja sitä karttavien välillä vahvistaen oopperan korkeakulttuurista imagoa.

### 3 Elitismi ja diskurssit

Elitismiä määriteltäessä ei voida välttyä sen yhteiskunnallisesta ja kulttuurillisesta kytkennästä. Andy Hamilton (2009) pohtii artikkelissaan ”Elitism, populism and classical art” Roger Scrutonin kulttuurillista jaottelua sekä sitä, miten se osaltaan vaikuttaa kulttuurin elitistiseen leimaan. Scrutonin mallissa populaarikulttuuri ja korkeakulttuuri asetetaan vastakkain, mikä puolestaan vaikuttaa siihen, miten korkeakulttuuri mielletään. Scrutonin mukaan korkeakulttuuriin kuuluvat muun muassa klassiset taiteet ja ne ovat sivistyneen eliitin luomus. Eliitti määritellään joukoksi, joka pystyy tuottamaan esteettisiä asioita.

Arthut Lupia (2006, s. 221) painottaa, että vastuu kulttuurin saavutettavuudesta on usein representaatiolla ja erityisesti niillä toimijoilla, jotka representaatiota tuottavat. Breda Luthar (2006) esittää artikkelissaan ”Celebrity and the Displacement of Class”, kuinka media tuottaa ja uusintaa käsityksiä yhteiskuntaluokista sekä siitä, miten eliitin elämäntyyli eroaa niin sanottujen tavallisten ihmisten arjesta. Representaatioilla on keskeinen vaikutus siihen, mitä pidetään normaalina ja mitä taas tavoiteltavana tai arvostettavana (Luthar, 2006). Eliitillä viitataan tässä tapauksessa yhteiskunnalliseen ryhmään, jonka arki poikkeaa niin sanotusta normaalista arjesta esimerkiksi kulutustottumusten, resurssien ja sosiaalisen aseman kautta. Heillä on pääsy palveluihin ja kokemuksiin, joihin kaikilla kansalaisilla ei ole taloudellisista syistä tai sosiaalisesta asemasta johtuen (Luthar, 2006).

Juha Herkman (2007, s. 24) kuvaa, kuinka populaarikulttuurin harrastamiseen liittyy yleensä vuorovaikutus ja yhteisöllisyyden kokemus. Koska populaarikulttuuri voi tuottaa merkityksellisten kokemusten kautta myös ratkaisuja arjen toimintatilanteisiin, se voi olla yksilölle voimaannuttava, toimintakykyä vahvistava tekijä. Vastakkainasettelua vältellen Herkman (2007, s. 24) kuitenkin toteaa, kuinka itse asiassa kaikille kulttuureille on ominaista, että niihin sisältyy mahdollisuus mielihyvän kokemiseen niin yksilö- kuin yhteisötasolla.

Yhteiskunnallisesta näkökulmasta populaarikulttuurin ymmärtäminen edellyttää populismin tarkastelua (Hamilton, 2009). Populismi on Hamiltonin (2009) mukaan poliittinen ideologia, joka vastustaa eliittiä ja sen valtaa. Kulttuurin ja taiteen kontekstissa populistit kyseenalaistavat ajatuksen siitä, että olisi olemassa koulutettu ja asiantunteva ryhmä, jolla on valtaa arvioida taiteen arvoa. Populistien mielestä taiteen ei tulisi olla sellaista, että vain harvat pystyvät sitä tulkitsemaan ja täten arvostamaan.

Populaarikulttuuri nähdään siis koko kansan kulttuurina ja matalan kynnyksen taiteena, jota ihmisten on helpompi lähestyä. Korkeakulttuuria taas vain harva ymmärtää ja itse sana ”korkea” asettaa sen muiden taiteenlajien yläpuolelle (Hamilton, 2009). Hamilton (2009) ehdottaa, että korkeakulttuurin sijaan pitäisi käyttää käsitettä klassinen taide. Klassinen taide pitää sisällään korkeakulttuurin ja siihen kuuluvat klassikkoteokset, mutta klassikkoteoksia voivat olla myös populaarikulttuurin tuotteet. Jotta taiteen kentällä ei syntyisi elitististä asetelmaa tai mielikuvaa eriarvoisesta taiteesta, on tärkeää kiinnittää huomiota siihen, mitä sanoja käytämme ja miten rakennamme niillä ymmärrystämme taiteesta.

### **3.1 Diskurssien suhde elitismiin**

Pynnösen (2013, s. 6) mukaan ”diskurssi voidaan määritellä toisiinsa liittyvinä teksteinä, sekä niiden tuottamisena, levittämisenä ja vastaanottamisena”. Diskursseille on ominaista, että ne muokkautuvat vuorovaikutteisesti sosiaalisten ryhmien välillä. Diskurssin määritelmä elää kuitenkin ajassa ja sitä täytyy päivittää. Pietikäisen & Mäntynen (2019, s. 31) mukaan diskurssi tarkoittaa kirjoitettua tekstiä laajempaa kielenkäyttöä osana sosiaalista toimintaa ja se merkitsee sitä, että diskurssi voi olla eri ilmaisumuotoja yhdistävää eli multimodaalista, jolloin se voi tekstin lisäksi sisältää ääntä, kuvaa ja liikettä.

Pietikäinen ja Mäntynen (2019, s. 71) painottavat Michel Foucault’ta mukailleen, kuinka diskurssit liittyvät niin vallankäyttöön kuin vastarintaan. Ne siis ”määrittelevät, mitä, miten ja millä oikeutuksella ilmiöstä, asiasta ja ihmisestä voi ja saa puhua” (Pietikäinen

& Mäntynen, 2019, s. 71). Se, että samaa aihepiiriä voi tarkastella eri näkökulmista, merkitsee sitä, että asiasta on erilaisia diskursseja ja totuuksia. Keskeinen elitismiä ja siihen liittyvää valtaa ylläpitävä diskurssi on perustunut hierarkkiseen kulttuurikäsitteeseen. Alasuutarin (2018, s. 57) mukaan kulttuurilla tarkoitetaan silloin parasta ja kauneinta, mitä sivilisaatio on tuottanut.

Alasuutari (2018, s. 188) toteaa diskurssikäsitteen viittaavan sanojen ja todellisuuksien jatkuvasti uudistuvaan yhteyteen. Samalla kun puhe ja kieli luovat merkityksiä, ne tuottavat asiointiloja sekä rakentavat ja muokkaavat subjekteja ja identiteettejä. Diskurssien voima ilmenee niiden kyvyssä kuvata maailmaa (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 56) Kielenkäytössä tehdään valintoja, joiden seurauksena syntyy erilaisia merkityksiä ja representaatiota. Representaatio tarkoittaa ”erilaisten tapahtumien, kokemusten ja ajatusten esittämistä tietyin merkityksin ladatuilla ilmauksilla”. Siitä seuraa, että ”representaatio tuotetaan diskurssien tukemana ja se on diskursiivisen toiminnan tulos” (Pietikäinen & Mäntynen 2019, s. 79–80).

Koska diskurssit kytkeytyvät yhteen kielenkäytön ja sosiaalisen toiminnan kautta, ne tarjoavat laajan kirjon kohdealueita tutkittavaksi. Esimerkkeinä voidaan mainita yhteiskuntaelämään liittyvä epätasa-arvo ja kielenkäyttö tai instituutioiden ja sen toimijoiden kertomukset itsestään (Pälli, 2020, s. 385). Oman tutkimukseni osalta voin todeta, että tutkimusotteeni perustuu pääosin Pällin viittaamiin kohteisiin eli mielikuviin yhteiskunnallisesta eriarvoisuudesta sekä oopperan työntekijöiden narratiiveihin oman työnsä kuvaamisessa. Kun ilmiön olemassaoloa tai jotakin toimintaa halutaan perustella, Pynnönen (2013, s. 21) viittaa käsitteeseen normalisointi. Normalisointi tarkoittaa toiminnan luonnollisuuteen liittyvien argumenttien käyttöä ja erilaiset tarinat ovat yksi legitimoinnin retorinen keino, jolla pyritään oman aseman puolustamiseen tai vahvistamiseen, toisin sanoen esimerkiksi oopperalaulajan työ pyritään saamaan hyväksytyksi ja ymmärretyksi tavallisuutta korostaen.

Jaworski ja Thurlow (2017, s. 243–244) kuvaavat artikkelissaan ”Introducing Elite Discourse”, kuinka markkinoinnilla on vaikutus elitististen diskurssien syntymiseen. Markkinoinnin avulla tuotteita ja palveluita voidaan suunnata eri yhteiskuntaluokille ja ryhmille. Tällöin eliitti nähdään sellaisena etuoikeutettuna ihmisryhmänä, jolla on mahdollisuus kuluttaa kalliimpia palveluita kuten käydä säännöllisesti teatterissa tai oopperassa. Eliitin käyttämiin palveluihin ja tuotteisiin yhdistetään myös usein sana ”luksus”, jolloin sanaan sisältyy merkitys arvokkuudesta ja paremmuudesta (Jaworski & Thurlow, 2017, s. 244). Siitä seuraa, että kyseisille palveluille ja tuotteille muodostuu elitistinen asema ja sen ympärille muotoutuva diskurssi.

Lisäksi Jaworski ja Thurlow (2017, s. 245) viittaavat tutkija Arcerin intersektionaaliseen luokkakäsitykseen, jonka mukaan luokat ymmärretään erilaisiksi käytännöiksi ja suhteiksi, jotka mahdollistavat eriarvoisen aseman ja kokemukset suhteessa muihin luokkiin. Tässä tulkinnassa ihmisen arjen toiminnat ja valinnat kuten kulutus ja vapaa-ajan vietto erilaisine tapoineen ovat riippuvaisia hänen yhteiskuntaluokastaan. Tällainen eri sosiaaliluokkien tarkastelu on lisännyt erilaisten elitismidiskurssien muodostumista. (Jaworski & Thurlow, 2017, s. 246).

Kulttuurisen kahtiajaon ympärillä käytävistä diskursseista Nyman (2025, s. 165–166) nostaa esille kaksi erityisesti korkeakulttuuria ja oopperaa kuvaavaa diskurssia. Toista hän kutsuu elitistiseksi diskurssiksi, jonka mukaan ooppera on ainoastaan pienen yhteiskunnallisen eliitin harrastus, ja siitä syystä eron tekeminen eliitin ja ”kansan” välillä on diskurssin perusta. Koska kyseinen hierarkiaan perustuva ajattelu määrittelee oopperan korkeaksi taiteeksi, se pitää Nymanin mukaan perinteisen kahtiajaon ennallaan (2025, s. 166). Tämä hierarkkinen asetelma aiheuttaa väistämättä ongelman ja viestinnällisen haasteen, kuinka tehdä oopperasta saavutettavampaa ja samalla säilyttää sen korkeakulttuurinen status.

Toisaalta on olemassa demokratian diskurssi. Se korostaa, että Suomen Kansallisooppera ja -baletin tehtävänä tulee olla oopperan tuottaminen koko Suomelle asuinpaikasta tai

sosiaalisesta taustasta riippumatta. Kansallisooppera nähdään tärkeänä kansallisena kulttuurilaitoksena, jonka olemassaolo on sivistysvaltiolle välttämätön ja oopperatalolle on maan pääkaupungissa oikeutettu paikkansa sekä fyysisesti että symbolisesti. Näin ollen käy niin, että myös demokratiadiskurssi tunnustaa elitisminarratiivin ja kuvan oopperasta eksklusiivisena taiteena (Nyman, 2025, s. 165–166). Korkea- ja populaarikulttuurin välinen jännite säilyy.

Tämä tutkimus perustuu näkemykseen siitä, että identiteetit rakentuvat diskursiivisesti. (Pietikäinen & Mäntynen 2009, s. 77). Oopperan kontekstissa se tarkoittaa esimerkiksi kuvausta siitä, millainen persoona arjen työtään tekee. Paitsi työntekijän identiteetistä, voidaan samassa yhteydessä puhua myös imagosta. Aula ja Heinonen (2002, s. 49) viittaavat professori Jaakko Lehtosen määritelmään, jonka mukaan ”imago on kokonaisuus, joka muodostuu kokemuksista, oletuksista, tiedoista ja vaikutelmista”. Imagolla voidaan myös tarkoittaa henkilön tai organisaation tietoisesti itsestään antamaa kuvaa. Imago on myös kerroksellinen käsite (Vuokko, 2003, s. 104). Käytännössä tämä tarkoittaa sitä, että näkemyksemme oopperalaulajan imagosta heijastuu osaltaan myös käsitykseen oopperasta taidelajina. Toisaalta kerroksellisuus voi ilmetä myös toisin päin. Mielipiteemme Kansallisoopperasta julkisin varoin rahoitettavana taidelaitoksena voi vaikuttaa käsitykseen yksittäisestä oopperalaulajasta. Julkisessa keskustelussa on nähtävissä merkkejä siitä, että kerroksellisuutta käytetään mielipiteitä tukevana lyömäaseena kumpaankin suuntaan. Tähän viitattiin myös haastattelussa, sillä viestintäosasto on joutunut reagoimaan sosiaalisen median kommentteihin poistamalla niitä.

### **3.2 Oopperan elitistinen maine**

Marissa Mehr tarkastelee teoksessaan *”Nainen, joka käveli veitseeseen: Kirjoituksia oopperasta ja vallasta”* (2024) oopperan asemaa taiteenlajina ja pohtii syitä sen elitistiseksi miellettyyn imagoon. Mehr (2024, s. 22–24) tuo esille, miten oopperan asema kulttuurikentällä ei ole yhtä vahva kuin monilla muilla taiteen lajeilla, sillä sen historia ja perinteet luovat mielikuvan korkeakulttuurisesta ja vaikeasti lähestyttävästä

taiteesta. Yksi keskeinen syy tähän on oopperan pitkä perinne, joka juontaa juurensa 1600–1800-lukujen klassikkoteoksiin.

