Valtion taidemuseo

Arvoisa yleisö - verkkosivusto

[Yleisösuhteen kehittämishanke, 2012]

Sisällysluettelo

Arvoisa yleisö -sivustosta 3
Yleisöjen ja kävijöiden tutkiminen 5
1. Kuka, miksi ja millä tavalla? Yleisö- ja kävijätutkimusten monet muodot ja kysymykset 5
2. Museokäynnin prosessikuvaus 9
3. Yleisötutkimusten tulosten hyödyntäminen taidemuseoiden toiminnan kehittämisessä: Toivenäyttelyitä ja näyttelytoiveita yleisöltä 12
4. Identiteetin merkitys museokäyntiin – John H. Falkin teorian tarkastelua 16
5. Museovierailun vaiheet Morton Smythin mukaan 22
6. Beverly Serrellin Framework –analyysi 25
7. Weltzl-Fairchildin erimielisyyden ja samanmielisyyden tyyppioppi 28
8. Saa haastatella! Haastatteluasetelman rakentamisesta 30
9. Punnittua puhetta? Haastattelututkimuksen helppous ja vaikeus 36
10. Mukaan kokemukseen? Ääneen ajatteleminen tutkimusmenetelmänä 40
11. Kuvan kautta syvemmälle? Visuaalisen etnografian lupaus 46
12. Kvantitatiiviset yleisökartoitukset – aineiston kerääminen ja kyselylomakkeen laatiminen 51
Tutkittua tietoa yleisöistä 57
1. Taidemuseoiden ei-kävijät pääkaupunkiseudulla 57
2. Havaintoja Helsingin taidemuseoiden yleisöistä 61
3. Kirahvi, golfpallo ja stetoskooppi – löytöjä Kansallismuseon esihistorian näyttelystä 64
4. Museovieraan Kalevala 69
5. Taiteen ja taidon lähteillä. Mielikuvia kuvataiteesta ja Sinebrychoffin taidemuseosta 72
6. Peltipurkkilonkeroita ja lehmänhäntäjuttuja. 75
7. Kokoelmat verkkoon -käyttäjätutkimus 78
8. Pyörösaha jalassa – mielikuvia ARS-näyttelystä 80
9. Taidemuseo vakituisessa käytössä. Ikääntyvien naisten kertomaa taideharrastuksestaan 82
10. Vastakohtien tavaratalossa – ARS 06 kokemuksena 84
11. Taiteidenvälisyys taidemuseoympäristössä 86
12. Valtion taidemuseon kvantitatiiviset lomaketutkimukset 88
13. Tunnettuus- ja mielikuvatutkimukset, esimerkkinä Valtion taidemuseo 92
Museo ja yleisö vuorovaikutuksessa 95
1. Yleisöistä tietämisen politiikkaa 95
2. Yleisöjen osallistamisen tasot ja yhteiskunnallinen vaikuttaminen 101
3. Keskustelua taidemuseoiden yleisöistä 106
4. Yleisötyötä itselle, organisaatiolle vai asiakkaalle? 108
5. Asiakasraati on yleisötyön kehittämisen väline 115
6. Osallistumisen muotoja ja osallistamisen tapoja Heurekassa 119
7. Front end study eli yleisön tietojen, asenteiden ja odotusten luotaaminen 124
8. Museoyleisöstä tekijöiksi 127
9. Kulttuuripassilla ilmaiseksi sisään 131
10. Heureka-klassikot ottaa kävijäidentiteetit huomioon 134
11. Tiedekeskus tuli kouluun – tuleeko koulu vastavierailulle? 137
Yleisöt verkossa 141
1. Sosiaalisen median lyhyt oppimäärä 141

2. Taidemuseoiden sosiaalisen median käyttö 143
3. Museot ja sosiaalisen median sovellukset 149
4. Suomalaiset museot sosiaalisessa mediassa 155
5. Sosiaalisen median käyttö Nykytaiteen museo Kiasmassa 159
6. Vuorovaikutusta Facebookin välityksellä 161
7. Arkistopedagogiaa! Kuvataiteen keskusarkiston kokoelmat tutuiksi Lähteillä -internet-projektin kautta 164
8. Oletko jo Kysynyt Museolta? 168

Arvoisa yleisö -sivustosta

Arvoisa yleisö -verkkosivusto on suunnattu museoalan ammattilaisille sekä alan opiskelijoille. Sen sisällöistä hyötyvät myös muiden kulttuurilaitosten työntekijät sekä yleisöjen parissa työskentelevät.

Sivustolla kuvaillaan erilaisia kävijä- ja yleisötutkimusmenetelmiä, esitellään tehtyjä tutkimuksia sekä pohditaan museoiden yhteiskunnallista vaikuttavuutta, kävijöiden osallistamista ja sosiaalisen median käyttöä osana yleisötyötä. Tekstit koostuvat artikkeleista, haastatteluista sekä tutkimus- ja projektiesittelyistä.

Yleisösuhteen kehittämishanke

Arvoisa yleisö -verkkosivusto liittyy Valtion taidemuseon Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet Kehys -yksikön vuonna 2010 käynnistämään *Yleisösuhteen kehittämishankkeeseen*, jota on toteutettu yhteistyössä Museoviraston, Suomen museoliiton, Tiedekeskus Heurekan sekä Humanistisen ammattikorkeakoulun (HUMAK) kanssa.

Hankkeen keskeisinä kysymyksinä ovat olleet yleisöjen määrittely ja tunnistaminen sekä yleisösuhteen vahvistaminen ja kehittäminen. Yleisösuhdetta on lähestytty niin varsinaisten kävijöiden kuin myös esimerkiksi sidosryhmien, sponsoreiden ja median näkökulmasta.

Tekijät

Toimitus ja ylläpito:
Valtion taidemuseo / Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet Kehys

Yleisösuhteen kehittämishankkeeseen osallistuneet:
Kehyksestä *Eija Liukkonen*, *Anu Niemelä* ja *Pia Lonardi*
Tiedekeskus Heurekasta *Heli Ainoa* ja *Mikko Myllykoski*
Museovirastosta *Elina Anttila*, *Marianne Koski*, *Marjut Lamminen,Ulla Teräs* ja *Eeva Teräsvirta*
Suomen museoliitosta *Anja-Tuulikki Huovinen*, *Kimmo Levä* ja *Eeva-Liisa Taivassalo*
Humanistisesta ammattikorkeakoulusta *Arto Lindholm* ja *Jyrki Simovaara*

Tekstit:
Kirjoittajatiedot tekstien yhteydessä

Ulkoasu:
Tuula Mäkelä, Valtion taidemuseo / Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet Kehys

Valokuvat:
Kuvaajatiedot kuvien yhteydessä

Tekijänoikeudet

© Valtion taidemuseo, Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet Kehys, Kuvataiteen keskusarkisto, kirjoittajat, valokuvaajat ja kuvittajat

Kaikki sivustolla oleva aineisto on tekijänoikeuslain suojaamaa eikä sitä saa kopioida tai julkaista ilman Valtion taidemuseon lupaa. Valtion taidemuseo ei voi luovuttaa käyttölupaa sivulla olevalle aineistolle, jonka tekijänoikeudet kuuluvat kolmannelle osapuolelle. Tällaisen aineiston kopiointi- ja julkaisulupa pitää hakea omistajalta.

Sivustoa saa kuitenkin käyttää tietolähteenä hyvän tieteellisen käytännön mukaisesti.

Julkaisutiedot

Julkaistu: 2012

Yleisöjen ja kävijöiden tutkiminen

Pohdintoja yleisö- ja kävijätutkimuksista

1. Kuka, miksi ja millä tavalla? Yleisö- ja kävijätutkimusten monet muodot ja kysymykset

Tunne yleisösi!

Museoiden yleisö- ja kävijätutkimusten tavoitteena on lisätä tietoa museoiden yleisöistä, kävijöistä sekä kävijyydestä. Museoille oman toiminnan jatkuva arviointi on tärkeää, jotta tiedetään, tehdäänkö museoissa oikeita asioita ja tehdäänkö niitä oikein. Yleisö- ja kävijätutkimusten tarkoituksena onkin museon toiminnan kehittäminen. Niiden kautta arviointiin saadaan tärkeä asiakasnäkökulma.

Tutkimusten kautta museot voivat luoda suoran kontaktin yleisöihinsä. Parhaissa tapauksissa tutkimukset toimivat vuorovaikutteisina kanavina museoiden ja yleisöjen välissä. Enää ei riitä, että museoissa tarjotaan yleisöille valmiita palveluita, vaan niitä pitäisi pystyä suunnittelemaan myös yhdessä. Tämä edellyttää sitä, että yleisöt tunnetaan ja heidän erilaisia tarpeitaan ymmärretään asiakaslähtöisesti.

Tutkimuksia voidaan hyödyntää myös tavoiteltaessa yleisöpohjan laajentamista. Tutkimukset tuottavat tietoa sen suhteen, ketkä museoissa käyvät ja miksi tai vastaavasti mitkä ovat käymättömyyden syyt.

Tyypillisten kvantitatiivisten lomaketutkimusten lisäksi museoalalla on toteutettu niin erilaisia laadullisia menetelmiä soveltavia syventäviä kävijätutkimuksia kuin liiketalouden tutkimukselle tyypillisiä tunnettuus- ja mielikuvatutkimuksia. Tässä tekstissä tehdään yleiskatsaus erilaisiin tutkimusmenetelmiin käyttämällä esimerkkinä Valtion taidemuseon museoyksiköissä toteutettuja tutkimuksia. Tekstissä pohditaan mm. sitä, mitä näillä erilaisilla menetelmillä voidaan tarkastella. Millaisiin kysymyksiin ne antavat vastauksia?

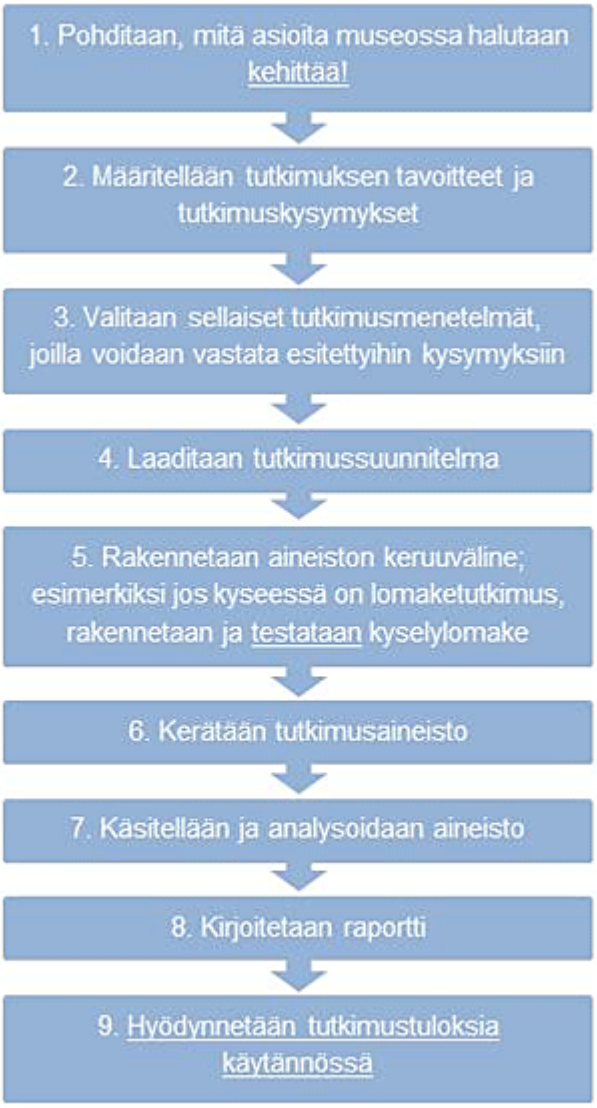
Mistä lähteä liikkeelle?

Yleisö- ja kävijätutkimukset lähtevät museon tarpeista kehittää omaa toimintaansa. Tämän vuoksi ennen tutkimuksen teon aloittamista on tärkeää miettiä, mihin tutkimusprojektilla tähdätään. Mitkä ovat tutkimuksen tavoitteet? Mihin kysymyksiin sen halutaan vastaavan?

Tutkimuskysymysten muotoileminen kannattaa tehdä huolella, jotta onnistutaan valitsemaan oikeat menetelmät niiden selvittämiseen. Tutkimuskysymyksenä saattaa olla esimerkiksi se, ketkä museossa käyvät tai millaisia merkityksiä museokäynnillä kävijöille on.

Vasta siinä vaiheessa, kun tutkimuskysymykset ovat muotoiltu, voidaan pohtia, millä tutkimusmenetelmillä voitaisiin parhaiten vastata esitettyihin kysymyksiin. Esimerkiksi edellä esitetyt kaksi tutkimuskysymystä ovat keskenään täysin erilaisia, minkä vuoksi ne myös vaativat erilaisia menetelmiä.

Tutkimusmenetelmien valinnan jälkeen tutkijan tehtävänä on suunnitella aineiston kerääminen – oli sitten kyseessä kyselylomakkeen rakentaminen, haastattelurungon suunnittelu tai asiakasryhmän kokoon kutsuminen. Aineiston keräämisen jälkeen aineisto täytyy käsitellä ja analysoida. Kaikkein tärkein tutkimuksen teon vaihe alkaa kuitenkin vasta tutkimuksen toteuttamisen jälkeen – tulosten soveltaminen käytäntöön!



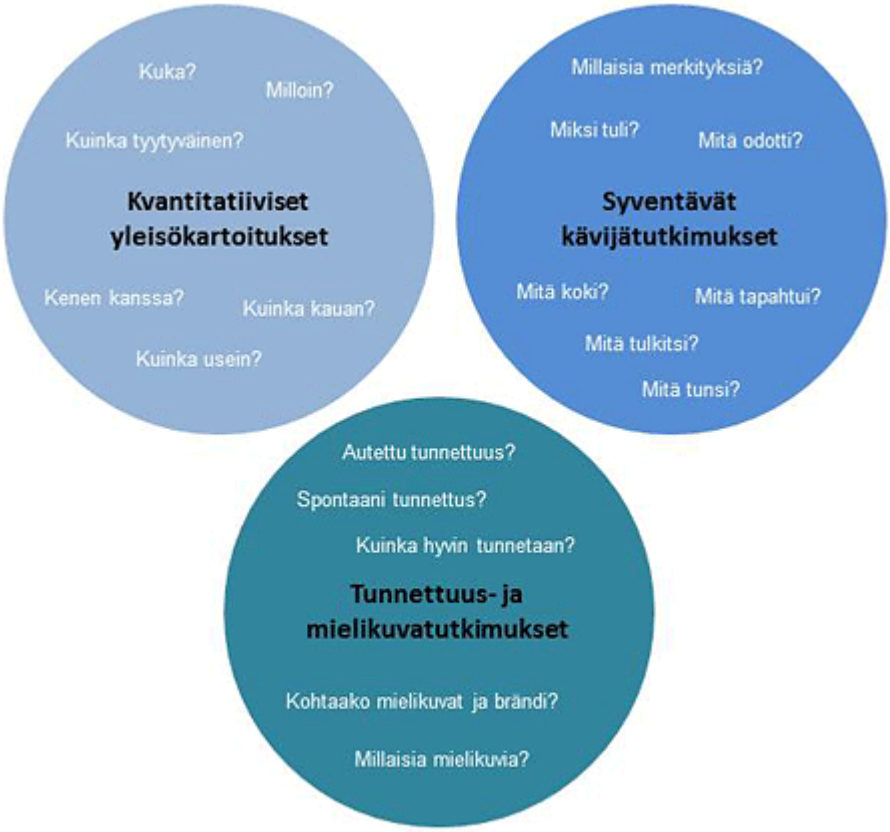
Kaavio: Kvantitatiivisen lomaketutkimuksen prosessin vaiheet (Ks. esim. Heikkilä 2008, 25; Lindholm & Cantell 2011, 62.)

Monin eri menetelmin ja kysymyksin

Yleisö- ja kävijätutkimuksissa käytetty metodologia on hyvin laaja, ja ne hyödyntävät monia eri tieteenaloja, kuten esimerkiksi humanistisia, käyttäytymis-, yhteiskunta- ja taloustieteitä. Erilaiset tutkimuskysymykset vaativatkin erilaisia menetelmiä.

Valtion taidemuseon museoyksiköissä on toteutettu ainakin kolmenlaisia tutkimuksia: 1)

kvantitatiivisia yleisökartoituksia, 2) syventäviä kävijätutkimuksia ja 3) tunnettuus- ja mielikuvatutkimuksia.



Kaavio: Erilaisia kävijätutkimustyyppejä ja niihin liittyviä kysymyksiä

Kvantitatiiviset yleisökartoitukset

Kvantitatiivisilla yleisökartoituksilla voidaan tarkastella esimerkiksi museokävijöiden profiileja, demografisia tekijöitä sekä kävijöiden tyytyväisyyttä käynnin eri osa-alueisiin. Parhaiten ne toimivat silloin, kun niitä toteutetaan museoissa säännöllisesti. Esimerkiksi Valtion taidemuseon museoyksiköissä on jo useiden vuosien ajan toteutettu säännöllisesti lomaketutkimuksia.

Kvantitatiivilla tutkimusmenetelmillä voidaan toteuttaa myös kattavampia tutkimuksia kuin pelkästään kävijöitä profiloivia yleisökartoituksia, jotka usein ovat pelkästään erilaisten jakaumien kuvailuja. Kattavampien tutkimusten toteuttaminen edellyttää tutkijalta kvantitatiivisten analyysimenetelmien hyvää hallintaa.

Syventävät kävijätutkimukset

Silloin, kun tutkimuksen avulla halutaan pyrkiä ymmärtämään kävijäkokemusta, kannattaa valita laadullisia tutkimusmenetelmiä. Syventävät kävijätutkimukset tarkastelevatkin ennen kaikkea kävijöiden subjektiivisia kokemuksia. Niissä ei olla kiinnostuneita yleistyksistä, vaan niissä tarkastellaan kävijöitä yksilöinä, jotka tulevat museoon oman agendansa kanssa ja jotka hahmottavat käyntinsä omalla yksilöllisellä tavallaan.

Syventävissä tutkimuksissa tarkastelun kohteet voivat olla monenlaisia. Esimerkiksi Valtion

taidemuseon Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet Kehys -yksikössä on tutkittu mm. vakituisten museokävijöiden kokemuksia ja museokäynnin merkittävyyttä, kävijöiden ennakko-odotuksia ja -mielikuvia, museokäyntiä eri vaiheineen sekä ns. ei-kävijöitä ja satunnaisia vierailijoita.

Syventävissä tutkimuksissa tutkimusmenetelminä on käytetty mm. yksilö- ja ryhmähaastatteluja, reittiseurantaa, Think Aloudia sekä visuaalista etnografiaa.

Tunnettuus- ja mielikuvatutkimukset

Tunnettuus- ja mielikuvatutkimukset tarkastelevat kävijöiden ja ei-kävijöiden mielikuvia liittyen museoihin ja niiden näyttelyihin sekä mittaavat museoiden spontaania ja tuettua tunnettuutta. Näissä tutkimuksissa käytetään usein laajoja alueellisia ja/tai paikallisia otantoja ja puhelinhaastattelumenetelmiä. Kuten kvantitatiivisten yleisökartoitusten kohdalla, myös tunnettuus- ja mielikuvatutkimukset osoittavat voimansa säännöllisesti toteutettuina ja pitkän aikavälin vertailuissa.

Tutkimusmenetelmiä yhdistämällä parhaaseen lopputulokseen

Yleisö- ja kävijätutkimuksissa päästään usein parhaaseen lopputulokseen erilaisia tutkimusmenetelmiä yhdistelemällä. Ei ole olemassa yhtä tutkimusmenetelmää, jolla pystyttäisiin aukottomasti selittämään kaikkea sitä, mitä museokäynnin eri vaiheissa tapahtuu. Jokaisessa menetelmässä on omat vahvuutensa ja heikkoutensa.

Lähteet ja lisätietoa:

Liukkonen, Eija, 2010. Museoyleisöjen tutkimus. Teoksessa *Suomen museohistoria*. Susanna Pettersson & Pauliina Kinanen (toim.). Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 1265, Tieto. Helsinki: Suomalaisen kirjallisuuden seura, 125–126.

Liukkonen, Eija, 2004. Museoyleisö tutkimuksen kohteena. Teoksessa *Valistus / museopedagogiikka / oppiminen. Taidemuseo kohtaa yleisönsä*. Marjatta Levanto ja Susanna Pettersson (toim.). Taidemuseoalan kehittämisyksikkö Kehys. Helsinki: Valtion taidemuseo, 146–155.

Lindholm, Arto & Simovaara, Jyrki & Cantell, Timo & Mielonen, Helena, 2011. Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. Humanistinen ammattikorkeakoulu, Sarja C. Oppimateriaaleja 27. Ladattavissa sähköisesti osoitteesta: https://publications.theseus.fi/handle/10024/34195

Teksti: Anu Niemelä, tutkija, Valtion taidemuseo / Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet Kehys

2. Museokäynnin prosessikuvaus

Museokävijän prosessikuvaus on Valtion taidemuseossa tehty museovierailun mallinnos, joka yhdistää museon toiminnot ja kävijöiden prosessit suhteessa museokäyntiin. Se tarjoaa museon toimijoille museokäynnin mallin, jonka ytimessä on nähdä museokäynnin prosessin eteneminen vaiheittaisena (ennen museokäyntiä, museokäynnin aikana ja sen jälkeen) tapahtumana. Prosessikuvaus nojaa Morton Smythin malliin museokäynnin vaiheista ja John H. Falkin mallin museokävijän kokemuksesta (*Museum Visitor Experience Model*).

Kaavio: Museokävijän prosessikuvaus

	ENNEN MUSEOKÄYNTIÄ	**MUSEOKÄYNNIN AIKANA**	**MUSEOKÄYNNIN JÄLKEEN**
	Tunnettuus Mielikuvat Päätökset ja valinnat Matka	Saapuminen Vierailu Lähteminen	Muistelu Uudelleenkäynti
KÄVIJÄN PROSESSIT Vakituinen Satunnainen Potentiaali	**Motiivit** Tiedolliset Elämykselliset Sosiaaliset Tilannesidonnaiset Tutkimusmatkailija Mahdollistaja Kokemusten kartuttaja Harrastaja Rentoutuja	**Kontekstit** Fyysinen Sosiaalinen Persoonallinen **Kokemus** Mukavuus Vangitsevuus Vahvistaminen Merkityksellinen Samanmielisyydet Erimielisyydet	
ARVIOINTI	Kiinnostavuus Ajankohtaisuus Saavutettavuus	Yleisölähtöisyys Asiakasystävällisyys Saavutettavuus Odotusten vastaavuus Palvelun laatu	Tyytyväisyys museokäyntiin Onnistunut museokäynti
MUSEON TOIMINNOT	Markkinointi Tiedotus Puitteet "Ensihoito"	Puitteet Palvelut Tuotteet Palaute	Palvelut Tuotteet Palaute "Jälkihoito"

Museovierailu alkaa tarjontakentän hahmottamisesta ja tunnettuudesta, jolloin museon tarjonta tulee

kävijän tietoisuuteen. Ennen museokäyntiä kävijä tekee päätöksiä ja valintoja, jotka johtavat ajallaan museokäyntiin. Ajallisesti voi tämä vaihe ulottua vuosista aivan hetken mielijohteeseen ja varioida sisällöllisesti varsin laajaan skaalaan. Kriittinen piste sekä kävijän että museon kannalta lienee tuo päätöksenteonhetki.

Keskeisin museokäynnin vaihe on toki varsinainen museovierailu saapumisineen, intensiivisine vaiheineen ja lähtemisineen. Kävijät orientoituvat ja tutustuvat museoon ja näyttelyyn, he vastaanottavat ja kokevat, oppivat ja nauttivat, seurustelevat, kommunikoivat ja kenties osallistuvat johonkin tarjottuun toimintoon. Moni harhailee, toinen kenties väsyy ja etsii levähdystä ja virkistäytymistä. Museovierailu on kävijän kannalta kokonaisvaltainen, kenties ainutkertainen prosessi.

Onnistuneen museokäynnin edellytykset luodaan tarjoamalla puitteet, toiminnot ja palvelut, jotka huomioivat museokäynnin eri vaiheet ja kävijöiden persoonalliset kontekstit ja motivaatiot. Kävijän tyytyväisyys museokäyntiinsä on verrannollinen siihen kuinka kävijän odotukset ovat vierailun aikana täyttyneet. Ennen museokäyntiä kävijälle muodostuu tiedollisia, elämyksellisiä ja sosiaalisia odotuksia sen suhteen mitä museovierailulla tapahtuu. Ennakko-odotuksiin ja mielikuviin voi museo aktiivisesti vaikuttaa vaikkakin osa niistä rakentuu median tarjoaman tiedon pohjalle tai muilta ihmisiltä saadun tiedon varaan. Arvioidessaan museokäyntinsä onnistuneisuutta kävijä nojaa omaan subjektiiviseen käsitykseensä odotusten täyttymisen suhteen. Vaikutustekijöihin kuuluvat esillä olevien näyttelyiden kiinnostavuuden ja ajankohtaisuuden ohella myös saavutettavuus, hinnoittelupolitiikka, aukioloajat, palveluiden laatu sekä oheistuotteiden ja -palvelujen laatu ja määrä. Museokäynnin jälkeinen vaihe ulottuu museovierailun muisteluun ja kokemuksen arviointiin, johtaen parhaimmillaan toivottuun uudelleenkäyntiin.

Valtion taidemuseo on hyödyntänyt prosessikuvausta kävijä- ja yleisötutkimuksissaan ja yleisölähtöisten ja asiakasystävällisten tuotteiden ja palvelujen kehittämisessä. Oleellista on ollut hahmottaa museokävijän prosessit museokäynnin eri vaiheissa ja tunnistaa eri vaiheiden kriittiset pisteet ja kytkennät museon prosesseihin.

Museokäynnin prosessikuvausta hyödyntäviä tutkimuksia

Kivilaakso, Aura. *Museovieraan Kalevala (pdf).* Syventävä yleisötutkimus. Valtion taidemuseo: Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet Kehys, 2009.

Kivilaakso, Aura. *Taiteen ja tiedon lähteillä: Mielikuvia kuvataiteesta ja Sinebrychoffin taidemuseosta (pdf).* Syventävä yleisötutkimus. Valtion taidemuseo: Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet Kehys, 2010.

Korhonen, Petra, 2008. *Museokävijän prosessikuvaus (pdf).* Raportti 1/2008. Valtion taidemuseo: Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet Kehys.

Niemelä, Anu, 2011. *Peltipurkkilonkeroita ja lehmänhäntäjuttuja. Syventävä kävijätutkimus Kiasman satunnaisten vieraiden käyntikokemuksista ARS 11 -näyttelyssä (pdf).* Valtion taidemuseon Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet Kehys -yksikkö.

Teksti: Eija Liukkonen, kehitysjohtaja, Valtion taidemuseo / Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet Kehys

3. Yleisötutkimusten tulosten hyödyntäminen taidemuseoiden toiminnan kehittämisessä: Toivenäyttelyitä ja näyttelytoiveita yleisöltä

”Tunne yleisösi” on yleinen lausahdus museoissa. Yleisö voidaan tuntea kahdella tavalla: näppituntumalla tai tutkitun tiedon avulla. Yhä useammin turvaudutaan jälkimmäiseen vaihtoehtoon niin kulttuurialalla kuin liike-elämässäkin. Ihmisten mukaan ottaminen tuotekehittelyyn ja ylipäänsä ihmisten osallistumis- ja vaikuttamismahdollisuuksien parantaminen on yhteiskunnallinen megatrendi. Kävijätutkimusten yleistyminen on osa tätä trendiä. Tässä artikkelissa tarkastelemme aluksi sitä, miten kävijätutkimuksia on hyödynnetty museoalalla. Lopuksi esitämme näkemyksiämme siitä, miten toimintaa kehittävä kävijätutkimus voidaan toteuttaa.

Taidemuseoiden näkemyksiä kävijätutkimusten hyödyntämisestä

Humanistinen ammattikorkeakoulu (HUMAK) tutki vuonna 2010 museoiden käytäntöjä yleisötutkimusten tekemisessä ja niiden hyödyntämisessä. Kyselyyn vastasi 26 erilaista museota. Kyselyyn vastanneista yli puolet tutkii yleisöjään ainakin silloin tällöin. Yleisötutkimus on melko laajalti tullut osaksi museoiden tavanomaista toimintaa. Monilla kävijätutkimukset kuitenkin ovat rutinoituneet yleisön rakenteen kartoitukseksi, joka ei juuri auta museon kehittämisessä. Silloinkin kävijätutkimuksella voi olla ”tärkeä mututiedon vahvistamismerkitys”, kuten eräs kyselyn vastaaja totesi.

Aloite yleisötutkimusten tekemiseen kuuluu niille, jotka ovat vastuussa museon kehittämisestä. Ideaalitilanteessa museon johto ja omistajat pohtivat kehittämistoimenpiteitä ja samalla kävijätutkimusten hyödyntämistä osana kehittämisen kokonaisuutta. Museon oman henkilökunnan ulkopuolelta asetettu velvoite yleisöjen tutkimiseen oli noin viidenneksellä vastanneista museoista. Asetettu tutkimuksen ja kehittämisen tarve oli useimmiten yksilöimätön:

> *”Myös kaupunki edellyttää säännöllisiä tutkimuksia”*
>
> *”Kaikissa tilityksissä pitää olla mukana mahdollisimman hyvin kävijämäärät, ikäryhmät, matkailijat jne.*
>
> *”Säätiön hallitus ehdotti”.*

Muutamissa vastauksissa kävijätutkimusvelvoitteeseen liittyi nimettyjä tiedon tarpeita:

> *”Tulossopimukseen on kirjattu kävijätutkimukset ja asiakastyytyväisyystavoite”*
>
> *”Muutamia vuosia sitten tutkimme yritysyhteistyön näkyvyyttä museokävijälle.”*

Kyselyssä tuli selkeästi esiin museoiden rahoittajien tai muiden intressipiirien asettama velvoite tutkia yleisöä.

Tehokkainta tutkimus on, kun se liitetään ajankohtaiseen kehittämistarpeeseen. Noin neljännes

museoista vaihtelee tutkimustensa tavoitteita vuosittain. Kohdennetumpia kysymyksenasetteluja olivat esimerkiksi näyttelyn vaikutus katsojien maailmankatsomukseen, yritysyhteistyön näkyvyys sekä mielikuvat ja käyntikokemukset. Usein tutkittiin myös mainonnan ja markkinoinnin tehokkuutta. Monet kävijätutkimusten tavoitteet mittaavat museotyön yleistä vaikuttavuutta ja merkitystä, jotka ovat melko hankalasti tutkittavia kysymyksiä. Parhaiten kävijätutkimus sopii konkreettiseen palveluiden muokkaamiseen, esimerkiksi mainonnan kohdentamiseen tai asiakaspalvelun käytäntöjen muokkaamiseen.

Kun museoilta kysyttiin, mitä muutoksia he ovat kävijätutkimusten perusteella tehneet, saatiin vastaukseksi hyvin konkreettisia toimenpiteitä:

> *”Opasteita ja henkilökunnan neuvontaroolia on lisätty”*
>
> *”Olemme muuttaneet valaistusta, tehneet lisää kieliversioita”*
>
> *”Pidensimme aukioloaikaa”*
>
> *”Pienensimme opastettujen ryhmien kokoa”*
>
> *”Järjestimme tapahtuman nuorille”*

Vastauksista näkyy, että tutkimusten tavoitteet ja niiden perusteella tehtävät toimenpiteet ovat epäsuhdassa, tavoitteet ovat korkealentoisia ja toimenpiteet käytännöllisiä. Tämän ristiriidan umpeen kurominen parantaisi tutkimusten laatua ja hyödynnettävyyttä. Tutkimukselle kannattaa laatia konkreettiset ja toteutettavissa olevat tavoitteet.

Museoiden omien tutkimusten taustaksi ja vertailupohjaksi tarvitaan yleisempää tutkimustietoa kulttuuriyleisöistä. Kysyimme, seuraavatko museot muiden tutkimuslaitosten tutkimuksia ja onko niistä hyötyä yleisösuhteen kehittämisessä. Eri tutkimuslaitosten tuottamat yleisötutkimukset kiinnostavat eniten aktiivisimpia kävijätutkijoita. Niitä hyödynnetään etenkin yleisten tavoitteiden ja strategioiden tasolla: ”museotoimen johtaja seuraa”. Museot mainitsivat seuraavansa Museoliiton ja Kehyksen tutkimuksia. Vertailutietoa ja lomakkeen mallia omien tutkimustulosten pohjaksi haetaan myös muilta museoilta. Erikoismuseot totesivat, ettei niiden toimialoista ole tutkimustietoa tuotettu: ”Oma alueemme on kapea ja vaatii omaa aktiivisuutta”.

Yleisötutkimuksilla oli museoille kyselyn perusteella suuri merkitys:

> *”Se on palautetta tehdystä työstä. Antaa suuntaviivoja onko tehty oikeita asioita.”*
>
> *”Hyvin toteutettuna antavat tietoja toiminnan kehittämiseen. Niitä pitäisi tehdä useammin, mutta resurssit puuttuvat.”*
>
> *”Tärkeä tietää mitä asiakkaat kokevat museomme tiloissa, heidän toiveensa ovat meille tärkeitä ja toteutamme niitä mahdollisuuksien mukaan.”*

Kyselyymme vastanneista museoista neljännes hyödynsi yleisötutkimuksiaan ajankohtaisten kehittämistarpeiden ratkaisijana. Nämä museot määrittelivät tutkimuksilleen uusia tavoitteita vuosittain ja heillä aloite tutkimuksen tekemiseen oli museon johdon käsissä. Tutkimusten tuloksia käsiteltiin yhteisesti museohenkilökunnan kokouksissa ja niiden edellyttämät toimenpiteet otettiin

mukaan suunnitteluprosessiin. Kävijätutkimusten hyöty toiminnan kehittämisessä liittyy siihen, kenellä on kävijätutkimusten tekemisen aloite ja vastuu. Monissa organisaatiossa vastuu yleisötutkimuksista on sisällytetty tiedottajalle, museopedagogille tai harjoittelijalle, jolloin yleisötutkimusten yhteys museon kehittämistarpeisiin ja tavoitteisiin ei aina synny toivotulla tavalla. Tutkimuksen tekeminen tulisi aloittaa kehittämistarpeiden määrittämisellä yhdessä niiden kanssa, jotka organisaation kehittämisestä vastaavat.

Museokyselymme perusteella kävijätutkimusten esteenä oli lähinnä resurssien puute ja rutinoituminen. Rutinoitumisella tarkoitamme samojen kyselyiden toistamista vuodesta toiseen. Tulosten käsittely yhteisesti koettiin myös tärkeäksi. Tutkimus ei tuonut esiin erityisiä vaikeuksia kävijätutkimusten tekemisessä eikä myöskään suurempia pettymyksiä niiden hyödystä toiminnan kehittämisessä. Ehkä kyselyymme vastasivat vain kävijätutkimuksista hyötyneet museot – tai sitten kävijätutkimuksille ei aseteta suuria odotuksia. Olemme kuitenkin vakuuttuneita siitä, että usein tutkimusaineistoja ei hyödynnetä niin paljon kuin olisi mahdollista. Aidosti toimintaa kehittävän tutkimuksen tekeminen ei ole helppoa.

Toimintaa kehittävän kävijätutkimuksen ainekset

Onnistuneen kävijätutkimuksen lähtökohta on, että sen avulla todella halutaan kehittää toimintaa. Kävijätutkimuksen tekeminen ei saisi olla itsetarkoitus tai pelkkä osoitus siitä, että yleisöä arvostetaan. Museon johdon tulee sitoutua kehittämistavoitteisiin ja osallistua tutkimuksen tavoitteiden määrittelyyn. Liian usein yleisötutkimusta tekee esimerkiksi opiskelija, joka ei koskaan pääse keskustelemaan kehittämistavoitteista toimenpiteistä päättävien henkilöiden kanssa. Tutkimustuloksista ei ole hyötyä, jos tutkimusraportti jää pölyttymään kirjahyllyyn. Tutkimustulokset eivät myöskään suoraan kerro, mitä pitäisi tehdä. Tulokset antavat vain viitteitä järkevistä toimenpiteistä.

Onnistumisen toinen perusedellytys on, että kävijätutkimuksen tavoitteet määritellään rajatusti. Kävijätutkimuksella ei tulisi kerätä nice-to-know -tyyppistä tietoa, koska se ei kuitenkaan johda toiminnan kehittämiseen. Lisäksi tutkimusaineiston on oltava luotettavaa: jos otoksen satunnaisuuteen ei kiinnitetä huomiota, kehittämistyö nojautuu vääriin tuloksiin. Usein on tarpeellista liittää tutkimukseen yleisörakennetta kartoittava tehtävä tarkemmin rajatun kysymyksenasettelun lisäksi. Olennaista on, että aluksi tunnistetaan kehittämistarve, sitten kerätään kehittämisen tueksi tarvittava tietoa ja lopuksi toimintaa kehitetään.

On hyvä muistaa, että tutkimuksellisen kehittämistyön menetelmät ovat osittain erilaisia ja moninaisempia kuin akateemiset tutkimusmenetelmät. Kehittämistyötä voidaan tehdä myös muilla menetelmillä kuin kyselyllä, havainnoimalla tai haastattelemalla. Esimerkiksi yhteisölliset ideointimenetelmät, tulevaisuusverstaat, asiakasraadit ja skenaariotyöskentelyt ovat tyypillisiä kehittämistyön menetelmiä. Kehittämistyön menetelmille on ominaista, että monia menetelmiä yhdistellään. Kävijäkyselyn teho kasvaa moninkertaiseksi, kun siihen yhdistetään muita menetelmiä. Museossa voidaan esimerkiksi aluksi järjestää organisoitu aivoriihi kehittämistarpeen tunnistamiseksi ja kävijätutkimuksen tulosten perustella tulevaisuusverstas, jossa hahmotellaan konkreettisesti tarvittavat toimenpiteet. Tämäntapainen työskentely edellyttää johdon erityistä sitoutumista kehittämistyöhön.

Teksti: lehtori Arto Lindholm ja lehtori Jyrki Simovaara, Humanistinen ammattikorkeakoulu Humak

Tutkimuksissa käytettyjen teorioiden esittelyjä

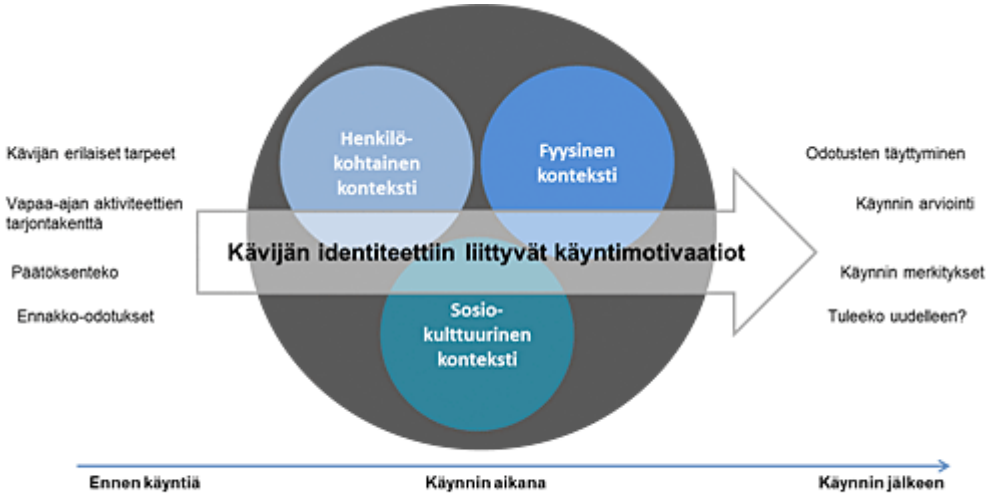
4. Identiteetin merkitys museokäyntiin – John H. Falkin teorian tarkastelua

Amerikkalainen tutkija John H. Falk esittelee kirjassaan *Identity and the Museum Visitor Experience (*2009) mallin museokävijän kokemuksesta (*Museum Visitor Experience Model*). Mallissaan hän kyseenalaistaa kävijän pysyviin ominaisuuksiin perustuvat segmentoinnit – kuten esimerkiksi segmentoinnit iän tai sukupuolen perusteella. Tämän perinteisen ajattelun tilalle hän tarjoaa jaottelun, joka perustuu kävijän tilapäisiin, identiteettiin liittyviin tarpeisiin.

Museoiden ja kävijöiden tarkastelusta yksilöihin

Museokävijän kokemusta kuvaavassa mallissaan Falk esittää, että kävijöiden identiteeteillä on olennainen merkitys siihen, millaisia heidän museokäyntikokemuksensa ovat. Hänen mukaansa kävijätutkimuksissa on perinteisesti keskitytty tarkastelemaan joko museoita ja niiden sisältöjä tai kävijöiden pysyviä ominaisuuksia. Falkin mukaan ei voida olettaa, että esimerkiksi näyttelyt olisivat kävijöiden ainoa syy vierailla museoissa. Myöskään kvantitatiivisilla mittareilla mitattavat kävijöiden ominaisuudet eivät auta ymmärtämään sitä, minkä vuoksi yksittäiset kävijät tulevat museoihin tai millaisia merkityksiä museokäynneillä heille on. Sen sijaan ne synnyttävät stereotyyppisiä kuvia siitä, millaisia ihmisiä museoissa käy. (Falk 2009, 23–31, 158.)

Falkin mukaan kävijöitä tulisikin tarkastella ennen kaikkea yksilöinä, joiden museokokemusta muokkaavat erilaiset identiteettiin liittyvät käyntimotivaatiot (identity-related visit motivations). Näiden motivaatioiden tarkasteleminen auttaa ymmärtämään, miksi kävijät tulevat tiettyyn museoon juuri tiettynä hetkenä. Falkin mukaan saman kävijän kokemukset saattavat olla täysin erilaisia eri hetkinä riippuen siitä, millaisia identiteettiin liittyviä käyntimotivaatioita hänellä kyseiselle museokäynnilleen on. (Falk 2009, 34–36, 158.)



Kaavio: John H. Falkin malli sovellettuna (Ks. Falk 2009, 161.)

Identiteettiin liittyvät käyntimotivaatiot

Falk jakaa museokävijöiden identiteetteihin liittyvät käyntimotivaatiot viiteen eri kategoriaan (Falk 2009, 158). Kävijät saattavat omata useampiakin näistä motivaatioista, mutta yleensä yksi niistä dominoi käyntiä. Tullessaan museoon kävijät odottavat tyydyttävänsä tätä tarvettaan. Se, millainen merkitys museokäynnillä lopulta on kävijälle, liittyy siihen, miten nämä ennakko-odotukset täyttyvät. (Falk 2009, 62–65.)