Oopperan historiasta löytyy paljon esimerkkejä, joissa käsitellään yhteiskuntaluokkia ja niiden välisiä suhteita (Mehr, 2024, s. 15–25). Wolfgang Amadeus Mozartin *Figaron häät* ironisoi yläluokkaa, mutta tekee sen hillitysti, sillä ooppera oli aikanaan pääosin varakkaiden huvia. Giacomo Puccinin *La Bohème* puolestaan kuvaa Pariisissa asuvia köyhiä taiteilijoita, mutta romantisoi heidän elämäänsä sen sijaan, että tarjoaisi realistisen kuvan taloudellisista vaikeuksista. Tämä kuvastaa laajempaa ilmiötä, jossa köyhyyttä ja luokkaeroja on oopperassa käsitelty pääosin esteettisenä elementtinä, ei yhteiskunnallisen kritiikin välineenä. Mehr (2024, s. 42) toteaaakin, että romantiikan aikakaudella luokkatietoisuus tai taloudellinen realismi eivät olleet keskeisiä teemoja, eikä yhteiskuntakriittisiä teoksia siksi ole noussut oopperan kaanoniin.

Oopperan yläluokkaisten perinteiden lisäksi elitistinen maine juontaa juurensa sen historiallisista esityskonteksteista (Mehr, 2024, s. 47). Alun perin oopperaesityksiä järjestettiin pääasiassa kuninkaallisissa hoveissa. Vaikka myöhemmin perustettiin kaikille avoimia oopperataloja, tiloissa oli selkeät jaot yläluokan sekä tavallisen kansan paikkojen välillä. Erityisesti 1800-luvulla oopperaan liittyi tarkkoja sosiaalisia normeja, kuten pukeutumissääntöjä. Moniin kaupunkeihin perustettiin myös yksityisiä oopperataloja, jotka vahvistivat lajin elitististä asemaa (2024, s. 47–49). Lisäksi esitysten vieraskielisyys rajasi niitä ymmärtävien katsojien joukkoa entisestään, mikä osaltaan vahvisti oopperan asemaa yläluokan kulttuurina. Mehr (2024, s. 49) nostaa esille myös oopperan rituaalinomaisen luonteen. Ooppera ei ollut pelkästään taidekokemus, vaan myös keino osoittaa yksilön yhteiskunnallista asemaa. Tämä on irrottanut oopperan aikanaan populaarikulttuurista ja on osaltaan vaikuttanut siihen, että sen maine on säilynyt suhteellisen muuttumattomana nykypäivään asti (2024, s. 50).

Mehr (2024, s. 52) viittaa teoksessaan sosiologi Mari Käyhkөөn, jonka mukaan yhteiskuntaluokka vaikuttaa tiedostamattomasti yksilön käyttäytymiseen ja valintoihin.

Myös kulttuuri-instituutiot rakentuvat pitkälti niiden sisäistettyjen normien ja käytäntöjen varaan, jotka muokkaavat niin taidelajien esitystapoja kuin yleisön odotuksia. Oopperalla ja klassisella musiikilla on vakiintuneet konventiot, jotka eivät ole helposti lähestyttävää ensikertalaisille. Mehr (2024, s. 53–54) huomauttaa, että oopperaan liittyvät tavat ja käytännöt, kuten sopiva pukeutuminen tai aplodien oikea ajoitus, eivät ole itsestäänselvyksiä kaikille. Tämä voi aiheuttaa epävarmuutta ja jopa luokkahäpeää niille, jotka eivät ole kasvaneet klassisen musiikin parissa ja eivät tunne vakiintuneita käytäntöjä. Tämän vuoksi kulttuuri-instituutioiden tulee tiedostaa niihin liittyvät mielikuvat ja pyrkiä aktiivisesti murtamaan niitä, jotta taidelaji voisi tavoittaa uusia yleisöjä.

Kenties yleisin argumentti oopperaan kohdistuvassa kritiikissä on vedota siihen, että Suomen Kansallisooppera ja -baletin ylläpitäminen on kallista (Nyman, 2025, s. 165). Samalla ehdotetaan, että ne, jotka käyvät oopperassa, voisivat maksaa enemmän lipuistaan ilman veronmaksajien tukea. Nyman tiivistää (2025, s. 165) että "elitismidiskurssi perustuukin osittain koettuun epäoikeudenmukaisuuteen siitä, että rahaa siirretään niiltä, joilla on vähemmän, niille, joilla on enemmän". Nymanin (2025, s. 50) mukaan käsitys oopperasta kalliina ja elitistisenä taidemuotona on ollut 2000-luvulla keskeinen aihe painetussa ja digitaalisessa mediassa. Nyman painottaa digitaalisen teknologian mahdollisuuksia vauhdittaa ajatusta oopperasta demokraattisena taidemuotona (2025, s. 51). Toisaalta hän myöntää, ettei tämän mahdollisuuden hyödyntäminen ole täysin onnistunut.

Yksi lähestymistapa elitismikeskustelussa on kohdistaa katse niihin väestöryhmiin, jotka oopperassa eniten käyvät. Tällöin eliitti voidaan rajata niihin, jotka asuvat pääkaupunkiseudulla. Näkemys korostaa eliitin lokaatiota ja tukee ajatusta siitä, että sijaintinsa vuoksi Kansallisooppera koskee vain pientä osaa yhteiskunnasta (Nyman, 2025, s. 165–166). Suomen Kansallisooppera ja -baletin palveluista saatavien hyötyjen epätasaiseen maantieteelliseen jakautumiseen viitataan myös haastattelussani.

Baronin ja muiden (2024, s. 61) mukaan on myös niin, että eri yleisöillä on erilaisia, keskenään ristiriitaisia näkemyksiä. Yleisöjen näkemysten ja toiveiden yhteensovittaminen on haastavaa. Tämä koskee sekä sisältöä että sitä kokonaiskokemusta, mikä oopperavierailusta jää. Joitakin vetää puoleensa oopperan näyttävyyden ja eksklusiivisuus, kun taas toiset kokevat sen esteenä. Tämä merkitsee tasapainoilua yleisöryhmien välillä, jolloin ohjelmistovalinnat ja markkinointi ovat keskiössä (Baron ja muut, 2024, s. 61). Yhteensovittamisen tarve todetaan myös Suomen Kansallisooppera ja -baletin vuoden 2024 vuosikertomuksessa (s. 3): ”Strategiaan sisältyy yleisöpohjan laajentamisen lisäksi uskollisen asiakaskunnan arvostaminen”.

Oopperan elitistisyyttä tarkasteltaessa on huomioitava, että oopperaan menemistä ohjaa myös musiikkimaku. Maku on Pierre Bourdieun käyttämä sosiologinen peruskäsite, ja se toimii symbolisen vallan välineenä (Purhonen ja muut, 2014, s. 38). Maku on tällöin eliitin käyttämä väline taistelussa sosiaalisesta statuksesta ja vallasta. Maku luokittelee ja laittaa asiat ”hierarkkiseen järjestykseen, jossa toiset ovat parempia ja arvokkaampia kuin toiset” (Purhonen & muut, 2014, s. 15). Purhonen ja muut siteeraavat sosiologi Bourdieun väitettä, ”ettei ole mitään muuta, mikä mahdollistaisi samassa määrin oman ’hienouden’ osoittamisen kuin musiikkimaku” (2014, s. 38).

Kun puhutaan musiikkiin sisältyvästä kahtiajaosta, Purhonen ja muut (2014, s. 37) viittaavat tutkimukseen, jonka mukaan länsimaissa on ollut tyypillistä kahden viime vuosikymmenen aikana luokittelu, joka perustuu klassisen musiikin ja kansanomaisemman populaarimusiikin väliseen hierarkiaan. Kyseinen hierarkia on Suomessakin vahvasti esillä varsinkin silloin, kun puhutaan kulttuurin julkisesta rahoituksesta tai kulttuurin elitismistä. Yhtenä esimerkkinä mainitaan Suomen Kansallisooppera ja -baletti (Purhonen ja muut, 2014, s. 39).

## 4 Analyysi

Viestinnän rooli organisaation toiminnassa on 2000-luvulla vahvistunut. Viestinnän tavoitteet ja organisaation strategia käyvät toinen toistaan tukevaa dialogia, toisin sanoen ne ”kontribuoivat” keskenään (Juholin & Rydenfelt, 2020, s. 90). Viestinnän tavoitteita voidaan esittää aineellisten ja aineettomien tulosten näkökulmasta. Aineettomia ovat esimerkiksi maine, brändi ja yleisöjen luottamus. Tulokset muuttuvat aineellisiksi, kun ne vaikuttavat organisaation taloudellisiin tavoitteisiin kuten myyntiin (Juholin & Rydenfelt, 2020, s. 86). Tässä tutkimuksessa pyrin löytämään vastauksia, millaisin diskursiivisin keinoin Suomen Kansallisooppera ja -baletin viestintä pyrkii muuttamaan brändäyksen tulokset aineettomasta aineellisiksi eli lipputuloiksi.

### 4.1 Haastattelun analyysi

Haastatteluun osallistui neljä työntekijää Suomen Kansallisoopperan viestintäyksiköstä. Anonymiteetin säilyttämiseksi viittaan henkilöihin analyysiosuudessani tunnisteilla Asiantuntija 1, Asiantuntija 2, Asiantuntija 3 ja Asiantuntija 4 käyttäen heistä lyhenteitä At1, At2, At3 ja At4. Olin toimittanut haastateltaville luonnosmaisen kysymyslomakkeen, jonka perusteella he tiesivät, mikä on tutkimukseni fokus. Haastattelun vaihtuessa ryhmähaastatteluksi myös sen ennakoitu ”käsikirjoitus” koki muutoksia. Kun ryhmähaastattelussa esittää yhden kysymyksen, siihen saa monta toisiaan täydentävää vastausta. Täten haastatteluni muuttui spontaanisti eteneväksi vuoropuheluksi ja se oli luonteeltaan itseohjautuvaa. Koska haastateltavani olivat alansa asiantuntijoita, heillä oli kokemusperäinen osaaminen ja ymmärtäminen siitä, mikä tieto oli tutkimuskysymykseni kannalta relevanttia. Haastatteluäänitteen purettuani nimesin haastattelun keskeisen sisällön seuraavasti:

- 1) Oopperayleisön segmentit ja kävijäseuranta
- 2) Viestinnän haasteet
- 3) Viestintää ohjaavat ajan ilmiöt

#### 4.1.1 Oopperayleisön segmentit ja kävijäseuranta

Olennainen osa markkinointia on kohderyhmien määrittely (Vuokko, 2003, s. 142). Vuokon (2003, s. 142) mukaan määrittelyn tarkoituksena on löytää sellaiset keinot, joiden avulla kohderyhmässä onnistutaan saamaan aikaan toivottuja vaikutuksia. Olennaista on, että kohderyhmät voidaan erotella omiksi segmenteikseen, joihin viestinnällisiä keinoja käyttäen markkinointi suunnataan (2003, s. 142).

Yksi yleinen demografinen segmentointikategoria on ikä. Haastattelukysymykseen sisältyvä oletus iän merkityksestä kohderyhmien määrittelyssä kuitenkin torjutaan. Haastateltavat painottavat, että tieto yleisön ikärakenteesta ei ole olennaisinta. At4 kertoo, että tarvittaessa seuranta voidaan tehdä esimerkiksi tilastoimalla, mikä on eläkeläislippujen ja nuorisolippujen osuus ja sosiaalisesta mediasta voidaan nähdä seuraajien ikäjakauma. Lähtökohtaisesti ”ikää ei kysytä” eikä aveceista ole tietoa. At1 toteaa yleisen huomion, että oopperayleisö on balettiyleisöä iäkkäämpää mutta kaikki haastateltavat vahvistavat, että ikä ei ole kuitenkaan viestinnällinen ongelma, toisin sanoen ”fokus ei ole iässä” eikä ”ikäryhmään keskittyminen ole relevanttia”. At2 mainitsee, ettei iällä ei ole havaittu olevan merkitystä myöskään kuluttajakäyttäytymiseen esimerkiksi lipunostotilanteessa. On huomattu, että iäkkäät osaavat hyödyntää nykyteknologiaa hyvin (At1).

Iän sijaan kohderyhmien määrittely perustuu enemmänkin kulttuurilliseen makuun. Suomen Kansallisooppera ja -baletti on omassa yleisöä koskevassa seurannassaan jakanut potentiaalisen yleisön kolmeen ydinsegmenttiin: vaativat kulttuurin kuluttajat, modernit edelläkävijät ja lapsikeskeiset asiakkaat (At4). Vaativia kulttuurikuluttajia luonnehditaan tutkimuksessa perinteisestä klassisesta musiikista pitäväksi yleisöryhmäksi, joka arvostaa laadukasta sisältöä ja on valmis myös siitä maksamaan. Moderni edelläkävijä kuvataan oopperan ja baletin lisäksi ylipäätään modernimmasta kulttuuritarjonnasta kiinnostuneeksi ja epämuodollisessa ilmapiirissä ja ystävien seurassa viihtyväksi katsojaksi. Lapsikeskeisillä asiakkailla korostuu kiinnostus baletin klassikoihin ja musikaaleihin.