Näiden kategorioiden nimitykset on suomennettu hieman eri tavoin eri yhteyksissä, mutta ohessa on mainittu usein esiintyvät käännösversiot:

1. Tutkimusmatkailija (Explorer),
2. Mahdollistaja / Sosiaalinen kävijä (Facilitator),
3. Kokemusten kartuttaja / Elämysten etsijä (Experience seeker),
4. Ammattilainen tai harrastaja (Professional / Hobbyist) sekä
5. Rentoutuja / Lataaja (Recharger).

Tutkimusmatkailija

Tutkimusmatkailijan motivaation omaavat museokävijät tulevat museoon kiinnostuksestaan uusia ja mielenkiintoisia asioita kohtaan. Useimmiten tutkimusmatkailijat ovat uteliaita ihmisiä, jotka arvostavat oppimista ja joiden mielestä uusien asioiden oppiminen on hauskaa! Heidän tiedonjanonsa saattaa näkyä myös muilla elämänalueilla, sillä he rakastavat uusia, mielenkiintoisia faktoja. (Falk 2009, 190.)

Tutkimusmatkailijat ovat kiinnostuneita nimenomaan näyttelyiden sisällöistä. Tämä ei kuitenkaan välttämättä tarkoita sitä, että he olisivat kyseisen näyttelyn sisällön asiantuntijoita, vaan he ennemminkin haluavat laajentaa omaa osaamistaan yleisemmällä tasolla ja koetella omia älyllisiä rajojaan. Tyypillinen tutkimusmatkailija käy museoissa usein. Erityisesti uudet näyttelyt ja mahdollisuudet kokea uusia asioita houkuttelevat heidät museoon. (Falk 2009, 191–192)

Mahdollistaja / Sosiaalinen kävijä

Mahdollistajan (tai sosiaalisen kävijän) motivaation omaavat kävijät tulevat museoon tyydyttämään ennemminkin läheistensä tarpeita kuin omiaan. Tyypillinen mahdollistaja on vanhempi tai isovanhempi, joka tulee museoon tarjotakseen kokemuksen lapselleen tai lapsenlapselleen. Tyypillisiä mahdollistajia ovat myös aikuiset, jotka tulevat museoon tyydyttääkseen esimerkiksi puolisonsa tai ystävänsä tarpeita. Käynnin tavoitteena saattaa olla esimerkiksi paikkakunnalla vierailevan sukulaisen viihdyttäminen tai seurustelu tärkeän henkilön kanssa mielekkäässä ympäristössä. (Falk 2009, 192.)

Mahdollistajalle museokäynnillä on tärkeintä, että heidän seuralaisensa on tyytyväinen käyntiin. Tästä huolimatta myös mahdollistajat ovat museossa tyydyttämässä omaan identiteettiinsä liittyvää tarvetta; heidän käyntinsä tavoitteena saattaa olla esimerkiksi se, että he haluavat olla hyviä ja opettavaisia vanhempia tai välittäviä puolisoja. (Falk 2009, 193.)

Myös tyypilliset mahdollistajat käyvät museoissa säännöllisesti; museokohteet tosin saattavat vaihdella kerta toisensa jälkeen sen mukaan, kenen kanssa mahdollistaja on liikkeellä. Mahdollistajia houkuttelee museoon esimerkiksi tieto siitä, että siellä on mahdollista seurustella

läheisen kanssa tai että läheiset voivat oppia siellä uusia asioita. (Falk 2009, 194–196.)

Kokemusten kartuttaja / Elämysten etsijä

Kokemusten kartuttajat (tai elämysten etsijät) tulevat museoon keräämään uusia kokemuksia. Heitä motivoi ajatus siitä, että kyseinen museo tai näyttely ”täytyy nähdä”. Tyypillisesti he ovat turisteja, jotka haluavat vierailla matkallaan tärkeimmissä kohteissa. (Falk 2009, 196–197.)

Useat kokemusten kartuttajista ovat samalla sosiaalisia kävijöitä; käynnillään heille on tärkeää, että he voivat viettää aikaa ystävänsä tai sukulaisensa kanssa. Heitä ei niinkään motivoi näyttelyn aihe, vaan ennemminkin ajatus siitä, että he ovat kulttuurisesti tärkeässä paikassa. (Falk 2009, 196.)

Kokemusten kartuttajat eivät todennäköisesti ole kyseisen museon vakiokävijöitä. Moni heistä käy museoissa, koska siitä on tullut yleisesti tunnustettu hyvä tapa viettää vapaa-aikaa. Näitä kokemusten kartuttajia käy eniten merkittävissä museoissa. Museoon heitä houkuttelee ajatus siitä, että kyseisessä museossa käyminen on niitä asioita, joita jokaisen aikaansa seuraavan tulisi tehdä ainakin kerran elämässään. (Falk 2009, 198–199.) Käynnin aikana kokemusten kartuttajille on tärkeintä nähdä kuuluisimmat ja merkittävimmät esineet tai taideteokset. He haluavat ennemminkin saada museosta yleiskatsauksen kuin tutustua yksityiskohtiin muutamaa näyttelyn kohokohtaa lukuun ottamatta. (Falk 2009, 226–227.)

Ammattilainen tai harrastaja

Ammattilaiset tai harrastajat haluavat syventää tietämystään. Heitä on yleensä vähiten kävijöiden joukossa, mutta he ovat sitäkin tärkeämmässä roolissa. Museoammattilaiset haluavat pitää nämä sisällöntuntijat tyytyväisinä, sillä he ovat myös sisällön arvostelijoita. Ammattilaisia ja harrastajia voidaankin pitää kaikkein kriittisimpinä kävijöinä; tyypillisesti heillä on jokin tarkoin määritelty missio käynnilleen. Esimerkiksi museoalan ammattilaiset itse katsovat näyttelyitä hyvin erilaisesta näkökulmasta kuin muut kävijät. (Falk 2009, 199–200.)

Museoalan ammattilaiset eivät kuitenkaan ole ainoita kävijöitä, jotka tulevat museoon kiinnostuneina niistä ammatillisessa mielessä. Tapoja käyttää museota oman ammattinsa tai harrastuksensa tukemiseen on lukuisia; esimerkiksi historian opettaja saattaa hakea inspiraatiota tunneilleen kulttuurihistoriallisesta museosta. Ammattilaiset ja harrastajat käyttävät museota välineenä saavuttaakseen kapean, heille itselleen tärkeän tehtävän. (Falk 2009, 200–201.)

Rentoutuja / Lataaja

Rentoutujat (tai lataajat) etsivät museosta paikkaa, jossa voi rauhoittua. Museoissa heillä on mahdollisuus paeta kiireistä, jokapäiväistä arkea. Falkin mukaan nimenomaan taidemuseoiden kävijöistä iso osa on rentoutujia. (Falk 2009, 203–204.)

Rentoutujat saattavat hakea museosta myös inspiraatiota. Tyypillisesti rentoutujat ovat sellaisia ihmisiä, jotka haluavat nauttia elämästään useilla muillakin tavoilla – esimerkiksi hyvällä ruoalla ja juomalla, matkustamalla, katselemalla taidetta ja lukemalla kirjallisuutta. Rentoutujia houkuttelee museoon ajatus siitä, että ne ovat kauniita ja rauhallisia paikkoja. He ovat tyypillisesti enemmänkin kiinnostuneita museon kauniista tiloista kuin näyttelyiden sisällöistä. (Falk 2009, 204–206)

Museokäynnin merkittävyys

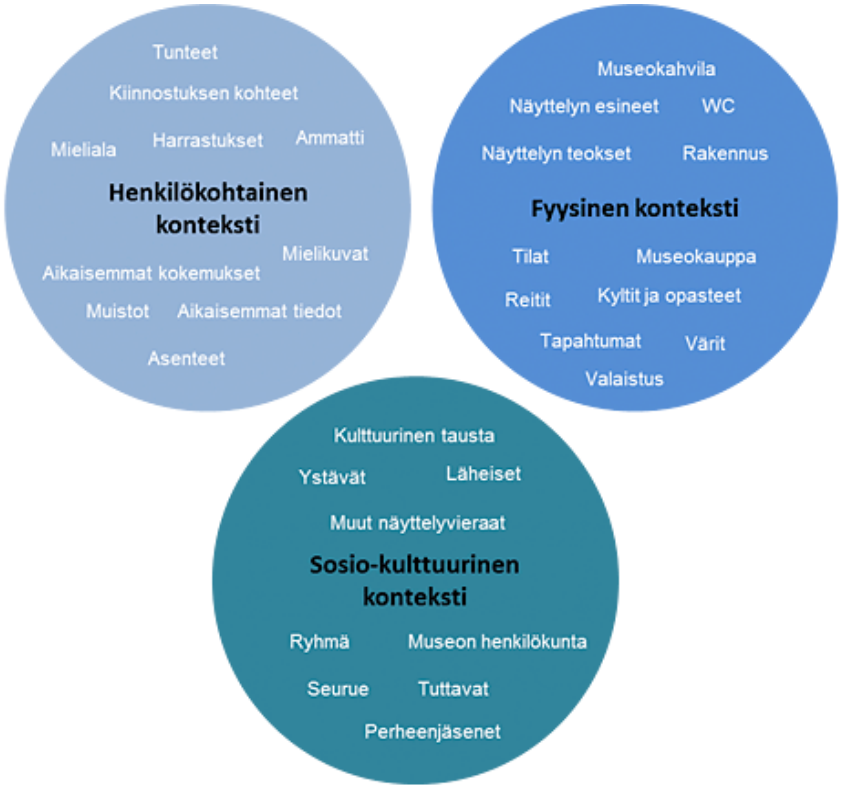
Falk selittää näiden käyntimotivaatioiden avulla ihmisten päätökset tulla – tai vastaavasti olla tulematta – museoon. Tehdessään päätöstä vapaa-ajan viettämisestä ihmiset punnitsevat erilaisia tarpeitaan liittyen esimerkiksi työtehtäviin, kotiaskareisiin, sosiaalisiin velvoitteisiin tai henkilökohtaisiin tavoitteisiin. Näistä tarpeista ihmiset valitsevat sillä hetkellä tärkeimmät ja vertaavat niitä erilaisiin vapaa-ajan aktiviteetteihin; päätös tulla museoon syntyy siitä, että erilaisista vapaa-ajan viettämisen vaihtoehdoista museoon tulo tyydyttää parhaiten ihmisen sen hetkisiä tarpeita. Falkin mukaan nämä identiteettiin liittyvät tarpeet ja käyntimotivaatiot eivät pelkästään vaikuta päätökseen tulla museoon, vaan ne myös muokkaavat koko käyntikokemusta sekä sitä, mitä käynnistä muistetaan myöhemmin ja millaisia merkityksiä käynnille annetaan. (Falk 2009, 80–82; 158–159.)

Koska museokäynnissä useimmiten on kyse jonkin identiteettiin liittyvän tarpeen tyydyttämisestä, se, mitä kävijät lopulta museokäynniltään saavat, liittyy läheisesti kävijän identiteetin rakentamiseen. Esimerkiksi joillekin kävijöille merkityksellistä saattaa olla se, että museokäynti kasvattaa heidän ymmärrystään taiteesta tai historiasta, kun taas toisille merkityksellistä saattaa olla käynnin positiivinen vaikutus heidän henkiseen hyvinvointiinsa. Myös kävijän aikaisemmat museokäyntikokemukset vaikuttavat siihen, millaiseksi käynti koetaan. Käyntinsä aikana kävijät muokkaavat käsitystään museosta. Jakaessaan kokemuksiaan käynnistään toisten kanssa, kävijät samalla muokkaavat myös muiden käsityksiä siitä. (Falk 2009, 160.)

Kirjassaan Falk painottaa, että hänen muotoilemansa motivaatiokategoriat eivät ole ihmistyyppejä; jokainen kävijä saattaa yhtä hyvin edustaa mitä tahansa näistä kävijämotivaatioista riippuen hänen sen hetkisistä tarpeistaan. (Falk 2009, 231.)

Museokäynnin kontekstit

Falkin mukaan kävijöiden tarpeiden ja motivaatioiden lisäksi useat muut tekijät vaikuttavat siihen, mitä kävijät käyntinsä aikana kokevat. Kontekstuaalisen oppimisen mallissa (*Contextual Model of Learning*) John H. Falk ja Lynn D. Dierking hahmottelemat museokäynnin kontekstit, jotka ovat tärkeässä asemassa museokävijän kokemuksen muodostumisessa. Heidän mukaansa museokäynti koostuu henkilökohtaisesta, sosio-kulttuurisesta sekä fyysisestä kontekstista. (Falk & Dierking 1998, 2–4.)



Kaavio: Museokäynnin kontekstit John H. Falkin ja Lynn D. Dierkingin mukaan

Henkilökohtainen konteksti

Henkilökohtainen konteksti – joka jokaisella kävijällä on ainutlaatuinen – koostuu kävijän aikaisemmista tiedoista, kokemuksista sekä kiinnostuksen kohteista. Nämä tekijät ohjaavat sitä, mihin asioihin käynnillä kiinnitetään huomiota. Tunteakseen olonsa turvalliseksi kävijät tyypillisesti kiinnittävät huomiota heille tuttuihin asioihin. (Falk 2009, 96–97.)

Aikaisemmat käynnit museossa tai muissa samankaltaisissa paikoissa muokkaavat ennakko-odotuksia. Myös museossa ensi kertaa vierailevilla ja satunnaisilla kävijöillä saattaa olla hyvinkin tarkkoja ennakko-odotuksia käyntinsä suhteen; nämä odotukset saattavat tulla esimerkiksi kaukaisista museovierailuista tai median tuottamista mielikuvista. Ennen kaikkea ne tulevat kuitenkin läheisten ja tuttavien kertomuksista. (Falk & Dierking 1998, 26–28.)

Sosio-kulttuurinen konteksti

Sosio-kulttuurinen konteksti tarkoittaa kaikkea sitä, mikä vaikuttaa kävijöihin yhteisöllisellä tasolla. Tähän kontekstiin kuuluu mm. seurue, muut näyttelyvieraat, museon henkilökunta sekä kävijän kulttuurinen tausta. Museovierailu on aina sosiaalinen tapahtuma riippumatta siitä, tullaanko museoon yksin vai jonkun seurassa. Esimerkiksi myös yksin tulevat kävijät keskustelevat mielellään näkemästään toisten kävijöiden tai museon henkilökunnan kanssa. (Falk 2009, 99.)

Fyysisen konteksti

Fyysinen konteksti sisältää esimerkiksi näyttelyiden esineet ja teokset, kyltit ja opasteet, värimaailman, valaistuksen, tapahtumat sekä rakennuksen. Sanomattakin on selvää, että käyntikokemukseen vaikuttaa se, mitä näyttelyesineitä kävijät katsovat, mihin oheismateriaaliin ja oppaisiin he tutustuvat tai mihin tapahtumiin he osallistuvat. Keskivertokävijä tarkastelee kuitenkin

ainoastaan osaa näyttelyn sisällöistä; esimerkiksi erään tutkimuksen mukaan kävijät pysähtyvät tarkastelemaan ainoastaan 20–40 % näyttelyn esineistä. (Falk 2009, 97–99.)

Lopuksi

Kävijöillä on monenlaisia tarpeita, joita he pyrkivät museokäynnillään tyydyttämään. Falkin kävijäidentiteettimalli voi auttaa museoalan ammattilaisia suunnittelemaan esimerkiksi näyttelyitään, palveluitaan, viestintäänsä tai markkinointiaan paremmin vastaamaan kävijöiden erilaisia tarpeita. Esimerkiksi Heurekan elämysjohtaja Mikko Myllykoski esittelee artikkelissaan, miten Heurekassa on hyödynnetty mallia näyttelyiden suunnittelussa.

Mallia on hyödynnetty myös useissa syventävissä yleisö- ja kävijätutkimuksissa. Esimerkiksi Niemelän ARS 11 -näyttelyn satunnaisia kävijöitä tarkastelevassa tutkimuksessa mallia käytettiin tutkimuksen taustateoriana. Myös Kivilaakson syventävät kävijätutkimukset Ateneumin taidemuseon (2009) ja Sinebrychoffin taidemuseon yleisöistä (2010) hyödyntävät Falkin ajatuksia.

Falkin teoriasta on mahdollista myös kehittää erilaisia työkaluja, joiden avulla voidaan tutkia museokävijöiden motivaatioita. Esimerkiksi Falk itse on kehittänyt Kathleen Tinworthin kanssa tutkimusmenetelmän, jota on sovellettu myös suomalaisissa kulttuuriorganisaatioissa. Menetelmä koostuu kuvasarjasta ja puhekuplista, jotka kuvastavat viitta eri motivaatiokategoriaa. Tätä menetelmää voidaan hyödyntää esimerkiksi tutkittaessa sitä, kuinka paljon eri motivaatiotyyppien edustajia museossa käy ja millaisia näyttelykohtaisia eroja motivaatioissa on havaittavissa. Lisäksi yhdistettynä muihin tutkimusmenetelmiin – kuten esimerkiksi syventäviin haastatteluihin – menetelmän avulla voidaan tarkastella myös esimerkiksi sitä, miksi kävijät tulevat museoon ja millaisia odotuksia heillä käynneilleen on. Menetelmän avulla voidaankin antaa vastauksia hyvin monenlaisiin tutkimuskysymyksiin.

Lähteet:

Falk, John H. 2009. *Identity and the Museum Visitor Experience*. California: Left Coast Press.

Falk, John H. & Dierking, Lynn D. 1998. *The Museum Experience*. Washinton DC: Whalesback Books.

Kivilaakso, Aura, 2010. *Taiteen ja tiedon lähteillä. Mielikuvia kuvataiteesta ja Sinebrychoffin taidemuseosta (pdf).* Valtion taidemuseon Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet Kehys -yksikkö.

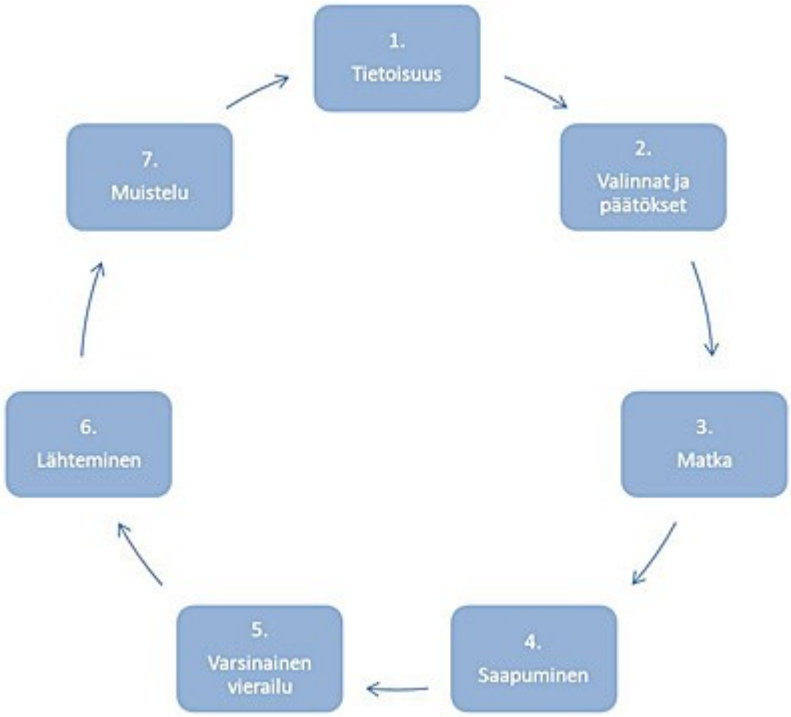
Kivilaakso, Aura, 2009. *Museovieraan Kalevala (pdf).* Valtion taidemuseon Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet Kehys -yksikkö.

Niemelä, Anu, 2011. *Peltipurkkilonkeroita ja lehmänhäntäjuttuja. Syventävä kävijätutkimus Kiasman satunnaisten vieraiden käyntikokemuksista ARS 11 -näyttelyssä (pdf).* Valtion taidemuseon Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet Kehys -yksikkö.

Teksti: Anu Niemelä, tutkija, Valtion taidemuseo / Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet Kehys

5. Museovierailun vaiheet Morton Smythin mukaan

Museovierailu voidaan nähdä prosessina, joka koostuu kronologisista vaiheista. Morton Smyth Limited (Morton Smyth 2004: 46–47) on jaotellut nämä vaiheet seitsemään eri kohtaan, joita ovat:



Nämä vaiheet sijoittuvat ennen, aikana ja jälkeen itse museokäynnin. Parhaimmassa tapauksessa prosessista muodostuu sykli, joka johtaa aina uuteen vierailuun. Päätös vierailusta tehdään usein jo ennen saapumista ja osa suunnitelmista ei koskaan syystä tai toisesta toteudu. Museot voivat kuitenkin kehittää toimintojaan paremmin vastaamaan asiakkaan tarpeita kaikissa näissä vaiheissa.

Tietoisuus

Ensimmäinen vaihe käsittää ajan, jolloin tietty näyttely tulee kävijän tietoisuuteen. Tämä voi tapahtua sattumalta kadulla, mainoksen tai esimerkiksi ystävän kuvailun seurauksena.

Valinnat ja päätökset

Tässä vaiheessa potentiaalinen kävijä punnitsee erilaisia saatavilla olevia vaihtoehtoja ja määrittelee käyntiin mahdollisesti liittyviä tekijöitä: pääsymaksu, käytetyn ajan hedelmällisyys, oma mukavuudentunne itse paikan päällä, saavutettavuus. Samalla saatetaan kartoittaa myös muita tarjolla olevia ajanviettotapoja elokuvista urheiluun tai kotiin jäämiseen.

Matka

Matka vaiheena viittaa mahdollisen kävijän kokemukseen museoon saapumisesta, reitistä ja ylipäätään siitä, onko matka vaivalloinen vai vaivaton (millä tavalla esimerkiksi osoitetiedot ja kulkuyhteydet ovat selvitettävissä).

Saapuminen

Saapumisvaiheeseen liittyvät kävijän tuntemukset siitä, kuinka hän loppujen lopuksi päätyy löytämään museorakennuksen, museon sisäänkäynnin, mitä hän kokee ja näkee astuessaan museotilaan ja etsiessään esimerkiksi lipunmyynti- tai naulakkopalveluja.

Varsinainen vierailu

Itse vierailu liittyy vahvasti museon tarjoamiin palveluihin, myös itse näyttelyn lisäksi, ja niiden kokemiseen. Mitä kävijä kohtaa ja kokee museossa, koskettaako näyttely häntä, liittyykö vierailuun positiivisia vai negatiivisia tunteita ja johtuvatko nämä fyysisestä ympäristöstä vai kenties sisällöistä?

Lähteminen

Tämä vaihe liittyy siihen, mitä museokävijä kokee lähtemiseen liittyvät käytännöt: onko tilasta vaivatonta poistua?

Muistelu

Muistelu liittyy vierailun jälkeiseen aikaan. Riippuen siitä, minkälainen kokemus kokonaisuudessaan oli, näyttelystä saatetaan puhua, kokemuksia jakaa ja parhaimmassa tapauksessa tässä vaiheessa syttyy kipinä myös uutta vierailua varten.

Mallin hyödyntäminen

Jokainen näistä vaiheista on kävijän kannalta kriittinen ja niiden tunteminen ja eri osa-alueiden tiedostaminen on tärkeää toimivien ja toimimattomien käytänteiden tunnistamiseksi. Mallia voidaan käyttää kehyksenä toimintojen suunnittelussa, mutta myös yleisötutkimuksessa. Petra Korhonen on käyttänyt Morton Smythin mallia yhdessä John Falkin ja Lynn Dierkingin teorioiden (Falk & Dierking 1992) kanssa *Museokävijän prosessikuvauksessa* (Korhonen 2008) ja näiden luomaa kehikkoa on hyödynnetty myös Aura Kivilaakson syventävässä yleisötutkimuksessa liittyen mielikuviin kuvataiteesta ja Sinebrychoffin taidemuseosta (Kivilaakso 2010).

Lisää aiheesta

Falk & Dierking 1992 Falk, John H. & Dierking, Lynn D. *The Museum Experience.* Whalesback Books, Washington, 1992.

Morton Smyth 2004 Morton Smyth Ltd. *Not for the Likes of You. How to Reach a Broader Audience.* Moniste. Morton Smyth Limited, Edinburgh, 2004. Ladattavissa: http://www.takingpartinthearts.com/listing.php?listing=guidance_and_advice

Mallia hyödyntäviä tutkimuksia

Kivilaakso 2010 Kivilaakso, Aura. *Taiteen ja tiedon lähteillä: Mielikuvia kuvataiteesta ja Sinebrychoffin taidemuseosta (pdf).* Syventävä yleisötutkimus. Valtion taidemuseo: Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet Kehys, 2010.

Korhonen 2008 Korhonen, Petra. *Museokävijän prosessikuvaus (pdf).* Raportti. Valtion taidemuseo: Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet Kehys, 2008.

Teksti: Pia Lonardi, tutkimusavustaja, Valtion taidemuseo / Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet Kehys

6. Beverly Serrellin Framework –analyysi

Beverly Serrell kehitti 2000-luvun alussa yhteistyössä chicagolaisen museoammattilaisista koostuvan ryhmän kanssa Framework-analyysin kävijälähtöisen näyttelyarvioinnin tueksi (Serrell 2006: 3, 17). Heidän pyrkimyksenään oli luoda väline, jonka avulla mahdollistetaan näyttelyn eri osa-alueiden arviointi yhteisen standardin mukaisesti samalla kehittäen myös museoammatillista osaamista. Alun perin Framework-analyysi muovattiin museoalan ammattilaisten vertaisarvioinnin välineeksi, mutta sitä voidaan soveltaa myös yleisötutkimuksessa, kuten on tehty esimerkiksi Valtion taidemuseon Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet Kehyksen erilaisissa syventävissä kävijätutkimuksissa (Kivilaakso 2009 & 2010).

Framework-analyysia voi luonnehtia havainnoimisesta ja keskustelusta muodostuvaksi prosessiksi, jossa työryhmän kukin jäsen arvioi ensin näyttelyä henkilökohtaisten kokemustensa pohjalta Framework-työkalua käyttäen. Tämän jälkeen työryhmä kokoontuu keskustelemaan yhdessä kunkin subjektiivisista arvioista tarkoituksenaan löytää asioita, joista koko ryhmä on yhtä mieltä. Framework-analyysin lähtökohtana onkin kysymys siitä, voivatko museoammattilaiset yhteisiä arviointiperusteita käyttäen päätyä yhteisymmärrykseen näyttelyn laadusta ja näin tunnistaa parhaiten museokävijän kannalta toimivia elementtejä.

Keskusteluja ja havaintoja määrittävät neljä arvosteluperustetta, jotka ovat näyttelyiden mukavuus, vangitsevuus, tiedollinen vahvistaminen ja merkityksellisyys. Nämä pääkriteerit pitävät sisällään tiettyjä näkökulmia, joiden toteutumista arvioiden pyritään muodostamaan kokonaiskuva näyttelyn laadusta.

Mukavuus

Perusajatuksena on, että onnistunut näyttely on samalla myös mukava niin fyysisesti kuin henkisestikin. Epämukavuus taas vaikuttaa negatiivisesti koko näyttelykokemukseen. Mukavuuden arvioinnin näkökulmia voivat olla muun muassa valaistus, äänimaailma, lämpötila, ilmanlaatu, yleinen siisteys, lepopaikat ja niiden sijoittelu, ergonomia, saavutettavuus ja viitoitus.

Vangitsevuus

Vangitsevuus on niin ikään eräs onnistuneen näyttelyn kriteeri. Vangitsevuus syntyy, kun näyttelyn kautta onnistutaan saamaan kävijä uppoutumaan näyttelyn aiheisiin ja kiinnittämään huomiota sen erilaisiin osa-alueisiin. Vangitsevuutta voidaan arvioida esimerkiksi tilasuunnittelun mielenkiintoisuuden, erilaisten elementtien miellyttävyyden, kiehtovuuden, sosiaaliseen kanssakäymiseen kannustavuuden, innostavuuden ja vaihtelevuuden kautta.

Tiedollinen vahvistaminen

Lisäksi onnistunut näyttely tarjoaa kävijälle mahdollisuuksia osaamisen ja oivaltamisen tuntemuksiin, ja sen eri osa-alueet toimivat toisiaan täydentäen. Tiedollisesti vahvistava näyttely antaa kävijälle myös mahdollisuuden peilata näyttelyn sisältöä omaan aikaisempaan tietämykseensä näin luoden merkityksellisen museokokemuksen. Tiedollisen vahvistamisen arvioinnin näkökulmia ovat esimerkiksi näyttelykokonaisuuden loogisuus ja ymmärrettävyys sekä eri näyttelyosuuksien vuoropuhelun onnistuneisuus.

Merkityksellisyys

Hienosti toteutettu näyttely tarjoaa kävijälle henkilökohtaisella tasolla merkityksellisen kokemuksen, jonka kautta voidaan saada aikaan uudenlaisia mielikuvia ja ajatuksia: parhaassa tapauksessa kävijä tuntee näyttelyn ansiosta ymmärtäneensä jotain uutta ja tärkeää, ehkä jopa muuttaneensa näkemyksiään näyttelyn aiheisiin liittyen. Merkityksellinen näyttely voi myös muuttaa ihmistä. Näyttelyn merkityksellisyyttä voidaan pohtia kysymällä, olivatko näyttelyn käsittelemät asiat ja arvot tuotu ymmärrettävällä tavalla esiin, käsitteleekö näyttely merkityksellisellä tavalla esimerkiksi vaikeita tai kiistanalaisia asioita, vetoaako se tunteisiin tai oliko näyttelymateriaali aiheen kannalta asianmukaisesti esitetty ja ymmärrettävissä.

Framework-työkalu

Framework-työkalu on suunniteltu käytettäväksi näyttelyarviointia jäsentävänä apuvälineenä, jota käyttämällä on mahdollista järjestelmällisesti kiinnittää huomiota tiettyihin näyttelykokemuksen kannalta keskeisiin tekijöihin. Framework-analyysi on luotu ryhmätyöskentelyn välineeksi, jossa jokaisen arvioijan subjektiivisten näkemysten pohjalta pyritään muodostamaan ryhmässä yleistettäviä huomioita. Framework-analyysi koostuu viidestä eri vaiheesta.

Framework -työkalu on tarkoitus tulostaa jokaiselle työryhmän jäsenelle, ja siinä esitellään jo edellä mainitut arviointikriteerit sekä arviointiprosessi. Serrell suosittelee, että arviointityö aloitetaan ryhmässä tutustuen Framework-työkalun sisältöön, ja tämä on työkalussa merkitty ensimmäiseksi työvaiheeksi.

Tämän jälkeen voidaan siirtyä toiseen vaiheeseen eli näyttelyn henkilökohtaiseen arviointiin. Tulostettavassa versiossa on oma tilansa jokaisen näyttelyarvioijan spontaaneille huomioille, ja siihen on tarkoitus kirjata omia tuntemuksia ja erilaisia huomioita näyttelyyn liittyen itse käynnin aikana. Kolmas vaihe on tarkoitus suorittaa heti näyttelykäynnin jälkeen, ja siinä arvioidaan mukavuuden, vangitsevuuden, tiedollisen vahvistamisen ja merkityksellisyyden toteutumista erilaisten apukysymysten pohjalta.

Neljännessä vaiheessa edellisen arvion pohjalta muodostetaan kokonaisarvosanat jokaiselle osa-alueelle, minkä jälkeen viides vaihe koostuu jälleen ryhmätapaamisesta, jonka aikana luodaan henkilökohtaisten arvioiden pohjalta yksimielinen loppuarviointi.

Framework-työkalu on ladattavissa pdf-tiedostona:
http://www.serrellassociates.org/framework.html

Lisää aiheesta

Serrell, Beverly. *Judging Exhibitions: a Framework for Assessing Excellence.* Left Coast Press, Walnut Creek, CA, 2006.

Framework-analyysia hyödyntäviä tutkimuksia

Kivilaakso, Aura. *Museovieraan Kalevala (pdf).* Syventävä yleisötutkimus. Valtion taidemuseo: Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet Kehys, 2009.

Kivilaakso, Aura. *Taiteen ja tiedon lähteillä: Mielikuvia kuvataiteesta ja Sinebrychoffin taidemuseosta (pdf).* Syventävä yleisötutkimus. Valtion taidemuseo: Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet Kehys, 2010.

Teksti: Pia Lonardi, tutkimusavustaja, Valtion taidemuseo / Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet Kehys

7. Weltzl-Fairchildin erimielisyyden ja samanmielisyyden tyyppioppi

Andrea Weltzl-Fairchildin kehittämän erimielisyyden ja samanmielisyyden tyyppiopin avulla voidaan analysoida taiteen ymmärtämistä ja vastaanottoa. Anne-Marie Émond kuvailee Weltzl-Fairchildin tyyppioppia artikkelissaan *Between Talk and Silence: The Friendly Stranger and the Reception of Contemporary Art* (Émond 2005). Teoria perustuu olettamukselle, jonka mukaan museovierailija kokee aikaisempaan tietämykseensä, odotuksiinsa tai kokemuksiinsa nähden erimielisyyden tai samanmielisyyden tunteita kohdatessaan museoesineitä, taideteoksia, museokäytäntöjä ja informaatiota vierailunsa aikana. Näiden tuntemusten ilmaisut tutkija voi järjestää tyyppiopin mukaisiin kategorioihin.

Weltzl-Fairchild jakaa ristiriidat ja yhdenmukaisuudet viiteen edelleen alaluokkiin jakautuvaan typologiaan (Kivilaakso 2010: 13–14).

Erimielisyyden typologiat

Anne-Marie Émond esittelee Weltzl-Fairchildin erimielisyyden typologiat artikkelissaan seuraavanlaisesti (Èmond 2005: 9):

1. Ensimmäisessä erimielisyyden tyypissä ristiriitoja voi nousta kävijän aiemman tietämyksen, kävijän havaintojen tai näyttelyssä annettujen tietojen välillä.

2. Toisessa kategoriassa ristiriitoja voi nousta kävijän odotusten (käynnin syy, kauneuskäsitykset yms.) ja toteutuneiden kokemusten välillä.

3. Kolmas erimielisyyden typologia liittyy taideteoksen sisäisiin aspekteihin: kävijä voi kokea ilmaisun olevan ristiriidassa viestin kanssa, tai että taideteoksen eri osa-alueet eivät liity merkityksellisellä tavalla toisiinsa.

4. Neljäs typologia käsittelee henkilökohtaisella tasolla esiintyviä ristiriitoja suhteessa itse taidekokemukseen – katsoja kokee, että teos tai taiteilija ei vastaa hänen omaa käsitystään hyvästä mausta.

5. Viidenteen kategoriaan voidaan sisällyttää sellaiset odottamattomat tai selittämättömät toteamukset, joita ei neljän edellisen typologian avulla voida järjestää.

Samanmielisyyden typologiat

Yhä Èmondin artikkelia mukaillen, samanmielisyyttä aiheuttavia kokemuksia voidaan jaotella seuraavasti (Èmond 2005: 10–11):

1. Kävijä kokee onnistumisen kyetessään tunnistamaan esimerkiksi taiteilijan tai tyylisuunnan ja näin saa vahvistusta aikaisemmalle tiedolleen.

2. Toinen tyyppi liittyy kävijään itseensä: hän voi tuntea olonsa hyväksi museoympäristössä, peilaa näkemäänsä ja kokemaansa positiivisella tavalla muistoihinsa ja minuuteensa tai löytää samaistumisen kohteita näyttelystä.

3. Kolmannessa tyypissä huomio keskittyy itse teokseen ja kävijä voi ilmaista, millä tavalla tietty teos täyttää hänen omat kriteerinsä ”hyvästä taideteoksesta”.
4. Neljännessä tyypissä huomio käännetään taiteilijaan: kävijä ilmaisee taiteilijan olevan lahjakas tai esimerkiksi onnistunut välittämään jonkin tärkeän viestin teoksensa välityksellä.
5. Viidenteen tyyppiin voidaan jälleen sisällyttää positiivisuutta välittävät, mutta vähän selitetyt toteamukset kuten ”pidän siitä” tai ”se on kaunis”.

Tyyppiopin käyttö

Erimielisyyden ja samanmielisyyden tyyppiopin avulla voidaan järjestää esimerkiksi haastatteluiden tai think aloud -menetelmän kautta saatua tietoa ja pohtia näin taiteen vastaanottoa. Émondin mukaan analyysissä on toisaalta otettava huomioon museokävijän tyyppi: kuinka usein hän käy museoissa ja missä määrin hän tuntee taidetta, sillä nämä tekijät vaikuttavat myös hänen tapaansa olla museossa ja kokea taidetta.

Yleisötutkimuksessa tyyppiopin avulla voidaan tunnistaa taiteen kokemiseen ja vastaanottoon liittyviä tekijöitä ja pohtia, kuinka esimerkiksi museon käytännön järjestelyjä mukauttamalla voidaan vähentää ristiriitaisten tuntemusten määrää. Samalla voidaan myös pyrkiä ymmärtämään, minkälaiset tekijät vaikuttavat siihen, että osasta kävijöistä muodostuu vakituisia museokävijöitä.

Lisää aiheesta

Émond, Anne-Marie. *Between Talk and Silence: The Friendly Stranger and the Reception of Contemporary Art.* Université de Montréal, Montreal, 2005.

Tyyppioppia hyödyntäviä tutkimuksia

Kivilaakso, Aura. *Taiteen ja tiedon lähteillä: Mielikuvia kuvataiteesta ja Sinebrychoffin taidemuseosta (pdf).* Syventävä yleisötutkimus. Valtion taidemuseo: Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet Kehys, 2010.

Teksti: Pia Lonardi, tutkimusavustaja, Valtion taidemuseo / Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet Kehys

Erilaisia tutkimusmenetelmiä erilaisiin tarpeisiin

8. Saa haastatella! Haastatteluasetelman rakentamisesta

Haastatteleminen on tapa kerätä aineistoa tutkimusta varten. Haastattelu on elävä vuorovaikutustilanne, jossa haastattelijalla on aktiivinen rooli. Haastattelujen olennainen piirre on, että haastateltava vastaa oman mielensä mukaan – ei tutkijan määrittelemistä vaihtoehdoista valitsemalla. Tavallisesta keskustelusta haastattelu poikkeaa siten, että haastattelijalla on agenda, ajatus siitä, mitä hän haluaa tietää. Tämä tiedontarve tyypillisesti kehittyy haastattelujen edetessä.

Tutkimuskohteen määritteleminen

Laadullisen tutkimuksen oppaissa tähdennetään usein, että aineiston keruuta on edellettävä tiukka pohdinta siitä, mikä tutkimuskohde on. Tutkimuskohde olisi kyettävä sanallistamaan selkeäksi, yleistajuiseksi kysymykseksi eli tutkimusongelmaksi. Ennen aineiston keruuta tutkijan olisi myös perehdyttävä aiempiin yrityksiin vastata tutkimusongelmaan, tai sen sukulaisongelmiin sekä teoreettiseen pohdiskeluun aiheen ympäriltä. Mikäli pohjatyöt on tehty huonosti ja aineiston keruuseen ryhdytään työstämättä kunnollista tutkimuskysymystä, haastattelut uhkaavat lipsua tarkoituksettomaksi jutusteluksi. Tutkimusta voidaan verrata jonkin heikosti tunnetun paikan kartoittamiseen. Jos tutkija ei ota selvää olemassaolevista, puutteellisistakin kartoista ja matkakertomuksista, hän on vaarassa eksyä kymmenille eri suuntiin johtaville poluille. Hyvä tutkimuskysymys auttaa fokusoimaan tutkimusta jollekin alueelle ja kontribuoimaan paremman kartan muodostamiseen sen pinnanmuodoista.

Ajatus yhdestä kartasta ja sen rakentamiseen osallistumisesta saattaa kuitenkin haitata tutkijan havaintokykyä ja mielikuvitusta. Samaa metaforaa käyttäen voidaan ajatella myös seikkailuhenkisempää tutkimusta, jossa tutkija hankkiutuu paikalle tarkoituksella ilman karttaa. Grounded theory on metodologinen lähestymistapa, jossa aineistoa kerätään vailla pitkälle työstettyä ajatusta siitä, mihin kysymykseen etsitään vastausta. Aineiston huolellisen läpikäymisen ja ennakkoluulottoman luokittelun kautta tutkija luo omaa teoriaa, omaa karttaprojektiotaan maastosta. Sen mahdollinen yhteismitallisuus tai – mitattomuus muiden kartoitusten kanssa tulee tarkasteluun vasta riippumattoman tutkimisen jälkeen.

Se, onko kysymyksenasettelu tiukasti määritelty ennen haastatteluaineiston keräämistä vai ei, vaikuttaa siihen, miten haastattelu järjestetään. Toinen keskeinen kysymys on se, miten haastateltavan kertomaan suhtaudutaan. Käsitetäänkö haastateltavan kertoma suorana raporttina tämän kokemuksesta myös haastattelun ulkopuolella? Vai ymmärretäänkö haastateltava olentona, joka rakentaa aktiivisesti identiteettiään, kuvaa itsestään haastattelun aikana itselleen ja haastattelijalle? Tällöin kiinnostus voi kohdistua haastateltavan puheen rakenteisiin, sen elementtien keskeisiin suhteisiin ja mahdollisiin loogisiin ristiriitaisuuksiin. Vastattuaan näihin kysymyksiin tutkija voi tehdä pinnallisempia ratkaisuja, eli valintoja eri haastattelutekniikkojen suhteen.

Näytteen rajaaminen

Haastattelututkimus on niin työvoimaintensiivistä, että haastateltavien määrä (näyte) jää pakostakin pieneksi. Siksi haastattelututkimuksella päästään harvoin edustavuuteen tilastotieteellisessä mielessä. Jos valitsemme tutkimukseemme haastateltaviksi kaksikymmentä 50–58-vuotiasta, säännöllisesti museossa käyvää naista, emme voi tutkimuksemme perusteella todistaa, miten asioista tämän näytteen ulkopuolella samassa demografisessa ryhmässä Suomessa yleensä tai keskimäärin ajatellaan. Laadullisella tutkimuksella pystytään osoittamaan että jotain on (havainto), mutta ei sitä, missä laajuudessa tämä jokin perusjoukossa ilmenee. Siten laadullinen tutkimus voi toimia pelivälineenä teoreettisessa keskustelussa, mutta myös esimerkiksi laajemman kvantitatiivisen tutkimuksen lähtökohtana.