Asiantuntijat kertovat, että Oopperan ja Baletin kävijätutkimuksen mukaan vaativien kulttuurikuluttajien osuus yleisöstä on ollut 42–54 %:a ja modernien edelläkävijöiden osuus 39–50 %:a, yhteensä he ovat muodostaneet valtaenemmistön eli 83–93 prosentin osuuden yleisöstä. Lapsikeskeisten asiakkaiden osuus on kyseisenä ajanjaksona ollut 4–11 %:a ja suuri vaihteluväli on yhteydessä baletin ohjelmistotarjontaan.

Myös brittitutkimus (Baron ja muut, 2024, s. 57) jakaa potentiaalisen oopperayleisön kohderyhmät kolmeen kategoriaan. Perinteiden vaalijat ovat kaikkein sitoutuneimpia oopperaan ja nauttivat ennen kaikkea klassikoista. Kokeelliset ovat yleisösegmentti, joiden kiinnostus herää silloin, kun tarinankerronnan tyyli poikkeaa tavanomaisesta. Se voi liittyä esimerkiksi lavastukseen, musiikkityyliin tai ohjaukseen. Tarinoiden uudelleen kertojat ovat yleisöryhmä, joilla on kohtalainen mutta hieman varauksellinen kiinnostus oopperaan ja heillä on vahvat mielipiteet esimerkiksi klassikoiden uusintaesitysten arvosta (2024, s. 57).

Edellä kuvailtuun segmentointiin perustuen brittitutkimuksessa päädytään johtopäätökseen, että perinteisen ja modernin oopperan ja oopperayleisön välillä vallitsee jännite, joka merkitsee haastetta ennen kaikkea silloin, kun tavoitteena on yleisömäärien kasvattaminen (Baron, 2024, s. 59). Haasteena on tasapainon löytäminen esitysten välille. Vaarana on, että uutuusoopperat ja modernit tulkinnat oopperasta tavoittavat kyllä uutta yleisöä, mutta voivat karkottaa osan perinteiden vaalijoista, jotka kanta-asiakkaina muodostavat yleensä lipunmyynnin pääsegmentin. Segmentointi kuitenkin osoittaa, että maksimaalisen oopperayleisön saavuttaminen edellyttää askelia molempiin suuntiin.

Suomen Kansallisooppera ja -baletti on teettänyt viestinnän ja markkinoinnin tueksi asiakaspolkua koskevan tutkimuksen vuonna 2019 (Hulkkonen, 2019). Viestintäjohtaja Liisa Riekkö kuvaa tutkimusprosessia seuraavasti:

Aluksi kartoitimme asiakkuuteen johtavia polkuja. Tämän jälkeen tekemämme kyselytutkimus mittasi löydettyjen teemojen merkitystä ja tarvepohjaisella segmentoinnilla pääsimme käsiksi kohderyhmän sisäisiin eroihin. Testasimme myös Suomen Kansallisoopperan ja -baletin markkinoinnissa käytettyä visuaalista materiaalia selvittääksemme, minkälainen viestinnän tyyli koetaan vetovoimaisena. Tutkimus toi esiin harvoin käyvien ja ensikertalaisten näkökulman siihen, miten asiakkaaksi tullaan ja Kansallisooppera ja -baletille tukea visuaaliseen sisällöntuotantoon eri kohderyhmille. Lopputulos kiteytyi ymmärrykseen siitä minkälainen tarjonta kohderyhmää kiinnostaa, mikä kannustaa tulemaan esityksiin ja miten ensikertalaisille tulisi viestiä (Hulkkonen, 2019).

Haastattelussa At1 pitää itse hankitun datatiedon ja asiakastutkimuksen merkitystä tärkeänä. Nykyisessä kävijäseurannassa kerätään ensikertalaisia ja toiskertalaisia koskevaa datatietoa. At4:n mukaan kävijätutkimuksen avulla asiakkailta saadaan tietoa myös käyntitiheydestä. Käyntitiheyden seurantajaksoon sisältyy useampi tuotantokausi. Kyseessä on seurannan kannalta olennainen tieto, sillä se ennakoi, onko ensikertalainen satunnainen vai aktiivinen oopperassa kävijä.

Viestintäosastossa on havaittu, että lipunmyynnin osalta ohjelmistovalinnat ovat keskiössä: Taiteellisilla ohjelmistoa päätöksillä on suurin merkitys, mutta ”viestinnän tehtävä on löytää yleisö paikan päälle” (At1). Ohjelmistovalinnat tehdään kausisuunnittelun yhteydessä ja suunnittelua tehdään oletetun yleisöprofiili perusteella. Suunnitteluprosessiin kuuluvat täyttöasteen ja lipunmyynnin ennustaminen (At1).

Asiantuntijoiden mukaan Suomen Kansallisooppera ja -baletin mediamainonta on kohdistettu erityisesti uusille asiakkaille ja tällä hetkellä yksi kolmasosa päänäyttämön esitysten maksavista asiakkaista on uusia asiakkaita. Mediamainonta käsittää printtimainonnan, digitaalisen mainonnan, ulkomainonnan, radiomainonnan, elokuvateatterimainonnan ja TV-mainonnan. Asiantuntijat toteavat, että asiakkaita

ohjataan viestinnällä Suomen Kansallisoopperan ja -baletin verkkosivuille, johon on suunniteltu erilaiset asiakaspolut asiakkuuden vaiheen mukaan.

#### 4.1.2 Viestinnän haasteet

Oopperatalon viestintää toteutetaan neljällä tasolla: niitä ovat organisaatio-, produktio-, brändi- ja kriisiviestintä. At1 toteaa yhdeksi viestinnän haasteeksi sen, ”kuinka avoimesti asioita voidaan avata”. Kustannuksista puhuttaessa avoimuutta rajoittavat esimerkiksi palkkaukseen liittyvät työsopimukset. Lähtökohtana kuitenkin on, että ”kaikki mahdollinen ja sallittu kerrotaan, jotta suuri yleisö ymmärtää, mihin toiminta ja päätökset perustuvat”(At2).

At1 kuvaa viestinnän merkitystä toteamalla, että ”viestintä rakentaa ja tuo yleisön”. Sen rooli yleisöpohjan laajentamisessa on ”kaiken A ja O”. Tärkeää on ollut omien viestintäkanavien rakentaminen. ”Olemme media ja koko ajan mediana vahvistumme” (At1). Huoli viestinnällisen itsenäisyyden jatkuvuudesta on kuitenkin olemassa.

Globalisaatio ja teknologiakehitys ovat aiheuttaneet sen, että kaikkien organisaatioiden on reagoitava tilanteeseen, toisin sanoen vastattava ajan haasteisiin ja sovitettava toimintansa sen vaatimukseen (Juholin, 2013, s. 38–39). Viestinnän rooli ja merkitys on kasvanut ja se on strategista toimintaa, joka edellyttää osaamista, osallisuutta ja vastuullisuutta suhteessa ympäristöön. Suomen Kansallisooppera ja -baletin viestintäosaston painoarvosta organisaation sisällä kertoo se, että Oopperatalon viestintäjohtaja kuuluu Oopperan ja Baletin johtoryhmään ja hän vastaa talon ulkoisesta viestinnästä, myynnistä ja markkinoinnista sekä asiakaskokemuksesta.

At2 toteaa, että ”ensikertalaisuudelle on tehty paljon toimenpiteitä mutta samanaikaisesti täytyy huolehtia olemassa olevasta yleisöstä”. Helposti lähestyttävyyden tulee näkyä sekä sisäisessä että ulkoisessa viestinnässä monin tavoin. At1 painottaa, kuinka tärkeää on koko taloa koskeva holistinen ajattelu: ”Miltä me näytämme, miten aulahenkilökunta käyttäytyy, miten väliaikatarjoilu toimii tai miten viestintä onnistuu?”

Yksi haaste, johon oopperaa koskeissa keskusteluissa ja kannanotoissa usein viitataan, on oopperatalon lokaatio. ”Suomen Kansallisooppera ja- baletti on kansallinen taidelaitos, mutta Suomen äärimmäisessä eteläreunassa”. Voidaan kysyä, ”miten kansallisuus nähdään Pohjois-Suomessa. On muistettava, että emme ole vain helsinkiläisten laitos”(At1).

Vaikka yhteiskunnallista muutosta on vaikea ennustaa ekologisen, sosiaalisen ja taloudellisen kestävyuden näkökulmasta, viestinnän pitää pystyä reagoimaan poikkitieteellisesti moniin yhteiskunnallisiin muutoksiin, jotka voivat vaikuttaa organisaation maineeseen ja imagoon (Cervain & Cian, 2014, s. 183). Nykypäivän kontekstissa se tarkoittaa muun muassa kuluttajakäyttäytymisen havainnointia ja taloustilanteeseen liittyvän poliittisen keskustelun seuraamista.

Talouden vaikutusta toimintaan ja suunnitteluun on helpottanut se, että viimeisimmät leikkaukset eivät ole vaikuttaneet suoraan viestintään, sillä uusi lakisääteinen rahoituslaki ja indeksikorotus ”pelastivat” tilanteen (At1). Vaikka rahoituslaki toi vakautta suunnitteluun, valtion talouden tilanne aiheuttaa jatkuvaa epävarmuutta. At1 muistuttaa käytössä olevista resursseista: ”Nykyisellä väkimäärällä emme voi tehdä enempää”. Tulevaisuuden keskeinen kysymys on myös se, tuleeko tekoäly jossain vaiheessa avuksi ja miten. Korvaako se toimintoja, vapauttaako se resursseja?

Ohjelmistosuunnittelun seurauksena tuleva ohjelmisto ja esitykset tiedetään illan tarkkuudella ainakin kaksi vuotta eteenpäin. Haastavia, vaikeammin myytäviä produktioita on joka kaudella muutama, jatkossa ehkä enemmän, arvioi At 1. Jokainen toimintavuosi, joka päättyy korkeaan täyttöasteeseen, on iso onnistuminen. Tällöin viestinnän rooli on ratkaisevassa asemassa ja tämä korostuu erityisesti vaikeiden produktioiden yhteydessä (At1) ”Kun tuote on ainutlaatuinen, siitä on kiva kertoa” (At2). At1:n mukaan suhde elitismiin on kompleksinen: ”On huomioitava, että osalle yleisöä ooppera on tärkeä irtiotto arjesta”. Samalla siihen liittyy kokemus oopperan merkityksellisyydestä. Ooppera koetaan osana suomalaista kulttuuriperintöä. Kun suhde

oopperaan perustuu kunnioitukseen taidetta ja taiteentekijää kohtaan, ei voida kieltää, jos katsoja haluaa tulla ”ykköset päällä” (At 2). Elitismiin kytkeytyy myös uutis- ja kansalaiskeskustelun problematiikka. On kaksi eri asiaa, tarkastellaanko oopperaa helsinkiläisen kausikorttilaisen vai pohjoissuomalaisen veronmaksajan näkökulmasta. Lipun hinnalla on heille erilainen merkitys, sillä toiselle se on vain menoerä.

Vaikka At1:n mukaan julkinen oopperaa koskeva negatiivinen keskustelu on vähäisempää kuin 20–30 vuotta sitten, on olemassa yksi vakioaihe. Suomen Kansallisooppera ja -baletin käyttäessä julkisia varoja keskusteluissa törmätään toistuvasti stereotypiaan oopperan kalleudesta. Tällöin unohtuu muun muassa se, että yhden oopperaesityksen aikana on töissä 250–350 ihmistä (At1). Valtion rahoituksen näkökulmasta henkilöstökulut ovat suuri menoerä mutta tuen ansiosta ”katsojalle liput ovat eurooppalaisessa oopperakontekstissa halpoja”. On selvää, että esimerkiksi pienen teatterin esitys toteutetaan eri lähtökohdista eikä se voi olla vertailukohteena. Toisaalta on realismia myöntää eurooppalainen trendi, että oopperayleisö vanhenee. Turhan vertailun ja surkuttelun sijaan ”koko taide- ja kulttuurikentän pitäisi puhalttaa yhteen hiileen”, toteaa At 1.

#### **4.1.3 Viestintää ohjaavat ajan ilmiöt**

Digitaaliset mediat ovat tuoneet tullessaan vuorovaikutteisuuden. ”Digitaalista asiakaskuntaa on Suomen Kansallisooppera ja -baletissa rakennettu lähes 10 vuotta.” At 1 painottaa, kuinka digitaalinen ja itse toteutettu asiakaspolun seuraaminen on ollut tärkeää. Digitaalisen viestinnän paras lopputulos saadaan aikaan luomalla sellainen verkkototeutus, jossa on tarkkaan mietitty rakenne, monipuolinen sisältövalikoima, rikas multimediamailmaisuus ja sisältöihin rakennettu vuorovaikutteisuus (Juholin, 2013, s. 317). At1 painottaa, että digitaalisten palvelujen osalta Suomen Kansallisooppera ja -baletin ”tuote on kunnossa”. Esimerkkeinä hän mainitsee Stage24:n, äly-TV:n ja mobiilisovelluksen. Saadun palautteen mukaan asiakas on ollut usein yllättynyt palveluiden nykyaikaisuudesta. Strategiaan viitaten At3 toteaa: ”Palveluiden on oltava ajassa eläviä, toimivia ja helposti lähestyttäviä”.

Oopperabaletin verkkosivuilla kerrotaan, kuinka Stage24-palvelussa katsoja voi tutustua monipuolisesti oopperan ja baletin maailmaan (Oopperabaletti.fi, n.d.). Hän voi katsoa suorina lähetyksiä ja esitystallenteita, kuunnella teosesittelyitä ja lukea taustoittavia artikkeleita missä ja milloin vain. Suorien lähetysten ja tallenteiden osalta Suomen Kansallisooppera ja -baletti tekee yhteistyötä Ylen kanssa sekä kansainvälisesti eurooppalaisen kulttuurikanava Arten ja OperaVision-verkkopalvelun kanssa (Oopperabaletti.fi, n.d.).

OperaVisionin ansiosta yleisö on monipuolistunut ja kansainvälistynyt. Alusta tarjoaa lisäkanavan näkyvyydelle. Oopperan näkeminen digitaalisesti on madaltanut myös oopperaan saapumisen kynnyksiä ja Kansallisoopperan ja -baletin tallenne- ja tapahtumatuottaja Mikko Hannukselan (Helenius, 2022) mukaan suoratoistopalvelut ovat lisänneet myös lipunmyyntiä. ”Meillä on hankkeessa mahdollisuus vaikuttaa digitaalisen näyttämötaiteen kehittymiseen luomalla uusia kokemusmahdollisuuksia oopperalle ja baletille”, Hannuksela toteaa. Hänen mukaansa OperaVision onkin merkinnyt myös oopperatalon omatoimista kehitystyötä taiteen digitaalisessa tallentamisessa (Helenius, 2022).

Juholin (2013, s. 334) kuvaa, kuinka sosiaalinen media on kääntänyt perinteisen viestintävaruuden ylösalaisin. Perinteisen kohderyhmäajattelun sijaan sosiaalinen media on nostanut näyttämölle yksilön, jota ei voi pakottaa perinteisten kategorioiden alle. On ymmärrettävä, että viestintä ei ole enää yhdeltä monille tapahtuva yksisuuntainen prosessi vaan vuorovaikutustaitoja vaativa dialogi.

Sosiaalinen media ei ole kuitenkaan pelkkä kanava vuorovaikutukselle vaan myös tiedonlähde (Swart, 2021, s. 2). Usein ajankohtaisin tieto saadaan sosiaalisen median kautta ja käyttäjät löytävät vinkkejä arkeen niin ruoanlaitosta kuin kulttuuritapahtumista. Tämän takia organisaatiot siirtyvät viestimään sosiaalisen median kanaviin. Swartin (2021, s. 3) mukaan organisaatioiden täytyy seurata sosiaalisen median ajan trendejä ja

ymmärtää algoritmien toiminta tavoittaakseen kohderyhmänsä. Vuonna 2021 algoritmit suosivat videosisältöjä.

Haastattelussa At3 kertoo, että Suomen Kansallisoopperan ja -baletin käyttämiä sosiaalisen median kanavia ovat Facebook, Instagram ja TikTok. Viestipalvelu X:stä on luovuttu harkitusti tammikuussa 2025 (At2). At3:n mukaan TikTokin käyttöönotto sai alkunsa Areenakiertueesta, joka toteutettiin Oopperatalon peruskorjauksen aikana vuonna 2023. At3 vahvistaa, että suosio on tasaisesti kasvanut ja ylipäättään näyttää siltä, että sisällöt siirtyvät enemmän sosiaaliseen mediaan. Muutos merkitsee samalla sitä, että ”verkkoaineiston on oltava sisällöltään lyhyempää, nopeampaa ja kevyempää” (At2).

Verkkomedia on tiedon välittämisen ohella entistä enemmän myös online-kaupankäynnin väline (Von Herten, 2006, s. 164). Kansallisoopperan lipunmyynnistä 75 %:a tapahtuu nykyisin netin välityksellä (At1). Myös kuvien ja visuaalisuuden rooli kasvaa. Se on tekstiä nopeampi viestintämuoto. At3 kertoo, että OopperaLooks on Kansallisooppera ja -baletin verkkoviestinnän ”sisällöllinen vetonaula”. Se saa paljon hyvää palautetta, vaikka kuvien nosto someen on herättänyt myös voimakkaita kannanottoja tyyliin ”noin ei oopperaan saa pukeutua”. Syntyy vaikutelma, että ”pieni elitismi elää”. Samalla At3 ennakoii, että videot tulevat kasvavassa määrin korvaamaan artikkeleita myös Stage24-palvelussa.

Videomateriaalia voidaan käyttää myös niiden narratiivisuutta hyödyntäen. At3:n mukaan on huomattu, että yleisöä kiinnostavat tarinat siitä, mitä tapahtuu ”behind the scenes”. Pietikäinen ja Mäntynen (2009, s. 106) puhuvat narratiivien performatiivisuudesta. Kertoja kohdistaa tarinansa jollekin ja narratiivilla on aina jokin tehtävä siinä kontekstissa, missä ne kerrotaan. Miten kuoron sointi syntyy? -video on tästä havainnollinen esimerkki. Laulajien kertomana videolla nivotaan yhteen laulamisen taidon, tunteiden ja yhteistyön merkitys (At3). Pietikäisen ja Mäntysen (2019, s. 144) mukaan narratiivit ovat tärkeä diskursiivisen toiminnan muoto, jolla rakennetaan

ymmärrystä kohteena olevasta ilmiöstä. Voidaan puhua taidetehtas-diskurssista, jota käsittelen tarkemmin luvussa 4.2.1.

Digitaalisuutta voidaan tarkastella ja arvioida myös kulttuurisen kahtiajaon näkökulmasta. Nyman (2025, s. 50) muistuttaakin, että vaikka Instagram ja muut digitaaliset alustat mahdollistavat uudenlaisen julkisen vuorovaikutuksen oopperan kanssa, se ei välttämättä horjuta perinteisiä valtasuhteita yleisön ja instituution välillä. Sen sijaan, että digitaalisuus tasoittaisi kulttuurisia hierarkioita, se voi tarjota oopperataloille mahdollisuuden hallita julkisuuskuvansa siten, että niiden asema korkeakulttuurin portinvartijoina vahvistuu (Nyman, 2025, s. 50). ”Jos mielikuva oopperasta on elitistinen, kallis ja sulkeutunut, organisaatio ei ole silloin houkutteleva eikä lähestyttävä”, kiteyttää At1.

## **4.2 Verkkoaineiston analyysi**

Digitaaliset mediat ovat keskeisessä roolissa, kun puhutaan nykypäivän markkinointiviestinnästä (Karjaluoto, 2010, s. 127–129). Viestintä toimii tehokkaimmin silloin, kun sen tavoitteeksi on asetettu bränditietoisuuden lisääminen, imagon ja asenteiden muuttaminen sekä asiakasuskollisuuden kasvattaminen. Oopperabaletti.fi verkkosivut ovat Suomen Kansallisoopperan ja baletin itsenäisesti tuottama mediakanava, jonka sisällöstä oopperatalon 11 henkilön markkinointi- ja viestintäosasto vastaa. Tuloksena on monipuolinen ja laaja tarjonta normaalia asiakaspalvelua ja mielenkiintoisia katsauksia oopperan maailmaan sisältäen artikkeleita ja videoita, tallenteita ja suoria lähetyksiä.

Analyysissä olen käynyt aineiston sisällöt yksityiskohtaisesti läpi ja koonnut ne yhteenvedoksi. Aineistoa tutkiessani kävi selväksi, ettei diskursseja voi lukita vain yhden aineiston varaan. Käytännössä olen tavalla tai toisella perehtynyt lähes kaikkeen Stage24-materiaaliin. Olen tarkastellut kuvausten representaatiota ja retoriikkaa sekä tapaa, miten Suomen Kansallisoopperan ja -baletin viestintä jakaa tietoa ja rakentaa

diskursseja. Diskurssit olen otsikoinut siten, että niihin tavalla tai toisella tiivistyy aiheen keskeinen merkitys ja sisältö.

#### **4.2.1 Suomen Kansallisooppera ja -baletti taidetehtaana**

Suomen Kansallisooppera ja -baletti on Töölönlahdella toimiva kansallinen taidelaitos, jonka toiminta on alusta alkaen perustunut julkiseen rahoitukseen (Opetus- ja kulttuuriministeriö, n.d.). Viikasta, vuodesta toiseen toistuvaa keskustelua on hallinnut kysymys, saako kansalainen kalliin taidelaitoksen ylläpidosta verorahoilleen ympäri Suomen vastinetta. Jos ja kun aiheen ympärillä vallitsee epäilevä ja kyseenalaistava ilmapiiri, viestinnällä on tärkeä tehtävä sen torjumisessa. Oopperan ympärille on luotava vahva brändi, joka rakentaa asiakkaan luottamuksellista ja taidetta arvostavaa suhdetta. Jos taidelaitoksen olemassaolo koetaan oikeutetuksi ja sen palvelut luotettaviksi, sitä on helpompi lähestyä ja sen palveluja voi käyttää uudelleen. Ensikertalaisesta tulee toiskertalainen.

Pääjohtaja Gita Kadambi (SKOB vuosikertomus, 2024, s. 5) alleviivaa puheenvuorossaan, kuinka tärkeää Kansallisooppera ja -baletilla on olla merkityksellinen toimija ympäröivässä yhteiskunnassa. Oopperatalo ja sen palvelut on tarkoitettu kaikelle kansalle ja kansallisen taidelaitoksen vastuu on aikaansaada verovaraille laadukasta taidetta. Vastuullisuuden painotus on viime vuosina korostunut. Suomen Kansallisooppera ja -baletilla on sen strategiassa määritelty yhteiskunnallinen tehtävä (2024, s. 5). Tämän tehtävän toteuttamisessa laitosta voidaan kuvata elämyksiä tuottavaksi taidetehtaaksi. Samaa termiä Suomen Kansallisooppera ja -baletti käyttää verkkosivuillaan artikkelissaan ”Jäähvyäiset taidetehtaalle: Lilli Paasikivi” (Lehko, n.d.) ja nuorille suunnatussa videossa ”Esittelyssä Suomen suurin taidetehdas” (Oopperabaletti.fi., n.d.). Mielikuva tehtaasta symbolisoi sitä massiivista tuotantokoneistoa, jota oopperaesityksen valmiiksi saaminen edellyttää.

Tehdas-ilmaisun käyttö on muutenkin vakiintumassa oopperatalon viestintään. Kaudella 2025–2026 Suomen Kansallisooppera ja -baletti aloittaa Sokeritehdas-hankkeen

(Tiikkaja, 2025). Se on taiteellisen johtajan Thomas de Mallet Burgessin käynnistämä projekti, jossa valitut taiteilijat valmistavat työryhminä uusia lyhyitä nykyopperateoksia. Tehdas-sanan käyttö on ilmaisuna selkeästi intertekstuaalinen. Kun ilmaisu siirretään uuteen tilanteeseen, sen funktio muuttuu ja saa uusia merkityksiä. Voidaan puhua myös indeksisyydestä. Uuden merkityksen voi ymmärtää sellainen kielenkäyttäjä, jolle ilmaisu on jostakin aikaisemmasta kontekstista tuttu (Pietikäinen & Mäntynen, s. 179–184).

Suomen Kansallisoopperan ja -baletin verkkosivuilta löytyvä materiaali on runsas. Aloittelijan opas on yksi 48:sta ooppera-artikkelista, jotka löytyvät Stage24-palvelusta. Artikkelia kuvataan täsmäoppaaksi, joka kertoo, miten juonta seurataan, mikä on aaria ja miten valitaan sopiva teos ensikertalaiselle. Artikkelin otsikossa ponnahtava termi ”Aloittelija” viestii selkeästi artikkelin kohderyhmän.

Aloittelijan oppaan sisältö on koottu yhteensä kahdeksan otsikon alle. Neljä niistä on muotoiltu kysymyksiksi, joihin vastaamalla ensikertalaisuuteen liittyvää epävarmuutta halutaan hälventää. Kysymysten lisäksi Aloittelijan opas sisältää neljä aihetta, jotka ovat otsikoitu seuraavasti: a) Mitä on ooppera, b) Elävää musiikkia ja tuttuja melodioita, c) Satojen ammattilaisten työ ja d) Ensimmäisen oopperan valinnat. Nämä aiheet esitellään puheenomaisella retoriikalla. Ensimmäisen oopperan valinnassa neuvotaan, että ”yksi hyvä vinkki on kurkata ohjelmiston klassikot”.

Viestinnällisesti oppaan sisällöllinen ydin on kuitenkin kuvaus siitä, mitä Suomen Kansallisooppera ja -baletti kansallisena taidelaitoksena tuottaa. Kyseessä on satojen ihmisten työpanos. Ooppera on livemusiikkia, jota soittaa monikymmenhenkinen orkesteri, laulusta vastaavat solistit ja kuoro ja heitäkin on kymmeniä. Oppaassa kuvataan, kuinka oopperatalosta löytyy verstaas, jossa puusepät, suutarit ja hatun tekijät tekevät työtään käsityöperinnettä vaalien. Samalla muistutetaan, että esityksen aikana kulissien takana näyttämötekniikan henkilöstö tekee työtä, jota katsoja ei näe. Tehdas ei tuota, jos yksikin osasto pettää.

Työn tekemisen ohella Taidetehtas-diskurssi representoi sitä, mikä on ammattimaisen työnteon merkitys. Se kertoo työntekijän tarinoita osaamista ja laatua painottaen. Aula ja Heinonen (2002, s. 25) toteavat, että hyvällä tarinalla on oma ”narratiivinen logiikkansa” ja sen tulee perustua totuuteen. Hyvä tarina herättää asiakkaisissa henkilökohtaista tunnepohjaista sitoutumista ja suuressa yleisössä kollektiivista arvostusta. Arvostus ja arviointi perustuu sekä mielikuviin että kokemuksiin. Mielikuvista ja kokemuksista koostuu puolestaan maine. Käsitteet imago, brändi ja maine muodostavat Aulan ja Heinosen (2002, s. 61) mukaan kolmiyhteyden, jonka he tiivistävät seuraavasti: ”brändi tehdään, imago rakennetaan ja maine ansaitaan”. Hyvä maine ansaitaan pääsääntöisesti teoilla. Esittävän taiteen sisällä työn tuloksia voidaan helposti mitata ja seurata. Kansallisooppera ja -baletin toiminnassa maineen mittareita ovat lipunmyynnin ohella muun muassa asiakaspalaute, sosiaalisen median keskustelut ja kriitikoiden arvostelut.