Miksi taustamuuttujia, kuten ikää, sukupuolta, koulutustaustaa, tulotasoa, asuinpaikkaa tai museokävijyyttä sitten kannattaa edes kontrolloida? Eihän taustamuuttujien yhdenmukaisuus kuitenkaan auta tilastollisesti pitävän tuloksen tuottamisessa. Vastaus liittyy siihen, että rajaamalla haastateltavia edes jonkin taustamuuttujan suhteen, voidaan kiinnittää oma tutkimus olemassaolevaan tutkimukseen. Esimerkkimme 50-58-vuotiaista naispuolisista museokävijöistä mahdollistaa kiinnittymisen esimerkiksi teorioihin ja tutkimuksiin säännöllisestä museokävijyydestä, naiseudesta ja ikääntymisestä. Tutkimuksen tulokset, näkemykset ikääntyvien naisten museokävijyydestä voivat inspiroida rinnakkaistutkimusta esimerkiksi ikääntyvien miesten museokävijyydestä tai nuorten naisten museokävijyydestä. Valittu segmentti saattaa olla lisäksi erityisen kiinnostava asiakasryhmänä, mikä tarkoittaa että instituutio on halukas muokkaamaan toimintojaan juuri siihen kuuluvilta henkilöiltä saadun palautteen pohjalta.

Lisäksi; vaikka haastateltavia ei valittaisi taustamuuttujien perusteella, niitä on kontrolloitava. Tämä vaatimus liittyy tutkimuksen luotettavuuteen – on varmistettava, ettei tutkimukseen pääse selittäviä tekijöitä, joista tutkija ei ole tietoinen tai joita hän ei ole kiinnostunut tutkimaan. Jos tutkimukseen osallistuvat ovat esimerkiksi vahingossa kaikki Helsingin kantakaupungista, suurimpien tuloluokkien edustajia tai saman koripallojoukkueen pelaajia, tutkijan aineisto on vinoutunut tavalla, jota tämä ei ole tarkoittanut. Tai jos aineistossa on vaikkapa sekä maahanmuuttajia että syntyperäisiä suomalaisia, voi olla välttämätöntä analysoida aineistoa myös etnisen identiteetinmuodostuksen näkökulmasta. Vaikka laadullinen tutkimus ei siis voi todistaa analyysiä tilastollisesti merkitseväksi, se voidaan kyllä todeta vinoutuneeksi tai taustamuuttujien käsittelyn osalta epäonnistuneeksi.

Keskeinen aineistoa vinouttava tekijä voi olla haastateltavien suhde haastattelijaan. Yksinkertaisin ratkaisu lienee, että haastateltavat eivät ennalta ainakaan kovin hyvin tunne haastattelijaa. Näin haastateltavat eivät edeltä käsin tiedä tutkijan tavoitteista ja kiinnostuksenkohteista liian paljon, ja näin pyri aktiivisesti luomaan tätä hyödyttävää aineistoa. Tutkimuseettisistä syistä haastateltavalle on toki kerrottava, mitä tutkimus käsittelee, eikä haastateltavan halua miellyttää haastattelijaa voi koskaan täysin kontrolloida. Silti läheinen suhde tutkijan ja haastateltavan välillä on perusteltava tutkimuksen kokonaisuuteen liittyvillä tekijöillä.

Haastateltavia voi etsiä esim. puskaradiopohjaisesti ystävien ystävien tuttavista, sosiaalisen median sovellusten avulla tai levittämällä tietoa erilaisten organisaatioiden kautta. Olennaiset tiedot omasta tutkimuksesta kannattaa koota tietopaketiksi, jonka lähettää kiinnostuneille. Oma problematiikkansa liittyy siihen, että tutkimukset usein viehättävät ulospäinsuuntautuneita, sanavalmiita ja pohdiskelevia henkilöitä. Tästä ”hyvien haastateltavien” jännittävästä käänteisongelmasta kannattaa

useimmiten pyrkiä aktiivisesti eroon rekrytoimalla mukaan myös hiljaisempia ja ”hankalampia” haastateltavia. Etevälle tutkijalle haastateltava ei ole hyvä tai huono, eikä aineiston hyvyys tai huonous johdu haastateltavasta vaan korkeintaan haastattelijan virheistä. Aineisto on aineistoa. Kaikkea aineistoa, vuolasta tai niukkaa, tulee kunnioittaa heijastumana ihmisen kokemuksesta.

Haastattelun jäsentäminen

Tutkijan käsitys omasta tutkimusongelmastaan ja haastateltavien roolista vaikuttaa siihen, miten haastattelu järjestetään. Jos tavoitteena on ratkaista vaikkapa näyttelytekninen käytännön ongelma, mikään ei estä kysymästä yleisöltä suoraan. Suoraan kysymistä ei saa sekoittaa strukturoituun haastattelemiseen, joka tähtää suureen tutkimuskysymykseen vastaamiseen pienten osakysymysten avulla, useasta suunnasta. Osakysymykset on usein asemoitu varsin ovelasti suhteessa tutkimuskysymykseen. Strukturoidussa haastattelussa olennainen metodinen kysymys on: mitä minun on kysyttävä saadakseni vastaaja puhumaan aiheesta x? Tällöin tavoitteena on myös koetella haastateltavien mahdollisesti ristiriitaisia hahmotuksia asiaan liittyen.

Yksinkertaistaen voidaan sanoa, että mitä selkeämpi kysymyksenasettelu on, sitä suurempiin haastattelumääriin päästään. Mitä suurempia haastattelumäärät ovat, sitä suoraviivaisemmin haastateltavien näkemyksiin joudutaan suhtautumaan. Tyypillisesti vastaajat jaotellaan vastausten sisällön perusteella eri asenneryhmiin tai eri ratkaisuvaihtoehtojen kannattajiin. Polut piirtyvät kartalle selkeästi ja levenevät haastateltavien valintojen mukaan.

Mitä hämärämpi tutkimusongelma on, sitä pehmeämpiä haastattelumenetelmiä yleensä käytetään. Alla oleva kaaviokuva pyrkii hahmottamaan sitä, miten tutkimusintressin selkeys ja suhde haastateltavien tietoon vaikuttaa tutkimusasetelman jäsentymiseen. Kun tutkimusongelma on selkeä, käytössä on paljon enemmän menettelymahdollisuuksia, kuin jos ongelma on hämärä. Tällöin tutkimaan on lähdettävä kartoittamalla, keskustelullisemmilla menetelmillä.

		Haastattelijan tutkimuskysymys	
		Selkeä	Hämärä
Haastateltavien ymmärrys aiheesta	Selkeä	Suora kysyminen, strukturoitu haastattelu →	Teemahaastattelu →
	Hämärä	Epäsuora kysyminen, puolistrukturoitu haastattelu →	Keskusteleminen, avoin haastattelu

Jos siis haluan tietää, löytävätkö museokävijät museon kolmannen kerroksen videoteoksia, voin saada tästä tiedon suoraviivaisen ovensuukyselyn avulla. Samoin voin tutkia, vastasiko näyttely odotuksia tai kävikö palvelu museon kahvilassa riittävän nopeasti ovelasti asemoiduin kysymyksin. Tiedonintressini on selkeä ja uskoni haastateltavien vastausten suorasta suhteesta näiden kokemukseen vakaa. Käytössäni ovat periaatteessa kaikki haastattelumenetelmät suorasta kysymisestä avoimeen haastatteluun, mutta kustannustehokkuuteen pyrkiessäni pyrin yleensä yksinkertaisimpiin ja nopeimmin toteutettaviin vaihtoehtoihin.

Jos sen sijaan haluan tietää, miten lapsuuden aikaiset taidemuseokokemukset ovat vaikuttaneet haastateltavien kävijyyteen, en kenties haluakaan kysyä asiaa suoraan. Väheksymättä ihmisten rehellisyyttä voidaan todeta, että hyvin tietoisesti rakennetut vastaukset eivät aina paljasta kokemusten moniaineksisuutta. Taitavasti johdettu teemahaastattelu saattaa johtaa haastateltavan

muistelemaan lapsuuden kokemuksia ikään kuin sivuasiana, joka ei lataudu liian merkitykselliseksi. Tällainen spontaani muistelu on tutkijalle arvokasta, arvokkaampaa kuin suoraan kysymykseen tuotettu, usein ympäripyöreä lausuma. Mikäli kiinnostavaan aiheeseen ei siirrytä pakotta, voidaan haastattelun edetessä aiheeseen siirtyä ohjatummin. Tämä tekee haastattelusta puolistrukturoidun, sillä tutkijan tärkeiksi jo etukäteen mieltämät asiat tulevat käsitellyiksi.

Omat ongelmansa tuottavat tilanteet, joissa tutkija ei vielä osaa muotoilla tutkimuskysymystään kovin taitavasti esimerkiksi vähäisen tietämyksensä vuoksi. Esimerkiksi taidemuseon hankintojen vaikutusta paikallisiin taidemarkkinoihin tutkiva taidemaailman ulkopuolinen joutuu rakentamaan ymmärrystään kentän ilmiöistä pikku hiljaa. Strukturoidun kysymyspatteriston rakentaminen aiheesta, jota ei vielä kunnolla hahmota tuntuisi röyhkeältä ja tyhmältä. Tietysti tietämättömyydellään tutkija voi provosoida haastateltavilta kiinnostavia vastauksia, mutta kokemus on raskas sekä haastattelijalle että haastateltaville. Tässä tapauksessa tutkimusintressiä voi tarkentaa keskustellen, mikä tarkoittaa, että kysymyspatteristo voi myös strukturoitua haastatteluaineiston keruun etenemisen myötä.

Viimeinen ruutu sisältää haastavimman tilanteen. Siinä tutkijan tiedonintressi on hahmoton ja voimakkaasti intuitiiviseen kiinnostukseen perustuva. Kysymys saattaa olla ilmiöstä, jolle on vaikea löytää sanoja tai johon liittyvä teoretisointi on vähäistä. Samoin usko siihen, että haastateltava kykenisi teemaa suorasanaisesti kommentoimaan on vähäinen. Ratkaisuna on avoin haastatteleminen, jossa haastattelija pyrkii intuitionsa pohjalta ohjaamaan keskustelua häntä kiinnostaviin teemoihin. Tällainen haastatteleminen on hyvin luovaa työtä. Tieteellisessä kirjoittamisessa asetelma usein piilottuu, kun tutkija luo myöhemmin, asian jo kirkastuttua, selkeärajaisen kysymyksen, johon aineisto vastaa. Grounded theory pyrkii legitimoimaan tällaiset hämärät tutkimuskohteet sekä halun tutkia vailla etukäteistietoa käsitteistä ja kategorioista, joilla asiaa lähestyä.

Haastattelun aika ja paikka

Haastattelu voidaan rakentaa sopivaksi tilanteeseen, tai tilanne voidaan rakentaa sopivaksi haastatteluun. Se, miten haastattelija ja haastattelutilanne tulevat haastateltavan eteen, vaikuttaa suuresti haastattelun tunnelmaan ja sisältöön. Haastattelu voidaan tehdä heti tai sopia kalenteriin. Samoin haastatteluja voidaan tehdä useaan otteeseen joko lyhyellä tai pidemmällä aikavälillä.

Haastattelu, jossa haastateltavalta pyydetään kommentteja tai mielipiteitä edeltä käsin määriteltyihin kysymyksiin, voidaan toteuttaa esimerkiksi ovensuukyselynä. Tällöin haastattelija lähestyy esimerkiksi näyttelystä poistuvaa henkilöä ja kertoo lyhyesti kuka on, ketä edustaa ja minkälaista tutkimusta tekee. Olennaista on kyetä määrittämään tutkimukseen menevä aika. Yleensä ihmisistä on mukavaa päästä kertomaan ajatuksistaan ja koska he ovat muutenkin vapaa-aikaa viettämässä, pieni hetki tutkimukseen osallistumiseksi on helppo järjestää.

Ovensuukyselyn vahvuus on sen spontaaniudessa, keveydessä ja sattumanvaraisuudessa. Museokävijä ei ole ehtinyt kerätä itselleen paineita esiintyä älykkäänä ja kiinnostavana näyttelyssä liikkuessaan. Kontakti haastateltavaan on luonteva – jos tilanne tuntuisi hankalalta, haastateltava ei luultavasti suostuisi haastateltavaksi. Se että haastattelija on liikkeessä, etsimässä ja pyytämässä ihmisiä haastatteluun, korostaa haastateltavan asemaa. Tällä on valta suostua tai olla suostumatta,

antaa jotain itsestään tai olla antamatta. Haastattelijan jalkeillaolo lähentää tätä markkinatutkijaan tai gallupintekijään ja vie turhia paineita tilanteesta.
Kestoltaan pidemmästä haastattelusta on realistista sopia edeltä käsin. Haastateltavan aikatauluun joustavasti mukautumalla haastattelija osoittaa tämän osallistumisen tärkeyttä tutkimukselle. Ilman haastateltavia ei ole tutkimusta ja siksi haastateltaville kuuluu kaikki kunnioitus ja kiitollisuus heidän tutkimukselle lahjoittamastaan ajasta. Lupaus osallistua tutkimukseen ja kalenteriin tehty merkintä saattavat kuitenkin kerätä tutkittavalle paineita, eikä ole tavatonta, että haastateltava peruu tapaamisen viime tipassa. Sensitiivinen haastattelija osaa samastua haastateltavan tunteisiin, paineeseen olla kiinnostava, järkevä, kärkevä, syvällinen – tai mitä nyt kukakin haastateltava kuvittelee tutkijan odottavan. On tärkeää, että tutkittava ymmärtää, että ei ole oikeaa tapaa osallistua haastatteluun. Se mitä haastateltava on ja sanoo, riittää.

Haastatteluja voidaan tehdä myös useaan eri otteeseen lyhyellä tai pidemmällä aikavälillä. Ovensuukyselytyyppisesti toteutetussa haastattelussa haastateltava saatetaan rekrytoida jo lipunostovaiheessa. Ennen näyttelyyn menemistä häneltä voidaan kysyä esimerkiksi odotuksista tai syistä tulla näyttelyyn juuri tänään. Toinen haastattelu voidaan tehdä sitten sovitusti näyttelykokemuksen jälkeen. Mikään ei estä tekemästä kolmatta haastattelua jonkin ajan kuluttua alkuperäisestä kokemuksesta.

Saman haastateltavan haastatteleminen useaan eri otteeseen kertoo haastateltavaa kunnioittavasta tutkimusotteesta. Joskus teemahaastattelussa tai avoimessa haastattelussa ollaan kiinnostuneita haastateltavan tavasta rakentaa identiteettiään tilanteessa tai vaikkapa sosiaalisista normeista, jotka ohjaavat tämän sanomisia ja ymmärrystä omasta itsestä. Tällöin tahattomat reaktiot ja ristiinpuhumiset saattavat kiinnostaa tutkijaa enemmän kuin tämän tarve esiintyä koherenttina ja järkevänä yksilönä. Kun haastatteluja tehdään useassa vaiheessa, haastateltava pääsee kärryille haastattelijan kiinnostuksista ja kykenee huolehtimaan aineistoon piirtyvästä kuvastaan tietoisemmin. Kypsä tutkija osaa eritellä näitä käyttäytymisen kerroksia ja kohtelee aina tutkittavaansa reilusti.

Myös tutkimuspaikalla on merkitystä. Jos ja kun kysymys on museotutkimuksesta, haastattelu on luontevaa sopia museolle. Julkinen tila on museon suljettuja tiloja tasavertaisempi kohtaamispaikka, mutta on huomioitava myös haastateltavan mukavuus. Yksityisistä asioista ei ole aina mukava, tai tule edes mieleen jutella julkisessa tilassa. Samoin tilan meluisuus saattaa vaikeuttaa haastattelun tallentamista.

Lopuksi

Tutkimusta voi tehdä, vaikka kiinnostuksen kohde ei olisikaan vielä kiteytynyt selkeästi formuloiduksi tutkimuskysymykseksi. Laadullisen tutkimuksen piirissä on purettu ansiokkaasti ideaalityyppistä asetelmaa, jossa tutkija etenee kysymyksestä lukemisen kautta omaan tutkimukseensa ja siitä takaisin kommentoimaan olemassaolevaa kirjallisuutta. On jouduttu tunnustamaan, että joskus tunne siitä että jotain on, on ennen lukemista ja tutkimista. Tutkimus on liikettä arvelun, havaitsemisen, kartoittavan työn ja omien hahmotusten koettelemisen välillä. Se, miten haastatteluja tehdään, määräytyy tutkimusotteen mukaan. Mitä hämärimmin hahmotuksin haastattelija on liikkeellä, sitä tärkeämmäksi tulee, että hän dokumentoi ajatustensa kehittymistä ja haastatteluissa kasautuvaa tietoa tutkimuksensa kuluessa.

Teksti: Mia Muurimäki, tohtorikoulutettava, Media Lab, Aalto yliopisto

Kuvat: VTM/Kehys ja VTM/KKA/Ella Tommila

9. Punnittua puhetta? Haastattelututkimuksen helppous ja vaikeus

Haastatteleminen on taitolaji. Olisi mukavaa ajatella mekanistisesti, että kun esittää esivalmistelemansa kysymykset, niin saa tietää miten haastateltava asioista ajattelee. Todellisuudessa haastattelija kuitenkin monin tavoin käsittelee kohtaamaansa ihmistä – osin tietoisesti, osin alitajuisesti ja myös haluamattaan. Myös haastateltava yrittää mukautua tilanteeseen. Usein hän puhuu asioista ”ulkomuistista”, niin kuin on aina tottunut puhumaan. Joskus hän joutuu puhumaan asioista, joista ei ole koskaan puhunut. Tutkijalle nämä erilaiset puheen kerrokset ovat kuin jäälauttoja haastateltavan persoonallisuuden syvien vesien päällä: usein vanhoja ja koeteltuja, toisinaan ohuita, kiikkeriä ja epävarmoja, mutta paremmin kontaktissa veden pinnan, kokemuksen kanssa. Ne myös törmäilevät toisiinsa, ristiriitaisina ja yhteensopimattomina. Puheen elementtien luokitteleminen ja ymmärtäminen on dynaamista työtä, joka alkaa jo haastattelussa.

Haastattelun luotsaaminen

Haastattelun ensi minuuteista lähtien haastattelija tutkailee edessään olevaa ihmistä, tämän tapaa olla, puhua ja asennoitua tilanteeseen. Tähän hän orientoituu ja pitkälti myös samastuu. Vaikka kyseessä olisi maailman strukturoiduin haastattelu, haastattelijan on kyettävä luomaan haastatteluun yhteinen sävel, hyvä tunnelma. Haastatteleminen ja haastateltavana oleminen voi olla mukavaakin, mutta se on ennen kaikkea työskentelyä, jossa työilmapiiri merkitsee oikeastaan kaikkea.

Onnistunut haastattelu on kombinaatio samastumista, haastateltavan mukaan lähtemistä ja reflektiota, oman tiedontarpeen palvelemista. Haastattelijan on kyettävä hiljentymään ja kuuntelemaan, miten haastateltava oman maailmankuvansa puitteissa puheeksi tuodun asian hahmottaa. Haastateltavan käsitysten tallentaminen mahdollisimman puhtaana tutkijan omasta vaikutuksesta on tavallisimmin tutkimuksen tarkoitus. Parhaimmillaan haastattelija samastuu haastateltavaan niin vahvasti, että tämän normaalista ja hyvästä tulee hetkeksi haastattelijan oma normaali ja hyvä.

Strukturoidussa haastattelussa kysymysrunko pitää tutkijan tiedontarpeen esillä, teemahaastattelussa ja avoimessa haastattelussa samastumisen ja reflektion välinen kirjanpito tapahtuu haastattelijan sisällä. On jotenkin ymmärrettävä, milloin puuttua haastateltavan ajattelun ja puheen suuntaan ja kohdistaa sitä uudelleen, milloin taas seurata mukana siinä uskossa, että kerrottu voi auttaa uudistamaan omia ennakko-oletuksia tutkittavana olevasta aiheesta. Tyhjäkäynnin kuunteleminen voi olla järkevää haastattelun tunnelman rakentumisen kannalta. Joskus taas hauska väliinpisto tai haastavakin kysymys voi yhtäkkiä piristää keskustelua ja nostaa sen uudelle tasolle.

Virheet ja niistä oppiminen

Kun haastattelu toteutetaan strukturoituna, vähennetään tarvetta haastattelijan refleksiivisyydelle haastattelutilanteessa. Silloin haastatteluja voi tehdä useampi henkilö ja aineisto saattaa päätyä tutkijan työstettäväksi litteroituna tai jopa alustavasti kategorisoituna. Tavallisimmin tutkija itse tekee haastattelut, litteroinnin ja keskeiset jaottelut. Näin analyyttinen työ alkaa jo aineistoa kerätessä. Tulkintoja syntyy haastattelutilanteessa, mutta myös sen tallennetta havainnoidessa ja tekstiksi muuttaessa. Analyysissä aineisto tutkitaan jo oikeastaan kolmannen kerran, syvälukemalla ja neljännen kerran, luokittelemalla. Prosessissa syntyy ilmiselvää synergiaa, mutta myös

monimutkaisia jännitteitä, joita olisi kyettävä kuvaamaan tutkimusraportissa. Suomeksi: omien virheiden kuunteleminen on raskas tapa oppia.

Tyypillinen virhe on johdatteleminen. Haastattelija/tutkija saattaa esimerkiksi innostua vaikeasti salattavalla tavalla haastateltavan sanomisista, mikä saattaa taas vaikuttaa haastateltavan haluun ajatella asiaa hieman lisää. Ilman haastattelijan äänenvärissä kuuluvaa ja kehonkielessä näkyvää innostusta haastattelija ei kenties lainkaan itse olisi noteerannut asiaa, sillä ei olisi ollut ”merkitystä”. Haastattelija/tutkijan teorialähtöinen innostus taas saattaa kuulua litteroija/tutkijan korvaan joskus kiusallisestikin. Tekstissä se paistaa silmään. Havainnon riippumattomuus suhteellistuu.

Joskus tallenteelta kuuluu haastateltavan ilmaiseman kiinnostavan ajatuspolun ohittaminen. Joskus taas omista ideoistaan innostunut haastattelija ei anna haastateltavan päättää lauseitaan rauhassa, mikä näkyy litteroidussa tekstissä kauheina raajarikkoisina lauseina. Kovakorvaisuuden ja kärsimättömyyden ohella haastattelija sortuu usein kontrollinhaluun, joka voi johtua kiltteydestäkin. Haastattelija haluaa ehkä säästää haastateltavan pidempien hiljaisen hetkien tuottamalta epävarmuudelta ja ohittaa samalla mahdollisuuden uusiin yllättäviin avauksiin, uusien kerrosten paljastumiseen haastateltavan ajatuksissa. Kontrollinhalu voi liittyä myös haastattelijan omaan esiintymiseen. Jos haastattelijaa vaivaa tarve esiintyä jatkuvasti terävänä ja nokkelana, saa kokoon kenties latteamman aineiston kuin jos kestäisi tulla kohdatuksi hieman viattomana, tietämättömänä tai yksinkertaisen oloisena.

Virheiden tekeminen haastatteluissa on hyvin tavallista. Olankohautuksen ja piiloon siivoamisen sijaan virheisiin kannattaa suhtautua analyyttisesti, jos haluaa tulla paremmaksi haastattelijaksi – ja ihmistuntijaksi. On osattava myös antaa anteeksi itselleen. Jokaisella virheellä, olipa kyse kovakorvaisuudesta, kärsimättömyydestä tai kontrollitaipumuksesta, on yhteinen lähde: halu käsitellä olennaiset asiat rajatussa ajassa, halu päästä tehokkaasti syvälle, halu ymmärtää. Silti hyvä neuvo haastateltavalle on: anna haastateltavan sanoa se viimeinen sana. Laske vaikka silloin tällöin hitaasti viiteen tuodaksesi haastatteluun ilmavuutta. Ja jos kuulet jotain riemastuttavan mielenkiintoista, pidä silti olemuksesi peruslukemilla.

Haastattelu vallankäyttönä

Olipa kyseessä struktroitu, puolistrukturoitu, avoin tai teemahaastattelu, haastattelija tuo tutkimuskohteeseen omat instrumenttinsa, omat sanansa. Tämä on asia, johon strukturoitujen haastattelujen tekijät tuntuvat joskus suhtautuvan vakavammin, kuin keskustelevampien tyylien edustajat. Strukturoitujen, erityisesti monen haastattelijan voimin tehtyjen tutkimusten kysymysten kieliasua hiotaan tarmokkaasti. Avoin haastattelu saattaa tuntua tähän verrattuna helpolta; mennään vain paikalle ja ollaan ihanasti oma itse. Joskus monisanaisuudella vähennetään yhden tilannemäärityksen, yhden sanavalinnan painavuutta ja improvisoidulla tyylillä ilmaan heitettyjen teemojen pakottavuutta. Silti yksikään tutkija ei pääse sanojaan karkuun. Siellä ne ovat, litteroidussa aineistossa.

Grounded theoryn tuoma lupa tutkia ennen kuin jäsennys asiasta on syntynyt, ei merkitse lupaa käsitteelliseen leväperäisyyteen. Vaikka tutkija/haastattelija ei vielä haluaisi määritellä tutkimuskohdettaan teorian kielellä, hän voi vallan hyvin kirjata ylös mitä hän siitä ajattelee. Loki oman ymmärryksen kehittymisestä ja sen seurauksena tapahtuneesta haastattelujen muotoutumisesta on tärkeä dokumentti tutkimuksen validiteetin kannalta. On tärkeää

ymmärtää, miksi kysyi silloin niin kuin kysyi, mitä kuvitteli silloin tutkimuskohteestaan. Aika ajoin tapahtuva rehellinen kirjaus siitä, miten arvelee asioiden olevan sekä mitä toivoo ja ei toivo tulevan esiin tutkimuksessa tuo ryhtiä seikkailuhenkisempään tutkimukseen.

Mitä pienemmin keinoin haastattelija saa haastateltavan hahmottelemaan aiheena olevaa asiaa, sitä parempi. Mitä avoimempia, arvoneutraalimpia ja arkipäiväisempiä tilannemäärityksiä haastattelija kysymyksissään käyttää, sitä riippumattomammin voidaan katsoa haastateltavan puheen syntyvän. Ajattelen itse, että jokainen puuttumiseni haastateltavan puheeseen saastuttaa sen riippumattomuutta. Siksi haastattelun alku on arvokkaampaa materiaalia kun sen loppu, jossa olen jo monin pienin keinoin vuotanut intressini haastateltavan havaintoa ja ajatuksia suuntaamaan. Tämä ei tarkoita, ettenkö käyttäisi loppuja samoin kuin alkuja, mutta on kuin käytössäni olisi kerroin, jolla arvioin tekstifragmentin todistusvoimaa tutkimuksen sisäisessä kirjanpidossa.

Haastattelija siis haluamattaankin vaikuttaa suuresti tapaan, jolla haastateltava aihepiiriä käsittelee. Kaikeksi onneksi laajempi yhteiskunnallinen murros vie ylimääräistä latausta haastattelutilanteesta. Kaikenlaisen haastattelututkimuksen lisääntymisen ja yhteiskunnan medioitumisen myötä sekä myös kriittisen ajattelun arkipäiväistyttyä, haastateltavien suhde haastattelijaan on varmasti menettänyt lataustaan. Ihmiset ymmärtävät, että heidän mielipiteensä ovat arvokkaita ja hyödyllisiä. He eivät tunnu juuri jännittävän suhdettaan siihen, mitä tutkija toivoo tai ei toivo heidän sanovan. Silti usein haastattelut päättyvät toteamukseen: ”Toivottavasti tästä nyt oli hyötyä ja sait edes jotain käyttökelpoista”.

Yksi merkittävä tapa vähentää haastattelijan roolia tilannemäärityksessä on yksinkertaisesti hankkia paikalle lisää haastateltavia. Kun haastateltavia on ryhmä, samanmielisyydet ja erimielisyydet saattavat tulla ilmi myös haastattelijasta riippumattomasti – maaston topologiasta kenties kiistellään, vaikeita alueita ehkä vältellään. Ryhmähaastattelu on parhaimmillaan hienon kaoottinen ketjureaktio, jossa asioita ja asenteita paljastuu ilman haastattelijan syväluotaavaa käsittelyä. Ryhmähaastattelun erityispiirteenä on tietenkin se, että ryhmädynamiikan erityispiirteet nousevat vahvasti aineistosta. Haastateltavien sanomaa on analysoitava väistämättä suhteessa ryhmässä syntyneisiin rooleihin ja hierarkioihin.

Litteroida vai ei

Tämän tekstin kirjoittaja on lämmin litteroinnin ja tekstianalyyttisten työkalujen kannattaja. Litteroimisen taso kannattaa kuitenkin säätää järkevään suhteeseen tutkimusongelman ja sen tason kanssa, jolla puhetta analysoidaan. Jos haluamme vastauksia yksiselitteisiin kysymyksiin ja jaottelemme haastateltavien vastauksia lähinnä niiden faktuaalisen sisällön pohjalta, on turha hifistellä litteroinnin kanssa. Silloin litteroidaan suurpiirteisesti kuten kuullaan, eikä kuunnella kolmea kertaa uudelleen, että mihin kohtaan jokin tilkesana osui. Jos analyysi taas kiinnittyy voimakkaasti juuri valittuihin sanoihin, esimerkiksi haastateltavien käyttämiin metaforiin tai heidän omaa olemistaan ja tekemistään kuvaaviin teonsanoihin, on oltava tarkka.

Keskusteluanalyysissä, jossa pyritään viemään tekstiin myös tunnelma – hiljaisuudet, äänenpainot, änkytykset, päällepuhumiset – on pitkälle kehittynyt notaatiotekniikka, jonka käyttäminen tekee litteroidun aineiston koettavaksi myös toiselle keskusteluanalyysin osaajalle. Intressi voi siis kohdistua siihen, mitä tutkittava sanoi, miten hän sen tarkalleen ottaen sanoi tai keskusteluanalyysissä, miten hän sen vuorovaikutustilanteeseen liittyvistä spesifeistä syistä tuli sanoneeksi.

Yhteenveto

Haastatteleminen ei ole mekaanista kysymistä vaan yritystä päästä sisälle haastateltavan maailmaan. Haastattelija luotsaa tilannetta pitkälti haastateltavan ajatuskulkuihin samastuen, mutta myös uskollisena omalle tutkimusintressilleen. Oman ja toisen ajattelun välimaastossa liikkuessaan haastattelija tekee tärkeitä päätöksiä siitä, mitä ohittaa ja mihin kiinnittää huomiota. Nämä päätökset eivät aina ole kestäviä. Kovakorvaisuus, kärsimättömyys ja kontrollinhalu ovat haastattelijan helmasyntejä, jotka nousevat tarpeesta toimia tehokkaasti ja rakentavasti. Toisena ääripäänä ovat haastattelut, joiden fokus on hukassa.

Haastattelijan sanavalinnat vievät osaltaan tietoa haastattelijan toiveista ja tarpeista haastateltavan maailmaan. Siten haastattelu ei koskaan ole riippumaton lausunto, vaan haastateltavan ja haastattelijan yhteistoiminnan tulos. Strukturoiduissa haastattelututkimuksissa tämä sanojen latautuneisuus on hyvin tunnistettu asia ja sitä pyritään kontrolloimaan huolellisella sanavalinnoilla. Myös teemahaastatteluissa ja avoimissa haastatteluissa tutkijan on tehtävä hyvä esityö siitä, minkälaisia sanoja voi ja kannattaa käyttää haastattelemisessa. Lisäksi haastattelijan kannattaa pitää kirjaa siitä, minkälaisten sanamuotojen kautta oma tutkimusongelma haastatteluohjelman edetessä muovautuu.

Teksti: Mia Muurimäki, tohtorikoulutettava, Media Lab, Aalto yliopisto

Kuvat: VTM/KKA/ Pirje Mykkänen ja Hannu Pakarinen.

10. Mukaan kokemukseen? Ääneen ajatteleminen tutkimusmenetelmänä

Haastatteluun piirtyy kuva museovierailusta vasta sen jälkeen. Lisäksi suhde haastattelijaan tai muihin haastateltaviin vaikuttaa siihen, miten oma kokemus muotoillaan sanoiksi: mitä siitä halutaan kertoa ja miten oma identiteetti rakentaa haastattelutilanteessa. Nämä muistamiseen ja sosiaaliseen vuorovaikutukseen liittyvät ongelmat tuntuvat olevan kierrettävissä ääneenajattelu -menetelmän avulla.

Ääneenajatteleminen (think-aloud, thinking aloud, think-aloud protocol, TAP) on menetelmä, jossa informanttia pyydetään sanomaan ääneen ajatuksensa jotain tehtävää tehdessään. Tavoitteena on saada henkilö verbalisoimaan sisäistä puhettaan jatkuvana virtana. Tämä tarkoittaisi, että hänen huomionsa ei kiinnity niinkään oman identiteettinsä rakentamiseen puheen kautta, kuin kohdetta koskevan ajattelunsa dokumentoimiseen.

Kohteen – ongelman tai tehtävän – rooli on ääneenajattelussa oleellinen. 1900-luvun alussa ääneenajatteleminen liittyi psykologian piirissä introspektioksi kutsuttuun menetelmään, jolla pyrittiin kartoittamaan mielen sisältöjä. Introspektion ongelma oli kuitenkin kohteettomuus, tai oikeammin se, että pohdiskelevan tietoisuuden tutkimuskohteena oli se itse – pohdiskeleva tietoisuus. Kun kognitiotieteissä kiinnostuttiin ihmisen tiedonkäsittelyprosesseista 60-luvulla, tutkimusstrategia oli järkevämpi. Pohtivalle mielelle annettiin tehtävä, ongelma, johon kiinnittyä itsensä sijasta.

Kognitiotieteissä ääneenajattelulla on tutkittu mm. eri alojen asiantuntijoiden, kuten fyysikkojen tai lääkäreiden tapaa hahmottaa ja ratkoa hankalia alaansa liittyviä ongelmia. Asiantuntijoiden ja noviisien ongelmanratkaisun kulkua vertailemalla saadaan paitsi teoreettista, myös pedagogisesti sovellettavaa tietoa. Monet opettajat ajattelevat ääneen luokkahuoneessa, opettaakseen oppilailleen nimenomaan ongelmankäsittelyn strategista puolta. Nykyään ääneenajattelua käytetään laajasti tutkimuksen ja tuotekehityksen piirissä, esimerkiksi erilaisten käytettävyysongelmien selvittelemisessä.

Ääneenajattelu museotutkimuksessa

Suomalaiseen museotutkimukseen ääneenajattelu on rantautunut ennen muuta Anne-Marie Émondin (2005) kuvailemana ns. Friendly Stranger -lähestymistapana. Émondin malli nojautuu Dufresne-Tasse ja Lefebvren työhön (1995), joissa museovierailua on tutkittu oppimisprosessina ja menetelmää mahdollisuutena päästä tuotetun puheen kautta kiinni tutkittavien psykologisiin toimintoihin. Dufresne-Tasse ja Lefevbre ovat käyttäneet menetelmää niin taide- kuin historiallisessa ja luonnontieteenmuseossakin. He ovat myös validoineet menetelmän käyttökelpoisuuden museotutkimuksessa todentamalla seuraavien kognitiotieteen piirissä saatujen tutkimustulosten paikkaansapitävyyden myös museokontekstissa.

1. Ääneenajattelu ei vaikuta aikaan, jossa henkilö suorituu jostain tehtävästä.
2. Ääneenajattelu ei vaikuta aikaan, jossa henkilö suoriutuu päätöksenteosta.
3. Tietyn ajan sisällä tehtyjen tehtävien määrä pysyy samana, ajattelipa ääneen tai ei.
4. Muistikuva saadusta informaatiosta on sama, ajattelipa ääneen tai ei.

5. Analyyttinen aktiivisuus ei ole suurempaa kuin tavallisesti.
6. Ongelmanratkaisussa ajatusprosessi ja ratkaisun rakenne ovat identtiset, ajattelipa ääneen tai ei.
7. Mallit, joita voidaan rakentaa ääneenajattelijoiden kertoman perusteella ennustavat niiden toimintaa, jotka eivät ajattele ääneen.
8. Ihmiset, jotka osallistuivat kokeiluun olivat yksimielisiä siitä, että ääneenajattelu ei muuttanut heidän toimintaansa tavallisuudesta poikkeavaksi.

Tämän kirjoittaja ei ole saanut käsiinsä Dufresne-Tassén alkuperäistä ranskankielistä kuvausta menetelmän validoinnista museokontekstissa, vaan nojautuu Émondin kuvaukseen validoinnin tuloksesta. Émondin mukaan menetelmän validointi osoittaa, että ääneenajattelu ei vaikuta henkilön kokemukseen. Käyttäytyminen olisi identtistä, ajattelipa ääneen tai ei. Émondin mukaan Dufresne-Tassé tutkimusryhmineen kuitenkin esitti varauksen menetelmän toimivuudesta, kun kyseessä on hyvin haastava tai rajoja rikkova nykytaide. Émond toteaa oman tutkimuksensa pohjalta, että tutkittavilla (säännöllisesti museossa kävijöitä) ei vaikuttanut olevan vaikeuksia verbalisoida kokemustaan arkaluontoisestakaan aineistosta.

Kognitiotieteen piirissä menetelmää validoidessa tutkimuskohteena on ollut informantti ongelmanratkaisutilanteessa. Voidaanko museossa vierailu ongelmitta käsittää ongelmanratkaisun viitekehyksessä? Entä voisiko velvollisuus ajatella ääneen tuoda tutkittavan museokokemukseen järkeilyä ja ongelmanratkaisun piirteitä, joita siellä ei muuten olisi? Tai jos näyttelyä ja sen esineitä ei käsitetä ratkaistavina ongelmina, onko menetelmä vaarassa liukua ankkuroimattomaksi introspektioksi? Ja lopulta, voiko tutkittava itse arvioida, olisiko kokemus ollut puhumatta sama?

Museossa ystävällisen tuntemattoman kanssa

Anne-Marie Émondin määrittelemässä Friendly Stranger -lähestymistavassa tutkija seuraa informanttia museovierailun ajan hiljaisena kuuntelijana. Ilmaisulla ”friendly stranger” viitataan Cotterillin ja Letherbyn kuvaukseen haastattelijan ja haastateltavan välisestä suhteesta:

> *The 'friendly stranger' unlike a friend, does not exercise social control over respondents because the relationship exists for the purpose of the research and is terminated when the interviews are complete. (Cotterill & Letherby,1994,120)*

Vieraudesta parhaassa tapauksessa syntyvä avomielisyys ei ole vain ääneenajattelumenetelmän, vaan minkä tahansa haastattelumenetelmän onnistumisen elementti. Ääneenajattelulle tämä tunnetekijä on kuitenkin välttämätön. Jotta ääneenajattelija voisi suoriutua tehtävästään, hänen on kyettävä luottamaan rinnalla kulkevaan havainnoitsijaan. Jotta mielen sisältöjen jatkuva tyhjentäminen onnistuisi, informantti ei voi kantaa huolta kasvojensa menetyksestä. Tämän luottamuksen paradoksaalinen tae on, että haastattelija anonymisoituine aineistoineen häipyy haastateltavan elämästä kokemuksen jälkeen. Siksi tutkimukseen rekrytoitavien henkilöiden on myös oltava tutkijalle ennestään tuntemattomia.

Friendly Stranger -tutkimusasetelman, kuten myös muun ääneenajattelulla kerätyn aineiston vahvuus on sen riippumattomuus tutkijasta. Mielestäni se soveltuu hyvin Grounded theory -tyyppiseen tutkimukseen, jossa tavoitteena on tutkia ilmiötä vailla teoreettisia etukäteisodotuksia. Kun tutkija ei kysy kysymyksiä, ohjaa etenemistä, määritä järjestystä tai aikataulua kokemukselle,

tämän tiedostamattomatkaan etukäteisoletukset eivät pääse suuntaamaan tilanteen kehitystä. Kaikki tilanteessa, siihen suostumisesta lähtien, on informantin omissa käsissä. Tutkijan taitoa tässä tilanteessa on kyky olla hiljaa, ilmehtimättä, tukematta tai ohjaamatta informanttia. Jopa kengät kannattaa valita tehtävän mukaan, korkojen kopse ei saa olla liian käskevä. Monet tutkittavat pitävät tästä. On miellyttävää, kun mukana on henkilökohtainen assistentti, joka liikkuu pehmeästi vanavedessä, kuuntelee kunnioittavasti, eikä koskaan sano vastaan.

Friendly Stranger -tutkimusasetelma on kohdennettu museossa tapahtuvan taidekokemuksen tutkimiseen. Taidekokemus on usein mielletty henkilökohtaiseksi ja jopa pyhäksi alueeksi, jota on vaikea tutkia puuttumatta ja johon puuttuminen vaatii eettistä pohdintaa. Siksi on ymmärrettävää, että kognitiotieteen puolella tehty menetelmän validointi on koettu tärkeäksi toistaa myös museotutkimuksen puolella. Olisi mukava ajatella, että sanallistaminen ei häiritse tai muunna taidekokemusta. Näin voitaisiin väittää, että menetelmällä kerätystä puheesta päästään rekonstruoimaan itse elämystä ja analysoimaan sen kognitiivisia ja psykologisia aspekteja. Ratkaistavan ongelman puuttuminen kuitenkin mielestäni uhkaa validoinnin uskottavuutta. Ja jos validointi ei pidä paikkaansa, ääneenpuhuttu kokemus saattaa poiketa suuresti hiljaisesta tai oman seuralaisen kanssa jaetusta kokemuksesta.

Ääneenajattelijan kokemus

Olennaista validoinnin kannalta on, millaisen tiedon varassa informantti lähetetään matkaan. Itse olen antanut osallistujille paljon vapautta siinä, miten he tehtävän itselleen määrittelevät. Tutkittaville on kerrottu, että oikeaa tapaa ajatella ääneen ei ole, ja kaikki heidän tuottamansa äännähdykset kelpaavat aineistoksi. Heille on kuitenkin tehty selväksi, että kiinnostus heissä syntyneitä ajatuksia, tunteita ja mielikuvia kohtaan on suurta, ja että heidän ei tulisi arastella, vaan mahdollisimman pidäkkeettömästi kertoa mielensä sisällöistä. Löyhä tehtävänanto, jossa taidenäyttelyä ei tietenkään kehystetä minkäänlaiseksi ratkaistavaksi tehtäväksi, sallii osallistujille monenlaisia toimintastrategoita. Henkilön persoonallisuus ja kielellinen kyvykkyys tuntuvat vaikuttavan siihen, miten he tehtävän itselleen määrittelevät ja miten koittavat siitä selviytyä. Olen jaotellut erilaiset strategiat alustavasti kolmeen luokkaan:

1. Kertojat
2. Raportoijat
3. Kommentoijat

Jatkossa kuvaan hieman, miten olen erilaisten ääneenajattelijoiden toimintastrategiat kokenut, ja mitä parinkymmenen informantin kanssa toimiminen on vaikuttanut ajatuksiini metodista.

Kertojat suuntautuvat myös puhumiseen

Kertojat ovat verbaalisesti taitavia henkilöitä, joilla tyypillisesti on taustatietojen perustella esiintymisosaamista ja argumentaatiotaitoja. Olisi helppo pitää heitä ”hyvinä” haastateltavina, sillä he tuottavat paljon aineistoa. Vaikuttaa siltä, että he kykenevät tyhjentämään lyhytmuistinsa sisältöä jatkuvasti, kuten kognitiotieteen puolella on metodia määritelty. Mutta kun ratkaistavaa ongelmaa ei ole, heidän pohdintansa tuntuvat jotenkin rannattomilta. Ne lainehtivat havainnoista (iso, vihreä) mielteisiin (pelottava, hauskannäköinen) , muistoihin (lapsuus, läheiset), vitseihin ja anekdootteihin. Välillä he myös määrittävät jonkin teoksen itselleen arvoitukseksi, ja käyvät pohtimaan sen tarkoitettua sisältöä.

Ero osaavan, hankalaa ongelmaa ratkovan fyysikon ja tavallisen taiteen vastaanottajan tilanteiden

välillä on ilmeinen. Matemaatikko kiinnittyy matemaattiseen osaamiseensa ja käy se aseenaan ongelmaa vastaan. Tutkija on sivullinen, joka saa seurata tilannetta. Tavallinen taiteenkatsoja joutuu jatkuvasti teosten yllättämäksi. Yhtenäistä paradigmaa vaikeasti hahmottuvien arvoitusten ratkaisemiseksi ei ole. Jäljelle jää suhde omaan kielelliseen kyvykkyyteen. Ääneensanotut sanat vaikuttavat seuraavaan havaintoon. Sanat itse muuttuvat osaksi havaintoympäristöä, kun suhdetta voi rakenta myös äsken sanottuun. Kielellistäminen auttaa kaivatun punaisen langan muotoutumista tavalla, jolla katkelmalliset yksityiset mielteet kenties eivät tekisi.

Metodin kannalta olennaisia ongelmia ovat:

- Kun ei ole varsinaista tehtävää, tuleeko tehtäväksi oman ääneenajattelukyvyn testaaminen?
- Jääkö näyttelyn kokeminen sivurooliin, kun kiinnostus kohdistuu oman mielen kykyihin?
- Miten oma puhe ohjaa omaa havaintoa?

Raportoijat haluavat tarkoittaa mitä sanovat

Raportoijat ovat vakavia henkilöitä, jotka kulkevat pitkähköjä aikoja hiljaa. Hiukan jännittynyt olemus kuitenkin paljastaa, että tehtävänantoa ei ole unohdettu – havainnoista on raportoitava. Niinpä raportoija tuottaa aika ajoin huolellisesti muotoillun lausunnon siitä, minkälaisia asioita hän on viimeksi kuluneiden minuuttien aikana ajatellut.

Vaikka tutkija usein arvostaa ”raakaa”, prosessoimatonta puhetta, raportoijan tavassa suoriutua tehtävästään on jotain hyvin sympaattista. Voi kuvitella, (mutta ei todistaa), mitä haastateltava kokee. Havaintojen nostamat katkelmalliset mielteet kenties purjehtivat informantin päässä kaihtaen sanoiksi muuttumista. Sanoiksi, sisäiseksi puheeksi muututtuaan ne ehkä törmäävät itsesensuuriin, haluun olla ja kuullostaa järkevältä tai ainakin omalta itseltä. Ulos saadaan punnittua puhetta, sellaisia ajatuksia, jotka henkilö kykenee allekirjoittamaan. Jotkut ihmiset haluavat tarkoittaa sitä mitä sanovat.

Metodin kannalta kysymyksiksi nousevat:

- Tuottaisiko henkilö raporttinsa esim. jonkinlaisena sisäisenä puheena ilman tehtävänantoa?
- Työskenteleekö henkilö näyttelyssä intensiivisemmin kuin muuten tekisi?

Kommentoijat uskaltavat olla hiljaa

Kommentoijat saattavat lähteä liikkeelle reippaasti havaitakseen, että puhuminen vieraista olennoista, taide-esineistä, on odotettua hankalampaa. He kuittaavat tehtävänannon lukemalla ääneen museotekstejä, myhäilemällä tyytyväisesti, murahtelemalla tai maiskuttelemalla. Silloin tällöin jokin teos tai näyttelytekninen asia nousee uutiskynnyksen yli ja synnyttää reaktion – suorasanaisen kommentin, jossa voi kuulla turhautumista tilanteeseen tai ehkä taiteeseen, joka ei käännykään kovin helposti puheeksi.

Kommentoijaa voisi pitää litteroijan lempi-informanttina, sillä hiljaisuudet ovat usein pitkiä ja kommentit suorasanaisia. Tutkija taas on ihmeissään aineiston edessä:

- Onko tehtävänanto epäonnistunut?
- Olisiko informantteja harjoitettava tehtävään?

- Mitä tutkittava ajatteli – vai ajatteliko mitään sanoiksi kiteytettävää – kokemuksen aikana?

Kommentoijien, raportoijien ja kertojien käyttäytymistä pohtiessani olen muodostanut mielipiteen, että taidekokemus on hahmoton ja ei-verbaalinen, ruumiillinen, säikeinen ja ailahteleva. Kommentoijan sisällä ei ole koherenttia sisäistä puhetta, jota tämä arastelee lausua ulos. Jättäessään puhumatta kommentoija tekee itselleen oikeutta, sillä puhuminen pakottaisi tuottamaan sellaista, mitä ei muuten olisi. Kommentoija kykenee vastustamaan haastattelijan läsnäolollaan merkitsemää velvollisuutta raportoida.

Lopuksi

Ääneenajatteleminen ilman visaista pähkinää, johon kiinnittyä, on vaikeaa. Kielellisesti suuntautuneet henkilöt voivat yrittää raportoida katkelmallisia mielteitään, ikään kuin virkkaamaan niitä puheen kudokseen. Mutta tällöin kudos, oma puhe kokemuksesta tulee jo itsessään kokemisen piiriin ja muuttuu omaksi raaka-aineekseen. Tällainen, jotenkin kannibalistinen prosessi on informantille raskas. On raskasta olla ei-järkevä, ei-koherentti. Helpompaa on suuntautua miellyttävään, arkipäiväiseen keskusteluun, jonka toinen osapuoli vain itsepintaisesti vaikenee.

Validoinnin uskottavuuden merkitys on suuri, jos tutkimuksella halutaan tietoa myös ääneenpuhumattomien kokemuksesta. Jos taas sivuutamme varmuuden vuoksi väitteet ääneenpuhutusta aineistosta ikkunana johonkin geneeriseen, puhtaaseen kokemukseen, meille jää silti kosolti mielenkiintoista tietoa siitä, mitä informantit näyttelyssä puhuvat. Tämä puhe on sangen riippumattomasti tuotettua ja hyvä lähtökohta sisällönanalyysille. Tutkimuskohteena voi tällöin olla, mitä teoksista, näyttelystä tai museokokemuksesta on sanottavissa tietyssä yhteiskunnallisessa kontekstissa. Tässä tarkastelussa hiljaisuuden paikka on yhtä tärkeä kuin puheen täyttämä paikka.

Ihminen ei rikkoudu ajatellessaan ääneen, eikä hänen taidekokemuksensa rikkoudu. Siitä vain tulee hieman erilainen. Tämä havainto vapauttaa meidät käyttämään ääneenajattelua paitsi näyttelyjen läpipuhumiseen, myös mitä moninaisimpien museoihin, näyttelyihin ja taiteen vastaanottoon liittyvien design- ja käytettävyysongelmien ratkaisemiseen. Lisäksi voidaan kyseenalaistaa sitä premissiä, että ääneenhavainnoijan olisi toimittava yksinäisyydessä vailla varsinaista keskustelukumppania. Museoon tullaan usein yhdessä toisen kanssa, miksipä ääneenajattelutehtävää ei voisi antaa kaksikolle tai kolmikolle, jotka muodostaisivat käsityksiään kuten museossa usein tehdään – yhdessä. Ehkäpä ääneenajattelukokeilujen tärkein perintö on, että ne ovat avanneet mahdollisuuden havainnoida itse prosessia, mennä mukaan tapahtumiseen.

Viitteet:

Émond, Anne-Marie 2005: Between talk and silence: The Friendly Stranger and the reception of contemporary art (pdf).

Dufresne-Tassé, Collette & Lefebvre, Andre 1995: The museum in adult education: A psychological study of visitor reactions (pdf).

Lisää aiheesta:

Fox, Mark C. & Ericsson, Anders & Best, Ryan 2010: Do procedures for verbal reporting of thinking have to be reactive? A meta-analysis and recommendations for best reporting methods. Psychological Bulletin 2011, Vol. 137, No. 2, 316–344.

Teksti: Mia Muurimäki, tohtorikoulutettava, Media Lab, Aalto yliopisto

11. Kuvan kautta syvemmälle? Visuaalisen etnografian lupaus

Visuaalisen etnografian lähtökohtana on havainnoiminen, joka käsitetään tutkijan tärkeimmäksi työskentelytavaksi. Visuaalinen etnografia ei tarjoakaan vain näkökulmia siihen, miten valokuvaa, elokuvaa, videota, digitaalisen median sisältöjä tai piirroksia voidaan hyödyntää yhteiskunnan tai kulttuurin tutkimuksessa. Se suuntautuu myös katsomisen ja havaitsemisen lainalaisuuksiin ja kulttuurisidonnaisuuteen. Marcus Banks (1995) jaottelee metodologiset lähestymistavat kolmeen osaan sen perusteella, kuka aineiston tuottaa. Kategoriat ovat:

1. tutkija tuottaa kuva-aineistoa tutkiakseen yhteiskuntaa
2. tutkija tutkii olemassaolevaa kuva-aineistoa saadakseen tietoa yhteiskunnasta
3. tutkija toimii yhteistyössä sosiaalisten toimijoiden kanssa kuva-aineiston tuottamisessa

Tässä tekstissä käytetään usein termiä visuaalinen aineisto tai kuva-aineisto myös video- ja elokuvamateriaalista, joka on audiovisuaalista. Tämä yleinen tapa kuvastaa katseen ja katsomisen tekniikkojen ensisijaisuutta länsimaisessa kulttuurissa ja tieteessä. Yksinkertaistavaa aistien jakoa ja näkemiseen keskittymistä on jo lähdetty kyseenalaistamaan ja purkamaan sosiologian ja antropologian piirissä.

Tutkijan tuottama kuva-aineisto

Tutkijan kirjoittamat muistinpanot haastattelusta ovat kuin staattinen ja valikoiva kuva tämän havainnoista. Jo haastattelun äänittäminen tuo valtavasti lisää rikkautta aineistoon. Se mahdollistaa äänenvärin, intonaation, puheen nopeuden, takeltelun ja taukojen kuulemisen ja niihin vetoamisen osana todistelua, analyysiä. Visuaalisen, liikkuvan kuvan tallentaminen, tuo aineistoon jälleen uuden ulottuvuuden. Videolla näkyy haastattelun konteksti, puhujan ilmeet, nopeat reaktiot, kehon rentous tai varautuneisuus. Tutkittavan äänen ja kuvan tallentaminen siis lisää huomattavasti hänen mahdollisuuttaan tulla tulkituksi oikein. Litteroidussa aineistossa ironiaa voi olla vaikea erottaa tosissaan sanotusta, mutta äänitallenteesta ja vielä paremmin videolta asia kyllä tulee nopeasti ilmi.

Tässä rikkaudessa on toisaalta audiovisuaalisiin aineistoihin liittyvä ongelma. Tutkijat saattavat kokea, että rikkaan audiovisuaalisen aineiston tallentaminen vie heidät tarkastelemaan puita eikä metsää. Voidaan ajatella, että tutkimuskohteen ymmärtäminen ja suuren kuvan emergoituminen vaatii katseen suurpiirteisyyttä, omalle analyysille epäolennaisen datan hukkaamista. Lisäksi voidaan pelätä, että kuvan tallentaminen vie pitkälle ja hankalalle notaatiotekniikkojen opiskelemisen polulle. Videoimiseen ei kuitenkaan tarvitse suhtautua niin, että se automaattisesti johtaisi mikroilmeiden analyysiin. Pilkallinen tai toista imitoiva puhe voidaan erottaa neutraalimmin lausutusta arkijärkisesti, eikä formaalista analyysistä tarvitse tehdä ongelmaa.

Esimerkiksi Sarah Pink (2005) kannustaa tutkijoita käyttämään valo-ja videokuvaamista muistiinpanotekniikkana, joka mahdollistaa paluun myös omiin ajatuksiin tilanteessa. Tämä vapauttaa tutkijan suhteessa kuvaan – kuva ei ole ensisijainen tutkimuskohde. Kuvan tallentamisen syynä ei tarvitse olla halu analysoida kuvan kompositiota, liikesuuntaa, tarkkuusaluetta tai sen

elementtien välistä suhdetta diskurssianalyyttisesti. Kuva on muistiinpano, linkki kuvattavan ja kuvaajan ajatuksiin ja tulkintoihin itse tilanteessa. Asenne kuvastaa Pinkin subjektivististä tutkimusotetta ja suhdetta aikaan ja paikkaan. Tutkimus ei jakaudu terävästi aineistonkeruuseen ja analyysiin, vaan keskeisiä tutkimukseen liittyvät tulkintoja syntyy kentällä. Valokuva vahvistaa muistikuvia ja niiden järjestely auttaa kytkemään tulkintoja toisiinsa.

Video- ja valokuva-aineistoa voidaan kerätä myös tapahtumien yleisen hahmon ymmärtämiseksi. Jotkut asiat, kuten taidenäyttely museossa rakennuksen, esineiden ja ihmisten virtaavana kollektiivina, ovat mittakaavaltaan ja kestoltaan sellaisia, että niitä on vaikea hahmottaa vailla teknisiä apuvälineitä. Kamera voidaan asettaa paikkaan, jossa ihmistutkija ei voisi seisoa havaitsemassa, niin pitkäksi aikaa, ettei ihmistutkija siihen pystyisi. Kameran tuottamaa kuvaa hidastamalla ja nopeuttamalla päästään näkemään, miten ihmiset virtaavat, parveilevat, etsivät kulkusuuntaa ja rytmittävät etenemisensä.

Visuaalinen aineisto kuvaa kuvaajaansa

Kameraa on joskus haluttu pitää neutraalina todistajana, joka kuvaa asiat niin kuin ne ovat. Kuten ihmisen havainto, myös kameran tuottama kuva on osin sosiaalisesti konstruoitunut. Vaikka kyseessä olisi paikoilleen asetettu kamera, joka kuvaa staattista tilannetta, sen kuvakulma ja rajaus ovat kuvaajan määrittämiä. Kuvakulmaa ja rajausta määrittää kiinnostus. Tuon kiinnostuksen, katseen syyn määrittäminen on usein yhtä tärkeää kuin se, mitä kuvassa tapahtuu. Esimerkiksi antropologian, lääketieteen ja kriminologian piirissä valokuvakameran keksimisestä lähtien tuotetut aineistot ovat tänään kiinnostavia paitsi sisältönsä vuoksi, erityisesti myös kuvana kuvaajastaan ja siitä yhteiskunnallisesta kontekstista, joka hänet tuotti. Kuva tutkimuskohteesta heijastaa kuvan kuvaajastaan.

Tämä käänne on pakottanut nykytutkijat suhtautumaan kriittisesti myös omaan tiedonhaluunsa, omaan tutkijankatseeseensa. Mitkä normaliteetit ja itsestäänselvyydet legitimoivat oman tutkimusintressimme tänään, mutta voivat paljastua kestämättömiksi historiallisessa katsannossa? Miten kohdella oikein tutkittavaa, joka on suljettu ehkä näennäisesti neutraalin, mutta kuitenkin tutkijan määrittelemän tutkimusasetelman sisälle? Kameran läsnäolo tutkimusasetelmassa kärjistää ihmistieteen kentässä piileviä tiedonfilosofisia ongelmia. Tutkimus on aina teoriasidonnaista, intentionaalista, vaikka sen kuinka koittaisi perustaa ”puhtaisiin” havaintoihin. Kamera dokumentoi, se jättää elinvoimaisen todistusaineiston sen tuottaneesta regiimistä, joka olisi läsnä, vaikka kamera ei olisikaan. Juuri tuon todistusaineiston olemassaolo intensifioi kriisiä – kamera väistämättä paljastaa näkökulman.

Tähän kriisiin on etsitty monenlaisia helpotuksia. Yksi ratkaisu on se, että myös tutkijan toiminta rajataan kuva-alan sisälle. Tutkija ei enää erota omaa toimintaansa tieteeksi, joka tapahtuu kameran takana ja tutkittavan toimintaa kohteeksi, joka tapahtuu kameran edessä. Kaikki toiminta on laadullisesti samanlaista. Jälkipolville jätetään reilusti mahdollisuus evaluoida tutkijan tavoitteita ja toimintaa siinä kuin tutkittavienkin. Toinen ratkaisu liittyy siihen, että tallennusvälineet annetaankin tutkittavien käyttöön. Näin tuotettu aineisto ei ole mitenkään riippumattomasti tuotettua, sillä sitä motivoi tutkijan intressi. Sen sijaan sitä voidaan sanoa kollaboratiivisesti tuotetuksi. Kollaboratiivisesti tuotetun aineiston vahvuus on se, että tutkittavista tuleekin tutkijan partnereita tiedon rakentamisessa aina tehtävänmäärittelystä yksittäisen kuvan

paljastamaan näkökulman valintaan asti. Kolmas ratkaisu on pitäytyä olemassaolevien, tutkijasta riippumattomien aineistojen analyysissä.

Olemassaolevan visuaalisen tai audiovisuaalisen aineiston tutkiminen

Maailmamme tulvii visuaalisia ja audiovisuaalisia aineistoja. Museot muodostavat tässä mielessä erityisen kohteen, sillä ne ovat instituutioita, jotka kokoavat (audio)visuaalisia aineistoja sekä esineitä ja niiden representaatioita esiteltäväksi eri tavoin jäsennettyinä kokonaisuuksina fyysisissä ja virtuaalisissa ympäristöissä. Visuaaliseen kohdistuvan tutkimuksen kannalta ei ole väliä, onko koettavana esine vai staattinen tai virtaava kuva. Museolle tavanomainen tapa ottaa esine pois pelistä, arkisten kontekstien ulkopuolelle ja katseen kohteeksi ikään kuin muuttaa sen kuvaksi. (esim. Alpers 1991)

Museossa oleva näyttely ehdottaa kävelyretkeä, jonka aikana vierailija altistuu sarjalle audiovisuaalisia ärsykkeitä. Tutkija voi analysoida esineitä ja niistä muodostuvaa virtaa itse tai haastateltavien avulla. Tutkimus voi kohdistua esineiden/näyttelyn sisältöihin eli asioihin, joita ne tutkijalle tai haastateltaville kommunikoivat. Kriittisen käänteen myötä tutkimus on kohdistunut yhä useammin siihen, mitä esineet/näyttely kertoo ne tuottaneesta tahosta, sekä tuottajat tuottaneesta yhteiskunnasta. Esimerkiksi Mieke Bal (2001) on käyttänyt ns. ideaalikatsojan käsitettä tutkiessaan, kenen katsottavaksi esine tai näyttely on tarkoitettu, eli minkälainen henkilö voi parhaiten samastua sen sisältöön. Näyttelyllä tai vaikkapa siihen kuuluvalla taideteoksella voidaan ajatella olevan ”sisäinen fokalisaatio”, eli näkökulma, johon vierailijaa kutsutaan asettumaan. Fokalisaation valinnan myötä syntyy valtavasti positioita, joista käsin samastuminen teoksen tai näyttelyn sisältöön ei ongelmitta onnistu. Myös Stuart Hallin (1999) identifikaation käsite viittaa näihin representaatioiden tarjoamiin asemiin, kykyymme kiinnittyä niihin sekä tämän prosessin ja siten myös identiteettiemme epäjatkuvuuteen. Taidenäyttely tarjoaa sellaisen representaatioiden tulvan ja identiteettijumpan, että sitä tutkimalla saa kyllä tietoa ihmisten hahmotuksista – heidän käsityksistään meistä ja muista.

Identiteetinmuodostuksen kannalta kiinnostavia ovat myös ihmisten tutkijasta riippumattomasti tallentamat ja digitaalisesti jakamat (audio)visuaaliset aineistot. Ihmisten itsenäinen kuva-aineistojen tuotanto, tallentaminen ja esittäminen on lisääntynyt räjähdysmäisesti. Tämä liittyy kännykkäkameroiden arkipäiväistymiseen ja ilmaisten sosiaalisen median jakelualustojen käytön yleistymiseen. Museotutkimusta ajatellen nämä aineistot muodostavat mielenkiintoisen kohteen. Flickriin tallennetaan kuvia museovierailuista muiden elämäntapahtumien lomaan. Pinterestissä museoesineiden kuvat sotkeutuvat iloisesti kaupan olevien tavaroiden ja muun inspiroivan kuvaston kanssa. Blogeissa retket kahviloihin, kirpputoreille ja museoihin letittyvät toisiinsa visuaaliseksi kuvavirraksi, joka kertoo kokijansa elämästä, mutta erityisesti siitä, miten tämä haluaa elämänsä ulospäin näkyvän. Myös museot itse tarjoavat yhä enenevässä määrin digitaalisia alustoja, joissa niiden hallussa olevien esineiden kuvilla voi leikkiä rakentamalla niistä omia kokoelmia, varustamalla niitä omilla kommenteilla ja nimillä.

Näiden elämänkuvien ja virtuaalisten tavara-avaruuksien keskinäisten kytkentöjen ja merkitysten tutkiminen on vasta alkamassa. Virtuaalisen etnografian keinoin tuotetaan varmasti lähtitulevaisuudessa kiinnostavaa tietoa museoiden merkityksestä ihmisten medioituneessa arjessa, mikä osaltaan auttaa hahmottelemaan museoinstituution mahdollisia kehityssuuntia.

Kollaboratiivisesti syntyneitten (audio)visuaalisten aineistojen tutkiminen

Halu käsitellä mahdollisimman luonnollista visuaalista aineistoa on siis ilmennyt paikoilleen pitkiksi ajoiksi nauhottamaan jätettyinä kameroina sekä tutkijasta riippumattomasti tuotettujen aineistojen suosimisena. Näilläkään lähestymistavoilla ei päästä eroon tutkijan katseen teoriapitoisuudesta. Kysymys on rajauksesta: kamera asetetaan paikkaan, jossa odotetaan tapahtuvan jotain ja tutkimuksen kohteeksi valitaan aineistoa aina jollain perusteella. Tärkeää on, että tutkija/kuvaaja osaa analysoida omaa katsettaan, tiedonintressiään ja premissejään. Monet tutkijat ovat luopuneet näkymättömästä, muka objektiivisesta kuvaajanpositiostaan ja rajanneet oman tutkivan toimintansa kuva-alan sisälle.

Yhä useammin visuaalinen antropologia tai sosiologia hyödyntää kollaboratiivisesti tuotettuja aineistoja. Tutkittavia voidaan vaikkapa pyytää näyttämään, miten he tekevät jonkin asian. Pink ja Leder Mackley (2012) ovat esimerkiksi pyytäneet haastateltaviaan näyttämään, miten he pesevät astioita tai pyykkiä, tai mitkä ovat ensimmäisiä asioita, joita he kotiintullessaan tekevät. Aineistojen avulla he pääsevät kiinni niihin rutiineihin, joista arkinen sähkönkulutuksemme rakentuu. Aineistojen tuottamiseen liittyy näkyvä ja kuuluva tutkijan intressi – tämä ei yritä kuvata tilanteita luonnollisina tapahtumina, vaan pyytää haastateltaviaan miettimään miksi nämä tekevät niin kuin tekevät. Olennaista on, että kuvaa tuotetaan yhteisymmärryksessä ja mukaan liitetään myös kuvatun oma määritys siitä, mitä aineisto kuvastaa.

Kamera annetaan yhä useammin myös tutkittavan käyttöön. Tutkija voi pyytää tutkittavia esimerkiksi kuvaamaan pelottavia paikkoja tai asioita, jotka symboloivat heidän ajatuksiaan jostain asiasta. Kuvaamistehtävät sopivat hyvin arkaluontoisten tai jostain syystä häpeää tuottavien asioiden käsittelemiseen. Avoimenkin haastattelun riskinä on haastateltavan näkökulman hukkaaminen. Kuvausvaiheen avulla tutkittavan perspektiivi materialisoituu ja tulee käsitellyksi kun tutkittava kertoo kuvistaan. Asioiden käsittelemistä esimerkiksi vertaisryhmissä erilaisten kuvaustehtävien avulla voidaan pitää myös terapeuttisena työskentelytapana tai emansipoivana toimintana.

Sarah Pink tähdentää, että informanttien käyttöön annettu välineistö vaikuttaa aina siihen, miten he tehtäväänsä orientoituvat. Suomessa moni katsoo jo valmiiksi todellisuutta kamerakännykän linssin läpi, valmiina nappaamaan otteita todellisuudesta henkilökohtaiseen kuva-arkistoonsa tai verkossa jaettavaksi. Kännykät ovat siksi varteenotettava vaihtoehto niin kuvan, videon kuin äänimuistioidenkin tekoon. Köyhissä oloissa kalliin välineen antaminen tutkittavan käyttöön korostaa ekonomista epätasa-arvoa tutkimustilanteessa. Monissa tapauksissa kynä ja paperi onkin paras tapa kerätä tietoa tutkittavien arkisista prosesseista, kokemuksista ja käsitteistä. Myös museokokemuksia voi luodata pyytämällä tutkittavia piirtämään kuva polustaan näyttelyssä, sen kohokohdista tai heikkouksista. Tässäkin olennaista on keskustella kuvasta, antaa informantin ensin selittää sitä ja jatkaa tarkentavilla kysymyksillä.

Lopuksi

Audiovisuaalisten aineistojen keräämiseen ja hyödyntämiseen liittyy huolenaiheita, joista osa on aiheettomia ja osa hyvin merkittäviä. Aiheeton on huoli, että hyvin rikkaan aineiston kerääminen pakottaisi hyvin pikkutarkkaan tai tekniseen analyysiin. Kuvaa voidaan tallentaa spontaanisti, tarkoituksena palauttaa muistiin tilanteita ja omia alustavia analyysejä tapahtumien virrassa. Kuva

toimiiällistyttävän hyvänä muistiinpanona kiinnostavasta asiasta.

Merkittävämpi huolenaihe on se, että erityisesti ääni- ja videoaineisto ovat hyvin paljastavia. Jos esimerkiksi haastattelu tallennetaan vain muistiinpanoina, jää paljon tilaa tutkijan omalle orientaatiolle, sille mitä tämä pitää merkittävänä. Merkityksetön katoaa, sitä ei koskaan tallenneta tai analysoida. Tekniset tallennusvälineet paljastavat kiusallisesti asioita tutkijan omista haluista, ennakko-odotuksista ja myös virheistä. Näiden vinoumien näkyminen, kuuluminen ja huomatuksi tuleminen on tutkimuksen validiteetin kannalta hyvin olennaista.

Vaikka kamera on tutkijan tiedonhalun suuntaama, se on kuitenkin myös ihmisen kiinnostuksesta piittaamaton kone. Kun koitan tallentaa lapseni kasvojen ikuista ihanuutta, kuvan tarttuu myös muropaketin kansi, hyllyssä olevien kirjojen selkämyksiä tai ikkunasta pilkottava maisema – ehkä jopa oma heijastukseni. Kamera ei toteuta halujani täydellisesti, vaan myöntää olemassaolon oikeuden myös objekteille, joita en tapaa havaita tai ajatella vakavasti. Siten audiovisuaalinen aineisto on kerroksisuudessaan loputtoman rikas. Se mahdollistaa keskustelun siitä, miksi huomaamme sen mitä huomaamme ja miksi emme sitä mitä emme.

Lähteet

Alpers, Svetlana 1991: The museum as a way of seeing. Teoksessa Ivan Karp & Stephen D. Lavine (toim.) Exhibiting Cultures: The Poetics and Politics of Museum Display. Washington: Smithsonian Institution Press, 25–32.

Bal, Mieke 2001: Looking in. The art of viewing. London & New York: Routledge.

Banks, Marcus 1995: Visual research methods. Social Research Update, Winter 1995.

Hall, Stuart 1999: Identiteetti. Tampere: Vastapaino.

Pink, Sarah 2005: Doing visual ethnography. London: Sage

Pink, Sarah & Leder Mackley, Kerstin 2012: Video and the sense of invisible. Approaching domesti energy consumption through the sensory home. Sociological Research Online 2012, Vol 17, No.1, 3.

Teksti: Mia Muurimäki, tohtorikoulutettava, Media Lab, Aalto yliopisto

Kuvat: VTM/KKA/ Pirje Mykkänen, Eva-Liisa Orupöld ja Petri Summanen

12. Kvantitatiiviset yleisökartoitukset – aineiston kerääminen ja kyselylomakkeen laatiminen

Kvantitatiiviset kävijätutkimukset toimivat hyvin esimerkiksi selvitettäessä tyypillistä kävijäprofiilia tai mitattaessa kävijöiden tyytyväisyyttä käynnin eri osa-alueisiin. Parhaiten ne toimivat silloin, kun niitä toteutetaan museossa säännöllisesti. Tällöin voidaan tarkastella pitkällä aikavälillä, onko esimerkiksi museon kävijäprofiilissa tapahtunut muutoksia tai onko kävijöiden tyytyväisyys vaihdellut vuosittain.

Mikäli tutkimuksessa halutaan tarkastella kävijöiden subjektiivisia kokemuksia, kannattaa hyödyntää muitakin kuin kvantitatiivisia menetelmiä. Esimerkiksi jos tutkimuksella halutaan selvittää, millaisia erilaisia käyntimotiiveja kävijöillä on, mitä käynnin aikana tapahtuu tai millaisia merkityksiä käynnillä museokävijöille on, kannattaa tutkimusmenetelmiksi valita myös kvalitatiivisia menetelmiä.

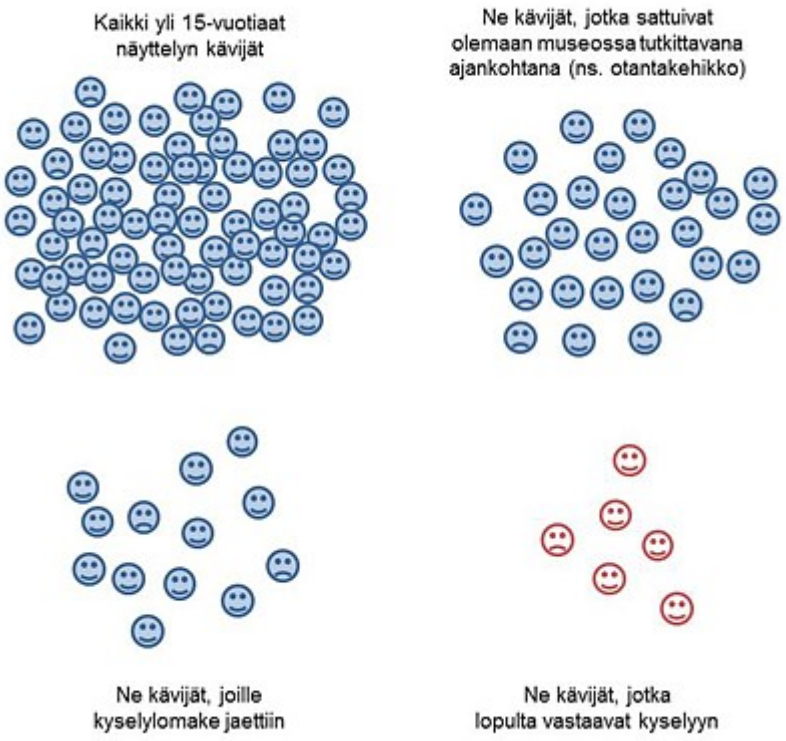
Ennen tutkimuksen teon aloittamista ja menetelmien valitsemista on tärkeää miettiä, mitä asioita museossa halutaan kehittää ja mihin kysymyksiin tutkimuksen halutaan vastaavan! Mikäli tutkimuskysymykset ovat sellaisia, että niihin voidaan vastata kvantitatiivisilla menetelmillä, aloitetaan kyselylomakkeen ja otannan suunnittelu.

Edustava otos

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mittauksen kohteita kutsutaan *havaintoyksiköiksi.* Kaikkien tutkimuksen kohteina olevien havaintoyksiköiden muodostamaa kokonaisuutta kutsutaan *tutkimuksen perusjoukoksi*. Esimerkiksi jos kävijätutkimuksella halutaan tietoa jonkun tietyn näyttelyn yli 15-vuotiaista kävijöistä, tutkimuksen perusjoukon muodostavat kaikki nämä kävijät. Jos tutkimuksessa tutkittaisiin jokaista tämän perusjoukon havaintoyksikköä, käytettäisiin siitä nimitystä *kokonaistutkimus*. Harvoin kuitenkaan kävijätutkimuksissa on mahdollista – tai edes järkevää – tutkia jokaista perusjoukon jäsentä. Sen sijaan tutkimuksissa keskitytään satunnaisesti valitun *otoksen* tutkimiseen.

Otoksesta saatuja tuloksia voidaan yleistää koko perusjoukkoon tilastollisen päättelyn keinoin. **Tehtäessä otantatutkimusta tutkijan täytyy kuitenkin varmistaa, että otoksesta tulee riittävän edustava.** Tilastotieteessä otantamenetelmiä on monenlaisia; kävijätutkimuksissa yleensä riittää, että tutkija huolehtii siitä, että tutkimukseen osallistuneet kävijät ovat *täysin satunnaisia.* (Esim. Lindholm & Cantell 2011, 65.)

Heikkilän mukaan yksinkertaisella satunnaisotannalla tarkoitetaan sitä, että *jokaisella perusjoukon yksiköllä on yhtä suuri todennäköisyys tulla valituksi otokseen* (Heikkilä 2008, 36). Käytännössä tämä voi tarkoittaa esimerkiksi sitä, että kyselylomake jaetaan joka toiselle museoon tulevalle henkilölle. Tutkija ei siis saa käyttää harkintaa lomakkeita jakaessaan; hän ei voi esimerkiksi jakaa lomaketta ainoastaan helposti lähestyttävän näköisille kävijöille. Edustavan otoksen saamiseksi on kiinnitettävä huomiota myös siihen, että kyselylomakkeita jaetaan tasaisesti eri viikonpäivinä ja kellonaikoina.



Myös kyselylomakkeiden jakamiseen kannattaa panostaa! Mikäli vastauksia kerätään passiivisesti esimerkiksi jättämällä pino kyselylomakkeita lipunmyyntipisteelle tai narikkaan, ei otosta voida välttämättä pitää riittävän edustavana. Passiivisesti jaettavan lomakkeen täyttävät todennäköisemmin sellaiset kävijät, joilla on jonkinlainen intressi ilmaista mielipiteensä. (Ks. esim. Lindolm & Cantell 2011, 64–65.) Kyselylomakkeiden jakamistilanteessa henkilökohtainen kontakti yleisöön on tärkeää!

Mikä sitten on riittävä määrä täytettyjä lomakkeita? Tähän ei ole olemassa yksiselitteistä vastausta. Ensinnäkin otoskokoon vaikuttaa se, kuinka paljon aikaa ja resursseja tutkimuksen tekoon on käytettävissä ja kuinka tarkkoja tuloksia tarvitaan. Lisäksi siihen vaikuttaa se, mitä asioita aineistolla halutaan selvittää. Esimerkiksi jos tutkimusaineistoa halutaan tarkastella ryhmittäin, täytyy otoksen olla tähän riittävän suuri. (Esim. Heikkilä 2008, 41–42.)

Karkeasti voitaisiin sanoa, että mikäli aineistosta halutaan edustava, otoskoon tulisi olla vähintään sata. Jos tutkimuksessa halutaan vertailla eri ryhmiä keskenään, täytyy otoskoon olla tätä suurempi. Jokaisessa tarkasteltavassa ryhmässä tulisi olla vähintään 30 tilastoyksikköä. (Esim. Heikkilä 2008, 45.)

Kyselylomakkeen suunnitteluun kannattaa panostaa!

Kyselylomakkeen suunnittelu on erittäin tärkeä kvantitatiivisen kävijätutkimuksen teon vaihe, sillä se vaikuttaa siihen, mitä asioita tutkimuksella ylipäätään voidaan selvittää! Lomakkeen suunnitteluun kannattaakin käyttää aikaa, jotta se vastaa tutkimuksessa esitettyihin tutkimuskysymyksiin. Tutkimuskysymykset ja -tavoitteet onkin oltava selvillä ennen kyselylomakkeen laatimista!

Kyselylomaketta suunniteltaessa on otettava huomioon myös se, millä tavalla aineistoa tullaan

käsittelemään. Suunniteltaessa vastausvaihtoehtoja on päätettävä, kuinka tarkkoja vastauksia halutaan. **Lisäksi viimeistään tässä vaiheessa täytyy päättää, minkä taustatekijöiden eli selittävien muuttujien uskotaan vaikuttavan tutkittaviin asioihin eli selitettäviin muuttujiin**. (Esim. Heikkilä 2008, 47.) Kävijätutkimuksissa – kuten myös monissa muissa kvantitatiivissa tutkimuksissa – selittävinä muuttujina on usein käytetty esimerkiksi vastaajan sukupuolta, ikäryhmää tai koulutustaustaa. Selittävänä muuttujana voitaisiin yhtä hyvin käyttää myös esimerkiksi sitä, kuinka usein vastaaja käy taidenäyttelyissä tai kenen seurassa hän museoon tuli.

Erilaiset kysymystyypit

Kyselylomaketta rakennettaessa huomiota täytyy kiinnittää myös erilaisiin kysymystyyppeihin ja niiden välisiin eroihin. Tässä yleisimmät kysymystyypit:

Valinta

Valinta-kysymyksellä tarkoitetaan sellaista kysymystä, jossa vastaaja valitsee kahdesta tai useammasta vaihtoehdosta yhden. Vastausvaihtoehdot täytyy suunnitella sellaisiksi, että ne eivät ole toistensa kanssa päällekkäisiä. Kävijätutkimuksissa valinta-kysymyksiä ovat yleensä esimerkiksi taustatietoihin liittyvät kysymykset, kuten kävijän sukupuoli, ikäryhmä tai koulutustaso. Myös museokäyntiin liittyviä asioita, kuten käynnin kestoa tai seuruetta, saatetaan tarkastella valinta-kysymyksillä.

Monivalinta

Monivalinta-kysymyksissä vastaajilla on mahdollisuus valita kahdesta tai useammasta vaihtoehdosta useampia.

Sekamuotoiset kysymykset

Sekamuotoisiksi kysymyksiksi kutsutaan sellaisia kysymyksiä, jossa valmiiden vastausvaihtoehtojen lisäksi on myös avoin vastausvaihtoehto. Tämä avoin vaihtoehto saattaa esimerkiksi olla muotoa ”jokin muu, mikä?”. Se kannattaa lisätä kysymykseen, mikäli tutkija ei etukäteen voi tietää kaikkia mahdollisia vastausvaihtoehtoja.

Asenneasteikot

Tarkasteltaessa vastaajan mielipiteitä käytetään usein erilaisia asteikkokysymyksiä. Tyypillisesti nämä kysymykset muodostuvat erilaisista väittämistä, joihin vastaajat ottavat kantaa erilaisin vastausvaihtoehdoin. Kävijätutkimuksissa asteikko-kysymyksillä voidaan selvittää esimerkiksi tyytyväisyyttä museokäynnin eri osa-alueisiin, kuten tyytyväisyyttä asiakaspalveluun, tiedonsaantiin tai näyttelyiden sisältöihin.

Kävijätutkimuksissakin käytetyin asenneasteikko on *Likertin asteikko*, joka tavallisesti on 4- tai 5-portainen. Asteikon ääripäinä käytetään usein vaihtoehtoja ”täysin eri mieltä” ja ”täysin samaa mieltä” tai ”täysin tyytymätön” ja ”täysin tyytyväinen”.

Likertin asteikkoa käyttäessä on tärkeää pohtia myös sitä, millä tavoin asteikon keskimmäinen vaihtoehto muotoillaan; käytetäänkö esimerkiksi vaihtoehtoa ”en osaa sanoa” tai ”en samaa enkä eri mieltä”. Vastaajalle keskimmäinen vaihtoehto on usein houkutteleva, varsinkin silloin, jos vastaajalla ei ole vahvaa mielipidettä väittämästä. Tärkeää on myös esittää kysymys riittävän selkeästi, jottei vastaajalle jää epäselväksi, mitä keskimmäisellä vaihtoehdolla tarkoitetaan. Esimerkiksi jos vastaajalla ei ole kokemusta siitä palvelusta, johon väittämä ottaa kantaa, on hyvä

olla olemassa myös asteikon ulkopuolinen vastausvaihtoehto, kuten esimerkiksi ”en ole käyttänyt kyseistä palvelua”. (Esim. Heikkilä 2008, 53–54.)

Esimerkki Likertin asteikosta:

Mitä mieltä olet seuraavista museota koskevista väitteistä?
1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jokseenkin eri mieltä, 3 = En eri enkä samaa mieltä, 4 = Jokseenkin samaa mieltä ja 5 = Täysin samaa mieltä

Näkemäni taide oli kiinnostavaa	1	2	3	4	5
Museossa oli tarjolla riittävästi tietoa näyttelyistä	1	2	3	4	5
Museon eri tilat löytyivät helposti	1	2	3	4	5
Olin tyytyväinen museon asiakaspalveluun	1	2	3	4	5
Olin tyytyväinen käyntiini kokonaisuudessa	1	2	3	4	5

Toinen jonkin verran myös kävijätutkimuksissa käytetty asteikkotyyppi on *Osgoodin asteikko*, jossa asteikon ääripäinä toimivat vastakkaiset adjektiivit tai väittämät. Vastakkaisia adjektiiveja voisivat olla esimerkiksi ”kiinnostava” – ”tylsä” ja vastakkaisia väittämiä ”Museokäynti oli kiinnostava” – ”Museokäynti oli tylsä”. Osgoodin asteikkoa voitaisiin käyttää esimerkiksi kartoitettaessa kävijöiden mielikuvia kyseisestä museosta.

Esimerkki Osgoodin asteikosta:

Miten kuvailisit museokäyntiäsi? Valitse mielipidettäsi lähinnä oleva vaihtoehto asteikolla 1–5.