Taidetehtas-diskurssia voidaan tarkastella myös kuvauksena siitä, millainen on oopperan ja klassisen musiikin legimitetti musiikkikentässä. Purhonen & muut (s. 413–419) päätyvät tutkimuksessaan tulokseen, jonka mukaan legitiimi kulttuuri Suomessa kytkeytyy yllättävän yksiselitteisesti perinteiseen klassiseen korkeakulttuuriin. Toisin sanoen se tarkoittaa selvää hierarkiaan perustuvaa erottelua klassisen musiikin ja populaarimusiikin välillä siitäkin huolimatta, että Suomea on perinteisesti pidetty tasarvoisena yhtenäiskulttuurin ja vähäisten erojen maana. Oopperabaletin verkkosivuilla tällaista vastakkainasettelua ei ole kuitenkaan havaittavissa ja tutkimuksessani en havainnut yhtäkään viittausta kulttuurilliseen hierarkiaan, eikä siihen elitististen syytösten takia luonnollisesti ole varaakaan.

Lisäksi Taidetehtas-diskurssi sisältää informaatiota maksavalle yleisölle siitä, mihin kaikkeen lipun hinta perustuu. Suomen Kansallisooppera ja -baletti on suuri suomalainen taidelaitos, joka kykenee ammattilaisten voimin tuottamaan strategiansa mukaisesti oopperaa kaikille. Vaikka oopperan ylläpito maksaakin, tehdas tuottaa laadukasta taidetta ja edustaa musiikkigenreä, jolla on vahvat historialliset perinteet, legimitetti ja

arvostus. Kulttuurikentässä oopperalla on täten taiteellinen ja yhteiskunnallinen merkitys ja sen toiminta on lakisääteisesti turvattu. Poliittiset kannanotot voivat kuohuttaa ja kustannuksista voidaan aina väitellä, mutta viime kädessä oopperatalon rahoitusta koskevat päätökset tehdään demokraattisesti eduskunnassa. Kaiken kaikkiaan taidetehdas-diskurssi on organisaatiokuvausta, joka perustuu sekä olemassaolon oikeutukseen että palvelujen sisältöön ja laatuun. Brändäyksen kannalta on tärkeää rakentaa asiakkaaseen luottamuksellista suhdetta jakamalla informaatiota siitä, mitä kaikkea talossa tehdään ja miten sitä tehdään.

#### **4.2.2 Työtä ja taidetta**

Kun oopperalavalla Puccinin Turandotissa pauhaa noin 60 laulajan joukko, seuraamme upean kohtauksen lisäksi esitystä, josta vastaavat Suomen ainoat, kuukausipalkkaiset oopperalaulajat. Näemme heidät rooleissaan näyttämöllä mutta sen jälkeen he ”katoavat” esiripun taakse. Heillä on harvinainen ammatti, näemme työn tulokset mutta emme välttämättä tiedä, millainen ihminen on kaiken takana. Oopperatalossa tehtävä työ jää monelle vieraaksi. Kun kansalaisilta pyydetään näkemyksiä tai kuvauksia Oopperatalon työntekijöistä, monelle se voi olla mielikuva diivasta oopperalaulajasta. Mielikuvaa muokkaavat voimakkaat stereotypiat. Laulaminen korkealta ja kovaa on yksi niistä. Kaikki eivät tulkitse sitä kutsuna oopperaan vaan päinvastoin, se voi etäännyttää. Ongelmaan voidaan tarttua viestinnällisin keinoin ja oopperabaletin verkkosivuilla se tehdään Stage24:stä löytyvien artikkeleiden ja videoiden avulla.

Suomen Kansallisoopperan ja -baletin viestinnän rakentama diskurssi työn arjesta on samalla stereotyyppien murtamista. Kuoron ABC -artikkeli on tästä hyvä esimerkki. Artikkelin kevyt, leppoisa ja humoristinen sävy on se tyylikeino, joka rakentaa diskurssia oopperan helposti lähestyttävyydestä. Artikkelissa käydään läpi työsanastoa aakkosittain. Kaksi kuoron laulajaa tiivistävät, kuinka oopperan kuorossa kimalluksesta tulee osa työtä, ja laulajille glamouria voi olla vaikkapa ”arkinen vapaailta sohvalla”. Toisaalta on sallittua olla työstään ylpeä. Pilke silmäkulmassa todetaan, että ”O niin kuin ooppera, länsimaisen taiteen kuningaslaji”. Laulajien kommentoissa painotetaan työhön sisältyvää tiivistä

yhdessäoloa, joka edellyttää kollegiaalista luottamusta ja ryhmätyöhenkeä. Työn arkeen kuuluvat muun muassa ”hengitystieinfektio, improvisointi, ulkoa opettelu ja ramppikuume”. Representaatio muistuttaa, kuinka taiteilijat tekevät työtään samojen lainalaisuuksien vallitessa kuin muuallakin työtä tehdään. Taiteilijat ovat samaistuttavia. Jokaisessa työssä on myös omat haasteensa. Ö = ööh eli blackout, sellaisen sattuessa laulajan tehtävä on pitää pokka ja ”tehdä fuulaamisesta taidetta”.

Laulajan ammattitaitoon ja ammatilliseen identiteettiin liittyvää erikoisosaamista esitellään puolestaan ”Miten kuoron sointi syntyy?” –videolla. Laulajat kertovat vuorollaan oman stemmansa roolista ja luonteesta: ”Basso muodostaa perustan, alto tuo lämmön ja värin, tenori ja sopraano vastaavat melodioista.” Video tarjoaa myös musiikinäytteet, miltä stemmat kuulostavat yhdessä. Ammatillisen osaamisen kruunaa se, kun yksilöt kootaan joukkueeksi. Tuloksena ovat upeat kuorokohtaukset. Video toimii havainnollisena ja informatiivisena tietoisena työn ja taiteen symbioosista.

**Kuva 1.** Kansallisoopperan kuoron tenori kertoo äänialastaan (@oopperabaletti, 19.2.2025)



”Eläinten vallankumous: Tekijät kertovat” -video on kuvaus kolmen eri henkilön työroolista ja valmistautumisesta esitykseen. Kyseessä on George Orwelin klassikkokirjaan pohjautuva satiirinen ooppera. Puheenvuoron saavat oopperan

säveltäjä-libretisti, orkesterin lyömäsoittaja sekä pääosaa esittävä sopraano. Haastattelut tarjoavat monipuolisen katsauksen työn sisältöön ja kontekstiin oopperamaailmassa. Lyömäsoittajan kohdalla korostuu käsityön luonne, sopraanolta edellytetään paitsi äänialaan liittyvää erityistaitoa myös näyttelijän lahjoja ja säveltäjä-libretistin on hallittava laaja kokonaisuus, sävelet, sanat ja yleissivistys. Aiheen ympärille syntyvä diskurssi rakentaa ja tarkentaa taiteentekijän ammatillista identiteettiä, mutta siihen kytkeytyy myös taidetehdas-diskurssi oopperasta moniosaavana työyhteisönä.

Kuiskaaja Pasiin Instagram-video on puolestaan värikäs kertomus siitä, kuinka laulajien apuna toimii taustavoimia, joiden läsnäolo pyritään tekemään mahdollisimman näkymättömäksi. Kuiskaajankoppikin saatetaan piilottaa osaksi lavasteita. Lavaste voi olla perunalaatikko, jonka sisällä kuiskaaja Pasi antaa ohjeita laulajille. Hän opastaa ja auttaa esiintyjiä sanojen ja musiikillisten sisääntulojen kanssa. Koska hän toimii sekä laulajan että kapellimestarin tukena ja apukätenä, työ vaatii klassisen musiikin laaja-alaista osaamista.

Yhteenvetona voidaan todeta, että tarkastelemieni artikkeleiden ja videoiden sisältö toimii työn kuvauksena, joka esittelee oopperalaisen tavallisen ja kollektiivisia tunteita herättävänä työntekijänä. Hänellä on toki arvostettava erityistaito tuottaa taidetta, mutta hänelle maksetaan kuukausipalkkaa muiden työtä tekevien tavoin. Kun mennään kulissien taakse, riisutaan samalla maskit ja kohdetta on silloin helpompi lähestyä. Argumentointi korostaa samankaltaisuutta ja yhdenvertaisuutta.

#### **4.2.3 Katsojan identiteetti, etiketit ja elitismi**

Diskurssien avulla identiteettejä paitsi rakennetaan, myös muutetaan ja haastetaan (Pietikäinen & Mäntynen, 2009, s. 64). ”Vaikka yksilön identiteetti ja käsitys itsestä on hyvin henkilökohtainen kokemus, se rakentuu, muovautuu ja muuttuu niissä sosiaalisissa kehyksissä, jotka yksilöä ympäröivät”. Diskurssit ovat osa näitä kehyksiä ja identiteetin rakentamisen resursseja.

Identiteetti voidaan jakaa yksilölliseen ja kollektiiviseen identiteettiin. De Fina (2011, s. 267–269) toteaa kollektiivisen identiteetin vaikuttavan yksilön samaistumiseen muihin ryhmiin. Voidaan puhua myös sosiaalisesta identiteetistä. On olemassa myös tilannekohtainen identiteetti, joka muokkautuu eri tilanteissa ja ympäristöissä roolimme mukaisesti. Purhonen ja muut (2014, s. 35) viittaavat kirjassaan tutkija De Noran havaintoihin, joiden mukaan yksilöille musiikki on identiteetin rakentamiseen liittyvä keino merkityksellistä oma elämän tärkeitä hetkiä ja sosiaalisia suhteita sekä kaiken kaikkiaan mahdollisuus ilmaista oma paikka maailmassa ja suhteessa muihin. Yksilöiden lisäksi ryhmät käyttävät kollektiivisesti musiikkia identiteettinsä rakentamiseen tekemällä eron ”meidän ja toisten” välille.

Oopperan kontekstissa kyse on katsojan identiteetistä ja sen muokkaamisesta oopperan kehyksiin ja ympäristöön sopivaksi. Pukeutuminen on yksi tapa ilmentää omaa persoonaa. Vaikka edelleenkin on olemassa poikkeuksia, yleisesti ottaen länsimaisissa yhteiskunnissa ollaan hyväksymässä näkemys, että perinteisiin nojaavat jäykät pukeutumiskoodit eivät saa rajoittaa katsojan identiteettiä oopperassakaan.

Aloittelijan oppaassa otsikko Millainen on oopperaetiketti? linkittyy kysymykseen: Mitä laittaa päälle? Ohjeeksi annetaan elitismien leimaa torjuen muistutus siitä, että olet tervetullut niin juhlapuvussa kuin villapaidassa. Samanlainen pehmeä retoriikka toistuu näin ollen kaikessa ohjeistuksessa. Vastaavalla tavalla toimitaan pääsääntöisesti myös maailmalla. New Yorkin Metropolitan Opera muistuttaa verkkosivuillaan oopperaan tulevaa siitä, ettei pukukoodia ole, vaikkakin ilta oopperassa antaa hyvän tilaisuuden juhlaan pukeutumiseen (The Metropolitan Opera, n.d.). Kansallisoopperan tavoin Metropolitanin sivulta on linkki kuvasivulle, josta voi hakea inspiraatiota omaan pukeutumiseen. Myös Lontoon Royal Ballet & Operan verkkosivuilla todetaan, ettei pukeutumiskoodia vaadita, kuitenkin pienin rajauksin, sillä asiakasta neuvotaan pukeutumaan kenkiin ja peittävään asuun (Royal Ballet & Opera, n.d.).

Vapauden lisäksi pukeutumista ohjaavat myös trendit, joita varsinkin nuoriso aktiivisesti seuraa. Oopperan brändäyksen kannalta on tärkeää, että asiakkaan osallistumista ja osallistamista voidaan aktivoida käyttäen hyödyksi somen suosiota. OopperaLooks tarttuu haasteeseen. Tämä konkretisoituu, kun asiakasta muistutetaan jakamaan oma asukuva käyttämällä tunnustetta #oopperalooks. OopperaLooksin kuvamateriaalia käytetään sekä verkkoartikkelissa että Instagramissa.

Seppänen (2014, s. 12) kertoo verkkoartikkelissaan ”Valokuva, materiaalisuus, representaatio”, miten valokuva on kuitenkin erilainen kuvallinen representaatio kuin esimerkiksi maalaus, koska se tuo kuvauksen kohteen poikkeuksellisen läsnä olevaksi. Seppänen määrittelee valokuvan merkityksen näin:

Valokuva ei vain viittaa konventionaalisesti johonkin itsensä ulkopuoliseen kuvallisena representaationa, vaan ulkopuolinen on läsnä itse valokuvassa. Hieman kärjistäen, valokuvan katsoja ei oikeastaan tiedä kumpaa hän kokee, kuvauksen kohdetta vai representaatiota siitä (Seppänen, 2014, s. 12).