Mielenkiintoinen	5	4	3	2	1	Tylsä
Tai						
Museokäynti oli kiinnostava	5	4	3	2	1	Museokäynti oli tylsä

Avoimet kysymykset

Avoimet kysymykset ovat luonteeltaan kvalitatiivisia, joten ne täytyy myös analysoida kvalitatiivisin menetelmin. Kyselylomakkeeseen ei kannata sijoittaa montaa avointa kysymystä, sillä niihin vastaaminen vie enemmän aikaa kuin suljettuihin kysymyksiin vastaaminen.

Avointen kysymysten vastaukset on mahdollista myös koodata jälkeenpäin. Esimerkiksi kysyttäessä vastaajan syntymävuotta voidaan vastaukset helposti koodata ikäryhmiksi.

Muutamia vinkkejä kyselylomakkeen laatimiseen:

1. Lomakkeen siisti ja huoliteltu ulkoasu houkuttelee vastaamaan!
2. Ennen varsinaisia kysymyksiä sijoitettavien saatesanojen tarkoituksena on motivoida kävijä vastaamaan kyselyyn. Lisäksi siinä on tarkoitus mm. selvittää vastaajalle tutkimuksen taustaa ja tavoitteita sekä neuvoa kysymyksiin vastaamisessa.
3. Vastaajien motivoimiseksi helpot kysymykset kannattaa sijoittaa lomakkeen alkuun.
4. Taustatiedot on hyvä sijoittaa lomakkeen loppuun, jottei vastaaja asetu liikaa taustatietojen asettamana rooliin.

5. Pidä kyselylomake lyhyenä! Museokäynnin päätteeksi täytettävät lomakkeet olisi hyvä pitää korkeintaan parin sivun mittaisina. On myös hyvä muistaa, että avoimet vastaukset vievät enemmän vastaajien aikaa kuin strukturoidut kysymykset.

6. Mieti, ovatko kaikki kyselylomakkeen kysymykset tarpeellisia; turhat kysymykset kannattaa siivota pois!

7. Muista, että jokaisen vastaajan tulisi ymmärtää kysymykset ja vastausvaihtoehdot samalla tavalla! Kysymyksissä kannattaakin välttää vaikeita tai monella tavoin tulkittavia käsitteitä. Museotyöntekijälle tutut käsitteet, kuten esimerkiksi ”nykytaide”, ”museopedagogiikka” tai ”kokoelmapolitiikka”, eivät välttämättä ole tuttuja kaikille, tai ne saatetaan käsittää monella eri tavalla.

8. Jokin pieni kiitos täytetyn lomakkeen palauttamisesta on hyvä tapa lisätä vastausmääriä. Esimerkiksi museon postikortti toimii hyvänä kiitoslahjana!

9. Mieti, haluatko teititellä vai sinutella vastaajaa. Käytä johdonmukaisesti samaa muotoa! Tyypillisesti kävijätutkimuksissa on käytetty sinuttelu-muotoa.

10. Käännä lomakkeesta myös tarvittavat kieliversiot! Mikäli museokävijä ei pysty vastaamaan kyselyyn kielimuurin takia, vaikuttaa se myös otoksen edustavuuteen.

11. Testaa kyselylomaketta esimerkiksi 5–10 museokävijän kanssa! Testaamisen yhteydessä saattaa nousta esiin yllättäviä asioita. Ota palautteet myös huomioon kyselylomaketta viimeisteltäessä!

12. Kyselylomaketta laadittaessa kannattaa harkita myös sähköisen lomakkeen käyttöä, sillä se säästää tutkijan aikaa ja resursseja. Esimerkiksi Webropol on helppokäyttöinen sähköinen aineistonkeruuohjelma, jonka avulla voidaan myös käsitellä kerättyä dataa.

Lähteet ja lisätietoa:

Heikkilä, Tarja, 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy. (7. painos)

KvantiMOTV. *Kyselylomakkeen laatiminen*. Menetelmäopetuksen valtakunnallinen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto FSD, Tampereen yliopisto.

KvantiMOTV. *Otos ja otantamenetelmät*. Menetelmäopetuksen valtakunnallinen tietovaranto. Yhteiskuntatieteellinen tietoarkisto FSD, Tampereen yliopisto.

Lindholm, Arto & Cantell, Timo, 2011. Yleisötutkimuksen menetelmät. Teoksessa *Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä*. Lindholm, Arto & Simovaara, Jyrki & Cantell, Timo & Mielonen, Helena (toim.). Humanistinen ammattikorkeakoulu, Sarja C. Oppimateriaaleja 27. Ladattavissa sähköisesti osoitteesta: https://publications.theseus.fi/handle/10024/34195

Taanila, Aki, 2012. Blogikirjoitus: *Kyselylomakkeen kysymykset*. Aki Taanilan menetelmäblogi.

Taanila, Aki, 2012. Blogikirjoitus: *Muistilista kyselylomakkeen laatijalle*. Aki Taanilan menetelmäblogi.

Taanila, Aki, 2011, *Määrällisen aineiston kerääminen*. Aki Taanilan kotisivut, HAAGA-HELIA.

Taanila, Aki, 2012. Blogikirjoitus: *Otantamenetelmä*. Aki Taanilan menetelmäblogi.

Teksti: Anu Niemelä, tutkija, Valtion taidemuseo / Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet Kehys

Tutkittua tietoa yleisöistä

Pohdintoja tutkimusten tuloksista

1. Taidemuseoiden ei-kävijät pääkaupunkiseudulla

Kysymys ei-kävijyydestä kiinnostaa taidemuseoalaa ainakin kahdesta syystä: halutaan tietää, mitä museosta ajatellaan sen seinien ulkopuolella ja miten saataisiin yleisöpohjaa laajennettua. Näistä syistä monet taidemuseot harkitsevat ei-kävijöiden tutkimista. Ei-kävijyystutkimus antaa äänen niille, jotka eivät taidemuseoissa käy – tai eivät juuri tietyssä taidemuseossa. Tämä auttaa ymmärtämään ei-kävijyyttä – ja mahdollistaa niiden keinojen miettimisen, joilla ei-kävijöitä voidaan houkutella taidemuseoihin. Lisäksi ei-kävijyystutkimuksen yhteydessä on mahdollista tarkastella taidemuseon tunnettuutta ja imagoa. Ei-kävijyystutkimukset voivat olla joko määrällisiä tai laadullisia. Määrällinenkin tutkimus voi tuottaa myös laadullista aineistoa avointen kysymysten kautta.

Humanistinen ammattikorkeakoulu teki Taidemuseo Tennispalatsille melko mittavan ei-kävijyystutkimuksen vuosina 2008–09. Tutkimus suoritettiin kirjekyselynä, joka lähetettiin 1500 satunnaiselle pääkaupunkiseutulaiselle. Laaja kysely tuotti alkuperäistä tarkoitustaan enemmän tietoa, jota nyt hyödynnetään tässä artikkelissa. Seuraava Humanistisen ammattikorkeakoulun ei-kävijyystutkimus aloitetaan syksyllä 2012, jolloin yhteistyökumppanina on Taidemuseo EMMA.

Taidemuseoiden yleisön valikoituneisuus

Ei-kävijyys ei olisi mikään ongelma, jos ei-kävijöitä olisi suurin piirtein yhtä paljon kaikissa sosiaaliluokissa. Tällöin ei-kävijyyttä voitaisiin ajatella yksilöllisenä valintana. Taidemuseoiden ei-kävijät kuitenkin ovat huomattavasti heikommin koulutettuja ja he ovat alemmassa sosio-ekonomisessa asemassa kuin kävijät. Taidemuseoiden maailma on erityisen vieras lähiöissä asuville ammattimiehille ja vähän koulutetuille nuorille. Yleisön valikoituneisuus kyseenalaistaa taidemuseoinstituution oikeutuksen perusteita: sen vuoksi taidemuseoita on syytetty hyväosaisten palvelemista, sosiaalisten hierarkioiden uusintamisesta, tulonsiirroista köyhiltä rikkaille ja jopa eliittiryhmien keskinäisestä salaliitosta (Kaitavuori 2009). Valikoitunut ei-kävijyys kertoo puutteista sosiaalisessa ja kulttuurisessa saavutettavuudessa. Sosiaaliset kynnykset taidemuseoissa käymiselle voivat olla korkeammat kuin fyysiset kynnykset liikuntarajoitteisille – tai ainakin paljon vaikeammat poistaa. Kaiken kukkuraksi yleisörakenne on pysynyt jokseenkin samanlaisena vuosikymmenestä toiseen yhteiskunnallisista muutoksista huolimatta.

Yleisön valikoituneisuus on sikäli yllättävää, että yhteiskunta on yksilöllistynyt eikä sosiaaliluokka ohjaa ihmisten käyttäytymistä samalla tavalla kuin massayhteiskunnassa. Kulttuurialalla usein väitetäänkin, että yleisöön pitäisi suhtautua yksilöinä eikä ryhmänsä edustajina. Tämä on kaunis ja kannatettava ajatus, mutta

vaikka sitä hoettaisiin kuin mantraa, ei se poista yleisön valikoituneisuuden ongelmaa. Tarvitaan myös konkreettisia keinoja uusien yleisöjen tavoittamiseksi.

Kulttuurialan yleisötutkimuksissa on tullut lähes tavaksi viitata Pierre Bourdieu'n makuteorioihin silloin, kun puhutaan yleisön valikoituneisuudesta. Kiteytettynä Bourdieu'n sanoma on, että eliitti määrittelee mikä on hyvää makua, keskiluokka jäljittelee sitä ja alemmille luokille ei jää muuta mahdollisuutta kuin halveksua eliitin tapoja. Halveksuminen voi ilmetä vaikkapa "postmodernin tekotaiteen" kritiikkinä ja taidemuseoissa käymisen snobismina. Alemmat sosiaaliluokat kokevat taidemuseoiden olevan toisenlaisia ihmisiä varten. He eivät tunne taidemuseoiden kirjoittamattomia ja ääneen lausumattomia käyttäytymiskoodeja – eivätkä siksi tunne olevansa taidemuseossa oikeassa paikassa (Kaitavuori 2009).

Suhtautuminen Bourdieu'n teorioihin on kulttuurialalla ollut kahdenlaista: toisinaan ne pyritään kiistämään ja väitetään pohjoismaisen demokratian takaavan, että taidemuseoiden palveluista pystyvät nauttimaan kaikki kansalaiset tasavertaisesti sosiaalisista lähtökohdista riippumatta (Lindholm ym. 2011). Toinen tapa on myöntää yleisön valikoituneisuus ja miettiä, minkälainen voisi olla tulevaisuuden demokraattisempi taidemuseo. Esimerkiksi Kaija Kaitavuori (2009, 284–286) ehdottaa, että taidemuseo voisi olla julkista tilaa taidelaitoksen sijasta. Museossa ei olisikaan kävijöitä eikä yleisöä, vaan käyttäjiä ja kansalaisia. Tulevaisuuden taidemuseo on kuitenkin vielä visio eikä konkreettisia esimerkkejä tultane näkemään vielä pitkään aikaan.

Ei-kävijöiden tavoittaminen

Monet taidemuseot harkitsevat ei-kävijöiden tutkimista. Jos tutkimus suoritetaan omin voimin, niin täytyy miettiä, miten ei-kävijät tavoitetaan ja minkälaisin kustannuksin? Laadulliseen haastattelututkimukseen on melko helppo saada osallistujia. Haastateltavia voidaan pyytää lehti-ilmoituksilla, tuttavien kautta ja jokainen ohikulkijakin kadun kulmassa on potentiaalinen haastateltava. Palkkio helpottaa haastateltavien saamista. Hyvä palkkio ei-kävijyystutkimuksessa ei ole pääsylippu taidemuseoon, vaan esimerkiksi lätkämatsiin tai elokuviin. Luotettavan tutkimusaineiston saaminen on joka tapauksessa vaikeaa, koska taidemuseoiden kävijät vastaavat kyselyihin hanakammin kuin ei-kävijät.

Satunnaisotokseen perustuvan määrällisen tutkimusaineiston keräämiseen on kolme mielekästä vaihtoehtoa: puhelinkysely, kirjekysely ja tutkimusyhtiön suorittama paneelikysely. Kustannustehokkaalla sähköisellä kyselyllä ei museon omin voimin saada luotettavaa tutkimusaineistoa. Jos otos on 1500 havaintoyksikköä taidemuseon lähialueilta, voidaan olettaa noin 500 ihmisen vastaavan kyselyyn. Tällöin puhelinkyselyn kustannukset ovat noin 2000 euroa + työ ja kirjekyselyn 3000 euroa + työ. Jos vastaavan kokoinen aineisto tilataan tunnetulta markkinointitutkimusyhtiöltä, maksaa se noin 6000 euroa. Vähemmän tunnetulta yhtiöltä aineiston saa noin 4000 eurolla. Lisäksi tarvitaan kosolti tutkimusosaamista, jotta asetettuihin tutkimuskysymyksiin vastataan laadukkaasti ja saatu tieto on käyttökelpoista toiminnan kehittämisessä.

Tutkimus voidaan toki tilata analyyseineen päivineen tutkimusyhtiöltä. Tällöin on kuitenkin ymmärrettävä, mitä itse asiassa tilataan. Usein tutkimusyhtiöiden analyysit ovat melko pinnallisia liukuhihnatutkimuksia ja niiden arvo toiminnan kehittämisessä on vähäinen. Itse tekemisen ja tilaamisen välimuoto on teettää tutkimus osittain opiskelijatyönä. Moniin alan oppilaitoksiin voi ottaa yhteyttä ja kysyä, voidaanko tutkimus suorittaa osana alan opintoja.

Pääkaupunkiseudun ei-kävijän anatomia

Pääkaupunkiseudun taidemuseoiden ei-kävijät eivät ole pienituloisia. Ei-kävijöitä oli yllättäen eniten keskituloisten (2500–3500 e/kk) joukossa riippumatta juurikaan siitä, mikä taidemuseo oli kyseessä. Alhaisimmassa ja korkeimmassa tuloluokassa ei-kävijöitä oli selvästi vähemmän kuin keskituloisessa ryhmässä. Pienituloisten joukkoon ilmeisesti kuuluu paljon kulttuurista kiinnostunutta väkeä ja ehkä myös sellaisia alan ammattilaisia, joille korkea koulutus ei ole taannut suuria tuloja. Myös koulutus selittää pääkaupunkiseudun taidemuseoiden ei-kävijyyttä yllättävällä tavalla. Kävijyyden ja ei-kävijyyden vedenjakaja oli ylioppilastutkinto eikä korkeakoulututkinto. Ei-kävijyys painottuu voimakkaasti alimpiin koulutusluokkiin, mutta on suurin piirtein yhtä vähäistä kaikissa luokissa ylioppilaasta korkeakoulutasolle.

Sukupuoli selitti selvästi paremmin joidenkin taidemuseoiden ei-kävijyyttä kuin toisten. Miehet olivat yliedustettuina Taidemuseo Tennispalatsin ja Ateneumin ei-kävijöiden joukossa, mutta Kiasman ja EMMAn osalta sukupuolten välinen ero ei ollut merkittävä. Taidemuseo Tennispalatsin ei-kävijöitä oli kaikissa ikäryhmissä suurin piirtein saman verran, kun taas Kiasman ei-kävijöitä oli vähiten nuorimmissa ikäluokissa ja Ateneumin vanhimmissa ikäluokissa. Vähiten ei-kävijöitä oli kantakaupungin pohjoisosissa kehämäisellä alueella Arabianranta-Käpylä-Munkkiniemi ja eniten Itä-Vantaalla. Erot alueiden välillä olivat erittäin suuria.

Ei-kävijät kuluttavat kaikkea kulttuuria erittäin paljon vähemmän kuin taidemuseoiden vakiokävijät. Esimerkiksi kaksi kolmasosaa taidemuseoiden ei-kävijöistä ei ollut koskaan käynyt oopperassa eikä baletissa. Taidemuseoiden vakiokävijät kävivät myös elokuvissa ja kirjastoissa paljon useammin kuin ei-kävijät. Taidemuseoiden kävijöiden elämäntapa oli muutenkin aktiivisempi kuin ei-kävijöiden: selvä enemmistö ei-kävijöistä rentoutuu viikonloppuna kotona ja vakiokävijät joillain muulla tavalla.

Taidemuseoiden ilmapiiriä piti 40 prosenttia ei-kävijöistä epämiellyttävänä. Puolet ei-kävijöistä arvioi tarjonnan olevan suunnattu vain suppealle joukolle ja saman verran piti taidemuseoita tylsinä paikkoina. Puolet ei-kävijöistä oli myös sitä mieltä, että heillä on suuri kynnys mennä taidemuseoon – eli toisella puolella ei tällaista henkistä kynnystä ole. Näitä lukemia voinee tulkita siten, että noin puolet ei-kävijöistä olisi houkuteltavissa markkinoinnin ja tiedottamisen keinoin taidemuseoihin.

Ei-kävijästä kävijäksi – millä keinoin?

Miten sitten ei-kävijöitä saadaan taidemuseoihin? Jos ei-kävijöiden houkutteleminen taidemuseoihin olisi helppoa, tarvittavat toimenpiteet olisi jo tehty jokaisessa taidemuseossa. Oikea keino ei ole sisäänpääsymaksun poistaminen. Pienempi sisäänpääsymaksu oli vakiokävijöille ylivoimaisesti tärkein syy käydä taidemuseoissa useammin, mutta ei-kävijöille sisäänpääsymaksulla ei ole läheskään yhtä paljon merkitystä kuin enemmän käyville.

Ei-kävijät olivat tutkimusaineistomme ainoa ryhmä, jolle ystävän mukaan saaminen oli tärkein syy varmasti vierailla useammin taidemuseoissa. Ilmeisin keino korjata yleisörakennetta on hinnoitella liput siten, että ei-kävijä saisi ystävän mukaan. Kaksi yhden hinnalla on parempi idea kuin ilmainen pääsy. Ilmaisuuden sijasta voisi kokeilla myös ”ystävä mukaan ja itse puoleen hintaan” -lippua. Selvintä olisi kuitenkin luvata ilmainen sisäänpääsy päivästä riippumatta, jos tuo mukanaan kokonaan uuden kävijän. Ystävän mukaan saamista voi toki koettaa saada

kekseliäämminkin kuin hinnoittelemalla: kokeilla voisi esimerkiksi netissä toimivaa museokaveripalvelua tai taidemuseodeittejä.

Lopuksi on muistettava, että ei-kävijöiden houkutteleminen taidemuseoon ei ole taloudellisesti hyvä investointi. Markkinointi on paljon tuloksellisempaa silloin, kun se suunnataan palvelusta valmiiksi kiinnostuneille asiakasryhmille. Pelkästään voittoa havitteleva yritys määrittelee ensisijaiset asiakassegmenttinsä eikä yritä miellyttää kaikkia. Ei-kävijöiden houkutteleminen taidemuseoihin on siis yhteiskunnallista, ei taloudellista toimintaa.

Lähteet

Kaitavuori, Kaija (2009). Museo ja yleisö. Teoksessa Pauliina Kinanen (toim.) *Museologia tänään*. Helsinki: Suomen museoliiton julkaisuja 57, 270–294.

Lindholm, Arto & Simovaara, Jyrki & Cantell, Timo & Mielonen, Helena (2011). Yleisötutkimus kulttuurialan opinnäytetyönä. HUMAK: Helsinki.

Teksti: Arto Lindholm, Lehtori, Humanistinen ammattikorkeakoulu Humak

Kuvat: VTM/KKA/Eva-Liisa Orupöld ja Hannu Aaltonen

2. Havaintoja Helsingin taidemuseoiden yleisöistä

Asiakastutkimuksia tehdään melko paljon kaikilla aloilla eivätkä taidemuseot ole poikkeus. On vahinko, että tieto näistä yleisötutkimusta jää kunkin museon seinien sisäpuolille eikä kukaan tee niistä yhteenvetoa. Mahdollista olisi ylläpitää yleisötutkimusten tietopankkia, johon syötettäisiin kunkin taidemuseon tekemien yleisötutkimusten tiedot. Tällöin voitaisiin seurata alan trendejä ja jokainen museo voisi verrata omaa yleisöään kaupungin keskimääräiseen yleisöön.

Humanistisen ammattikorkeakoulun tekemät yleisötutkimukset taidemuseoalalle kuitenkin piirtävät alustavan kuvan Helsingin taidemuseoiden yleisöistä. Olemme tehneet kävijä- ja ei-kävijätutkimuksia viidelle helsinkiläiselle taidemuseolle. Monissa tapauksissa aineistoa on kerätty useista näyttelyistä, jotta voitaisiin muodostaa mahdollisimman luotettava kokonaiskuva yleisöstä. Tässä artikkeliin on koottu näistä tutkimuksista yleisiä havaintoja.

Taidemuseoiden yleisöprofiili

Taidemuseoiden yleisöille on tyypillistä, että yhtä miestä kohden museoissa käy kaksi naista. On merkillistä, että sukupuolijakauma on ollut kaikissa tutkimuksissamme suurin piirtein sama. Myös akateemisesti koulutettujen määrä vaihtelee melko vähän: heitä taidemuseoiden yleisöistä on noin 60 prosenttia. Sen sijaan kävijöiden keski-ikä vaihtelee hyvinkin paljon museosta ja näyttelystä riippuen. Joissakin näyttelyissä keski-ikä on noin 30 vuotta – joissakin toisissa yli 60 vuotta. Esittävän taiteen näyttelyissä käy vanhempaa väkeä ja eläkeläisiä, kun taas nykytaiteen näyttelyt vetävät nuorempaa väkeä.

Sosiaali- ja terveysalan ihmiset ovat huomattavan yliedustettuja taidemuseoissa. Joissakin näyttelyissä käy sosiaali- ja terveysalan väkeä enemmän kuin kulttuurialalla toimivia. Tämä on seikka, jota voisi hyödyntää markkinointiviestinnän kohdentamisessa. Mitä käsitteellisemmästä ja abstraktimmasta taiteesta on kysymys, sitä koulutetumpia kävijät ovat ja sitä suurempi on kulttuurialan toimijoiden osuus yleisöstä. Joissakin näyttelyissä joka kolmas kävijä on kulttuurialan ammattilainen, ja juuri näissä näyttelyissä käy erittäin vähän ammatillisen koulutuksen tai peruskoulutuksen saanutta väkeä. Meille tuntemattomasta syystä joissakin museoissa käy erittäin vähän opiskelijoita, kun taas toisissa opiskelijat ovat hyvinkin merkittävä kävijäryhmä.

Pääsääntöisesti taidemuseoilla on uskollinen yleisö. Ensikertalaisten määrä vaihtelee 15–30 prosentin välillä riippuen siitä, tavoitellaanko näyttelyllä tyypillistä vai erityistä yleisöä. Helsingin taidemuseoiden kävijöistä vain hyvin harva tulee Itä- tai Pohjois-Helsingin lähiöistä. Myös Vantaalta tulee yleisöä hyvin vähän – sen sijaan espoolaisia käy merkittäviä määriä, yleensä yli kymmenen prosenttia. Vieraspaikkakuntalaisten ja ulkomaalaisten osuus voi nousta merkittäväksi jos museo sijaitsee ydinkeskustassa, mutta hiemankin kauempana olevissa museoissa käy vain vähän ei-paikkakuntalaisia. Ulkomaalaisia tulee eniten Venäjältä ja Ruotsista.

Yleisön selvä enemmistö tulee Helsingin kantakaupungista, mutta ei silti sieltä, mistä voisi kuvitella. Kantakaupungin vauraat alueet (Töölö, Eira, Kruunuhaka) sijaitsevat lähellä museoita, mutta yleisön painopiste ei ole näillä alueilla. Suhteessa väkilukuun yleisöä tulee eniten Toukolan, Arabian, Vanhakaupungin ja Käpylän alueilta. Myös Kallion ja Vallilan alueilta tulee paljon yleisöä. Näille alueille on muuttanut paljon kulttuurista kiinnostunutta nuorta väkeä, joka kiertää

ahkerasti erilaisissa Helsingin tapahtumissa – ei ainoastaan taidemuseoissa.

Usein ajatellaan, että työttömät kuuluvat siihen syrjäytyneiden joukkoon, joka ei taidemuseoissa käy. Tutkimuksemme eivät varauksettomasti tue tällaista ajatusta. Taidemuseoiden kävijäkunnassa on yhtä paljon työttömiä kuin heidän osuutensa koko pääkaupunkiseudun väestöstä on. Lisäksi työttömät eivät kyselytutkimuksissa mielellään määrittele itseään työttömiksi, joten todellisuudessa heidän osuutensa taidemuseoiden yleisöstä on suurempi kuin heidän osuutensa väestöstä.

Taidemuseoiden yleisö harrastaa kaikenlaista kulttuuria paljon. Kirjallisuus ja lukeminen ovat yleensä suosituin harrastus, mutta paljon käydään myös konserteissa, teattereissa ja kulttuurikohteissa. Sen sijaan urheilutapahtumissa taidemuseoiden yleisö käy hyvin vähän – vain yksi kävijä kahdestakymmenestä ilmoittaa urheilutapahtumat mieluisaksi ajanviettotavaksi. Vaikka sosiologian piirissä puhutaankin paljon kaikkiruokaisesta vapaa-ajan viettämisestä, on taidemuseoiden yleisö yleensä varsin perinteistä kulttuuriyleisöä.

Markkinointiviestinnän kohdentaminen

Median suuri murros näkyy taidemuseoalalla selvästi. Taidemuseoiden nuori yleisö ei saa enää juuri lainkaan tietoa näyttelyistä painetusta mediasta. Jos nuorta yleisöä halutaan houkutella taidemuseoihin, tarkoittaa markkinointi esimerkiksi Helsingin Sanomissa hukkaan heitettyjä euroja. Sen sijaan ns. punavihreän sukupolven julkaisut saattavat olla hyvinkin kustannustehokkaita markkinointivälineitä. Myös ulkomainokset ja menopalstat tavoittavat nuoret selvästi muita ryhmiä paremmin. Uusien kävijöiden tavoittamisessa saattaa olla järkevämpää mainostaa enemmän itse museota kuin näyttelyä – toisin kuin vakiokävijöille suunnatussa markkinoinnissa.

Nuoren yleisön tavoittaa kaikkein parhaiten sosiaalisen median kautta, jos siihen on panostettu kunnolla ja riittävällä markkinointibudjetilla. Pelkkä Facebook-ryhmän perustaminen ei näytä riittävän mihinkään. Sosiaalisen median teho kulttuurialalla perustuu siihen, että siellä ihmisillä on tapana kertoa toisilleen, mitä kiinnostavaa kaupungilla on milloinkin meneillään. Nuoret saavat tietoa tapahtumista ystäviltään ja yhä useammin tuo ystävä on kaveri Facebookissa. Jos kaveri Facebookissa tykkää jostain kohteesta, herättää se usein kiinnostusta myös muissa käyttäjissä.

Sosiaalisen median käyttö romahtaa tällä hetkellä noin 40 ikävuoden kohdalla. Tätä vanhempaa yleisöä tavoittaa huonosti sosiaalisen median kautta. Kotisivuilla käymisen vastaava raja kulkee 60 ikävuoden kohdalla. Yli 60-vuotiaille suuret päivälehdet ovat edelleen ylivoimaisesti tärkein tietolähde. Myös televisio ja radio ovat yli 60-vuotiaille selvästi tärkeämpiä tietolähteitä kuin muille ikäryhmille.

Sanomalehdet eivät myöskään tavoita uusia kävijöitä: vakiokävijöistä huomattava enemmistö saa yleensä tietoa lehdistä mutta ensikertalaisista vain pieni osa. Sen sijaan kotisivut ovat ensikertalaisille yhtä merkittävä tietolähde kuin muillekin: verkkoviestinnän parantaminen palvelee erityisesti uusia kävijöitä. Ensikertalaiset tulevat usein ryhmän mukana, joten ryhmien tyytyväisyyteen panostaminen on myös uusien kävijöiden houkuttelemista. Uutiskirjettä seuraavat lähes pelkästään vakiokävijät, joten sen sisältö on järkevää suunnitella tätä ryhmää palvelevaksi. Kulttuurialan väki saa tietoa näyttelyistä työpaikkansa kautta hyvin usein. Naiset hankkivat kaikenlaista etukäteistietoa näyttelyistä selvästi enemmän kuin miehet.

Eri kävijäryhmät tulevat eri syistä taidemuseoon. Vakiokävijöille näyttelyllä on aina suurempi merkitys kuin satunnaisille kävijöille ja satunnaisille suurempi kuin ensikertalaisille. Ensikertalaiset tulevat usein itse museon eikä näyttelyn vuoksi. He tulevat muita ryhmiä selvästi useammin ryhmän

mukana. Satunnaiset kävijät tulevat taidemuseoon useammin hetken mielijohteesta kuin muut kävijäryhmät. Ensikertalaiset ja satunnaiset saavat tiedon näyttelystä ystäviensä kautta.

Käyntikokemus ja asiakastyytyväisyys

Asiakastyytyväisyyden mittaamisen tärkeys perustuu siihen, että on huomattavasti työläämpää saada uusia asiakkaita kuin säilyttää nykyiset. Ihmiset harvoin kertovat tyytymättömyydestään, ellei sitä heiltä erikseen kysytä. Tyytymättömät asiakkaat yksinkertaisesti vaihtavat paikkaa jälkeä jättämättä. Asiakastyytyväisyys on myös osa yhteiskunnallista vaikuttavuutta eli kykyä ”tyydyttää asiakkaiden tarpeita, odotuksia tai tavoitteita” (Korpipää 2005,11). Lisäksi asiakkaiden kuuleminen liittyy moderneihin laadunhallintajärjestelmiin ja ylipäänsä pyrkimykseen ylläpitää korkeaa laatua.

Yleisvaikutelmamme kaikista näistä osa-alueista on, että taidemuseoiden yleisö ei ole kovin kriittistä taidemuseota ja näyttelyjä kohtaan. Esimerkiksi teatterien tai konserttien yleisö näyttäisi olevan selvästi kriittisempää kuin museoyleisö. Poikkeus on kulttuurialalla toimiva yleisö, joka on näyttelyitä, opastuksia ja palveluita kohtaan selvästi kriittisempää kuin muu yleisö. Tulokset toki kertovat siitä, että asioita on tehty oikein mutta ehkä myös siitä, että monet kävijät kokevat taidemuseot henkilökohtaisesti tärkeiksi paikoiksi.

Mitä vakiintuneempaa taidemuseon yleisö on, sitä vähemmän halutaan mitään muutoksia toimintaan. Näyttäisi jopa siltä, että varsinkin varttuneet vakiokävijät suorastaan pelkäävät muutosta. Kehittämisehdotuksia pyydettäessä kehotetaan usein jatkamaan samalla tavalla ja olemaan tekemättä radikaaleja muutoksia. Pienehkönä vähemmistönä olevien ensikertalaisten toiveita ei silti voi sivuuttaa.

Kotisivut ovat erittäin tärkeä osa taidemuseon viestintää ja markkinointia. Usein sivut kuitenkin ovat palautteen mukaan hankalakäyttöisiä. Taidemuseoalalla kotisivujen tyylikkyys vaikuttaa joskus olevan tärkeämpää kuin niiden käytettävyys. Ei ole huono idea teettää silloin tällöin kotisivujen käyttäjätutkimus. Taidemuseoiden kävijät ovat pääsylipun hintaan pääsääntöisesti tyytyväisiä – mutta eivät aina. Hinnoittelussa on järkevintä pyrkiä optimaaliseen tuottoon eli pääsylipun hinta ei saa olla liian kallis eikä liian halpa. Tämä selviää kysymällä asiakkailta suoraan pitävätkö he lipun hintaa edullisena, sopivana vai kalliina. Vastauksia voidaan pitää totuudenmukaisina. Tutkimuksissamme hintaan tyytymättömien määrä on vaihdellut seitsemän ja neljänkymmenen prosentin välillä eli erittäin paljon. Luultavasti kummassakin ääripäässä hinnoittelu ei ole ollut optimaalista.

Lähteet

Korpipää, Riitta 2005. *Taidemuseoiden vaikuttavuus. Esitutkimus taidemuseoalan ja taidemuseotoiminnan välillisen ja välittömän vaikuttavuuden arvioimiseksi.* Helsinki: Taidemuseoalan kehittämisyksikkö KEHYS. Avattu 25.5.2012.

Teksti: Arto Lindholm, lehtori, Humanistinen ammattikorkeakoulu Humak

3. Kirahvi, golfpallo ja stetoskooppi – löytöjä Kansallismuseon esihistorian näyttelystä

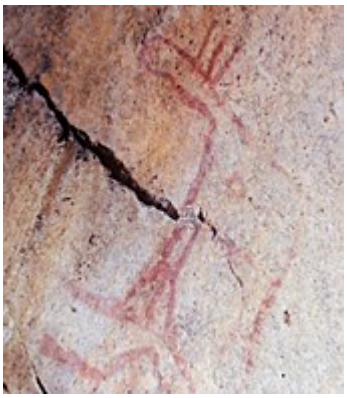
Kansallismuseossa vuonna 1995 valmistunut esihistorian näyttely on Suomen laajin arkeologinen perusnäyttely ja sisältää tuhansia esineitä kivikaudelta rautakaudelle. Näyttelyn järjestys on etupäässä kronologinen, mutta kronologian sisältä löytyy myös temaattisia kokonaisuuksia. Näyttelyn on tarkoitus toimia kattavana läpileikkauksena Suomen esihistoriasta. Laajasta kokoelmasta voi etsiä omia kiinnostuksen kohteita tai käydä läpi tiettyjä ”kohokohtia”, kuten esim. kivikauden eläinpääveistoksia, kampakeraamisia astioita, roomalaisajan tuontiesineitä tai rautakauden lopun ruumishautoja.

On kuitenkin mielenkiintoinen kysymys, mitä näyttely kertoo museokävijälle, joka ei tiedä miten näyttelyn tekijät ovat asiaa ajatelleet? Mitä kävijä ymmärtää ja kokee itse näyttelytilassa? Selvittääksemme asiaa Kansallismuseossa tehtiin huhtikuussa 2011 tutkimus, jonka tavoitteena oli dokumentoida museokävijöiden käyttäytymistä näyttelytilassa ja kerätä tietoa museokävijän vierailukokemuksesta. Tutkimusmenetelminä käytettiin reittiseurantaa ja ajanottoa, sekä Think Aloud -vierailuja. Reittiseurantoja tehtiin yhteensä 35 kappaletta, joissa tutkimuskohteet jaettiin neljään eri ryhmään; aikuiset ja lapset, aikuisseurueet, yksittäiset aikuiskävijät sekä turistit. Think Aloud -vierailulle kutsuttiin neljä ryhmää, jotka saivat ensin vapaasti tutustua näyttelyyn nauhuri mukanaan, minkä jälkeen seurasi lyhyt haastattelu. Molempien menetelmien avulla pyrittiin saamaan mahdollisimman autenttinen kuva museovierailijoiden käyttäytymisestä ja kiinnostuksen kohteista.

Tuloksia voidaan hyödyntää tulevaisuuden näyttelysuunnittelussa. Tutkimuksen aikana tehdyt havainnot antavat myös yleisemmin tietoa kokoelmien esittelystä ja tulkinnasta. Vaikka Kansallismuseon havainnointi keskittyi yhteen näyttelytilaan, voi tuloksia soveltaa muuhunkin museokäyttäytymiseen.

Havaintoja reittiseurannoista

Reittiseurantoja tehtäessä kävijän kulkemasta polusta piirrettiin reittikartta, johon merkattiin myös näyttelyn eri kohteissa käytetty aika. Lopuksi kaikki kartat yhdistettiin, jolloin syntyi yleiskäsitys kävijöiden liikkumisesta tilassa sekä näyttelyn pysäyttävimmistä kohdista. Reittiseurantojen perusteella esihistorian näyttelyssä ei näyttäisi olevan pimeitä nurkkia, jotka eivät saavuta museovierailijoiden huomiota lainkaan. Kävi kuitenkin ilmi, että koska esihistoria on useimmille kävijöille vieras aihe, moni haluaisi enemmän opasteita siitä, mitä kannattaisi katsoa ja missä järjestyksessä. Vaikka nykyään usein suositaan ns. temaattisia näyttelyitä, kävijä haluaa monesti sitoa aiheet laajempiin kokonaisuuksiin. Esihistorian kohdalla liikutaan usein niin vierailla vesillä, että kävijästä voi tuntua hyvin hankalalta, joskus jopa ahdistavalta, kun näyttelyä ei ymmärrä. Koko näyttelyn kattava aikajana helpottaisi siksi näyttelyn hahmottamista ja auttaisi kävijää eteenpäin.



Myös oheismateriaalin käyttö, tai lähinnä sen käyttämättä jättäminen nousi esille. Suuri tekstimäärä näyttelyssä uuvuttaa kävijän heti alussa ja harva hyötyy siitä, vaikka tietoa onkin paljon. Kannattaisi siksi pitää pääteksti selkeästi esillä ja yksityiskohtaisempi tieto erikseen. Ylipäänsä voi todeta, että kävijät kiinnittävät näyttelytilassa yleensä huomiota asioihin, jotka ovat näyttävästi esillä (Hein 1998: 136–137). Esihistorian näyttelyssä tällaisia ovat isot kohteet, kuten kampakeraamiset astiat, hylkeen luuranko, pukurekonstruktiot ja miekat. Näyttelysuunnittelijoiden kannattaisikin jatkossa tarkemmin miettiä, mitä haluavat tuoda esille. Tarkoittaako historia esihistorian kohdalla isoja astioita, luurankoja, miekkoja ja koruja vai liittyykö siihen muitakin tarinoita?

Elämyksellisyyden merkitys

Nykyään näyttelysuunnittelun yhteydessä puhutaan paljon elämyksellisyydestä. Usein asetetaan tunneperäinen ymmärtäminen kognitiivisen ymmärtämisen edelle, kun tehdään valintoja näyttelylavastuksessa (Lundberg 1998: 75). Varsinkin lapsia ajatellen halutaan taas interaktiivisia näyttelyitä, joihin myös kävijä pääsee osallistumaan. Joskin esihistorian näyttely edustaa huomattavasti perinteisempää tiedon esilletuomista, se on havainnointieni perusteella nykyisessäkin muodossaan elämyksellinen lapsille. Kaikki asiat ovat heille uusia ja vieraita, eikä se tunnu erityisesti haittaavan. Monesti tilanne voi kuitenkin olla lasten kanssa liikkuville vanhemmille hankalampi. Kun lapsi kysyy jotain, vastausta odotetaan yleensä heti, eikä viiden minuutin päästä, kun se vihdoinkin löytyy tekstimassasta.

Seurannoista kävi ilmi, että aikuiset etsivät näyttelystä nimenomaan suoraa tietoa. Jos asioita ei osattu sijoittaa kontekstiin, tai järjestys oli hämmentävä, ne ohitettiin helposti. Näyttely ei myöskään näyttänyt herättävän aikuisissa suuria tunteita tai innostusta. Se käveltiin läpi, mutta kokemus jäi vaisuksi. Sama pätee turistiryhmiin. Jonkinlaista mielenkiintoa herättivät esimerkiksi luurangot, korut ja miekat, mutta näyttelyn kulkua ei oikein ymmärretty, eikä keskustelua syntynyt.

Ajatuksia ja otteita Think Aloud -vierailuista

Think Aloud- ryhmien nauhoitetut keskustelut tuovat huomattavaa lisäarvoa itse reittiseurannalle. Tieto siitä, että keskustelut nauhoitetaan, vaikuttaa kuitenkin väistämättä ihmisten käytökseen tutkimustilanteessa. Kolme ryhmää neljästä vietti näyttelytilassa huomattavasti enemmän aikaa kuin kävijät yleensä. Keskusteluissa taas ilmeni hyvin vähän muita kuin itse näyttelyyn liittyviä aiheita. Näin ollen nauhoitetut vierailut kuvastavat kyllä kävijöiden mielipiteitä ja tunteita näyttelyssä, mutta eivät niinkään kokonaisvaltaista vierailukokemusta.

Eniten aihetta pohdintaan antoi vierailu, johon osallistui myös kaksi lasta. Lapset käyttäytyivät selkeästi aikuisia luonnollisemmin itse tutkimustilanteessa ja toivat esille spontaaneja ajatuksia. Hyvä esimerkki tästä on seuraava tilanne, jossa ryhmä pysähtyy silmälasisolkien luona.

> *Tyttö: Onko nämä kilpikonnan kilpiä vai kiviä?*
> *Poika: Kiviä.*
> *Nainen: Ne on tuota metallikoruja. Katsotaan mitä sanotaan… kakkonen. Kokemäen Nopparin miekka on keskieurooppalaista tekoa… Silmälasisolki on ruotsalainen. Tämä on niin kuin silmälasisolki.*

Kun lasten äiti vihdoin pääsi silmälasisolkikohtaan, lapset olivat jo siirtyneet monta vitriiniä näyttelyssä eteenpäin. Ilmiö toistui koko vierailun ajan. Lapset löysivät näyttelystä mm. golfpallon (pienen keramiikka-astian), kirahvin (kalliomaalauksesta) ja stetoskoopin (rautakautisen kaularenkaan). Näistä olisi voinut syntyä paljon keskustelua siitä, miltä esineet näyttävät ja mihin niitä on käytetty, mutta ”oikeiden tietojen” etsiminen kesti usein niin kauan, että keskustelut loppuivat lyhyeen.

Näyttelyssä oppiminen

Faktan etsiminen voi joskus olla jopa haitaksi itse oppimiselle. Museossa opitaan koko ajan uutta, rikastuttavien ja stimuloivien kokemusten kautta. Hämmästyksen ja ihmettelyn kautta moni asia jää mieleen loppuelämäksi. Tämä vaatii kuitenkin sen, että ensivaikutelman jälkeen museokävijä pystyy jollain tasolla yhdistämään kokemukset jo opittuun tai ymmärrettyyn tietoon. Tällä tavalla uusi ja vanha tieto kohtaavat, ja sekoittuvat lopulta (Hein 1998: 153). Tärkeämpi kuin ”oikeat tiedot” on, että näyttely antaa kävijälle mahdollisuuden ymmärtää asioita oman näkökulman kautta.

Toisessa ryhmässä oli kaksi naista, joilla oli molemmilla omat pienet lapset mukanaan. He tarkastelivat näyttelyä lähinnä lasten näkökulmasta, esimerkiksi Halikon hopea-aarteen luona:

> *Nainen 1: Aarre! Ajattele… Niin näitä sitten, tämä on minusta jotenkin tosi hauskaa sitten lasten kanssa kun että oikeasti on jotain aarteita…*
> *Nainen 2: On, että niitä on löydetty.*
> *Nainen 1: Niin, että se ei ole niin kuin vain tarua…*
> *Nainen 2: Että Suomessakin löytyy aarteita…*
> *Nainen 1: Niin. Ja tämähän oikeasti sitten inspiroi lapsia sillain että niitten pihaleikit on päivän tai kaksi heti vähän semmoista erilaista, just kaivelee kaikkea..*

Tämä on yksi asia, johon aina pitäisi kiinnittää huomiota näyttelysuunnittelussa. Miten näyttelystä saadun tiedon tai koetun elämyksen voisi siirtää mukaan tuttuun ympäristöön ja tehdä siitä osan arkea?

Tutkimusta tehdessäni huomasin usein, että kävijän ennakko-oletuksena oli, että esihistoria on hankala ja vaikeasti ymmärrettävä aihe. Nuori pariskunta, joka kävi Think Aloud -vierailulla, luonnehti näyttelyn yleiskuvaa näin; *alussa oli paljon semmoista mitä ei ymmärtänyt, kun meni pidemmälle tuli semmoisia kiinnostavia.* Keskusteluista itse näyttelytilassa kävi ilmi, että suurin osa esineistä ja aiheista varsinkin kivikauden puolella, oli jäänyt heille epäselviksi. He eivät maininneet tästä erikseen haastattelussa, koska ajattelivat, että niin vanhoja esineitä ei yksinkertaisesti ymmärretä. Mies vastasikin kysymykseen ennakko-oletuksista, että *…tietysti kun tietää mitä esihistoria on, niin tietää että siinä on semmoisia asioita, mistä ei oikein ymmärrä, esimerkiksi joku kivi vain.*

Raakaa tietoa vai tilaa mielikuvitukselle?

Jokainen museovieras kokee näyttelyn hieman eri tavalla. Näyttelykokemukseen vaikuttavat omat kiinnostuksen kohteet ja tapa ymmärtää ja katsoa asioita. Täydellistä ohjetta näyttelysuunnitteluun ei siksi ole. Näyttelyhavainnoinnin perusteella voi kuitenkin yrittää korostaa niitä positiivisia puolia, jotka nousivat esille ja samalla vähentää huonoksi koettuja asioita. Esihistorian näyttelyn kohdalla tämä tarkoittaa sitä, että näyttelystä pitäisi tehdä visuaalisesti kutsuvampi ja kävijöille ymmärrettävämpi. Think Aloud -vierailijat olivat yksimielisiä siitä, että näyttelyssä on paljon mielenkiintoista tietoa. Oltiin kuitenkin myös sitä mieltä, että tietoa oli liikaa.

Perinteisesti arkeologian näyttelyitä on rakennettu esineiden ja arkeologian tutkimusmetodien kautta. Asioita on esitetty kronologian, typologian ja maantieteellisen näkökulman kautta. On katsottu, että yksityiskohtaista tietoa pitää välittää, mutta usein itse ihminen ja hänen tarinansa on siinä välissä unohtunut. (Adolfsson 1987: 12). Kansallismuseon esihistorian näyttely noudattaa tätä samaa suuntausta. Tämän funktionalistisen näkökulman myötä materiaalinen kulttuuri on asetettu asemaan, jossa se suoraan kuvastaa ihmisten tekemisiä, ja esineistä on tullut pelkästään passiivisia kohteita (Hodder 1994: 51). Nykypäivänä pitäisi kuitenkin pohtia tietojen esilletuomista tarkemmin. Halutaanko ottaa asiakas vai tiede lähtökohdaksi? Tarkoittaako oppiminen museossa sitä, että katsotaan passiivisia esineitä ja luetaan tekstejä tieteestä? Ja onko museonäyttelyn ensisijainen tehtävä opettaa raakaa faktaa?

Lasten tapa kokea näyttelyä toi esille sen elämyksellisyyden. Mielikuvitusta käyttämällä esineiden seasta löytyy mitä kiehtovimpia asioita, kuten kirahveja ja stetoskooppeja. Muita näyttelyitä ajatellen, tämä on esihistorian vahvuus ja sitä pitäisi vaalia ja korostaa. Toistuva esittelytapa jossa kivi-, pronssi- ja rautaesineitä on näytillä samanlaisissa vitriineissä, joihin yhdistyy samantyyppiset kuvat ja tekstiosiot, hälventää nopeasti näyttelyn yllätyksellisyyttä (Adolfsson 1987: 171). Siksi pitäisi rikkoa näyttelyn monotonista ulkoasua antamalla tilaa mielikuvitukselle. Jos tämän vielä yhdistäisi siihen, että esineen alkuperäinen käyttötarkoitus selviäisi suhteellisen helposti, esimerkiksi kuvituksen avulla, myös näyttelyn opetusarvo lisääntyisi, ilman että elämyksellisyys katoaisi. Esineitä esiteltäessä voisi esimerkiksi miettiä, mitkä voisivat olla niiden nykyajan vastineita. Yhtäkkiä kivikautisesta kaapimesta tulisikin yhtä ymmärrettävä kuin rautakautisesta rannekorusta. Tämän lisäksi voisi vielä erikseen olla tarjolla faktatietoa kävijälle, joka haluaa perehtyä asiaan syvällisemmin.

Summa summarum

Näyttelyhavainnoinnin perusteella selvisi, että kävijät eivät ensisijaisesti kaivanneet elämyksellisyyttä itse tekemisen muodossa, vaan lähinnä selkeyttä näyttelyyn. Perinteinen kronologinen esittelytapa vaatii tietynlaista kulkureittiä, joka omalta osaltaan selkeyttää asioita. On kuitenkin myös muita tapoja esitellä aiheita selkeästi, esimerkiksi eri teemojen, kuten asumisen, elinkeinojen ja kuoleman kautta. Vaikka ei haluaisikaan tehdä valintoja kävijöiden puolesta, pitää näyttelytekijöiden miettiä, mitä haluavat nostaa esille näyttelyssä. Taustalla voi olla enemmän esineitä ja tietoa, mutta pääaiheet pitää olla selkeästi esillä. Esineen ei tarvitse olla iso kiinnittääkseen huomiota, mutta sen pitää erottua joukosta. Näin voi lähteä rakentamaan tarinaa, joka avautuu kävijälle ja inspiroi myös omiin ajatuksiin.

Kirjallisuus

Adolfsson, Gundula 1987: *Människa och objekt i smyckeskrin. En analys av arkeologiska utställningar i Sverige*. Lund.

Hein, Georg 1998: *Learning in the Museum*. London & New York.

Hodder, Ian 1994: Theoretical archeaology: a reactionary view. *Interpreting Objects and Collections* (ed. Pearce, Susan). London & New York, 48–52.

Lundberg, Bengt 1997: Med besökare X mellan modernt och postmodernt. *Museer och kultarv* (red. Palmqvist, Lennart & Bohman, Stefan). Stockholm, 65–81.

Teksti: Frida Ehrnsten, museoassistentti, Suomen kansallismuseo

Kuvat: Frida Ehrnsten

Tutkimusesittelyjä

4. Museovieraan Kalevala

Syventävä yleisötutkimus 2009.

Tutkimuksen toteuttaja:

Aura Kivilaakso, Valtion taidemuseo / Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet Kehys

Ajankohta:

Kevät 2009, *Kalevala*-näyttelyn yhteydessä

Tutkimuskohde:

Tutkimuksessa tarkastellaan museokävijöiden ennakko-odotuksia, näkemyksiä ja kokemuksia Ateneumin taidemuseon Kalevala-näyttelystä. Tutkimuksessa paneudutaan myös kävijöiden näkemyksiin aiheen ajankohtaisuudesta ja näyttelyn puhuttelevuudesta.

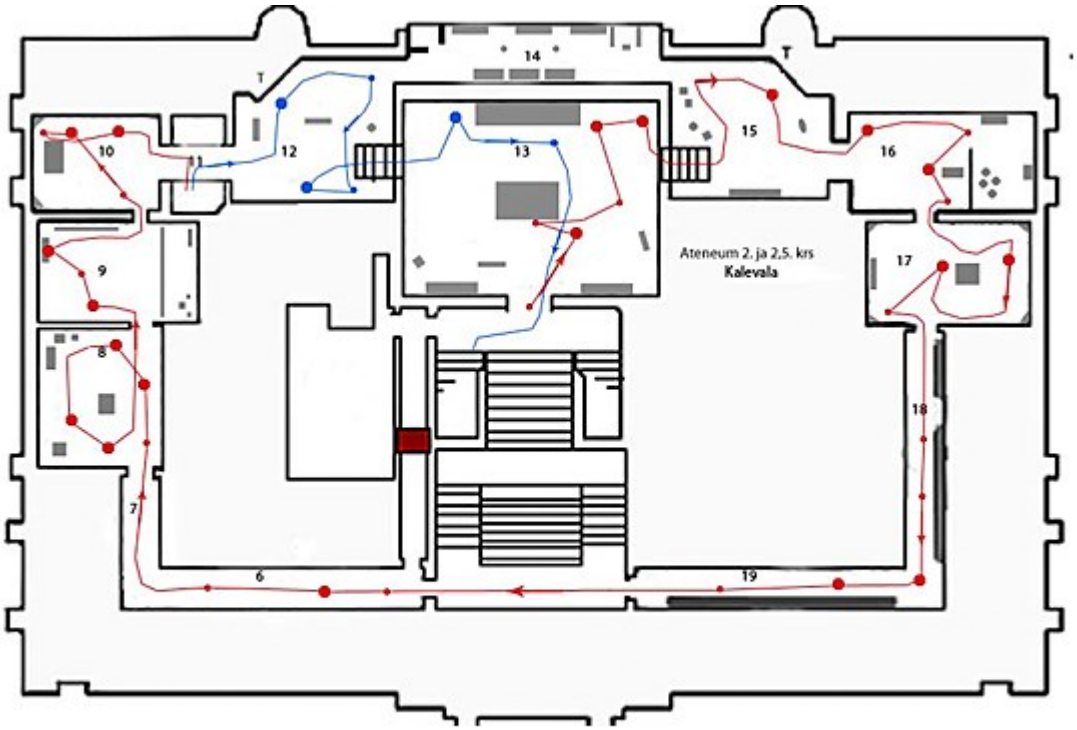
Tärkeimmät tutkimuskysymykset:

1. Kävijöiden ennakko-odotukset ja niiden täyttyminen?
2. Ketkä näyttelyssä vierailivat?
3. Miksi näyttelyssä vierailtiin?
4. Mitä museokäynnin aikana tapahtui?
5. Kalevala-näyttely ja aiheen ajankohtaisuus / kiinnostavuus kävijöiden näkökulmasta?
6. Minkälaisia ajatuksia temaattinen näyttely herätti museokävijöissä?
7. Mitkä olivat näyttelyn kärkiteokset?
8. Miten historiallinen ja moderni Kalevala oli kävijöiden mielestä onnistuttu yhdistämään?

Tutkimusaineisto- ja menetelmät:

Tutkimusaineisto koostui 25:stä museokäynnin päätteeksi toteutetusta teemahaastattelusta. Haastateltavia oli kaikkiaan 32. Heistä 28 oli naisia ja neljä miestä. Haastateltavien joukossa oli selvästi eniten vanhempien ikäryhmien edustajia; haastateltavista yli puolet (17 kpl) olivat iältään yli 54-vuotiaita.

Tutkimusta varten toteutettiin myös seitsemän reittiseurantaa, jolla tarkoitetaan tutkimusmenetelmää, missä tutkija seuraa museokävijää pienen etäisyyden päästä ja piirtää museon pohjapiirustukseen kävijän kulkeman reitin. Tutkimuksen tueksi toteutettiin myös nuorille aikuisille suunnattu, avoimia kysymyksiä sisältävä Webropol-kysely, joka lähetettiin kolmellekymmenelle museokävijälle noin viikko museovierailun jälkeen ja johon vastauksia saatiin 24:ltä kävijältä.



Esimerkki reittiseurantakartasta, jossa pienellä ympyrällä on kuvattu lyhyttä pysähdystä, suurella ympyrällä pitkää pysähdystä ja sinisellä värillä kerrokseen uudelleen paluuta (Reitti 1.2krs).

Tulokset:

Tutkimuksen tukena toimi erityisesti Beverly Serrellin vuonna 2000 kehittämä Framework-työkalu (Serrell 2006). Lisäksi tutkimuksessa on hyödynnetty mm. John H. Falkin ja Lynn D. Dierkingin tutkimuksia (Falk & Dierking 2002).

Haastateltavat olivat varsin tyytyväisiä käyntiinsä, ja näyttelykokemus koettiin pääasiassa myönteiseksi. Näyttelyä pidettiin helposti lähestyttävänä osittain sen temaattisuuden vuoksi. Näyttelyn aihetta, Kalevalaa, pidettiin ajankohtaisena ja mielenkiintoisena. Tutkimuksessa ilmeni, että näyttelyn monipuolisuudessa oli onnistuttu hyvin. Tosin osa kävijöistä olisi odottanut, että esillä olisi ollut enemmän modernia taidetta.

Näyttelyn kulmakiviksi osoittautuivat klassiset Kalevala-teokset, kuten esimerkiksi Akseli Gallen-Kallelan maalaukset. Tosin näyttelyssä esillä ollut nykytaide huomioitiin myös positiivisesti. Taideteosten lisäksi näyttelyn muuta fyysistä ympäristöä ei juurikaan noteerattu.

Reittiseurannoissa selvisi, että näyttelyissä kulkeminen ja reittien valitseminen on hyvin yksilöllistä; toiset tarkastelevat jokaista yksityiskohtaa hyvinkin tarkasti, kun taas toiset vaeltelevat salista toiseen.

Tutkimusraportti: *Museovieraan Kalevala. Syventävä yleisötutkimus (pdf)*

Lähteet:

Falk, John H. & Dierking, Lynn D. 2002. The Museum Experience. Washington DC: Whalesback Books.

Falk, John H. 2009. Identity and the Museum Visitor Experience. California: Left Coast Press.

Serrell, Beverly 2006. Judging Exhibitions: a Framework for Assessing Excellence. Walnut Creek, Calif: Left Coast.

Kuva: VTM/KKA/Kirsi Halkola

5. Taiteen ja taidon lähteillä. Mielikuvia kuvataiteesta ja Sinebrychoffin taidemuseosta

Syventävä yleisötutkimus 2010.

Tutkimuksen toteuttaja:

Aura Kivilaakso, Valtion taidemuseo / Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet Kehys

Tutkimuksen ajankohta:

Syksy 2010, *Flaamilaiset mestarit Antwerpenistä* - näyttelyn yhteydessä

Tutkimuskohde:

Tutkimuksessa tarkastellaan Sinebrychoffin taidemuseon sattumanvaraisten kävijöiden mielikuvia taidemuseosta ja sen kokoelmatoiminnasta sekä vanhasta esittävästä taiteesta.

Tärkeimmät tutkimuskysymykset:

1. Miten yleisö kokee Sinebrychoffin taidemuseon kokoelmat?
2. Millainen on yleisön suhde Sinebrychoffin taidemuseoon?
3. Kuinka sitoutuneita kävijät ovat kuvataiteeseen, kulttuurihistoriaan sekä Sinebrychoffin taidemuseoon?
4. Miten kävijät vastaanottavat tietoa?
5. Mitä kävijät havainnoivat taidetta ja näyttelyjä?
6. Kuinka käytettyjä Sinebrychoffin taidemuseon verkkosivut ovat?

Tutkimusaineisto- ja menetelmät:

Tärkeimpänä tutkimusaineistona toimivat kävijöiden käynnin yhteydessä toteutetut teemahaastattelut, joita tutkimusta varten tehtiin yhteensä kaksikymmentä, joko yksilö- tai parihaastatteluna. Haastateltavia oli kaiken kaikkiaan 26: naisia 18 ja miehiä 8. Suurin osa haastateltavista oli yli 54-vuotiaita (16 kpl). Haastateltavien joukossa oli useita Sinebrychoffin taidemuseolla useasti aikaisemmin käyneitä; haastateltavista jopa seitsemän oli museossa ainakin kymmenettä kertaa.

Lisäksi käyntikokemuksia tarkasteltiin sekä avoimia että kvantitatiivisia kysymyksiä sisältävällä Webropol-kyselyllä, johon vastauksia saatiin yhteensä 29.

Tulokset:

Tutkimuksen teoreettinen tausta muodostui mm. Morton Smyth Limitedin (2004) sekä John H. Falkin ja Lynn D. Dierkingin (2002) museovierailun vaiheita tarkastelevista teorioista. Lisäksi tutkimuksessa on hyödynnetty Falkin ja Dierkingin teoriaa museokäynnin konteksteista (henkilökohtainen, sosio-kulttuurinen ja fyysinen konteksti), Beverly Serrellin Framework-analyysiä (2006) sekä Andrea Weltzl-Fairchildin (1991) ja Anne-Marie Émondin (2006) teorioita taiteen kokemisesta.

Tutkimuksessa kävi ilmi, että kävijät mieltävät Sinebrychoffin taidemuseon laadukkaaksi kulttuurilaitokseksi, jonka halutaankin pysyvän ns. perinteisenä museona. Museossa käy paljon vakioasiakkaita, joilla on pitkä suhde museoon. Moni museon asiakkaista on taiteen harrastajia tai alan ammattilaisia, vaikkakin tutkimuksen mukaan Sinebrychoffin taidemuseo on onnistunut tavoittamaan myös muita yleisöjä.

Tutkimus paljasti, että tarkastellessaan vanhaa eurooppalaista taidetta museokävijät keskittyvät pääsääntöisesti teosten sisältöihin, eivät niinkään esimerkiksi tyylihistoriallisiin seikkoihin. Kävijät toivoivatkin saavansa lisätietoa teosten sisällöistä sekä niiden kulttuurihistoriasta. Teosten sisältämiä symboleja, allegorioita tai mytologioita ei keskiverto kävijä juurikaan tunne. Kotimuseo, rakennus ja miljöö sekä museon historiaan liittyvät tarinat ovat merkityksellisiä Sinebrychoffin taidemuseon kävijöille. Esimerkiksi tarina keräilijäpariskunnasta, Paul ja Fanny Sinebrychoffista, on laajalti tunnettu, ja se myös kiinnostaa kävijöitä.

Tutkimusraportti: *Tiedon ja taidon lähteellä. Mielikuvia kuvataiteesta ja Sinebrychoffin taidemuseosta (pdf).*

Lue myös Aura Kivilaakson artikkeli *Syventävät yleisötutkimukset museokävijöiden ja taidemuseoammattilaisten viestinvälittäjinä* taidemuseoalan ammattilaisten verkkolehti Lasuurissa (1/2011).

Lähteet:

Falk, John H. & Dierking, Lynn D. 2002. T*he Museum Experience*. Washington DC: Whalesback Books.

Émond, Anne-Marie 2006. *Understanding How Art Museum Visitors Positively Connect with Artworks*. Université de Montreal, Canadá. Moniste; Émond, Anne-Marie 2005. *Between Talk and Silence: The Friendly Stranger and the Reception of Contemporary Art.* Université de Montréal: Faculté des sciences de l'éducation. Moniste.

Morton Smyth Ltd. 2004. *Not for the Ones Like You. How to Reach a Broader Audience*. Edinburgh: Morton Smyth Limited. Moniste.

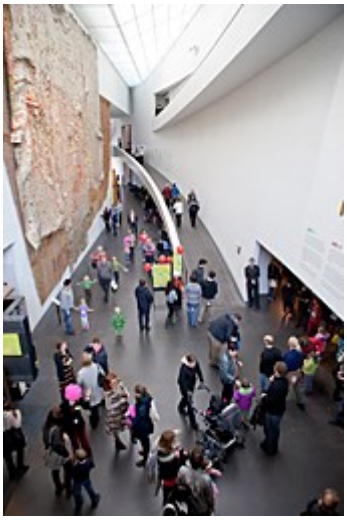
Serrell, Beverly 2006. *Judging Exhibitions: a Framework for Assessing Excellence.* Walnut Creek, Calif: Left Coast.

Weltzl-Fairchild, Andrea 1991. *Describing Aesthetic Experience: Creating a Model.* Canadian Journal of Education / Revue canadienne de l'éducation 16:3, Summer, 1991. Canadian Society for the Study of Education. 267–280.

Kuva: VTM/KKA/Jenni Nurminen

6. Peltipurkkilonkeroita ja lehmänhäntäjuttuja.

- Syventävä kävijätutkimus Kiasman satunnaisten vieraiden käyntikokemuksista ARS 11 -näyttelyssä.



Tutkimuksen toteuttaja:

Anu Niemelä, Valtion taidemuseo / Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet Kehys

Tutkimuksen ajankohta:

Kesä–syksy 2011, ARS 11 -näyttelyn yhteydessä

Tutkimuskohde:

Tutkimuksessa tarkastelun kohteena olivat Nykytaiteen museo Kiasman satunnaisten kävijöiden kertomukset käyntikokemuksistaan ARS 11 -näyttelyssä. Tutkimuskohteena ei tällä kertaa ollut museon vakituinen yleisö, vaan tutkimuksessa haluttiin tavoittaa nimenomaan harvemmin nykytaidemuseossa käyvien kokemukset.

Tärkeimmät tutkimuskysymykset:

1. Mikä sai tutkimuksessa tarkasteltavat kävijät tulemaan ARS 11 -näyttelyyn?
2. Mitä kävijät odottivat museokäynniltään ja täyttyivätkö nämä odotukset?
3. Mitkä teokset jäivät kävijöiden mieleen? Miten kävijät puhuivat ja kuvailivat teoksia? Entä millaisia tulkintoja näyttelystä tehtiin?
4. Miten museokäynnin henkilökohtainen konteksti vaikutti käyntikokemukseen?
5. Miten museokäynnin sosiaalinen konteksti vaikutti käyntikokemukseen?
6. Miten museokäynnin fyysinen konteksti vaikutti käyntikokemukseen?
7. Millaisia merkityksiä näyttelykäynnillä oli kävijöille?

→ Tutkimuksessa tarkastelun kohteena oli ennen kaikkea itse museokäynti eri ulottuvuuksineen, ei niinkään ARS 11 -näyttelyn vastaanottaminen!

Tutkimusaineisto- ja menetelmät:

Tärkeimpänä tutkimusmenetelmänä toimivat kävijöiden teemahaastattelut, jotka toteutettiin heti museokäynnin päätteeksi. Teemahaastattelulle tyypillisesti haastattelutilanne muistutti enemmänkin vapaamuotoista keskustelua kuin kysymys kysymykseltä etenevää haastattelua. Tutkija oli etukäteen pohtinut haastattelun aikana läpikäytävät teemat, joiden välillä liikuttiin hyvinkin joustavasti.

Tutkimusta varten haastateltiin yhteensä 20 museokävijää, joista nuorin oli 18-vuotias ja vanhin 68-vuotias. Haastateltavien joukossa oli 15 naista ja viisi miestä. Suurin osa heistä asui pääkaupunkiseudulla. Ammattiensa puolesta kävijät olivat hyvin heterogeeninen joukko.

Kenenkään haastateltavan ammatti tai opinnot eivät kuitenkaan liittyneet kuvataiteisiin. Suurin osa tutkimuksen kohteena olevista kävijöistä oli Kiasmassa ensimmäistä, toista tai kolmatta kertaa, mutta mukana myös muutama hieman aktiivisempi kävijä.

Haastattelujen lisäksi museokäynnin jälkeisiä kokemuksia kartoitettiin sähköpostikyselyllä, joka lähetettiin haastatteluun osallistuneille kävijöille noin kuukausi käynnin jälkeen.

Haastatteluaineisto litteroitiin sanalliseen muotoon, minkä jälkeen se teemoiteltiin ja analysoitiin sisällönanalyysin avulla.

Yhteenveto tuloksista:

Tutkimusaineistoa tarkasteltiin John H. Falkin identiteetin merkitystä käyntikokemukseen käsittelevän teorian kautta (Falk 2009). Tutkimukseen osallistuneet kävijät tulivat Kiasmaan hyvin erilaisista syistä. Nämä motiivit vaikuttivat siihen, miten he käyntinsä kokonaisuudessaan kokivat. Kävijä saattoi tulla esimerkiksi tarjotakseen oppimiskokemuksia läheiselleen tai nähdäkseen näyttelyn itselleen tärkeästä aiheesta. Joillekin tärkeimpänä motiivina saattoi olla kiinnostus nähdä Kiasman tilat sisältäpäin. Vaikka moni kävijöistä oli harkinnut käyntiä jo pidempäänkin, vierailuun johtaneet lopulliset päätökset tehtiin varsin nopeasti esimerkiksi ystävän ehdottaessa käyntiä tai sateen yllättäessä kesken kaupunkireissun.

Tutkimuksessa varsinaista museokäyntiä tarkasteltiin kolmen kontekstin kokonaisuutena: henkilökohtaisen, sosiaalisen sekä fyysisen (Falk & Dierking 1998). Kävijät tarkastelivat käynnin aikana kohdattua omasta henkilökohtaisesta kontekstistaan käsin. Esimerkiksi näyttelystä mieleen jääneet taideteokset koskettivat kävijöitä varsin henkilökohtaisella tasolla. Myös kävijän mielikuvat ARS-näyttelyistä, Kiasmasta ja nykytaiteesta ohjailivat kokemusta; muutamalla kävijällä oli selvästikin ennakkoluuloja nykytaidetta kohtaan, mikä ei voinut olla vaikuttamatta käyntiin. Henkilökohtainen konteksti vaikutti myös kävijöiden ammatin, muistojen ja elämänhistorian kautta. Myös Kiasma-rakennus erilaisine reittimahdollisuuksineen oli olennaisessa osassa käyntikokemuksen rakentumista; osa kävijöistä koki Kiasman tilat vähintään yhtä merkityksellisinä kuin itse näyttelyn. Tutkimuksessa käynnin sosiaalinen konteksti näkyi mm. siinä, millä tavoin näyttelysaleissa seurusteltiin tai millä tavoin muihin näyttelyvieraisiin suhtauduttiin.

Tutkimukseen osallistuneet kävijät olivat pääsääntöisesti hyvin tyytyväisiä käyntiinsä. Joidenkin kävijöiden kohdalla käynti ei täysin vastannut sille etukäteen asetettuja odotuksia, kun taas toisten kohdalla käynti jopa ylitti odotukset. Koska haastatteluun osallistuneet kävijät tulivat museoon monenlaisin eri motiivein, vaihtelivat myös käynniltä saadut merkitykset yksilöstä toiseen. Tutkimus vahvisti näkemystä siitä, että jokainen museokäynti on yksilöllinen, ja että kävijät luovat omat merkityksensä, joita ei voida ulkoapäin arvottaa.

Tutkimusraportti: Peltipurkkilonkeroita ja lehmänhäntäjuttuja. Syventävä kävijätutkimus Kiasman satunnaisten vieraiden käyntikokemuksista ARS 11 -näyttelyssä (pdf).

Lue myös Anu Niemelän artikkeli *Peltipurkkilonkeroita ja lehmänhäntäjuttuja – kävijöiden kokemuksia ARS 11 -näyttelystä* taidemuseoalan ammattilaisten verkkolehti Lasuurissa (3/2011).

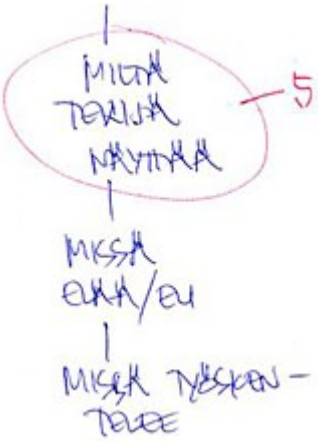
Lähteet:

Falk, John H. 2009. I*dentity and the Museum Visitor Experience.* California: Left Coast Press.

Falk, John H. & Dierking, Lynn D. 1998. *The Museum Experience.* Washinton DC: Whalesback Books.

Kuva: VTM/KKA/Ella Tommila

7. Kokoelmat verkkoon -käyttäjätutkimus



Tutkimuksen toteuttaja:

Pauliina Rautio, Valtion taidemuseo / Taidemuseoalan kehittämisyksikkö Kehys

Ajankohta:

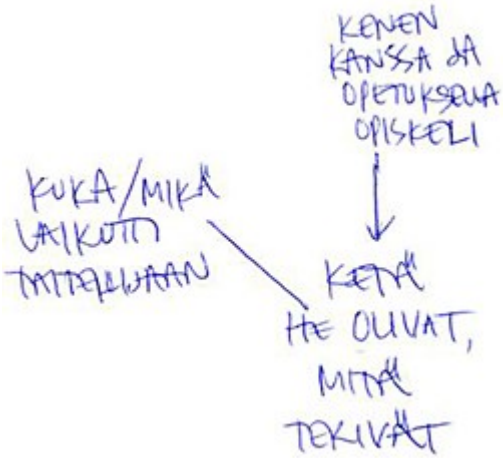
2005

Tutkimuskohde:

Tutkimuksessa pyritään selvittämään taidemuseon verkkokokoelmiin käyttäjän näkökulmasta liitettäviä odotuksia ja toiveita.

Tutkimuskysymykset:

1. Miten käytät tai kuvittelisit käyttäväsi kokoelmia verkossa?
2. Minkälaisia kokemuksia sinulla on erilaisista Internetsivustoista tai hakupalveluista?
3. Minkälaisissa tilanteissa olet/olisit tarvinnut verkkokokoelmia?
4. Minkälaisia toiveita sinulla on kokoelmapalvelun hauille?
5. Minkälaisia toiveita sinulla on kokoelmapalvelun sisällölle?
6. Minkälaisia toiveita sinulla on kokoelmapalvelun visuaaliselle ilmeelle?



Tutkimusaineisto- ja menetelmät:

Tutkimusaineisto koostui 11 eri-ikäisen potentiaalisen verkkokokoelmien käyttäjän haastatteluista ja tehtävävastauksista. Käyttäjätutkimuksen kaksi kohderyhmää määriteltiin nuoriksi taideopiskelijoiksi ja vanhemmiksi kiinnostuneiksi. Haastattelut toteutettiin pienryhmäkeskusteluina neljässä osassa. Keskustelujen ensimmäisessä osassa kartoitettiin haastateltavien taustoja sekä heidän verkkokokoelmille asettamiaan odotuksia. Tämän lisäksi haastateltavia pyydettiin pareittain tai pienissä ryhmissä piirtämään miellekarttoja sekä taiteilijan että teoksen ympärille ohjaavana

kysymyksenä *mitä haluaisin tietää.* Viimeisessä osassa haastateltavia kehotettiin arvioimaan jo olemassa olevia hakusivustoja niiden käytettävyyden näkökulmasta.

Tulokset:

Tutkimuksen mukaan verkkokokoelmiin liittyvät käyttötoiveet vaihtelevat jonkin verran käyttäjän ikäryhmästä riippuen. Nuoret toivoivat palveluiden vastaavan ennen kaikkea tiedonhaullisiin intresseihin, kun vanhemmat arvostivat sosiaalisia, toiminnallisia ja elämyksellisiä ominaisuuksia samalla kuitenkin epäillen näiden tarpeiden täyttymistä verkkoympäristössä. Nuoret myös keksivät verkkokokoelmille enemmän konkreettisia käyttötarkoituksia niin työhön kuin vapaa-aikaankin liittyen.

Sisällön kannalta molemmat ryhmät korostivat luotettavuutta ja palautetta motivaatiota ylläpitävänä tekijänä – jos haut eivät tuota tuloksia, mielenkiinto katoaa. Henkilöistä kaivattiin myös enemmän tietoa kuin teoksista, mikä näkyi esimerkiksi miellekarttatehtävässä: taiteilijoihin liittyvät miellekartat saatiin kummassakin ryhmässä nopeammin hahmoteltua kuin teoksiin liittyvät. Kummallekin ryhmälle verkkokokoelmien visuaalinen ilme näyttäytyi myös käytettävyyden kannalta tärkeänä tekijänä. Yksinkertaisuutta, selkeyttä ja tehokkuutta arvostettiin kummassakin ryhmässä, minkä lisäksi vanhempi ryhmä olisi kokenut intuitiivisen ja visuaalisen etenemistavan tekstuaalista mielekkäämmäksi.

8. Pyörösaha jalassa – mielikuvia ARS-näyttelystä

Tutkimuksen toteuttaja:

Pauliina Rautio, Valtion taidemuseo / Taidemuseoalan kehittämisyksikkö Kehys

Tutkimuksen ajankohta:

2005, ennen ARS 06 -näyttelyn avautumista

Tutkimuskohde:

Tutkimuksessa kartoitettiin kolmen erilaisen ryhmän subjektiivisia ja spontaaneja mielikuvia ARS-näyttelyistä.

Tärkeimmät tutkimuskysymykset:

1. Minkälaisia ovat kolmen erilaisen ryhmän mielikuvat ARS-näyttelystä?
2. Mitä ovat välittömät ja päällimmäiset mielikuvat ARS-näyttelyistä?
3. Minkälaisia tutkittavien mielestä ovat ARSmaiset teokset?
4. Minkälainen tutkittavien mielestä on tyypillinen ARS-kävijä?
5. Minkälaisia konkreettisia käyntikokemuksia tutkittavilla on ARS-näyttelyistä?
6. Eroavatko ARS-näyttelyt tutkittavien mielestä muista näyttelyistä? Jos eroavat, niin miten?
7. Minkälaisia arvoja ARS-näyttelyjen mielletään edustavan tai mikä on näyttelyiden sanoma?

Tutkimusaineisto- ja menetelmät:

Aineiston keruumenetelmänä käytettiin ryhmähaastattelua, jossa haastattelija toimii lähinnä ryhmän kokoon kutsujan, keskustelun alulle panijan ja havainnoitsijan roolissa ryhmäläisten ylläpitäessä keskustelua. Osallistujat ovatkin ryhmähaastattelussa aktiivisia toimijoita. Sisällöltään ryhmähaastattelu muistuttaa teemahaastattelua, jossa tutkija miettii etukäteen haastattelun aikana läpikäytävät teemat. Tässä tutkimuksessa varsinaisen keskustelun lisäksi osallistujille teetätettiin kaksi tehtävää.

Tutkimusta varten toteutettiin kolme ryhmähaastattelua, joista jokainen edusti yhtä tutkimuksessa tarkasteltavaa kohderyhmää:

1. Sitoutuneet, taidenäyttelyiden ”suurkuluttajat”
2. Nuorten, kulttuurimyönteiset ja trenditietoiset aikuiset, jotka eivät kuitenkaan vielä käy taidenäyttelyissä säännöllisesti sekä
3. Yli 55-vuotiaat, uuden elämänvaiheen kynnyksellä olevat kulttuurimyönteiset osallistujat

Sitoutuneiden ryhmähaastattelussa oli yhteensä 10 osallistujaa, 4 miestä ja 6 naista. Iältään osallistujat jakautuivat varsin tasaisesti eri ikäryhmiin. Kaikki heistä kävivät taidenäyttelyissä vähintään viisi kertaa vuodessa; yli puolet heistä vastasi käyvänsä yli 10 kertaa vuodessa. Kiasmassa käyntikertojakin suurimmalla osalla ryhmäkeskusteluun osallistuneista oli yli 10.

Toisessa ryhmässä keskustelijoita oli 7, joista 2 miestä ja 5 naista. Kaikilla heillä oli akateeminen koulutus. Iältään he olivat alle 35-vuotiaita. Suurin osa kävi taidenäyttelyissä muutaman kerran vuodessa, ja aikaisempia Kiasma-käyntejä heillä oli pääasiassa kahdesta kolmeen.

Yli 55-vuotiaiden ryhmässä oli 6 osallistujaa, 2 miestä ja 4 naista. Vuosittaisia näyttelykäyntejä tämän ryhmän jäsenillä oli pääasiassa 5–10 ja aikaisempia Kiasma-käyntejä muutama.

Haastatteluaineisto on analysoitu sisällönanalyysin keinoin.

Tulokset:

Sitoutuneiden ryhmän mielikuvissa ARS-näyttelyt nähtiin taiteen ja yhteiskunnan rajoja koettelevina, kansainvälisinä näyttelyinä. Nuorten trenditietoisten ryhmän jäsenet näkivät ARS-näyttelyt ennen kaikkea sensaationhakuisina. Ikääntyvien ryhmässä osallistujat toivat esille ARS-näyttelyiden jännittävyyden ja yllättävyyden. Lisäksi he pitivät ARSeja laajoina ja monipuolisina näyttelyinä. Yhteistä kaikille ryhmille oli se, että näyttelyitä pidettiin keskusteluja ja ajatuksia herättävinä. ARSmaiseksi teokseksi tutkimukseen osallistuneet mielsivät useimmiten erilaiset esinekoosteet, installaatiot ja videoteokset.

Tyypillinen ARS-kävijä oli osallistujien mielestä *20–50-vuotias, kaupunkilainen, koulutettu, trendikäs, utelias, avoin, ennakkoluuloton, hyvätuloinen ja kulttuuriorientoitunut nainen.*

Osallistujien laatimien tyypillisten ARS-kävijöiden profiilien perusteella tutkimuksessa eroteltiin myös neljä erilaista kävijäluokkaa:

1. Kevyt sosiaalinen kävijä (keski-ikäinen, kulttuuria harrastava ja perinteitä vaaliva nainen)
2. Intensiivinen sisältökävijä (henkisyyttä arvostava, hyvätuloinen nuori tai aikuinen nainen)
3. Urbaani statuskävijä (nuori tai nuorehko urbaani ja trenditietoinen nainen tai mies)
4. Potentiaalinen sisältökävijä (passiivinen, mutta periaatteessa kiinnostunut ”tavallinen” mies tai nainen)

9. Taidemuseo vakituisessa käytössä. Ikääntyvien naisten kertomaa taideharrastuksestaan

Tutkimuksen toteuttaja:

Pauliina Rautio, Valtion taidemuseo, Taidemuseoalan kehittämisyksikkö Kehys
Pro gradu -tutkielma, Helsingin yliopisto, Käyttäytymistieteellinen tiedekunta / Kasvatustieteen laitos

Tutkimuksen ajankohta:

Vuodenvaihde 2004–2005

Tutkimuskohde:

Tutkimuksessa tarkasteltiin taidemuseossa käymisen merkityksellisyyttä vakituisille museokävijöille.

Tärkeimmät tutkimuskysymykset:

1. Miten vakituiset kävijät käyttävät taidemuseota?
2. Minkälaista on kävijöille mieluinen taide ja minkälaisia perusteluja mieluisuudelle annetaan?
3. Miten oma maku ohjaa taidemuseoiden käyttöä?
4. Miten taidemuseoissa käyminen näyttäytyy osallistujan tämänhetkisessä arjessa ja menneissä elämänvaiheissa?
5. Miten käyttäjän sukupuoli auttaa ymmärtämään taidemuseoiden käyttötarkoitusta?

Tutkimusaineisto- ja menetelmät:

Tutkimusaineisto koostui yhdestätoista yli 45-vuotiaan pääkaupunkiseudulla asuvan naisen vapaamuotoisesta elämäntarinahaastattelusta. Elämänkertahaastattelut etenevät ennen kaikkea haastateltavan ehdoilla haastattelijan toimiessa eräänlaisena kerronnan oppaana, kuuntelijana ja keskustelun johdattelijana. Metodina elämänkertahaastattelut sijoittuvat vapaan haastattelun sekä teemahaastattelun välimaastoon. Haastattelun yhteydessä Rautio teetätti haastateltavilla myös pieniä tehtäviä, jotka toimivat keskustelun avaajina ja muistelun apuvälineinä.

Haastatteluun osallistuneet 11 naista olivat taidemuseoiden vakituista yleisöä, millä tässä tutkimuksessa tarkoitettiin yli viisi kertaa vuodessa taidenäyttelyssä vierailevia. Haastateltavista puolet ilmoitti vierailevansa taidenäyttelyissä jopa yli 10 kertaa vuodessa. Haastateltavat rekrytoitiin Ateneumin taidemuseosta ja Designmuseosta Helsingistä. Haastatteluista seitsemän toteutettiin yksilöhaastatteluna ja kahdessa haastattelussa mukana oli ystävätärpari.

Tulokset:

Rautio jakoi haastatteluun osallistuneet museokävijät kahteen ryhmään sen perusteella, millä tavalla he käyttivät taidemuseota:

1. **Vahvistajat** hakevat taidemuseoista sellaisia kokemuksia, jotka vahvistavat heidän olemassa olevia ajatuksiaan, odotuksiaan ja uskomuksiaan. He tietävät jo museoon tullessaan, millaisen kokemuksen he sieltä saavat. Valinnoillaan he vahvistavat omaa taidemakuaan, joka on usein muodostunut jo varhain. Näyttelyssä he etsivät heille itselleen tuttuja taideteoksia vältellen uusia ja outoja töitä. He käyvät pääasiassa sellaisissa taidemuseoissa, joista ovat kuulleet tai lukeneet jotain hyvää.

2. **Kyseenalaistajat** sen sijaan etsivät taidemuseoista olemassa olevaa kyseenalaistavia kokemuksia. Näyttelystä he etsivät ennen näkemättömiä taideteoksia karttaen ennalta tuntemaansa. Kyseenalaistajat vierailevat pääasiassa sellaisissa näyttelyissä, joista ovat kuulleet tai lukeneet jotain kritiikkiä. He etsivät taidemuseoista uusia näkökulmia ja ajatuksia.

Tutkimuksen mukaan sekä vahvistajat että kyseenalaistajat käyttävät taidemuseota omista lähtökohdistaan, vahvistajat vahvistaakseen olemassa olevaa ja kyseenalaistajat kyseenalaistaakseen vanhoja ajatusmalleja.

Tutkimukseen osallistuneille naisille taidemuseossa käyminen näyttäytyi omana harrastuksena, johon ei välttämättä kaivattu miehiä. Osallistujille taidemuseoilla on myös merkitys hyvän äitiyden tai isoäitiyden toteuttamisen välineenä; monet haastateltavista kertoivatkin tuoneensa omia lapsiaan tai lapsenlapsiaan museoihin ja muihin kulttuuritapahtumiin, ja tätä pidettiin myös tärkeänä.

Tutkimusraportti: Taidemuseo vakituisessa käytössä. Ikääntyvien naisten kertomaa harrastuksestaan (pdf).

10. Vastakohtien tavaratalossa – ARS 06 kokemuksena

Tutkimuksen toteuttaja:

Pauliina Rautio, Valtion taidemuseo / Taidemuseoalan kehittämisyksikkö Kehys

Tutkimuksen ajankohta:

2006, ARS 06 -näyttelyn yhteydessä

Tutkimuskohde:

Tutkimuksessa selvitettiin, miten *ARS 06* -näyttely on vastaanotettu ja miten se voidaan vastaanottaa.

Tärkeimmät tutkimuskysymykset:

1. Mikä näyttelykäynnillä oli merkityksellistä?
2. Mitkä teokset jäivät kävijöiden mieleen? Miten teoksista puhutaan ja miten niitä tulkitaan?
3. Miten näyttelykokonaisuutta kuvaillaan ja tulkitaan?
4. Millaisia merkityksiä näyttelyllä oli osallistujille?
5. Millä tavoin osallistujat suhtautuvat nykytaiteeseen?
6. Millaisia motivaatioita näyttelykäynnin taustalta on löydettävissä?