Oopperalooks on kymmenien kuvien kooste, joka päivittyy ohjelmiston myötä. Kooste teemoitetaan esitysten mukaan. Aineistoni tuoreimmat kuvat edustavat kevään 2025 Transsi-baletin yleisöä. Ensimmäinen huomio kuvia tarkasteltaessa on haastattelussakin kerrottu havainto siitä, että baletin yleisö on oopperayleisöä nuorempaa. Yhtä lailla heidän pukeutumistaan voidaan kuvata rennommaksi ja enemmän omaa persoonallisuutta heijastavaksi. Asuvalinnat ovat oman identiteetin muokkaamista tilanteeseen sopivaksi. ”Tänne tullessa oli kiva päästä leikittelemään vaatevalinnoilla”, toteaa asiakas OopperaLooksissa. Seppänen (2014, s. 13) viittaa tutkija Patric Maynardiin, jonka mukaan ”kuva voidaan nähdä kohteensa visuaalisena kuvauksena, mutta toisaalta myös manifestaationa, joka sijoittaa kohteensa tiettyyn tilanteeseen ja paikkaan”. OopperaLooksin kuvausympäristö eli Oopperatalon aulatilat tarjoavat kuvattaville puitteet, joiden arkkitehtoninen visuaalisuus toimii osana kuvallista representaatiota.

Pukeutumiseen liittyy ennakointi ja valmistautuminen tavalla tai toisella. OopperaLooksin kuvien ja kuvatekstien perusteella ennakointi tehdään karkeasti jaotellen kolmella tavalla. Osa yleisöstä noudattaa perinteistä pukeutumiskoodia. Heidän mielestään oopperailta on juhlatilaisuus, johon pukeudutaan vähän hienommin. ”Se on omiaan nostamaan tunnelmaa.” He korostavat tyylikkyyttä, jossa itse on kuitenkin viihdyttävä. ”Jakkupuku, prässihousut ja musta väri toimivat aina.” sekä ”Päälle puettiin parasta, mitä kaapista löytyi ”

Toinen, varsinkin nuoremmalle yleisölle tyyppinen tapa on valita esityksen teeman mukainen pukeutuminen. ”Inspiraationani toimivat Dracula-baletin mukaisesti vampyyrit.” Pariskunta, jonka puoliso on pukeutunut pohjalaiseen villapuseroon, kertoo, että ”vaatteet valikoituivat sään ja teeman mukaan.” Kyseessä on Pohjalaisia- ooppera. Vastaavanlainen teemaa ilmentävä pukeutumistapa on valita vaatetus seuralaisen kanssa yhdenmukaisesti, esimerkiksi asujen värit huomioiden.

**Kuva 2.** Esimerkki esitysten teeman mukaisesta pukeutumisesta (@oopperabaletti, 17.12.2024)



Kolmas tapa pukeutua on toimia nykyajan trendejä seuraten tai vaikkapa nuoruuden huolettomuutta korostaen. Verbaalisesti asiaa kommentoidaan OopperaLooks-julkaisun

kuvateksteissä näin: ”Nykyisin esitykseen voi tulla rennommin pukeutuneena. Päivän asut valikoituivat vähän randomilla, viimeisellä minuutilla ennen lähtöä”.

OopperaLooksin kuvilla ei kuitenkaan muokata ainoastaan katsojan identiteettiä vaan niiden avulla voidaan rakentaa myös organisaation identiteettiä. Juholinin (2013, s. 111) mukaan visuaalinen identiteetti sisältää perinteisesti tyylin, muodot ja värit. Yrityksmaailmassa tämä näkyy esimerkiksi yrityksen logoissa. Silloin, kun tähdätään brändin kokonaisvaltaiseen hallintaan, asiakkaan ja brändin kohtaaminen voidaan toteuttaa muun muassa verkkosivuilla, jolloin visuaalisuuden tulisi vahvistaa niitä arvoja, jotka ovat organisaatiolle tärkeitä (Juholin, 2013, s. 112).

Juholinin näkemykseen viitaten OopperaLooksin kuvien argumentaatio on selkeä. Kuvat oopperaan saapuvasta yleisöstä viestivät valinnan vapautta ja sallivuutta, jolloin ne tukevat Suomen Kansallisooppera ja -baletin keskeistä arvoa, helposti lähestyttävyyttä. Oopperalooksin suosiosta päätellen näyttääkin siltä, että Suomen Kansallisooppera ja -baletin viestintä on tältä osin tehtävässään onnistunut. Ooppera on paikka, joka on tarkoitettu kaikille. Kuvissa ihmiset poseeraavat hymyssä suin. Visuaalisuus toimii ja brändi vahvistuu.

Tutkimukseni alkusysäys on ollut oopperaan liitettävän elitismien ja helposti lähestyttävyyden välinen ristiriita. Ooppera ja klassinen musiikki muodostavat käsiteparin, joka mielletään korkeakulttuuriksi, mikä puolestaan assosioituu ihmisten mielikuvissa elitismiin, jopa luksuspalveluun. Yhtenä seurauksena on, että oopperaa pidetään taidemuotona, jota edelleen seuraa lähinnä vanhempi ja varakkaampi yleisö. On ymmärrettävää, että oopperassa ensikertaa vierailevalle tällaiset mielikuvat aiheuttavat epävarmuutta mutta myös sosiaalista painetta.

Helkama ja muut (2020, luku 16.1.) määrittelevät termin sosiaalinen representaatio siten, että, sen avulla ihmiselämään luodaan järjestystä rakentamalla sosiaaliseen ja aineelliseen ympäristöön sopivia toimintamalleja. Sosiaalisessa representaatiossa arvot

ja käytännöt ovat kietoutuneet yhteen ja ne voivat aikaansaada pitkäaikaisia etikettejä ja sääntöjä, varsinkin jos enemmistö pitää niitä yllä (Helkama & muut, 2020, luku 16.1.). Oopperatalossa se ilmenee vierailuun liittyvinä normeina ja etiketteinä, joita täytyy avata ensikertalaisille. Samalla voidaan toki kysyä, miten ja kuinka paljon etiketit ja ohjeistus vahvistavat elitististä diskurssia.

Elitismiin liittyvästä negatiivisesta arvolutauksesta johtuneen, että elitismi-hakusana ei tuota Kansallisopperan ja -baletin verkkosivuilla yhtään osumaa. Sen sijaan hakusana ”etiketti” linkittyy Aloittelijan oppaaseen, jonka yksi ohje kuuluu: Jos ei tiedä, ”milloin taputtaa, kannattaa seurata muun yleisön esimerkkiä”. Retoriikka on pehmeää ja kannustavaa: ”Tule avoimin mielin ja sydämin”. Kysymykseen, millainen on oopperaetiketti, vastaus on toki varovainen ja välttelevä: ”Tukeudu yleisöltä opittuihin viisauksiin”. Käyttäytymistä ei näin ollen haluta liikaa normittaa eikä ohjeistaa ja mahdollinen etikettien rikkominen jätetään katsojan vastuulle.

Oopperan etiketteihin liittyvässä ohjeistuksessa näyttää olevan käytössä hyvin samankaltainen representaatio viestijästä riippumatta. Helsingin Sanomat (Siren, 2025) julkaisi Ensikertalaisen oppaan Savonlinnan oopperajuhlille. Opas sisältää ohjeet niin pukeutumiseen kuin aplodeihin ja vastaa kysymykseen, mikä ooppera sopii ensikertalaiselle. Koska aloittelijakäsité on vaihtunut ensikertalaiseksi, syynä on todennäköisesti se, että ensikertalaisuus on retorisesti vähemmän hierarkkinen ja leimaava.

Tutkimuksessani olen tarkastellut korkeakulttuuria pääosin musiikin näkökulmasta. Purhosen ja muut (2014, s. 66) mukaan musiikki on Suomessa merkittävä eriytymistä aiheuttava kulttuurialue. Klassisesta musiikista pitäminen on yhteydessä yksilön sosiaaliseen asemaan mutta myös sukupuoleen. Etenkin oopperasta pitävät useammin naiset kuin miehet. Keskeinen käsite on kulttuurinen legitiimiys. Sillä tarkoitetaan sellaista kulttuuria, joka tunnustetaan ”hyväksi ja arvokkaaksi” (Purhonen ja muut, 2014, s. 66). Näin määritellen voidaan tulkita, että korkeakulttuuri voi toimia yksilön

kulttuurisena pääomana ja voimavarana siten, että se mahdollistaa hänelle identiteetin, johon liittyy korkea status (Purhonen ja muut, 2014, s. 412).

Kuten todettua, elitistisyyden ja hierarkkisuuuden painolastista huolimatta Suomen Kansallisooppera ja -baletin viestintäosaston strateginen tavoite on markkinoida oopperaa kaikille taustaan katsomatta. Diskurssi rakentuu siihen, että mahdollinen elitismi, ahtaat etiketit ja pukeutumiskoodit eivät saa yleisöä rajoittaa. Vuonna 2024 oopperan ensikertalaisten osuus yleisöstä oli 36 prosenttia ja oopperaan palaavien ensikertalaisten osuus 19 prosenttia. Oopperan tulevaisuuden kannalta tärkeä kohderyhmä ovat nimenomaan ne, jotka tulevat sinne uudestaan. Se on ensimmäinen signaali jatkuvuudesta, pitkäaikaisesta asiakassuhteesta. Sen luomiseen tarvitaan viestinnällisiä keinoja. Kuten haastattelussa asiantuntija totesi: ”Me rakennamme ja tuomme yleisön.” Tutkimukseni valossa näyttää siltä, että työtä tehdään määrätietoisesti. Diskurssien avulla oopperan ympärille rakennetaan kehyksiä, jotka vahvistavat sekä organisaation brändiä että katsojan identiteettiä.

## 5 Päätäntö

Tutkimukseni lähtökohta olivat oopperaan liitettävät yläluokkaiset, eriarvoisuuteen viittaavat elitistiset mielikuvat. Jos taide koetaan elitistiseksi, se ei välttämättä houkuttele uutta yleisöä. Tällöin elitismi tarkoittaa kulttuurisen erityisaseman omimista, vallankäyttöä suhteessa muihin. Eriarvoisuuteen viittaava määritelmä ei nykymaailmassa toimi. Tutkimukseni johdannossa tartun poliitikon sanavalintaan kulttuurin merkityksestä. Maininta ”kulttuurista luksuspalveluna” herätti kohua ja sai aikaan vilkasta keskustelua taiteen ja taidelaitosten yhteiskunnallisesta tehtävästä ja rahoituksesta. Luksuspalvelu ei ole kirosana, mutta väärässä kohdassa se voi ärsyttää.

Taidelaitoksista valitsin tutkimukseni kohteeksi Suomen Kansallisooppera ja -baletin. Siihen oli syynsä. Olen laulanut Kansallisoopperan lapsikuorossa ja sitä kautta talo on tullut tutuksi. Pienen lapsen kokemukset eivät sinänsä riitä gradun tekemiseen mutta huomasin, ettei minulla ollut asenteellisia rasitteita aiheen tutkimiseen. Esitän erityiskiitoksen viestintäosaston henkilökunnalle, joka suhtautui haastattelupyyntöni alusta alkaen myönteisesti ja kiinnostuneesti. Tästä osoituksena se, että haastatteluun saapui yhden sijaan neljä asiantuntijaa. Koska haastattelusta tuli ryhmähaastattelu, sen sisältö muuttui ja vaikutti myös tutkimuskysymysten muotoiluun. Haastattelun avulla sain diskursseja tutkivaan kysymykseeni lisää aineistoa, ja ne linkittyivät lopulta luontevasti toisiinsa.

Ensimmäisen tutkimuskysymyksen avulla halusin selvittää, miten oopperatalon viestintä huomioi toiminnassaan oopperayleisön ja ajan ilmiöt. Kävi ilmi, että yleisö segmentoidaan tarkasti ja kävijätutkimusten avulla ”rakennetaan” asiakaspolkua, joka toimii väylänä myös uudelle yleisölle. Markkinoinnissa hyödynnetään entistä enemmän somekanavia. Vuorovaikutteisuus ja multimodaalisuus ovat avainasemassa. Se, että Suomen Kansallisooppera ja -baletilla on mahdollisuus tehdä viestintää omin voimin itsenäisenä yksikkönä, on voimavara, jota viestintäosaston henkilöstö hyödyntää.

Tutkimukseni lähtökohta, oopperan suhde elitismiin osoittautui sen sijaan kompleksiseksi. Elitismi ei ole yksiselitteinen käsite ja sitä voidaan tarkastella monella tasolla ja monesta eri näkökulmasta. Viestintäosaston haastattelussa minua muistutettiin, kuinka asiakaskyselyn mukaan parhaimpaansa pukeutunut asiakas ei suinkaan aina halua edustaa elitismää, sen sijaan hän haluaa osoittaa kunnioitustaan ja arvostustaan taidetta ja taiteentekijöitä kohtaan. Etikettien noudattaminen ja juhlava pukeutuminen voivat olla perinteisiin nojautuva tapa ilmaista asia selkeästi.

Myös yleinen argumentti oopperalippujen kalleudesta voidaan kyseenalaistaa. Tämä pätee erityisesti nuoreen yleisöön. Suosikkioopperaa voi lähteä Töölönlahdelle katsomaan ostamalla noin 40 euron lipun, sen sijaan suosikkiartistin konsertista viereisellä Olympiastadionilla täytyy maksaa usein nelinkertainen summa. On sitten eri asia, jos lippujen hintoja tarkastellaan veronmaksajan näkökulmasta.

Tutkimukseni toiseen aiheeseen etsin vastauksia kysymällä, millaisia diskursseja Suomen Kansallisooppera ja -baletti käyttää muokatessaan oopperan brändiä helposti lähestyttäväksi ja uusia asiakkaita kutsuvaksi. ”Diskurssien voima liittyy niiden kykyyn kuvata ja siten rakentaa ympäröivää maailmaa” (Pietikäinen & Mäntynen 2009, s. 53). Oopperan kontekstissa diskurssit toimivat keinona muokata oopperatalon ilmapiiriä sellaiseksi, joka on helposti lähestyttävä ja tarkoitettu kaikille.

Tutkimuksessani ilmeni, että viestinnän rakentamissa diskursseissa painottuvat sallivuuden, tasa-arvon, tavallisuuden ja samankaltaisuuden teemat. Silloin kun viesti halutaan saada perille ja kohteena ovat nuoret ensikertalaiset, sosiaalisella medially on viestintäkanavana kasvava rooli. Se on aikaamme hallitseva ilmiö. OopperaLooksin suosio osoittaa, kuinka kuvat puhuvat puolestaan. Informaation on ylipäänsä oltava visuaalisempaa, lyhyempää ja keveämpää. Diskursiivisina keinoina käytetään narratiiveja ja argumentaatiota.

Tutkimusprosessin aikana yllätyin, kuinka vahvasti yksilön kulttuurimaku voidaan nähdä elitismiä ja yhteiskunnallista eriarvoa ylläpitävänä vallankäyttönä. Tätä näkemystä painottavat erityisesti sosiologit. Heistä siteeratuin on Pierre Bourdieu, mutta näkemys saa kannatusta myös Suomessa. Purhonen ja muut (2014, s. 418) päätyvät tutkimuksessaan vähän yllättäväänkin tulokseen, jonka mukaan Suomi on viime vuosikymmeninä muuttunut kulttuurisesti hierarkkisempaan suuntaan. On kuitenkin syytä huomioida, että kyseisen tutkimuksen vertailuaineistot ajoittuvat 1980-luvulle ja 2000-luvun ensimmäiselle vuosikymmenelle. Y- ja Z-sukupolvet eivät kuuluneet tutkimuksen kohderyhmiin.

Vastavuoroisesti voi kysyä, eikö maku voi olla pyyteetöntä? Eikö oopperaan asteleva katsoja voi seurata vilpittömästi omaa makuaan ilman taka-ajatuksia sosiaalisesta ylemmydestä? Yhteiskunnallisen luokittelun ja vallan käytön sijaan katsojalla voi olla aito halu kokea ”vain” taide-elämyksiä, on hän sitten ensikertalainen tai konkari. Musiikkimakuun sisältyy aina myös dynaamisuus. Maku voi avartua, muuttua ja saada uutta sisältöä. Arjessa ovat tuttuja narratiivit, joissa kertoja, esimerkiksi oopperan ensikertalainen on kokenut mieleenpainuvan taide-elämyksen kuunnellessaan klassikkoariaa. Sen seurauksena hänen käsityksensä oopperasta on muuttunut ja muokannut hänen omaa musiikkimakuaan uusiksi. Tällaisessa tapauksessa vastakkainasetteluun perustuvat raja-aidat voivat myös kaatua eikä hierarkkisuus ole relevanttia.

Tämän tutkimuksen tuloksien yleistettävyyttä rajoittaa luonnollisesti se, että Suomesta verrokkikohteet puuttuvat. Oopperataloja on vain yksi ja tämä tutkimus kuvaa vain Kansallisoopperan viestintästrategiaa ja siihen perustuvaa toimintaa. Toisaalta tutkimukseni yhteydessä ilmeni, että oopperaan liittyvien stereotyyppien ja elitististen mielikuvien olemassaolo ei rajoitu Suomeen. Esimerkiksi pukeutumisen etikettejä käsitellään oopperataloissa ympäri maailmaa. On myös niin, että tarvitaan laajempaa aikaperspektiiviä ja tilastotietoa osoittamaan, miten oopperatalon viestintä

yleisöpohjan laajentamistavoitteessaan onnistuu. Vuonna 2024 toteutunut ensikertalaisten lipunostajien 36 prosentin osuus on kuitenkin positiivinen signaali.

Tutkimusta tehdessäni jouduin miettimään, suhtautuvatko oopperan aktiivikuluttajat elitismiin eri tavoin kuin oopperaa vierastavat. Entä kumpi osapuoli pitää elitismiin liittyvää vastakkainasettelua enemmän yllä? Millaisin viestinnällisin keinoin asetelmaan voidaan ylipäänsä vaikuttaa? Moninaisuus ja sen hyväksyminen on aikamme tärkeitä arvoja. Toisaalta on myös merkkejä yhteiskunnallisen polarisaation kasvusta. Koskeeko se kulttuuria? Viitaten Purhosen ja muiden 2000-luvun alun tutkimukseen voidaan kysyä, muuttuuko suomalainen kulttuuri entistä hierakkisempaan suuntaan. Mielestäni tutkimusta olisi perusteltua päivittää.

Paikallaan olisi myös tarkemmin tutkia, millaisin perustein päätös oopperaan lähtemisestä tai sen ulkopuolelle jäämisestä tehdään. Oopperan jatkuvuuden edellytykset ovat uudet katsojasukupolvet. Jatkotutkimuksen kohdistaminen nimenomaan nuoriin sukupolviin ja heidän kulttuuripalveluja koskeviin valintoihinsa antaisi lisätietoa myös siihen, millaisin viestinnällisin keinoin Suomen Kansallisooppera ja -baletti voi tulevaisuudessa katsomoiden täyttymiseen vaikuttaa.

## Lähteet

- Alasuutari, P. (2011). *Laadullinen tutkimus 2.0*. Vastapaino. Tampere.
- Aula, P. & Heinonen, J. (2002). *Maine – Menestystekijä*. WSOY. Porvoo.
- Aromaa, J. (2016). *Kulttuurilaitokset käyvät kovaa kisaa sponsoreilla*. Yle. Noudettu 13.6.2025 osoitteesta <https://yle.fi/a/3-8571583>
- Von Bagh, P. (2007). *Sininen laulu*. WSOY. Hämeenlinna.
- Baron, D. & muut. (2022). What the UK public really thinks about the opera and why?. *Laidlaw Opera Trust. Public First*. Noudettu 18.3.2025 osoitteesta [https://cdn.prod.website-files.com/65f179a4edef0e146f6ac945/671f9807c6ecb6e49d583fc5\\_Laidlaw\\_Opera\\_Research\\_Report\\_final\\_web.pdf](https://cdn.prod.website-files.com/65f179a4edef0e146f6ac945/671f9807c6ecb6e49d583fc5_Laidlaw_Opera_Research_Report_final_web.pdf)
- Brooke, N. (2024). What is Instagram? Here is Everything You Can Do on the Popular Photo sharing App. *Reader's Digest*. Noudettu 21.6.2025 osoitteesta <https://www.rd.com/article/what-is-instagram/>
- Colbert, F. (2003). The Sydney Opera House: An Australian Icon. *The Journal of Preservation Technolog.* 43 (2), 69–77. Noudettu 23.6.2025 <https://www.jstor.org/stable/41064788?seq=1>
- Davis, S. (2000). The Power of Brand. *Strategy & Leadership*. Noudettu 21.6.2025 osoitteesta [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10878570010378636/full/html?casa\\_token=Hf8M8KAL4jYAAAAA:JTx9pJzCNHiLADD4IW1xlRzNesvDdfjLvfhLLgr3zs9wpH327ywhUQpxiyj83uwFAphThE5Y5pEwgQAA\\_S4-Q9kiAWfiWHJtonMeVMquGdFuu58I9TV](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/10878570010378636/full/html?casa_token=Hf8M8KAL4jYAAAAA:JTx9pJzCNHiLADD4IW1xlRzNesvDdfjLvfhLLgr3zs9wpH327ywhUQpxiyj83uwFAphThE5Y5pEwgQAA_S4-Q9kiAWfiWHJtonMeVMquGdFuu58I9TV)
- Ege, M. & Springer, J. (2023). *The Culture Politics of Anti-Elitism*. Taylor & Francis.
- Eskola, T. (1998). *Oopperatalo*. Kustannus Oy Projektilehti. Helsinki.
- De Fina, A. (2011). Discourse and Identity. Teoksessa Van Dijk, T. (toim.). *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction* (s. 263–282). Sage.
- Fitzpatrick, L. (2023). *How art shapes culture and reflects human experiences*. Pressbook. Noudettu 18.3.2025 osoitteesta

- <https://pressbooks.howardcc.edu/humanities101/chapter/how-art-shapes-culture-and-reflects-human-experience/>
- Friends of Opera. (n.d.). *What is Opera?*. Friendsoftheopera.fi. Noudettu 18.3.2025 osoitteesta <https://friendsoftheopera.org/what-is-opera#:~:text=Originating%20in%20Italy%20during%20the%20late%2016th%20century%2C,through%20music%E2%80%94stories%20of%20love%2C%20loss%2C%20joy%2C%20and%20tragedy>
- Guest, G., McQueen, K. & Namey, E. (2012). *Applied Thematic Analysis*. Sage Publications. Noudettu 1.8.2025 osoitteesta <https://methods-sagepub-com.proxy.uwasa.fi/book/mono/applied-thematic-analysis/toc>
- Hamilton, A. (2009). Scruton's Philosophy of Culture: Elitism, Populism and Classic Art. *The British Journal of Aesthetics*. 49 (4), 389–404. Noudettu 13.6.2025 osoitteesta <https://academic.oup.com/bjaesthetics/article-abstract/49/4/389/55658>
- Helenius, E. (2022). Jatkuvasti kehittyvä OperaVision tarjoaa maksuttoman pääsyn oopperataiteen pariin. *Opetushallitus*. Noudettu 31.8.2025 osoitteesta <https://www.oph.fi/fi/uutiset/2022/jatkuvasti-kehittyva-operavision-tarjoaa-maksuttoman-paasyn-oopperataiteen-pariin>
- Helsingin kaupunginteatteri. (n.d.). *Lipunmyynti*. HKT.fi. Noudettu 22.9.2025 osoitteesta <https://hkt.fi/lipunmyynti/>
- Herkman, J. (2007). *Kriittinen mediakasvatus*. Vastapaino. Tampere.
- Hermans, R. (2007). *Oopperan kummitukset*. Iltasanomat. Noudettu 21.6.2025 <https://www.is.fi/taloussanomat/oma-raha/art-2000001528408.html>
- Von Herten, P. (2006). *Brändi yritysmarkkinoinnissa*. Talentum. Helsinki.
- Hirsijärvi, S & Hurme, H. (2004). *Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Gaudeamus.
- Hulkkonen, E. (2019). *Mikä saa tulemaan Oopperaan*. RedNote. Noudettu 31.8.2025 osoitteesta <https://rednote.fi/blog/oopperan-viestinnan-tutkimus/>
- Hyvärinen, M., Nikander, P. & Ruusuvoori, P. (2010). *Haastattelun analyysi*. Vastapaino. Tampere.

- Iltanen, J. (n.d.). *Oopperan ja Baletin vuosikymmenet*. Oopperabaletti.fi. Noudettu 30.8.2025 osoitteesta <https://oopperabaletti.fi/stage24/artikkeli/oopperan-ja-baletin-vuosikymmenet/>
- Jaworski, A. & Thurlow, C. (2017). Introducing Elite Discourse: The Rhetorics of Status, Privilege, and Power. *Social Semiotics*. 27(3), 243–254. Noudettu 31.8.2025 osoitteesta <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10350330.2017.1301789?needAccess=true>
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (2016). *Diskurssianalyysi: teorit, peruskäsitteet ja käyttö*. Vastapaino. Tampere.
- Jokinen, A., Juhila, K. & Suoninen, E. (1999). *Diskurssianalyysi liikkeessä*. Vastapaino. Tampere.
- Juholin, E. (2013). *Communicare: Kasva viestinnän ammattilaiseksi*. Management Institute of Finland.
- Juholin, J. & Rydenfelt, H. (2020). Strateginen viestintä ja organisaation tavoitteet. *Media & Viestintä*. 43(1). Noudettu 21.6.2025 osoitteesta <https://doi.org/10.23983/mv.91081>
- Kansallisteatteri. (n.d.). *Lipun ostaminen*. Kansallisteatteri.fi. Noudettu 22.9.2025 osoitteesta <https://www.kansallisteatteri.fi/palvelut/lipunmyynti/lipunostaminen>
- Karjaluoto, H. (2010). *Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin*. WSOY. Porvoo.
- Kinnunen, R. (2022). *La Karita, kokonaan*. Oopperabaletti.fi. Noudettu 30.8.2025 osoitteesta <https://oopperabaletti.fi/stage24/artikkeli/la-karita-kokonaan/>
- Kuligowski, K. (2025). *12 Reasons to Use Instagram for Your Business*. Business.com. Noudettu 21.6.2025 osoitteesta <https://www.business.com/articles/10-reasons-to-use-instagram-for-business/>
- Kuusela, H., Lehtonen, M. & Valaskivi, K. (2014). *Tehtävä kulttuurille: Talouden ja kulttuurin muuttuvat suhteet*. Vastapaino. Tampere.