Tutkimusaineisto- ja menetelmät:

Tutkimusaineisto kerättiin pääasiassa yksilö- ja ryhmähaastatteluilla. Käytännön syistä muutama haastattelu toteutettiin kirjallisena kyselynä.

Tutkimukseen osallistui kaiken kaikkiaan 20 kävijää, 5 miestä ja 15 naista. Osallistujien iät sijoittuivat 20 ja 60 vuoden välille. Osallistujien joukossa oli niin aktiivisia taiteen harrastajia ja taiteilijoita kuin myös vähän taidenäyttelyissä käyviä. Kuten Rautio tutkimuksessaan toteaa, tutkimukseen osallistuneiden kokemukset ja kertomukset liittyivät kiinteästi heidän ammatteihinsa ja elämäntilanteisiinsa.

Tulokset:

Tutkimuksessa kävi ilmi, että ARS-näyttelyt mielletään osaksi jatkumoa. Aikaisemmat kokemukset näyttelystä ohjailevat käyntikokemusta. Mielikuvissa ARS-näyttelyjen odotetaan sisältävän kohahduttavaa ja jopa epäilyttävää taidetta. ARS 06 -näyttelyn kohdalla huomioitiinkin kohuteosten puuttuminen ja näyttelyn kauneus.

Mieleen jääneet teokset koskettivat osallistujia pääasiassa hyvin henkilökohtaisella tasolla. Teoksia tulkittiin lähinnä oman elämän kautta, eikä valmiisiin tulkintoihin tukeuduttu. Näyttelyä muovattiin juuri itselle sopivaksi; epämiellyttävät ja vähemmän kiinnostavat taideteokset sivutettiin ja keskityttiin itseään kiinnostaviin. Harva osallistujista muisti mieleen jääneiden teosten tai

taiteilijoiden nimet, ja teoksille annettiinkin omia mielikuvanimiä. Osallistujien keskustellessa nykytaiteesta kävi ilmi, että nykytaide mielletäänkin sellaiseksi, jota voi tulkita täysin vapaasti, omasta lähtökohdasta käsin. Nykytaiteilijat koetaan aikalaisiksi ja vertaisiksi.

Tutkimuksen mukaan ARS-näyttelyillä on myös selvä auktoriteettiasema – siellä odotetaan näkevän ns. hyvää taidetta. Tutkimuksessa Rautio pohtiikin sitä, että auktoriteettiasemansa vuoksi ARS-näyttelyitä on kenties vaikea kritisoida, mikä näkyi myös keskusteluun osallistuneiden vastauksissa.

11. Taiteidenvälisyys taidemuseoympäristössä

– Katsaus Ateneum-salin taiteidenvälisen toiminnan keskeisiin merkityksiin tekijöiden ja kävijöiden haastattelujen näkökulmasta

Tutkimuksen toteuttaja:

Sonja Taimiaho, Pro gradu -tutkielma, Jyväskylän yliopisto, Taiteiden ja kulttuurin tutkimuksen laitos / Taidehistoria

Kävijätutkimus toteutettu yhteistyössä Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet Kehyksen kanssa

Ajankohta:

Kevät 2011

Tutkimuskysymykset:

Tutkimuksen keskeisiä tavoitteita ovat:

1. Ateneum-salin toimintaa kehittäneiden henkilöiden kokemusten, käsitysten ja mielipiteiden kartoittaminen taiteidenvälisen toiminnan kehittymisestä ja keskeisistä merkityksistä taidemuseokontekstissa.

2. Ateneum-salin aktiivikävijöiden näkemysten kartoittaminen siitä, millaista Ateneum-salin toiminta on ja miksi he toimintaan osallistuvat.

3. Haastatteluaineistoista ilmenevien taiteidenvälisen toiminnan keskeisten merkitysten kartoittaminen teemoittelun ja aineiston analyysin sekä tulkinnan kautta.

Tutkimusaineisto- ja menetelmät:

Tutkimusaineistona toimivat Ateneum-salin aktiivikävijöiden ryhmähaastattelu sekä kolmen Ateneum-salin taiteidenvälisen toiminnan toteuttamisessa mukana olleen henkilön haastattelut. Tutkimuksen keskeisenä teoreettisena viitekehyksenä toimii kävijöiden museokokemuksen rakentumiseen liittyvä malli, jota on sovellettu aktiivikävijöiden haastatteluaineiston analyysiin.

Tulokset:

Sekä aktiivikävijöiden että museotyöntekijöiden näkemykset taiteidenvälisen toiminnan mahdollisuuksista ja merkityksistä taidemuseossa osoittautuivat tutkimuksen mukaan yllättävän samankaltaisiksi, vaikkakin museoympäristöä tutkittaessa esiin nousi myös jännitteitä taiteidenvälisen toiminnan ja museon muun toiminnan välillä. Ateneum-salin taiteidenvälisen toiminnan eräiksi tärkeimmistä lähtökohdista osoittautui haastattelujen valossa toisaalta uusien yleisöjen houkuttelu taidemuseoon ja toisaalta kuvataideyleisöjen tutustuttaminen muunlaisiin taidemuotoihin.

Aktiivikävijöiden haastatteluiden pohjalta tutkimuksessa voitiin todeta, että he kokevat taiteidenvälisen toiminnan huomattavana lisäarvona museolle lähinnä sen tuoman monipuolisen

tarjonnan vuoksi. Taiteidenväliseltä toiminnalta odotetaan uudenlaisia ja taidemuseon näyttelytarjonnasta myös poikkeavia kokemuksia. Tutkimuksessa todettiin myös, että aktiivikävijöiden keskenään erilaiset kävijäprofiilit määrittävät sen, mitä taiteidenväliseltä toiminnalta odotetaan.

Ateneumin taidemuseon näkökulmasta Ateneum-salin ohjelmatarjontaan vaikuttavat vahvasti museon kokonaisstrategia, resurssit, näyttelykalenteri, sekä myös museonjohtajan linjaukset. Toiminnan suunnittelijat näkevät kuitenkin täysin taidemuseon näyttely- ja kokoelmatoiminnalle alisteisen taiteidenvälisen toiminnan resurssien tuhlaamisena.

Toiminnan vaikuttavuuden arviointi osoittautui tutkimuksessa haasteelliseksi, mutta aktiivikävijöiden haastatteluissa oli todettavissa, että taiteidenvälinen toiminta muokkaa osaltaan aktiivikävijöiden kokonaismielikuvaa taidemuseosta ja osaltaan lisäävät heidän museon toimintaa kohtaan tuntemaansa arvostusta. Haastatteluissa tuli ilmi myös, että taiteidenvälisen toiminnan tuoma elämyksellisyys koettiin yhtenä tärkeimmistä käyntimotiiveista.

Pro gradu -tutkielma: Taiteidenvälisyys taidemuseoympäristössä: katsaus Ateneum-salin taiteidenvälisen toiminnan merkityksiin tekijöiden ja kävijöiden haastattelujen näkökulmasta.

Kuva: VTM/KKA/Aku Häyrynen

12. Valtion taidemuseon kvantitatiiviset lomaketutkimukset

Valtion taidemuseon museoyksiköissä – Ateneumin taidemuseossa, Nykytaiteen museo Kiasmassa ja Sinebrychoffin taidemuseossa – toteutetaan vuosittain kvantitatiivisia lomaketutkimuksia (yleisökartoituksia). Museoyksiköt vastaavat omista tutkimuksistaan, ja Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet Kehys niiden koordinoinnista.

Tutkimukset käytännössä

Valtion taidemuseon museoyksiköissä on käytössä yhtenäinen kyselylomakepohja, mikä mahdollistaa vertailutiedon keräämisen. Tämä lomakepohja muodostuu mm.:

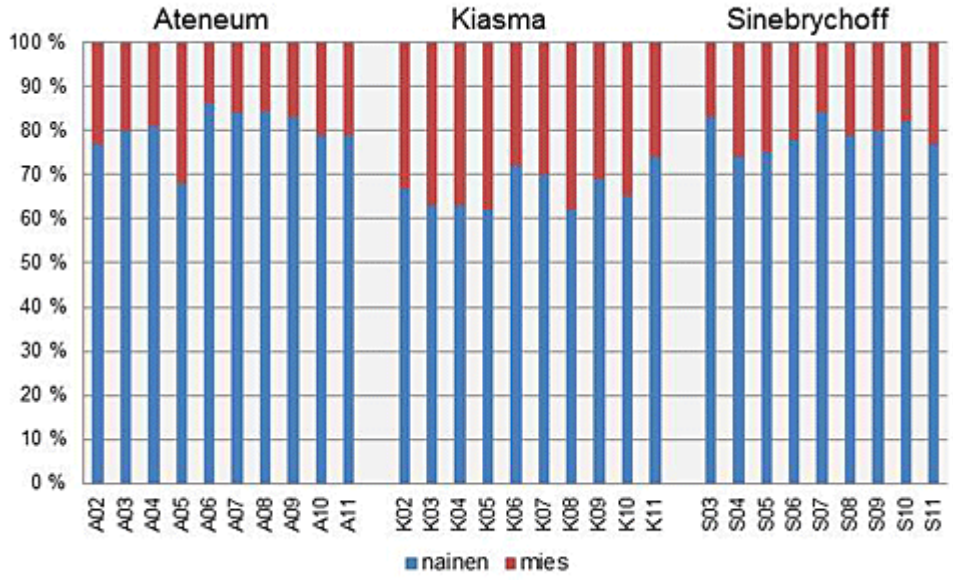
1. kävijän taustatiedoista (mm. sukupuoli, ikäryhmä, koulutus, ammattiryhmä, asuinpaikka)
2. museokäyntiin liittyvistä perustiedoista (mm. seurue, milloin päätös museoon tulosta tehtiin, tärkeimmät tulomotiivit, käynnin kesto ja monesko käyntikerta)
3. tiedonsaantiin, puitteisiin, esteettömyyteen ja tiettyjen palveluiden sisältöön ja toiminnallisuuteen kohdistuvista väittämistä (asteikko 1–5, 1 = täysin eri mieltä ja 5 = täysin samaa mieltä)
4. avoimista kysymyksistä
5. museokohtaisesti tai näyttelykohtaisesti määriteltävistä vaihtuvista kysymyksistä.

Tavoitteena on saada jokaisesta museoyksiköstä kaksi otantaa vuosittain. Ateneumin taidemuseon ja Nykytaiteen museo Kiasman kohdalla tavoitteena on vuosittain saada 1000 vastaajaa ja Sinebrychoffin taidemuseon kohdalla 500 vastaajaa.

Kvantitatiivisilla lomaketutkimuksilla on kerätty tietoja säännöllisesti jo useiden vuosien ajan. Pitkän aikavälin seurannalla voidaankin tarkastella esimerkiksi sitä, onko kävijäprofiilissa tapahtunut muutoksia vuosien aikana tai miten kävijöiden tyytyväisyys käynnin eri osa-alueisiin on vaihdellut vuosittain.

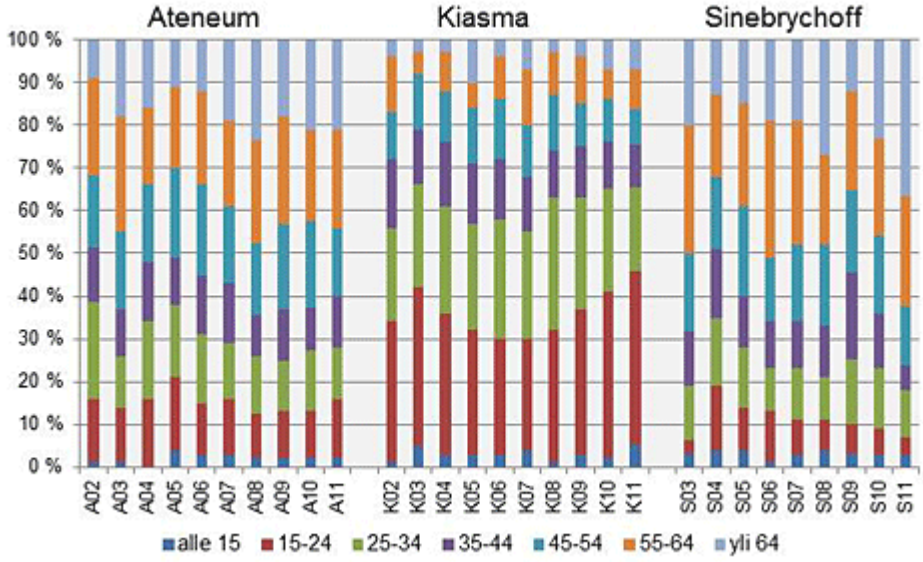
Esimerkkejä pitkän aikavälin seurannasta

Kaavio 1: Vastaajien sukupuolijakauma museoittain vuosina 2002–2011



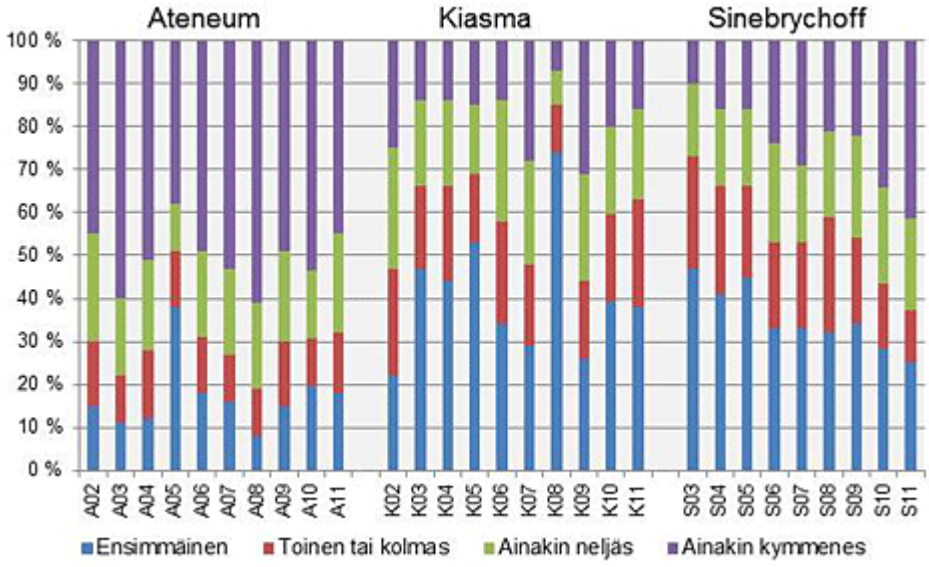
Kaaviossa 1 näkyy Valtion taidemuseon lomaketutkimusten vastaajien sukupuolijakauma vuosina 2002–2011. Tulosten perusteella voidaan sanoa, että naisten osuus museokävijöistä on selvästi suurempi kuin miesten; museoyksiköistä Kiasmassa käy suhteellisesti enemmän miehiä kuin muissa museoyksiköissä.

Kaavio 2: Vastaajien ikäjakauma museoittain vuosina 2002–2011



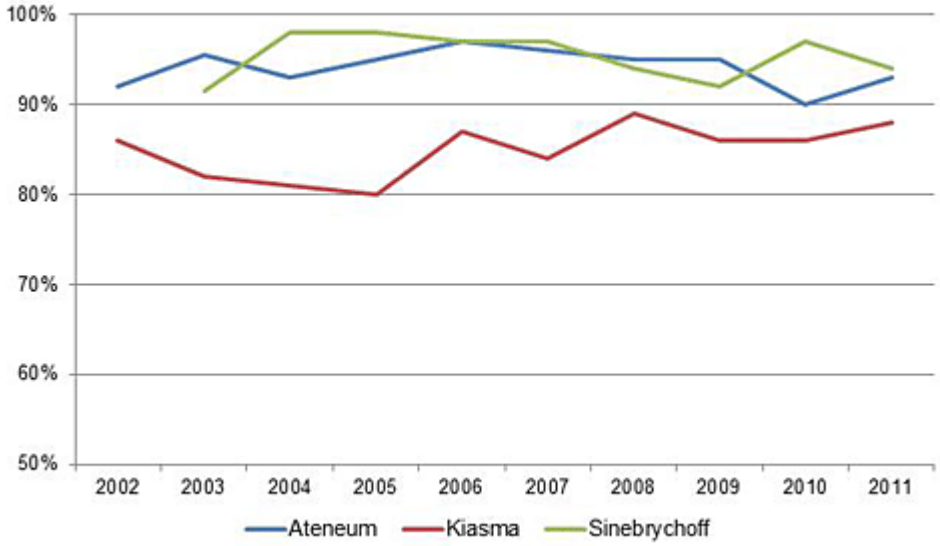
Kaaviossa 2 on kuvattu lomaketutkimusten vastaajien jakautuminen ikäryhmiin vuosina 2002–2011. Nuorin kävijäkunta löytyy Kiasman kävijöistä, joista keskimäärin kaksi kolmasosaa ovat iältään alle 35-vuotiaita. Vanhin kävijäkunta sen sijaan on Sinebrychoffin taidemuseossa, jossa keskimäärin lähes puolet kävijöistä on iältään yli 54-vuotaita.

Kaavio 3: Monesko käyntikerta museossa (vuodet 2002–2011)



Kaaviossa 3 on esillä lomaketutkimusten vastaukset kysymykseen, kuinka mones käyntikerta käynti oli vastaajalle. Eniten ensikertalaisia löytyy Kiasman vastaajien joukosta, kun taas vähiten ensikertalaisia on Ateneumin vastaajien joukossa. Tämä selittyy osaksi sillä, että Kiasma on museona huomattavasti nuorempi kuin Ateneum, jossa kävijöistä keksimäärin noin puolet on museossa ainakin kymmenettä kertaa.

Kaavio 4: Olin tyytyväinen käyntiini kokonaisuutena (jokseenkin + täysin samaa mieltä), vuodet 2002–2011



Valtion taidemuseon kyselylomakkeessa vastaajia pyydetään arvioimaan asteikolla 1–5 väittämiä, jotka liittyivät mm. näyttelyihin, tiedonsaantiin, asiakaspalveluun sekä vastaajan suhtautumiseen museoiden sponsoritoimintaan ja yritysyhteistyöhön. Kaaviossa 4 on kuvattu kävijöiden mielipiteitä väittämästä ”Olin tyytyväinen käyntiini kokonaisuudessaan”. Vertailuun on laskettu mukaan jokseenkin samaa mieltä olevat (4) ja täysin samaa mieltä olevat (5) vastaajat.

Tulosten perusteella voidaan sanoa, että Ateneumin ja Sinebrychoffin taidemuseoiden vastaajien tyytyväisyydet käyntiin ovat hyvin lähellä toisiaan. Vuosittain ei ole havaittavissa suuria vaihteluja, vaan tyytyväisyys on varsin tasaista. Kiasman kävijöiden mielipiteet käynnistä kokonaisuutena sen sijaan jakautuivat jonkin verran enemmän.

13. Tunnettuus- ja mielikuvatutkimukset, esimerkkinä Valtion taidemuseo

Tunnettuus- ja mielikuvatutkimuksilla pyritään kartoittamaan tiettyyn yritykseen, brändiin tai esimerkiksi museoon yleisesti liitettäviä mielikuvia sekä tunnettuutta. Tulosten avulla voidaan tunnistaa niitä osa-alueita, joita markkinoinnissa tulisi korostaa, sekä myös alueita, joissa on onnistuttu.

Tunnettuutta tarkastellaan yleensä spontaanin tunnettuuden, autetun tunnettuuden sekä kokonaistunnettuuden osalta. Spontaania tunnettuutta voidaan kartoittaa kysymällä yleisesti, mitä taidemuseoita haastateltava tietää, tai mikä taidemuseo vastaajalle ensimmäisenä tulee mieleen. Autettu tunnettuus taas syntyy esimerkiksi kysymyksen ”tunnetko seuraavat taidemuseot…” kautta – autetaan siis vastaajaa muistamaan, jos hänellä on olemassa tieto kyseisistä museoista. Kokonaistunnettuus muodostuu spontaanin tunnettuuden ja autetun tunnettuuden yhteenlasketusta tasosta. Esimerkiksi jos haastateltavien lukumäärä on 100 ja näistä 40 tunnistaa tietyn museon spontaanisti ja 35 autetusti, kokonaistunnettuudeksi muodostuu 75 %.

Mielikuvia tutkittaessa taas pyritään selvittämään, minkälaisia mielikuvia museoon liitetään. Mielikuvat vaikuttavat vahvasti museokävijän tai potentiaalisen kävijän valintoihin ja odotuksiin ja kävijälle mielikuvat ovat todellisuutta huolimatta siitä, liittyykö niiden muodostaminen omaan kokemukseen vai eivät. Mielikuviin voi kuitenkin vaikuttaa, minkä vuoksi niiden selvittäminen on oleellista esimerkiksi markkinoinnin kehittämisen kannalta.

Mitä tutkittiin?

Valtion taidemuseon museoyksiköiden tunnettuutta ja näihin liitettyjä mielikuvia tutkittiin valtakunnallisella ja pääkaupunkiseudun tasolla viimeksi helmikuussa 2011 ja tutkimuksen toteutti Dagmar Insight & Implementation yhdessä Valtion taidemuseon kanssa. Tutkimuksen kohderyhmänä olivat 15–74-vuotiaat ja puhelinhaastattelussa haastateltiin 600 vastaajaa. Pääkaupunkiseutulaisten osuus vastaajista oli 17 % ja vastaajista puolet oli naisia ja puolet miehiä.

Mielikuvien osalta pyrittiin selvittämään, millä tavalla museoiden mielikuvissa painottuvat esimerkiksi

- museo taiteen ja ihmisten kohtaamispaikkana
- museo mieleenpainuvien kokemusten tarjoajana
- museo mielenkiintoisen ohjelmiston tarjoajana
- museo elävänä ja ajankohtaisena
- museo yritysmaailman yhteistyökumppanina

Lisäksi pyrittiin selvittämään konkreettisesti ihmisten ajatuksia liittyen muun muassa museoiden ja yritysten väliseen yhteistyöhön ja sen näkyvyyteen museossa, kuinka suuri osa vastaajista käy museoissa ja kuinka usein, mistä he saavat kulttuuriin liittyvää tietoa, kokevatko vastaajat kuuluvansa museoyksiköiden kohderyhmään ja jos eivät, kuinka he tämän kohderyhmän näkevät ja missä määrin he kokevat taidemuseoissa vierailun kiinnostavaksi sekä aikovatko he seuraavan

vuoden aikana vierailla taidemuseossa. Kyselytutkimuksen yhteydessä voidaan siis paneutua monenlaisiin asioihin.

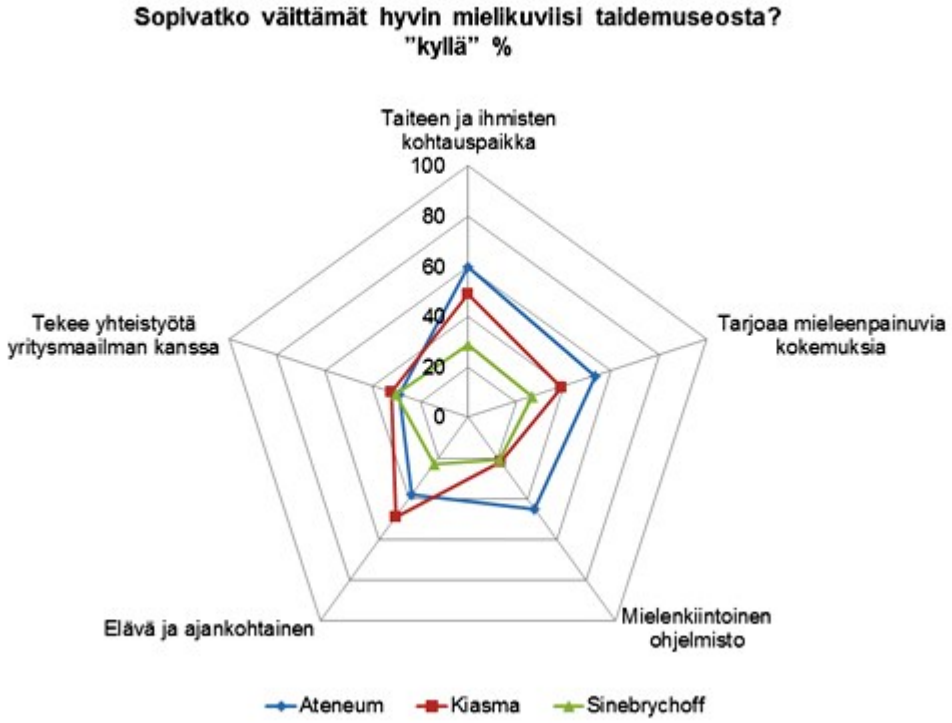
Poimintoja tuloksista

Tutkimuksissa kävi muun muassa ilmi, että kaikkien kolmen museoyksikön spontaani ja kokonaistunnettuus ovat korkeammalla tasolla pääkaupunkiseudulla kuin valtakunnallisesti. Tämän lisäksi Kiasma ja Ateneum ovat niin valtakunnallisesti kuin pääkaupunkiseudullakin tunnetuimmat museot kun Sinebrychoffin taidemuseon tunnettuus on jonkin verran heikompi. Tutkimuksessa voitiin kuitenkin todeta jokaisen museoyksikön nostaneen valtakunnallista tunnettuuttaan edellisestä, vuonna 2009 toteutetusta tutkimuksesta.

Edelliseen tutkimukseen verrattuna oli pienentynyt sellaisten vastaajien määrä, jotka ilmoittivat, etteivät käy koskaan taidemuseoissa, kun taas satunnaiskävijöiden osuus oli noussut. Henkilöt, jotka eivät kokeneet olevansa Ateneumin, Kiasman tai Sinebrychoffin kohderyhmää, kuvailivat siihen oletettavasti kuuluvia henkilöitä useimmiten taiteen, nykytaiteen ja kulttuurin ystäviksi tai harrastajiksi, mutta myös keski-ikäisiksi, nuoriksi tai vanhoiksi. Vastausten perusteella käsitykset oletetuista kohderyhmistä olivat pääsääntöisesti positiivisia, vaikka itse ei koettukaan kuuluvan tähän ryhmään. Vastaajat saivat tietoa kulttuurista yleisimmin lehtien arvosteluista, internetistä, televisiosta ja radiosta.

Tutkimuksen mukaan myös yleisön suhtautuminen yritysyhteistyöhön on jatkuvasti parantunut vuodesta 2007 lähtien ja vuonna 2011 jokaisen Valtion taidemuseon museoyksikön kohdalla noin 80 % vastaajista koki yhteistyön erittäin hyvänä tai melko hyvänä asiana, kun vain 1% koki sen erittäin huonona. Tulos on rohkaiseva, sillä museoissa yritysyhteistyön rooli on pakostakin kasvussa.

Museoyksiköihin liitetyt mielikuvat ovat havainnollistettavissa esimerkiksi seuraavanlaisesti:



Teksti: Pia Lonardi, tutkimusavustaja, Valtion taidemuseo / Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet Kehys

Museo ja yleisö vuorovaikutuksessa

Yhteiskunnallinen näkökulma yleisösuhteeseen

1. Yleisöistä tietämisen politiikkaa

Miten tietää yleisöistä? Tällä hetkellä yleisö -käsitteen ympärillä risteilee lukuisia toisiinsa vihamielisestikin suhtautuvia puhetapoja. Siellä, missä yleisöjen luulisi olevan kaikkein suurimman kiinnostuksen kohde eli mediatutkimuksessa, yleisöihin on jo pitkään suhtauduttu kuin kuumaan perunaan (esim. Puustinen 2012) Media- ja kulttuurintutkimuksessa yleisön käsite on ollut liikkeessä, kriisissä ja myllerryksessä jo 1980-luvulta alkaen. Tuolloin vallalla olivat aktiivisen yleisön käsite ja kvalitatiiviset metodit. Monet ovat sitä mieltä, että yleisöt ovat kuolleet, jos niitä koskaan on ollutkaan. Toiset taas sanovat, että me olemme kaikki yleisöjä kaiken aikaa ja että yleisöys on alati muuttuva suhde. Jotkut ovat taas halunneet korostaa yleisön (audience) ja julkison (public) erottelua. Julkiso-käsitteen ovat Suomessa lanseeranneet Seija Ridell (1999) ja Veikko Pietilä (1999) jo 2000-luvun taitteessa halutessaan korostaa kansalaisuutta, kansalaisosallistumisen ja autonomian näkökulmaa suhteessa mediaan.

Muilla kentillä taas on paljon niitäkin, jotka ovat edelleen vannovat demografisten ryhmien ja kuluttajasegmenttien mittaamisen puolesta. Nykyään kaikkein vahvin puhetapa lienee yleisösuhteen mieltäminen käyttäjyydeksi ja/tai asiakkuudeksi. Paljon puhutaan myös kanssatuottajuudesta.

Nousevilla ns. luovilla aloilla yleisöjä on tutkittu paljonkin parin viime vuosikymmenen aikana. Kiinnostus on suuntautunut internetin, pelien ja sosiaalisen media käyttäjiin. Se on ollut niin aktiivista ja suuntautunut myös demografiseen yleisötutkimukseen, että jotkut (esim. Harney 2010) ovat jo sitä mieltä, että luova talous on syrjäyttänyt valtion väestöstä tietämisessä ja hallinnoinnissa. Myös taideyleisötutkimuksessa traditionaalinen demograafinen lähestymistapa on edelleen vahvassa asemassa.

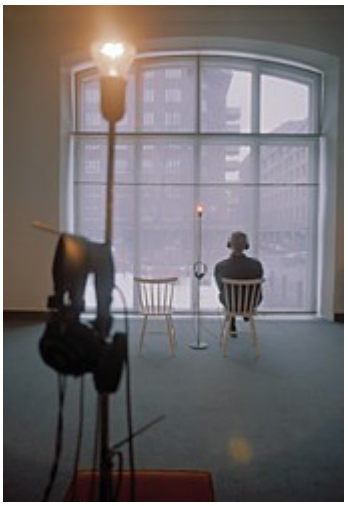
Vaikka jotkut puhetavat näyttävätkin vahvemmilta kuin toiset, mikään tapa mieltää instituutioiden ja kansalaisten suhdetta ei ole jäänyt kokonaan taakse. Kiinnostavaa on pohtia, miksi jotkut tavat mieltää yleisöyttä ovat vallitsevia jollakin kentällä ja jotkut muut taas jollakin toisella. Näissä erilaissa painotuksissa ei ole kyse vain eri ilmiöiden kuvauksesta, vaan erilaisista teoreettisista ja yhteiskuntapoliittisista näkökulmista ja valinnoista. Kyse saattaa olla myös siitä, että nykyinen yhteiskunnallinen tilanne näyttää eri kentillä erilaiselta ja siihen reagoidaan eri tavoin. Se konjunktuuri (esim. Grossberg 2010, 57–100), jota vaikkapa yhteiskunnalliseksi hetkeksi voidaan kutsua, vaikuttaa siihen, miten asioista pyritään tai on mahdollista tietää.

Kiintoisaa onkin pohtia, miksi perinteisessä mediatutkimuksessa yleisöistä on niin vaikea puhua, mutta sen sijaan ”uudessa mediassa” – esim. internet-palveluissa tai peliteollisuudessa – samoin kuin taidemuseoiden piirissä yleisötutkimuksesta ollaan innostuneita tai sen tuntuu vähintään

relevantilta.

Hyvinvointivaltiosta kilpailuvaltioksi – kulttuuripalvelusta hyvinvointipalveluksi

Vuonna 2010 Euroopan komissio hyväksyi Green paper -asiakirjan ”Unlocking the potential of cultural and creative industries”. Sen johdannossa todetaan, että jos Eurooppa haluaa pysyä kilpailukykyisenä muuttuvassa globaalissa ympäristössä, sen tulee luoda oikeanlainen ympäristö luovuudelle ja innovaatioille saadakseen uuden yrittämiseen perustuvan kulttuurin kukoistamaan. Kulttuuri- ja luovat alat tarjoavat tähän paljon käyttämättömiä mahdollisuuksia. Ohjelman mukaan on tärkeätä saada hyötykäyttöön niin uudet yleisöt, alakulttuurit, tuottajien ja kuluttajien rajojen hämärtyminen kuin uusi osallistumisen teknologiakin. Taide on tässä kontekstissa osa uutta yrittämisen kulttuuria.



Ohjelmassa kulttuuri on näin menettänyt itseisarvonsa, ja sitä tarkastellaan joko taloudellista kasvua tai hyvinvointia (= terveyttä) tuottavana, ja paradoksaalisesti yleensä kumpaakin yhtä aikaa. Green paper -asiakirjassa myös kulttuurin moninaisuus (cultural diversity) näyttäytyy taloudellisen menestyksen välineenä, samantasoisena ja funktioiltaan yhtäläisenä kuin globaalistuminen. Talouden potentiaalina pidetään myös ihmisten kuluttajapositioita ja halua ottaa vastaan monenlaisia (diversive) tuotteita ja saada elämyksiä.

Ohjelmapaperi kiteyttää hyvin nykyisen kulttuuriin liittyvän puhetavan. Tässä talouden ylivallan maailmassa sekä yleisön käsite että taiteen käsite ovat menettäneet aikaisempaa pohjaansa ja ovat liikkeessä ja saamassa uusia nivellyksiä.

EU:n ohjelmapaperi avaa jo paljon siitä, minkälaista ”yhteiskunnallista hetkeä” nyt elämme. Tämän tyyppiset ajatukset kiertävät ja toistuvat myös suomalaisissa politiikkapapereissa. Se on niin tuttua, että talouden ensisijaisuudesta ja ylivallasta puhuminen tuntuu jo melkeinpä jotenkin banaalilta ja itsestään selvältä. Sitä se ei kuitenkaan ole, sillä suomalaisessakin kulttuuripolitiikassa tämän ajattelutavan ja prioriteettien konkreettiset seuraukset alkavat vasta vähitellen näkyä.

Uusien painotusten taustalla ovat tietenkin myös konkreettiset yhteiskunnassa tapahtuneet muutokset: palvelusektorin ja aineettoman tuotannon kasvu, ja niihin liittyvät tuotannon logiikan muutokset ja uudet ansaintalogiikat. Varsinkin niin sanotussa luovassa taloudessa vastaanottajan ja tuottajan suhteissa on tapahtunut muutoksia. Puhutaan kanssatuottajuudesta ja prosumerismista. Esimerkiksi peliteollisuus on alusta lähtien sitouttanut aktiiviset fanit ja harrastajat ideoimaan uusia tuotteita ja kehittämään vanhoja. Yhä yleisemmin käytetään myös crowdsourcing-menetelmää, jonka internetin kehitys on tehnyt helpoksi. Menetelmällä tarkoitetaan avointa kutsua tulla mukaan ideoimaan tai kehittämään jotakin tuotetta tai palvelua. Koko muutos perustuu globaaliin talouteen, aktiiviset käyttäjät ja kehittäjät voivat olla missä päin maailmaa tahansa.

EU-ohjelmasitaatti kuvaa hyvin politiikassa ja hallinnassa tapahtuneita muutoksia. Olennaista on globaalien politiikkatrendien kierrättäminen ja omaksuminen kansallisiin politiikkoihin. Niissä painottuvat talouden ensisijaistaminen ja elinkeinopoliittisen näkökulman valtaistuminen. Kulttuuripolitiikka liitetään yhä vahvemmin osaksi innovaatiopolitiikkaa ja elinkeinopoliittista ”luovan talouden” edistämistä ja brändiajattelua. Luodaan maabrändejä, kaupunkibrändejä ja

aluebrändejä, mutta myös kulttuuri-insituutioihin liittyviä brändejä. Ajatteluun liittyy paljon uskomuksia ja hypetystä, jota voisi luonnehtia myös tietynlaiseksi talouspopulismiksi.

Kulttuuripoliittisesti eletään muutosten aikaa. Suomalaisen kulttuuripolitiikan rakenne noudattelee edelleen 1960-luvulta ja 1980-luvulle asti vahvistunutta hyvinvointivaltiollista kulttuuripolitiikan regiimia. Tuolloin luotiin julkisten kulttuuripalvelujen käsite, joka liittyi ajatukseen kulttuurin demokratisoimisesta eli kansalaisten oikeudesta tasaveroisesti vastaanottaa kulttuuria, erityisesti kaikkein korkeinta, julkisesti tuettua taidetta. Toinen kulttuuripoliittinen ajatus, joka tuona aikana myös nousi, oli kulttuuridemokratia. Käsitteenä sitä voi luonnehtia antropologiseksi, se korosti elämäntapoja ja omaehtoista kulttuuria. Siinä heijastui ajan relativistien ja konstruktiivinen painotus, sekä populaarikulttuurin nostaminen arvostettavaksi. Hyvinvointivaltiollisessa regiimissä kulttuuripolitiikka nähtiin edelleen suhteellisen autonomisena alueena ja sektorina. Nykynäkökulmasta siellä oli vapautta, mutta se oli kuitenkin yhteiskuntapolitiikan marginaalissa. Sieltä kulttuuripolitiikkaa on yritetty 1990-luvulta lähtien kammeta kohti yhteiskuntapoliittista keskustaa (vrt. In from the margins 1997)

Viimeistään 1990–luvulla valtaosassa pitkälle kehittyneitä yhteiskuntatalouksia oli siirrytty kilpailuvaltioregiimiin ja alettu noudattaa enemmän tai vähemmän neoliberalistiseksi luonnehdittavaa yhteiskunta- ja talouspolitiikkaa. Kilpailukyvyn korostamisesta on tuli itsestään selvä päätavoite, siirryttiin markkinavetoiseen yhteiskuntapolitiikkaan. Myös pohjoismaissa ja Suomessa alettiin puhua hyvinvointiyhteiskunnasta aikaisemman hyvinvointivaltion sijaan. Tällä haluttiin korostaa kansalaisyhteiskunnan roolia ja vastuuta hyvinvoinnin tuottajana.

Politiikan muutokseen on liittynyt palvelunäkökulman markkinoistuminen ja julkisten ja yksityisten toimijoiden sekoittuminen ja verkottuminen. On syntynyt hyvinvointipalvelun käsite, jonka sateenvarjon alle mahtuvat niin julkiset ja yksityiset vanhuspalvelut, terveyspalvelut, liikuntapalvelut kuin kulttuuripalvelutkin. Kulttuuripalvelun liittäminen osaksi hyvinvointipalveluja on muuttanut perinteistä kulttuuripalvelun käsitettä, joka oli kiinnittynyt niin julkiseen rahoitukseen kuin sitä kautta määriteltyyn kulttuurin laatuunkin. Kulttuuripalveluista saatetaan nykyään puhua jopa onnellisuuspalveluina.

Kulttuuripolitiikka ei siis ainakaan retoriikan tasolla ole enää marginaalissa, vaan on päässyt yhteiskunta- ja talouspolitiikan keskiöön. Se saattaa tarkoittaa kuitenkin koko kulttuuripolitiikan hyvinvointivaltiollisen ja kulttuurin autonomiaan nojaavan perinteen horjumista. Kulttuuri-instituutioiden asemassa ja olemassaolon perusteluissa muutoksia on jo tapahtunut.

Kuten Zygmunt Bauman (2011, 96) muistuttaa, länsimaisen kulttuuripolitiikan juuret ovat paljon hyvinvointivaltioretoriikkaa syvemmällä, ajassa, jolloin valtiollisia taidelaitoksia alettiin perustaa 1700-luvulta lähtien. Ranska oli hänen mukaansa tässä uranuurtaja. Baumanin näkemyksen mukaan (emt. 96–97) eurooppalaisten valtiollisten kulttuuripolitiikkojen pohjana olevassa kulttuurin -käsitteessä yhdistyvät eri historiallisten vaiheiden painotukset vallassa olevien ja koulutettujen valistuksellista tavoitteista rahvaan kasvattamiseksi Ranskan vallankumouksen ensimmäisenä tuomiin ajatuksiin tasa-arvosta ja uuden ihmisen luomisesta. Aivan erityinen tehtävä kulttuurille ja julkisille kulttuuri-instituutioille sittemmin annettiin kansallisvaltioiden vahvistamisessa ja kansallisen kulttuuriperinnön vaalimisessa. (esim. emt. 98) Nämä lähtökohdat ovat jo nyt paljolti murtuneet.

Miten tietää (taide)yleisöistä nykyisessä yhteiskunnallisessa tilanteessa

Nykyisessä yhteiskunnassa niin kulttuurilla kuin muillakin julkisilla instituutioilla on yhä vähemmän erityisasemaa. Ne nähdään yhtenä elinkeinoelämän sektorina muiden joukossa. Kulttuuripolitiikan yhteiskuntapoliittiset tavoitteet sidotaan yhä useammin osaksi joko talous-, kaupunki- tai sosiaalipolitiikkaa. Kulttuuripolitiikkaa on pidetty politiikanlajina, joka ei jätä aikaisempia kulttuuripoliittisia tavoitteita taakseen ja vain kerrostaa itseensä uusia poliitikkoja ja poliittisia tavoitteita. Saattaa olla, että hyvinvointivaltiollisen regiimin aikana näin on saattanut ollakin. Nykyisessä muutostilanteessa, jossa uuden regiimin on muotoutuminen näyttää ilmeiseltä, näkemys tekee kulttuuripolitiikan ristiriitojen ja sen ristiriitaisten tavoitteiden analysoimisen kuitenkin hankalaksi. Kaikkien politiikkatavoitteet väittävät olevansa hyvän eli kulttuurin asialla.

Kun miettii (taide)yleisöistä tietämisen mahdollisuutta nykytilanteessa, kannattaa pohtia monia yleisöille tarjottuja nimityksiä tai yleisösuhdetta kuvaavia käsitteitä. Ne eivät ole syntyneet sattumalta, eivätkä siten ole neutraaleja tai viattomia. Yhtäältä ne heijastavat erilaisia tutkimuspoliittisia näkemyksiä, toisaalta ne liittyvät uudenlaisiin yhteiskunnallisiin suhteisiin kulttuuri- ja yleisöinstituutioiden ja yleisöjen välillä.

Julkisten instituutioiden markkinoituessa ja alkaessa muuntua yritysmäisemmiksi on luontevaa kutsua yleisöjä asiakkaiksi. Asiakas-käsite liittyy myös koko julkisen palvelujärjestelmän ideologiseen muutokseen. Jos tutkimus haluaa korostaa kansalaisroolia ja demokratiaa on luontevaa kiinnittyä vaikkapa julkiso-käsitteeseen.