- Kylmä, J. & Palonen, M. (2022). Avoin haastattelu ja teemahaastattelu aineistokeruun menetelminä laadullisessa hoitotieteellisessä tutkimuksessa. *Hoitotiede*. 34 (4), 281–294. Noudettu 8.5.2025 osoitteesta <https://journal.fi/hoitotiede/article/view/128992/78035?acceptCookies=1>
- Lampila, H-I. (1997). *Suomalainen ooppera*. WSOY. Porvoo.
- Lillqvist, E. & Pälli, P. (2020). *Diskurssianalyysi*. Teoksessa A, Luodonpää-Manni & muut (toim.). *Kielentutkimuksen menetelmiä* (s. 374–406). Suomen Kirjallisuuden Seura.
- Lindberg-Repo, K. (2005). *Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja?*. WSOY. Helsinki.
- Lupia, A. (2008). How Elitism Undermines the Study of Voter Competence. *Critical Review*. 18 (1–3), 217–232. Noudettu 8.5.2025 osoitteesta <https://www-tandfonline-com.proxy.uwasa.fi/doi/pdf/10.1080/08913810608443658?needAccess=true>
- Luthar, B. (2023). *Celebrity and the Displacement of Class*. Teoksessa Ege, M. & Springer, J. (toim.). *The Cultural Politics of Anti-Elitism*. Routledge. Noudettu 13.6.2025 osoitteesta <https://www.taylorfrancis.com/chapters/oa-edit/10.4324/9781003141150-19/celebrity-displacement-class-breda-luthar>
- Mehr, M. (2024). *Nainen, joka käveli veitseen – Kirjoituksia oopperasta ja vallasta*. Vastapaino.
- Mäntynen, A. & Pietikäinen, S. (2019). *Kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino.
- Nissinen, H. (2023). *Muulla kulttuurista koetaan ylpeyttä, mutta Suomessa ajatellaan sen olevan luksusta, arvioi professori Purran lausahdusta*. Kulttuuricocktail. Noudettu 13.6.2025 osoitteesta <https://yle.fi/aihe/a/20-10004574>
- Nyman, I-M. (2015). *Negotiating Opera: Discursive Representations, Democratic Accessibility and Social Media Branding*. Åbo Akademi University. Noudettu 31.8.2025 osoitteesta <https://www.doria.fi/handle/10024/192379>
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. (n.d.). *Taiteen ja kulttuurin alat*. Noudettu 30.8.2025 osoitteesta <https://stm.fi/web/okm/taiteen-ja-kulttuurin-alat>

- Opetus- ja kulttuuriministeriö. (2024). Kulttuuripoliittinen selonteko. *Valtioneuvosto*.  
Noudettu 2.6.2025 osoitteesta  
[https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/165946/VN\\_2024\\_55.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/165946/VN_2024_55.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Opetus- ja kulttuuriministeriö. (2022). *Valtion rahoitus kansallisten taidelaitosten toimintaan*. OKM.fi. Noudettu 18.3.2025 osoitteesta <https://okm.fi/-/kansallisten-taide-ja-kulttuurilaitosten-toiminta-avustukset>
- Oopperabaletti.fi. (n.d.). *Stage24 käyttöohjeet*. Suomen Kansallisooppera ja -baletti.  
Noudettu 30.8.2025 osoitteesta <https://oopperabaletti.fi/stage24/kayttoohjeet/>
- Papadaki, E. (2022). The Semiotics of Cultural Organisations' Online Branding: The Examples of the Metropolitan Opera of New York and The National Opera of Greece. *Semiotics and Visual Communication III: Cultures of branding*. Cambridge Scholars Publishing. Noudettu 27.6.2025  
[https://www.researchgate.net/publication/364166380\\_The\\_semiotics\\_of\\_cultural\\_organisations'\\_online\\_branding\\_the\\_examples\\_of\\_the\\_Metropolitan\\_Opera\\_of\\_New\\_York\\_and\\_the\\_National\\_Opera\\_of\\_Greece](https://www.researchgate.net/publication/364166380_The_semiotics_of_cultural_organisations'_online_branding_the_examples_of_the_Metropolitan_Opera_of_New_York_and_the_National_Opera_of_Greece)
- Pasanen, T. (2023). *Analyysi: Riikka Purra kutsui kulttuuria luksuspalveluksi, ja se saattaa olla parasta, mitä kulttuurille on vaaleissa tapahtunut*. Yle. Noudettu 13.6.2025 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20023605>
- Pesonen, M. (2023). *Tiesitkö nämä kaikki yksityiskohdat Sydneyn 50-vuotiaasta oopperatalosta?* Yle. Noudettu 23.6.2025 osoitteesta <https://yle.fi/a/74-20057146>
- Piskonen, E. (2024). *Viestinnän palvelumuotoilu*. Alma Insigth. Helsinki
- Pohjola, J. (2019). *Brändin ilmeen johtaminen*. Alma Talent. Helsinki.
- Purhonen, S. & muut. (2014). *Suomalainen maku: Kulttuuripääoma, kulutus ja elämäntyylien sosiaalinen eriytyminen*. Gaudeamus.
- Pynnönen, A. (2013). Diskurssianalyysi: tapa tutkia, tulkita ja olla kriittinen. *Working Paper – University of Jyväskylä*. 379 (1). Noudettu 21.6.2025 osoitteesta [https://jyx.jyu.fi/jyx/Record/jyx\\_123456789\\_42412](https://jyx.jyu.fi/jyx/Record/jyx_123456789_42412)

- Pölönen, S. (2024). *”Oopperan elitistinen linnake pitäisi räjäyttää ja rakentaa uusiksi”*, sanoo kirjailija Marissa Mehr. Helsingin Sanomat. Noudettu 13.6.2025 osoitteesta <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000010545385.html>
- Royal Ballet & Opera. (n.d.). *Visitor Information*. RBO.fi. Noudettu 31.8.2025 osoitteesta <https://www.rbo.org.uk/visit/visitor-information>
- Sarajärvi, A. & Tuomi, J. (2018). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Tammi. Helsinki.
- Seppänen, J. (2014). Valokuva, materiaalisuus, representaatio. *Media & viestintä*. 37(2).  
Noudettu 24.8.2025 osoitteesta <https://journal.fi/mediaviestinta/article/view/62859/24403>
- Seppänen, J. & Väliverronen, J. (2024). *Mediayhteiskunta: Viestintä ja valta huomiotaloudessa*. Vastapaino. Tampere.
- Siren, V. (2025). *Ensikertalaisen opas oopperajuhlille*. Helsingin Sanomat. Noudettu 31.8.2025 osoitteesta <https://www.hs.fi/taide/art-2000011370862.html>
- Suomen Kansallisooppera ja -baletti. (n.d.). *Kaikki yhteystiedot*. Oopperabaletti.fi.  
Noudettu 30.8.2025 osoitteesta <https://oopperabaletti.fi/yhteystiedot/#viestinta>
- Suomen Kansallisooppera ja -baletti. (n.d.). *Meistä – esittelyssä Ooppera ja Baletti*. Oopperabaletti.fi. Noudettu 30.8.2025 osoitteesta <https://oopperabaletti.fi/meista/>
- Suomen Kansallisooppera ja -baletti. (2025). *Myynti- ja toimitusehdot*. Oopperabaletti.fi.  
Noudettu 30.8.2025 osoitteesta <https://oopperabaletti.fi/myynti-ja-toimitusehdot/>
- Suomen Kansallisooppera ja -baletti. (2025). *Oopperan ja Baletin kausi 2025–2026*. Oopperabaletti.fi. Noudettu 30.8.2025 osoitteesta <https://oopperabaletti.fi/kausi-2025-2026/>
- Suomen Kansallisooppera ja -baletti. (n.d.). *Stage24 käyttöohjeet*. Oopperabaletti.fi.  
Noudettu 30.8.2025 osoitteesta <https://oopperabaletti.fi/stage24/kayttoohjeet/>
- Suomen Kansallisooppera ja -baletti. (2024). *Hallituksen toimintakertomus 2024*. Oopperabaletti.fi. Noudettu 7.9.2025

- [https://next.oopperabaletti.fi/app/uploads/2025/03/SKOB-Toimintakertomus-ja-tilinpaatos-2024\\_saavutettava.pdf](https://next.oopperabaletti.fi/app/uploads/2025/03/SKOB-Toimintakertomus-ja-tilinpaatos-2024_saavutettava.pdf)
- Suomen Kansallisooppera ja -baletti. (2022). *Vuosikertomus 2022*. Oopperabaletti.fi. Noudettu 30.8.2025 osoitteesta [https://oopperabaletti.fi/app/uploads/2023/05/Ooppera\\_vsk2022\\_2803\\_netiversio.pdf](https://oopperabaletti.fi/app/uploads/2023/05/Ooppera_vsk2022_2803_netiversio.pdf)
- Suomen Kansallisooppera ja -baletti. (2023). *Vuosikertomus 2023*. Oopperabaletti.fi. Noudettu. 18.3.2025 osoitteesta [https://oopperabaletti.fi/app/uploads/2024/04/SKOB\\_vuosikertomus\\_2023.pdf](https://oopperabaletti.fi/app/uploads/2024/04/SKOB_vuosikertomus_2023.pdf)
- Suomen Kansallisooppera ja -baletti. (2024). *Vuosikertomus 2024*. Oopperabaletti.fi. Noudettu 8.5.2025 osoitteesta [https://oopperabaletti.fi/app/uploads/2025/04/SKOB\\_vuosikertomus\\_2024.pdf](https://oopperabaletti.fi/app/uploads/2025/04/SKOB_vuosikertomus_2024.pdf)
- Teatteri- ja mediatyöntekijöiden liitto. (2024). *Miljoonaluokan leikkaukset näivettävät suomalaista kulttuuria*. Teme.fi. Noudettu 8.5.2025 osoitteesta <https://www.teme.fi/fi/miljoonaluokan-leikkaukset-naivettavat-suomalaista-kulttuuria/>
- The Metropolitan Opera. (n.d.). *What to Expect*. Metopera.fi. Noudettu 31.8.2025 osoitteesta <https://www.metopera.org/visit/what-to-expect/>
- Tiikkaja, S. (2025). *Kansallisooppera aloittaa ohjelman oopperan kehittämiseksi: ”Haluamme saada taiteilijat ajattelemaan uudella tavalla”*. Helsingin Sanomat. Noudettu 31.8.2025 osoitteesta <https://www.hs.fi/kulttuuri/art-2000011423064.html>
- Tilastokeskus. (2018). *Kulttuuriosallistumisen muutokset*. Tilastokeskus.fi. Noudettu 21.6.2025 osoitteesta [https://stat.fi/til/vpa/2017/01/vpa\\_2017\\_01\\_2018-11-21\\_kat\\_001\\_fi.html](https://stat.fi/til/vpa/2017/01/vpa_2017_01_2018-11-21_kat_001_fi.html)
- Utula, K. (2024). *Kulttuurialan leikkaukset iskevät teattereihin*. MTV Uutiset. Noudettu 8.5.2025 osoitteesta <https://www.mtvuutiset.fi/artikkeli/kulttuurialan-leikkaukset-iskevat-teattereihin-irtisanomiset-mahdollisia/9015154>
- Vuokko, P. (2002). *Markkinointiviestintä: Merkitys, vaikutus ja keinot*. WSOY.

## Aineisto

- Lehko, T. (n.d.). *Aloittelijan opas oopperaan*. Oopperabaletti.fi. Noudettu 7.9.2025 osoitteesta <https://oopperabaletti.fi/stage24/artikkeli/aloittelijan-opas-oopperaan/>
- Lehko, T. (n.d.). *Jäähvyäiset taidetehtaalte: Lilli Paasikivi*. Oopperabaletti.fi. Noudettu 31.8.2025 osoitteesta <https://oopperabaletti.fi/stage24/artikkeli/jaahyvaiset-aidetehtaalte-lilli-paasikivi/>
- Lehko, T. (n.d.). *Kuoron ABC*. Oopperabaletti.fi. Noudettu 7.9.2025 osoitteesta <https://oopperabaletti.fi/stage24/artikkeli/kuoron-abc/>
- Suomen Kansallisooppera ja -baletti. (n.d.). *Esittelyssä Suomen suurin taidetehdas*. Oopperabaletti.fi. Noudettu 31.8.2025 osoitteesta <https://oopperabaletti.fi/stage24/video/esittelyssa-suomen-suurin-aidetehdas-muut/>
- Suomen Kansallisooppera ja -baletti. (n.d.). *Miten kuoron sointi syntyy*. Oopperabaletti.fi. Noudettu 7.9.2025 <https://oopperabaletti.fi/stage24/video/suomen-kansallisoopperan-kuoro-80-vuotta-muut/>
- Suomen Kansallisooppera ja -baletti. (n.d.). *OopperaLooks – Pukeutuminen oopperaan ja balettiin*. Oopperabaletti.fi. Noudettu 7.9.2025 osoitteesta <https://oopperabaletti.fi/stage24/artikkeli/oopperalooks-pukeutuminen-oopperaan-ja-balettiin/>
- Suomen Kansallisooppera ja -baletti. (@oopperabaletti). (19.12.2024). *Kuulemisia kuiskaajan kopista*. Instagram. Noudettu 7.9.2025 osoitteesta <https://www.instagram.com/reel/DDwKkP9OCMu/>
- Suomen Kansallisooppera ja -baletti. (@oopperabaletti). (15.2.2025). *Miten kuoron sointi syntyy – altto ja basso*. Instagram. Noudettu 7.9.2025 osoitteesta <https://www.instagram.com/reel/DGNxqnihUnr/>
- Suomen Kansallisooppera ja -baletti. (@oopperabaletti). (19.2.2025). *Miten kuoron sointi syntyy – sopraano ja tenori*. Instagram. Noudettu 7.9.2025 osoitteesta <https://www.instagram.com/reel/DGQIVHFKwao/>

Suomen Kansallisooppera ja -baletti. (@oopperabaletti). (9.9.2024). Miten pukeutua Oopperaan tai Balettiin?. Instagram. Noudettu 7.9.2025 osoitteesta [https://www.instagram.com/p/C\\_se1X3K73F/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C_se1X3K73F/?img_index=1)