Mistä sitten tulee kiinnostus demografiseen, väestölliseen yleisöjen ymmärtämiseen? 1995 ilmestyneessä klassikkoteoksessaan *The Birth of the Museum* Tony Bennett toteaa, että (1995, 8) kävijätilastot olivat jo 1800-luvulta lähtien keskeinen väline, kun haluttiin osoittaa museoiden sivilisoivaa vaikutusta. Hän toteaa, että kuitenkin vasta 1900-luvun puolella, samaan aikaan kun surveymenetelmät kehittyivät, alkoivat yleistyä myös vaatimukset tehdä museoista, myös taidemuseoista, kaikkien väestöryhmien saavutettavia ja liittää se kulttuurisiin oikeuksiin. Vasta surveymenetelmien kehittyminen teki siis mahdolliseksi tehdä kävijöiden sosiaalinen koostumus näkyväksi. Tämä tavoite on edelleen ajankohtainen, varsinkin kun taidemuseoiden yleisöpohja on koko niiden historian ajan kaikista muutosyrityksistä huolimatta pysynyt sosiaalisesti vinona.

Väestöllinen yleisöjen ymmärtäminen tai kartoittaminen luontuu erittäin hyvin myös kuluttajuuteen liittyvään yleisötutkimukseen, jonka piirissä surveymenetelmät itse asiassa 1920-luvulla alun perin kehitettiinkin. Kun synnytetään uutta taloudellisen toiminnan aluetta, kuten ns. luovilla aloilla on viime vuosina tapahtunut, on tärkeätä tietää, kuinka paljon ja minkälaisia yhteiskuntaryhmiä toimialan liiketoiminta tavoittaa.

Myös mediatutkimuksen ambivalentti suhtautuminen yleisöjen tutkimiseen liittyy ainakin osaksi sekä julkisen palvelun yleisradioyhtiöiden että ylipäänsä mediayritysten roolin ja aseman muuttumiseen. Keskeinen rajapyykki oli Ien Angin teos *Desperately Seeking the Audience*, joka ilmestyi jo 1991. Siinä hän kritisoi erittäin vahvasti mediayhtiöihin sitoutunutta, paljolti väestöllistä yleisön määrittelemistä. Hän piti tällaista yleisökäsitystä, ja esimerkiksi yleisöjen segmentointia, keinotekoisena ja markkinavetoisena. Ang peräänkuulutti todellisten yleisöjen sosiaaliseen maailmaan paneutumista.

Tällä hetkellä mediatutkimuksellisessa yleisötutkimuksessa painotetaan osallistumista, kanssatuottajuutta, sosiaalisia suhteita ja sosiaalista kuratointia (esim. Puustinen 2011, Villi 2011, Carpentier ja Dahlgren 2011). Keskeinen tutkimuksellinen jännite on markkinoiden ja demokratian välillä. Aika vähän kuitenkin tunnutaan kiinnitettävän huomiota eri väestöryhmien oikeuksiin tai tasa-arvon kysymyksiin. Joskus tulee jopa ihmetelleeksi, onko väestön ymmärtäminen muuttunut klikkausten, tykkäämisten tai kontaktien laskemiseksi.

On aivan ilmeistä, että taideyleisöjen tarkasteleminen ainoastaan instituutioista yleisöihin päin tai pelkästään instituutioiden sisällä ei enää riitä. Suurimmat ristiriidat ja suurin muutos tulee liittymään siihen, kuka ja missä määrittää taiteen. Kun valtiollinen politiikka muuttuu ja keventää otettaan ja määrittelyvaltaansa, määrittelyvalta siirtyy yhä enemmän taideinstituutioiden ulkopuolelle. Jo nyt valtaosa kulttuuria kulutetaan ja tuotetaan julkisten instituutioiden ulkopuolella.

Bennett (1995, 109) toteaa, että 1900-luvun alun museot oli tarkoitettu kansalle, mutta ne eivät vielä kertoneet kansasta, sen elintavoista, näkemyksistä tai tapakulttuurista. Tämän tyyppinen toiminta yleistyi vasta myöhemmin. Nyt fanit ja aktiiviset harrastajat pääsevät jo itse muotoilemaan ja tekemään mieleisekseen vaikkapa urheilumuseoita (esim. Kolamo ja Vuolteenaho 2011).

Lähteet:

Bauman Zygmunt (2011) Culture in a Liquid Modern World. Polity in association with National Audiovisual Institute.

Bennett Tony (1995) The Birth of the Museum. History, theory, politics. London and New York: Routledge, Taylor & Francis Group.

Carpentier Nico and Peter Dahlgren (2011) Introduction: Interrogating audiences – Theoretical horizons of participation. Communication Management Quarterly 21:7-12.

Grossberg Lawrence (2010) Cultural Studies in the Future Tense. Durham and London: Duke University Press.

Harney Stefano (2010) Creative Industries Debate. Unfinished business: labour, management, and the creative industries. *Cultural Studies* 24:3, 431–444.

In from the margins. A contribution to the debate on culture and development in Europe (1997) Germany: Council of Europe Publishing.

Kolamo Sami ja Jani Vuolteenaho (2011) Onko sinussa “Arsenaalia”? Englantilaiset jalkapallomuseot spektaakkelin kulttuurin näyttämöinä. Kulttuurintutkimus 28:3, 57–70.

Liikkanen Mirja (toim.) Suomalainen vapaa-aika. Arjen ilot ja valinnat. Helsinki: Gaudeamus.

Puustinen Liina (2011) Pyyhkäisikö digiaalto yleisön? Media & viestintä 34:4, 2–7.

Pietilä Veikko (1999) Julkiso ja yleisö. Tiedotustutkimus 22:3, 4–13.

Ridell Seija (1999) Tutkimus julkisoa tuottamassa. Paikallisuus verkkomediassa -hanke irtiottona kulttuurisen yleisötutkimuksen käytännöistä. Tiedotustutkimus 22:3, 28–41.

Villi Mikko (2011) Sosiaalinen kuratointi verkossa. Mediasisältöjen sosiaalinen kulutus ja osallistava yleisöys. Media & viestintä 34:4, 48–65.

Teksti: Mirja Liikkanen, tutkimuspäällikkö, Tilastokeskus

Kuvat: VTM/KKA/Arja Orbinski, Janne Mäkinen, Yehia Eweis ja Pirje Mykkänen

2. Yleisöjen osallistamisen tasot ja yhteiskunnallinen vaikuttaminen

Käytättekö museota?

Aion tässä kirjoituksessa puhua museon *käyttäjistä* ja käyttämisestä silläkin uhalla, että vaarana on pyhäinhäväistys ja instrumentalismi.

Termin valinta vaatii hieman perusteluja. Eri nimitykset – kävijä, vieras, katsoja, yleisö, oppija, asiakas... – kantavat mukanaan erilaisia konnotaatioita ja kertovat osaltaan millainen suhde museolla on tulijoihin. ”Katsoja” positioi kävijän passiiviseen vastaanottajan rooliin ja myös ”yleisö” viittaa tarjotun annin vastaanottamiseen. ”Vieras” on tullut museoon viihtymään, ”asiakkaalle” on tarjolla palveluita, ”kuluttajalta” puolestaan odotetaan päätöksiä käyttää museon tuotteita ja palveluita ja maksaa niistä.

Englanninkielisessä keskustelussa museokävijöitä on varsin yleistä nimittää ”oppijoiksi”, mutta monissa muissa maissa termi esiintyy lähinnä vain museopedagogien kielenkäytössä. Museokävijän näkeminen oppijana antaa tälle astetta aktiivisemman ja itsenäisemmän roolin kuin edelliset. Siinä painottuu kävijän oma merkitysten rakentaminen ja nähdyn liittäminen omiin elämänkokemuksiin, etenkin kun oppimistavoite määrittyy kävijästä lähtöisin. Museossa oppimista tukee esineen tai taideteoksen konkreettinen läsnäolo ja elämyksellisyys.

”Käyttäjä” tuo kuvaan vielä tätäkin moniulotteisemman toiminnan skaalan, se kuvaa museokävijää osallistujana ja toimijana, joka määrittää itse omat agendansa käynnilleen ja jolla vastavuoroisesti on myös vaikutusta siihen, mitä museossa tapahtuu. Käyttäjä rakentaa museokokemuksensa tarjolla olevista aineksista ja myös tuo oman panoksensa ohjelmaan.

Käyttämisellä tarkoitan tässä nyt siis yksittäisen kävijän näkökulmaa – en museon tai kulttuurin käyttämistä esimerkiksi kunnan tai kaupungin imagon nostamiseksi tai liike-elämän ja turismin kohentamiseksi. Museon käyttö lähtee tässä henkilökohtaisista toiveista ja tavoitteista, se liittyy henkiseen kasvuun ja ymmärryksen lisäämiseen, ideoiden saamiseen ja antamiseen, muutoksen ja jopa häiriön aikaansaamiseen – oppimiseen laajassa mielessä.

Saako olla kakkua?

Sekä yhteiskunnassa että museon sisällä vallitsee erilaisia intressejä ja näkemyksiä siitä, mihin ja keille museot on tarkoitettu. Yllä lueteltuihin eri termeihin liittyvistä näkökulmista avautuu erilaisia käsityksiä yleisön mahdollisuuksista käyttää museota. Nämä käsitykset asettavat rajoja sille, mitä yleisön katsotaan voivan tehdä museossa. Se ajatellaanko museoon tulijaa katsojana, oppijana vai käyttäjänä, vaikuttaa siihen, millaisia taiteen kohtaamisen tilaisuuksia hänelle museossa tarjotaan ja mitä häneltä odotetaan. Samoin kävijän oma ajatus roolistaan vaikuttaa hänen odotuksiinsa museosta ja omista toiminnan mahdollisuuksistaan.

Englannissa valmistui hiljan tutkimus yleisöjen ja yhteisöjen osallistamisesta museoiden toimintaan (Lynch 2011: Whose cake is it anyway?). Aineiston hankinnassa käytettiin osallistavia työtapoja. Eräs tutkimukselliseen työpajaan osallistunut yhteistyökumppaneiden ja yleisöryhmien edustaja visualisoi kokemuksensa museosta kakuksi, jota museon työntekijä piteli kädessään. Yhteisön jäsenet jonottivat saadakseen kukin heille tarjotun palan kakusta.

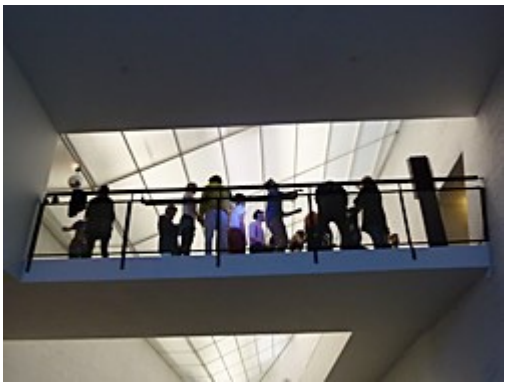
Tässä visiossa yleisön edustaja on saajana: hän ottaa mitä annetaan. Asetelma kuvaa hyvin *kulttuurin demokratisointia*: Sen mukaan kulttuuri on olemassa ensin, ja sitten se ”demokratisoidaan” eli levitetään kansalle. Julkisen museolaitoksen synty perustuu tälle ajatukselle: taustalla oli halu jakaa sitä hyvää, jota taiteen parissa toimivat näkivät sen voivan tuottaa, ja tavoite levittää sivistystä laajalle rintamalle. Tämän periaatteen mukaan vuonna 1956 perustetun Suomen taideakatemian säätiön valistusosaston tehtävä oli ”yleisön maun ja taiteentuntemuksen kehittäminen”. Tätä se harjoitti mm. lähettämällä Ateneumista kiertonäyttelyitä maakuntiin. Ei toki ole hullumpaa olla lahjan saajana – ainakaan jos lahja on mieluinen.

Kakkumetafora sai kuitenkin toisen työpajaan osallistujan puuskahtamaan: ”Kenen kakusta tässä oikein on kyse?” Kysymys istuu mainiosti *kulttuuridemokratian* repliikiksi. Kulttuuridemokratia on sukua tasa-arvoliikkeille, feminismille, antikolonialismille ja yleensä sosiaalisten valtahierarkioiden purkamiselle. Kulttuuridemokratian nimissä vaaditaan keskustelua siitä, kuka niitä arvoja ja taiteen kaanoneita oikein määrittää – kuka leipoi kakun ja kenen kakku se on? Ihmisten oma toiminta korostuu kasvatuksen kohteena olemisen sijaan. Tässä kontekstissa taide on monimuotoista ja moniarvoista ja ihmiset täysivaltaisia kansalaisia, jotka kykenevät osallistumaan kulttuuriin omilla ehdoillaan. Kulttuuridemokratian näkökulmasta kulttuurin demokratisointi näyttäytyy holhoavana kulttuurikolonialismina: se on yksisuuntaista, *von oben*, kohtelee ihmisiä alaikäisinä ja päättää näiden puolesta mitä he tarvitsevat. Se perustuu kyseenalaistamattomaan käsitykseen oikean taiteen luonteesta ja siitä, että muualla kuin jakajan instituutiossa vallitsee kulttuurinen tyhjiö, johon taide on erikseen tuotava.

Molemmat lähestymistavat näkyvät tämän päivän yleisötyössä. Kulttuurin jakamisen näkökulma on mukana saavutettavuusajattelussa: se huolehtii siitä, että kulttuuri on tarjolla kaikille. Samalla on selvää, että pelkästään pääsy luokse ei riitä: saavutettavuuden rinnalle nousee osallisuus. Se kiinnittää huomiota lisäksi vallitseviin valtasuhteisiin ja erilaisiin osallistumisen mahdollisuuksiin. Molemmat ovat tarpeen.

Kenen lehmä onkaan ojassa?

Varsinkin jälkimmäinen näkökulma, osallisuuden ja osallistumisen pohtiminen, liittyy ajatukseen museoista julkisena tilana. Tässä ajatuskehyksessä yleisön (audience) rinnalle astuu julkiso (public).[1] Puheen tai esityksen kohteena ja vastaanottajana olevan yleisön sijaan julkiso on aktiivisten ihmisten muodostama keskustelun piiri ja tila; julkiso muodostuu aina jonkin asian tai kysymyksen ympärille. ”Museojulkison” osana yleisön jäsen on samalla kansalainen, osallistuja, toimija. Ajatuksessa korostuu museon rooli julkisin varoin ylläpidettävänä, kaikkia yhteiskunnan jäseniä palvelevana laitoksena. Näkökulma tuo mukaan tarkasteluun sen, miten museon toiminta tavoittaa yhteiskunnan eri ryhmiä ja miten näiden äänet kuuluvat museossa.



Osallistumisen tapoja ja tasoja on monia. Kansalaisosallistumista on tapana havainnollistaa tikasmallilla, joka kuvaa yhteisön tai organisaation jäsenten mahdollisuutta osallistua asioista päättämiseen. Malleja on useampikin, mutta kaikissa on sama idea: alimmat askelmat merkitsevät manipulaatiota ja näennäisosallistumista, siitä edetään kansalaisten informoimiseen ja kuulemiseen, ja ylimmillä askelmilla ollaan tasa-arvoisen keskustelun ja kansalaisvetoisen päätöksenteon tasolla (etenkin Arnstein 1969 ja Hart 1992).

Who's cake is it anyway? -tutkimus osoitti, että yhteisön edustajalle tarjottu tuoli neuvottelupöydän ympärillä ei takaa osallisuutta – silloin voidaan vielä hyvinkin olla näennäisosallistumisen tasolla. Tuolilla istujaa on myös kuultava ja yhteisillä päätöksillä täytyy olla vaikutuksia. Tutkimus näytti myös, että yhteisön jäsenet ovat hyvin tietoisia heille tarjotusta roolista; osa koki olevansa pikemmin osallisuuden koristeena kuin tasa-arvoisena kumppanina.

Aito osallisuuden tukeminen ja asioiden jakaminen tuntuu usein vaikealta. Yleisön osallistuminen tosiaan tuo museon toiminnalle haasteita niin käytännön tasolla kuin myös käsityksille asiantuntijuudesta ja museon tehtävästä yhteiskunnassa. Museon ”ulkopuolisten” kanssa työskentely vaatii aikaa ja työtä, ja monia museon käytäntöjä ja esimerkiksi tiedon saatavuutta täytyy miettiä uudelta kannalta, kun yleisöjä ajatellaan käyttäjinä ja osallistujina. Asiaan liittyy myös pelkoja erityisalan asiantuntemuksen menetyksestä – voiko nyt kuka tahansa sanoa mitä tahansa taiteesta ja eikö minun osaamisellani ole arvoa? Tiukasti oppineeseen asiantuntijuuteen sitoutuva ajattelutapa katsoo, että taide- ja tietovarantojen käyttämiseen oikeutettuja ovat vain ammatillisesti koulutetut museoihmiset ja että museokävijät ovat puhtaasti yleisön roolissa.

Laajemmasta osallistumisesta on kuitenkin myös ihan tutkimuksellisesti havaittuja hyötyjä: Kun keskusteluissa ja päätöksenteossa on mukana niitä, joita toiminta kiinnostaa ja joihin se vaikuttaa, päätökset ovat parempia ja niiden vaikutukset kestävämpiä. Prosessissa organisaatio saa käyttöönsä ulkopuolista osaamista. Samalla osallistujat saavat paremman käsityksen museosta ja sen sisällöstä ja museoalan asiantuntijuuden arvostus kasvaa: asiantuntijuudet eivät ole ristiriidassa. Osallistumalla ”ulkopuolisista” tuleekin ”insidereita”: heillä on oma lehmänsä museon karjan joukossa. Akateemisten laidunten vartioinnin vastapainoksi kannattaa viljellä yleisön henkistä omistajuutta suhteessa kulttuuriperintöön. Siten museolle kasvaa sitoutuneita puolestapuhujia ja asiamiehiä yleisön joukkoon. Varsinkin näinä aikoina laaja ymmärrys ja kulttuuritahto on välttämätöntä; eräs jo mainitun tutkimuksen osallistuja tokaisi: ”Te (museot) tarvitsette meitä enemmän kuin me teitä.”

Museo käytössä

Museo-osallistumisen tapoja ja tasoja on käytännössä monia. Yksinkertaisimmillaan se on yleisönä osallistumista: jo näyttelyssä käyminen on yksi tapa osallistua kulttuuriin. Eikä katsominen ole pelkkää passiivista toljottelu vaan nimenomaan osallistumista sekin. Muut osallistumisen tasot eivät pyyhi tätä peruslähtökohtaa minnekään, mutta voivat rikastuttaa sitä, jos niin halutaan – aina ei ehkä haluta eikä ole tarvis.

Yleisö voi osallistua museoiden toimintaan myös suoremmin: Kävijöitä voi kutsua kommentoimaan teoksia ja jakamaan tulkintojaan ja tietojaan myös muille. Yleensä museoissa tulkintavaltaa käyttää

museon henkilökunta. Toisaalta etenkin muotoilun ja esinesuunnittelun osalta on selvää, että olennaista ei ole pelkästään esteettinen ja esillepanon ulottuvuus, vaan myös esineiden käyttäjien kokemukset ja käyttöön liittyvät kertomukset. Yhtä lailla voi taiteen kohdalla ajatella, että teos itsessään ei sinänsä ”elä”, vaan olennainen osa on se, miten teos vastaanotetaan eli sen käyttö. Näin ollen katsojien tavat ymmärtää ja merkityksellistää taidetta ovat oleellinen osa näyttelyn sisältöä ja niille pitäisi antaa arvoa ja tilaa. Merkityksen muodostaminen on prosessi, joka edellyttää katsojalta aktiivista panosta. Kun tulkinnoille luodaan tilaa ”museopuheen” osana, syntyy uusi kävijältä kävijälle kommunikoiva yhteys ja moniäänisempi keskustelu teosten sisällöistä ja merkityksistä.

Koska siis yleisöllä selkeästi on tehtävä tulkinnassa, on syytä kysyä, voiko se osallistua tulkintaprosessiin myös kuraattorin tai apulaiskuraattorin roolissa. Silloin museon päätösvaltaa jaetaan eteenpäin myös sisällön suunnittelun suhteen. Monissa museoissa onkin järjestetty projekteja, joissa museon ulkopuolisille avataan mahdollisuus osallistua kuratointiprosessiin tai muuten vaikuttaa taiteen esittelyyn ja esillepanoon. Tällaiseen prosessiin osallistujat saavat paitsi oman näkemyksensä esiin myös perusteellisen käsityksen näyttelytoiminnasta ja kuratointiprosessista.

Voidaan myös miettiä, miten yleisö voi – vai voiko – osallistua hankintoihin. Yleensä kokoelmien kartuttaminen ja ylläpito on yleisölle näkymätöntä toimintaa ja hankinnat usein se osa museon toiminnasta, joka visuimmin pysyy vain oman henkilökunnan käsissä. Tätäkin puolta voi kuitenkin avata yleisölle kertomalla hankintojen perusteista ja julkaisemalla kokoelmapolitiikan. On museoissa järjestetty myös yleisölle tilaisuuksia äänestää hankittava teos muutaman ehdokkaan joukosta. Lahjoittamiseen liittyvien aiheiden käsitteleminen ja ohjeistaminen avaa lisäksi yksityisen kartuttamisen pelisääntöjä (ks. Hämäläinen 2004).

Museoissa toimii myös ulkopuolisista koottuja ryhmiä, jotka osallistuvat museon muuhun toimintaan, kuten tapahtumien järjestämiseen tai julkaisujen tekemiseen. On esimerkiksi eri asia tuottaa nuorille valmiiksi ohjelmaa kuin tarjota nuorille tilaa tuottaa omaa ohjelmaansa. Ensimmäisessä tavassa nuoria pidetään yleisönä, jälkimmäisessä toimijoina ja käyttäjinä.

Museokäyttäjänä museoon ei tulla pelkästään hakemaan oppia tai elämyksiä, vaan kyse on kaksisuuntaisesta vuorovaikutuksesta. Museon käyttäjillä on myös jotain annettavaa museolle, ei pelkästään saatavaa. Kun katsoja onkin museon käyttäjä ja osallistuja, on museoammattilaisten tehtävä tarjota tilaisuuksia omaehtoiseen toimintaan ja museon resurssien käyttöön. Euroopan komission julkaisema tutkimus oppimisesta ja tulevaisuudesta tukee samaa ajatusta (Redecker & Punie 2011). Oppimisen tapojen muutokset liitetään raportissa teknologian kehittymiseen ja Euroopan työmarkkinoiden rakenteellisiin ja demografisiin muutoksiin. Avainsanat ovat ”personalisation”, ”collaboration” ja ”informalisation”, toisin sanoen yhä keskeisempää on henkilökohtaisista tarpeista lähtevä oppiminen, sosiaalinen ja vertaisoppiminen sekä epäformaalit oppimispolut.

Digitaalinen media liittyy tähän osaltaan, mutta pohjimmiltaan kyse on ajattelutavan muutoksesta: suhteestamme tietoon, kulttuurisiin sisältöihin ja organisaatioihin. Vakiintuneessa mallissa valtaa käytetään ylhäältä alas. Tavoitteena on määritellä mitä ihmisiltä puuttuu – mitä he tarvitsevat tai haluavat ja mitä heillä ei ole – ja sitten toimittaa se heille. Uudessa mallissa museoiden pitäisi suuntautua tiedon hallussapidosta ja kontrolloinnista eripuolilla tuotetun tiedon avoimeen jakamiseen.

Museota resursseineen voisikin ajatella käyttöliittymänä (Kaitavuori 2009). Se on välittäjä, alusta, jonka kautta päästään käyttämään taide- ja tietovarantoja ja jota käyttäjät muokkaavat omakseen. Taidemuseo on toiminnallinen organisaatio, joka tarjoaa oletusarvoina tiloja, taideteoksia, työntekijöitä, tietovarantoja ja tekniikkaa. Siitä mitä tiloissa tapahtuu, päätetään useilla eri tavoilla, myös yhdessä käyttäjien kanssa. Sen sijaan että museo toimii ota tai jätä -periaatteella, se antaa mahdollisuuden muokata kokonaisuudesta itselleen sopivan version ja sitoutua sen toimintaan eri tavoin. Joku on tyytyväinen laitteeseensa sellaisena kuin se liikkeestä toimitetaan; toinen taas haluaa kustomoida kaiken alusta lähtien itsensä näköiseksi. Osa käyttäjistä hengailee museon liepeillä ja pistäytyy silloin tällöin katsomaan, mitä on meneillään; osa taas on syvemmin kiinnostunut sisällöistä tai jostain erityisalueesta ja muodostaa omia ryhmiään, jotka toimivat museon rakenteiden sisällä. Eri käyttäjät luovat toiminnallaan ja sitoutumisellaan oman museoprofiilinsa.

(1) Julkison käsite on tullut esiin mm. John Deweyn ja Jürgen Habermasin ajatusten suomentamisen yhteydessä. Ks. myös Mirja Liikkasen artikkeli *Yleisöistä tietämisen politiikkaa*.

Lähteet:

Arnstein, Sherry R. (1969) “A Ladder of Citizen Participation” *JAIP* (Journal of the American Institute of Planners) Vol. 35, No. 4, July, pp. 216-224. Online: http://lithgow-schmidt.dk/sherry-arnstein/ladder-of-citizen-participation.html.

Hart, Roger (1992) ”Children's Participation from Tokenism to Citizenship”. Florence: UNICEF Inoccenti Research Centre. Ks. http://www.freechild.org/ladder.htm.

Hämäläinen, Tuula (2004) *Taiteen lahja*. Museotyöntekijän käsikirjasto. Helsinki: Valtion taidemuseo.

Kaitavuori, Kaija (2009) “Kustomoitu museo”. Teoksessa *Tulevaisuuden taidemuseo*, toim. Susanna Pettersson, Museologia 3. Helsinki: Valtion taidemuseo.

Lynch, Bernadette (2011) *Whose cake is it anyway?* Paul Hamlyn Foundation. Online: http://www.phf.org.uk/page.asp?id=1417.

Redecker, Christine & Yves Punie eds. (2011) ”The Future of Learning: Preparing for Change.” European Commission. Online: http://ipts.jrc.ec.europa.eu/publications/pub.cfm?id=4719.

Teksti: Kaija Kaitavuori

Kuvat: VTM/Kiasma/Minna Raitmaa ja VTM/KKA/Oona Koriala

Keskusteluja ja haastatteluja

3. Keskustelua taidemuseoiden yleisöistä

Teemapäivät ovat Valtion taidemuseon Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet Kehyksen järjestämät vuosittaiset taidemuseoalan kehittämispäivät, joiden aikana paneudutaan alan ajankohtaisiin aiheisiin. Vuonna 2012 Teemapäivät juhlisti 10-vuotista taivaltaan aiheella Yleisöjen parhaaksi! Torstai-aamupäivän keskusteluosuus tarjottiin suorana lähetyksenä verkon kautta ja kuka tahansa saattoi ottaa osaa keskusteluun Twitterissä. Twitterissä käyty keskustelu on taltioitu Storify-koosteeseen. Livepalvelut tuotti *TMI Tuukka Troberg*.

https://vimeo.com/37369506

Moderaattorina keskustelussa toimi taidehistorioitsija ja museopedagogi *Kaija Kaitavuori* ja asiantuntijoina:

- Museonjohtaja *Janne Gallen-Kallela-Sirén*, Helsingin taidemuseo
- Museonjohtaja *Maria Koskijoki,* Helinä Rautavaaran museo
- Taidehistorioitsija ja journalisti *Jonni Roos*
- Taiteilija ja professori *Jan Kaila*

Kävijät ja ei-kävijät

Keskustelun aikana porauduttiin taidemuseoiden yleisösuhteeseen pohtimalla keskeisiä käsitteitä, yleisön segmentointia ja erilaisten yleisöjen yksilöllisiin tarpeisiin vastaamisen tärkeyttä. Asiantuntijoiden erilaiset taustat loivat keskusteluun monia näkökulmia. Puhuttaessa kävijöistä, asiakkaista, vieraista, käyttäjistä tai esimerkiksi osallistujista, on tiedostettava kunkin ryhmän toisistaan poikkeavat tarpeet. Millä tavalla nämä erilaiset ryhmät voisi huomioida näyttelyissä ja museoiden muissa palveluissa?

Myös ei-kävijyys nousi vahvasti esille niin asiantuntijoiden kuin seminaariyleisönkin keskuudessa. Voidaanko käymättömät käännyttää ja onko se tarpeellista? Kuten käynnin, myös käymättömyyden syyt ovat yksilöllisiä, eikä jokaisella ole tarvetta käyttää museoiden palveluita. Nykyisessä tilanteessa kävijämäärien merkitys tuntuu taidemuseoidenkin kannalta korostuneelta, ja keskustelussa mainittiin myös taloudelliset realiteetit. Museot kilpailevat ihmisten vapaa-ajasta monien muiden palvelujen kanssa, mikä voi tarkoittaa esimerkiksi markkinoinnin merkityksen kasvua. Kuinka tasapainoillaan jo olemassa olevien asiakkaiden huomioimisen ja uusien tavoittamisen välillä?

Saavutettavuus

Ei-kävijyyteen liittyy läheisesti saavutettavuuden ongelma, ja Maria Koskijoki muistutti pääsymaksuista puhuttaessa, että taloudellista saavutettavuutta suurempi ongelma saattaa olla kulttuurinen tai sosiaalinen saavutettavuus. Samaan aiheeseen viitaten myös Jonni Roos pohti, puhuttelevatko nykyiset sisällöt ja kerronnan muodot ainoastaan tiettyä, kenties jo tavoitettua osaa kävijöistä?

Asiakas ja asiantuntija

Keskiöön nousi lisäksi Teemapäivillä paljon puhuttanut asiakkuuden ja asiantuntijuuden rajapinta. Osallistumisen ja osallistamisen moninaiset muodot voidaan nähdä tässä suhteessa joko uhkana tai mahdollisuutena. Sanna Hirvonen Kiasmasta kysyikin Twitterin välityksellä, minkä verran asiantuntijuutta ja valtaa yleisölle uskalletaan antaa, ja mitä riskejä siihen liittyy? Ja miksi siis yleisön asiantuntijuuden tunnustaminen koetaan riskinä? Osallistamiseen liittyen täytyy kuitenkin muistaa, kuten Koskijoki elävästi huomautti, että jokainen museokävijä ei välttämättä halua tulla osallistetuksi. Jälleen korostuvat erilaisille kävijäryhmille suunnatut sisällöt.

Keskustelussa nostettiin esiin, että jokainen museokävijä on aina vähintään oman kokemuksensa asiantuntija, mutta pohditaan myös kykyä vastaanottaa ja ymmärtää taidetta. Janne Gallen-Kallela-Sirén korosti tuttuuden tunteen, jonkinlaisen olemassa olevan tarttumapinnan tärkeyttä taiteen avautumiseksi. Mitä jos tällaista tarttumapintaa ei ole? Sinebrychoffin taidemuseon Leena Hannulla kommentoi Twitterissä aiheeseen liittyen, että aina ymmärryksen ei tarvitse olla ainoa taiteesta tai taidemuseonäyttelystä nauttimisen lähtökohta, vaan myös näyttelyn välityksellä luotu tunnelma voi jo sinänsä antaa kävijälle jotain arvokasta.

Ovatko museot, kuten Jonni Roosin ja Jan Kailan kommenteista voisi aistia, yleisötyön suhteen tienhaarassa? Kaija Kaitavuoren esittämä kysymys, kuinka maailman ja yhteiskunnan muutokset tulevat museoihin vaikuttamaan, nousee keskeiseksi. Miten sinä vastaisit?

Teksti: Pia Lonardi, tutkimusavustaja, Valtion taidemuseo / Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet Kehys

4. Yleisötyötä itselle, organisaatiolle vai asiakkaalle?

Espoon modernin taiteen museo EMMAn taidekasvatus- ja palvelupäällikkö Nana Salin on koulutukseltaan taiteen maisteri (TaM) ja kuvataideopettaja. Nana on työskennellyt EMMAssa koko sen historian ajan, vuodesta 2003 lähtien. Parhaillaan hän toimii vastuukouluttajana yleisötyön johtamisen koulutusohjelmassa, Sibelius Akatemiassa ja suorittaa johtamisen erikoisammattitutkintoa Markkinointi-instituutissa.

Keväällä 2012 toteutetussa haastattelussa Nana kertoi omista taidemuseoiden yleisöihin, yleisötyöhön ja yleisötyön johtajuuteen liittyvistä ajatuksistaan vastaamalla seuraaviin kysymyksiin:

1. Mitä kaikkea työsi taidekasvatus- ja palvelupäällikkönä pitää sisällään?

Vastaan tehtävissäni EMMAn yleisötyön taloudesta, henkilöstöstä, toiminnan linjauksista, sisällöstä ja kehittämisestä. Lisäksi työnkuvaani kuuluu kotimainen ja kansainvälinen yhteistyö eri kulttuurilaitosten, kaupunkien ja toimijoiden kanssa sekä vastaaminen osaston kehittämisestä.

Väljästi sanottuna tarkastelen työssäni taidemuseo-, kulttuuri- ja elämyskentän tapahtumia ja kehitystä sekä yhteiskunnallisia muutoksia. Pohdin ja strategisoin, mitä EMMAn yleisötyö tarvitsisi ja varmistan talon vision mukaisen toiminnan. Museolehtorit puolestaan vievät ja ideoivat, jalkauttavat toiminnan linjaukset eteenpäin vastuualueillaan. On tärkeää huomata ja ymmärtää henkilöstönsä osaaminen ja vahvuudet sekä hyödyntää niitä. Olennaisinta minulle on näin laajan kokonaisuuden toimimiseksi keskittyä kokonaisuuden johtamiseen sekä esimiesrooliin.

Sain aikanaan hienon työpaikan täältä EMMAsta. Pääsin yhdeksi uuden taidemuseon rakentajista ja perustamaan yleisötyö-toiminnot linjauksineen. Tyhjältä pöydältä aloittaminen oli haastavaa, mutta harvinainen tilaisuus. Kiitos kokemusten rikkaudesta ja arvokkaasta oppimisesta tässä tehtävässä kuuluu sekä menneille että nykyisille kollegoille.

2. Millaisia muutoksia museoalalla on tapahtunut sinä aikana, kun olet siellä työskennellyt?

Paljon ilahduttavia muutoksia ja kehitystä! Ihmiset hakeutuvat jo hieman paremmin toistensa luokse ja hyödyntävät yhteistyötä resurssien riittämiseksi ja monipuolistamiseksi. Kentällä on fiksua ja osaavaa porukkaa, mutta osin olemme vielä alan arvojen ja etiikan ”vankeja”. Museoalan eettiset ohjeet, arvot ja ajatukset kuuluvat museotoimintaan. Pelkään kuitenkin, että ne täysin muuttumattomina hyydyttävät alan kehitystä ja säilymistä. Rankka väite näin vanhalle instituutiolle! Meillä on toki tehtävämme, suhteessa kulttuuriperintöön ja tulevaisuuden yleisöön. Mutta, vastuu yleisöille myös tästä hetkestä ja lähitulevaisuudesta. Uskoisin meidän pystyvän säilyttämään paljon museoille arvokasta, vaikka ajattelu ja toimintatavat muuttuisivat, ja vaikka kokeilisimme ajoittain asioita, jotka eivät välttämättä ole tämän alan ydinagendassa tai perinteisissä toimintatavoissa.

Toin osaltani palveluajattelua / palvelumuotoilua museoon, ajatuksenani, että me palvelemme

yleisöjämme ja toisiamme. Nykyään ajattelu tunnustetaan paremmin kulttuurisektorilla ja se on luonnollisempaa. Aloittaessani tehtävissäni, asiakas, palvelu ja yritysyhteistyö palvelujen turvaamiseksi koettiin vieraaksi. Yksityisen sektorin termit tuotiin maaperälle arveluttavan yritysrahan kanssa. Alalla oltiin huolestuneita, miten museoiden perustehtävän kävisi ja miten tällainen ”miksaaminen” vaikuttaa.

3. Millaisia haasteita näet tulevaisuudessa liittyen museoiden yleisöihin ja yleisötyöhön? Koetko, että esimerkiksi nämä rahoitukseen liittyvät asiat ovat niitä haasteita?

Rahoitus on varmasti yksi isoimmista haasteista. On vastuullista miettiä, kuinka kauan kaupungit ja valtio haluavat ja pystyvät rahoittamaan kulttuurista toimintaa ja missä määrin? Laki on toki vielä turvanamme, mutta kuinka osoittaa laitostemme aktiivinen vaikuttavuus suhteessa yleisöihin, yhteiskuntaan ja sen jatkuvasti muuttuviin tarpeisiin, pitäisi olla nyt ydinpohdinnoissa. Julkinen sektori, sen rahoitus ja siihen kohdistuvat poliittiset päätökset tulevat varmasti muuttumaan. Uskoisin, että ydinfokuksessa on selkeämmin yleisöjä varten oleminen, ei sisäänpäin kääntyneet asiantuntijasaarekkeet.

On muitakin haasteita. Mitä kaikkea voisimme saada aikaiseksi ja miten näkyisimme, jos jakaisimme ja tekisimme asioita vielä enemmän yhdessä. Puhumattakaan tavoitteesta yleisöjen aidosta osallistamisesta ja osallistumisesta toimintaan. Tällaiset tavoitteet vaativat museo- ja kulttuuriorganisaatioiden sisäisten työtapojen ja aikataulujen mullistavaa muutosta. Juhlapuheet ja innostavat seminaarit eivät pelkästään riitä… työtä on paljon.

Millaisia museot sitten tulevat olemaan tulevaisuudessa, vaikuttaa se, mitkä asiat museoissa nähdään tärkeinä ja mihin halutaan satsata. Haen itse todellista, aitoa ja tarkoituksenmukaista yhteistyötä ja sen onnistumista suhteessa yleisöön sekä kollegoihin kaikkialla kulttuurin kentässä.

Yhteistyöhön liittyvät asiat herättävät edelleen paljon tunteita ja puolustelua museoissa eri asiantuntijaryhmien välillä kotimaisesti ja kansainvälisesti. Halutaanko museoissa toisiaan vastaan olevia osastoja, vaikka päämäärät pitäisi lopulta olla samoja kaikille. Osaamista tulee jakaa ja käyttää, ja siten erottautua laadukkaana vaihtoehtona elämyskilpailussa. Se on mielestäni lopulta museoiden isoin haaste. On tärkeää uskaltaa luopua, jotta voitaisiin myös löytää uutta.

Tunnen suurta myötätuntoa budjettileikkauksia kokevia museoalan työntekijöitä kohtaan, joukossa on hyviä kollegoja. Kuitenkin näiden leikkausten keskusteluissa ehkä unohtuu pohtia, miksi tähän on tultu ja millaisella työskentelykulttuurilla. Mitä tulevaisuuden museo on, mitä se tavoittelee, millaisia rakenteita, merkitystä ja osaamisia se pitää sisällään. Muutoksia ei voida estää, mutta niihin voi yrittää varautua toimenpiteillä, joilla varmistetaan perusteltu säilyminen ja toiminta, osaavien museoammattilaisten käsissä.

Muutosta voi ja pitää mielestäni ennakoida yhteisvastuullisesti ja siten ehkä löytää optimaalisimmat tavat kehittää alaa. Tällainen vaatii kuitenkin kaikilta valppautta, avoimuutta, yhteistyötä, luottamusta, toinen toistemme aitoa arvostamista sekä silmät auki pitämistä myös muiden alojen suuntaan. Museo- ja kulttuurialan ihmisistä löytyy käsittämättömän paljon intoa, ammattitaitoa ja omistautumista suhteessa siihen, millaisin resurssein usein työtä teemme. Kun tällainen joukko yhdistäisi voimansa ja osaamisensa aidosti, niin mehän menisimme ohi kaiken maailman innovaatioyritysten! Kun me vaan uskoisimme itseemme. Onhan kulttuuri useiden maiden paras sisäänheittäjä ja taloudellinen voimavara, puhumattakaan henkisestä.

4. Onko teillä ollut yhteistyötä muiden WeeGee-talossa toimivien organisaatioiden kanssa yleisötyöhön liittyen?

Meillä on kiitettävän aktiivista yhteistyötä WeeGee-talon toimijoiden kanssa. Yksi suurin yhteistyömuodoista on WeeGeen kesäleirit. Vuotuinen EMMAn lastentapahtuma on vuodesta 2012 päätetty hoitaa myös WeeGeen yhteisenä tapahtumana. Olemme tehneet vuonna 2011 yhteisen Reppureissut-reitin lapsiperheille, joka kattaa kaikki museot. Talon kokonaisuuden kannalta on välttämätöntä, että yhteistyötä tehdään. Siten olemme yhdessä vahvempia, kiinnostavampia ja näkyvämpiä. Eniten tästä tietenkin hyötyy yleisö!

WeeGee-talon toimijoiden lisäksi teemme paljon yhteistyötä Espoon kaupungin sekä muiden pääkaupunkiseudun museoiden ja kulttuurilaitosten kanssa.

5. Miten sinä määrittelisit ”yleisötyön”? Tai miten te määrittelette sen täällä EMMAssa?

Tarkoituksenamme on lisätä taiteiden saavutettavuutta taidekasvatuksen, taidehistorian, markkinoinnin ja taiteellisen työn keinoin. On tärkeää pyrkiä monimuotoiseen ja luovaan vuorovaikutukseen ihmisten kanssa – tavoitteena ymmärryksen ja arvostuksen lisääminen taiteita kohtaan, katsomiskokemuksen syventäminen sekä alan ja kuvataiteiden tunnettuuden lisääminen.

Lisäksi yleisötyöhön liittyy myynnin edistäminen, uusien yleisöjen saaminen ja nykyisen yleisön vakiinnuttaminen eli yleisöpohjan laajentaminen niin määrällisesti kuin laadullisesti.

Yleisötyössä pitää entistä aidommin pohtia, miten, missä ja kuinka laajasti osallisuus yleisölle järjestetään. Asiantuntijuutta tarvitaan, mutta ammattilaiset voisivat entistä enemmän opetella vieressä kulkijan roolista.

6. Millaisia yleisöjä osallistavia projekteja teillä EMMAssa on ollut?

Vuosien varrelle mahtuu monta projektia, kuten esimerkiksi *Liplaputus* 2004, *Taide on siistii* 2003–2005, *Pukutaidetta* 2007 ja *Matkalla* 2010. Projektissa osallistaminen voi tarkoittaa sitä, että yleisö tekee näyttelyn, seinämaalauksen kaupunkiympäristöön tai säveltää taideräpin. Viimeisimpänä olemme kutsuneet aamupalalle nuoria bloggaaja-äitejä ja tutustuttaneet heidät lapsille suunnattuun ohjelmistoomme. Nämä nuoret naiset kirjoittivat halutessaan meistä blogeissaan ja ottivat suhteessa meihin tiedottajan roolin. Tällaista meidän pitää tehdä enemmän! Yleisöjä ja yhteistyökumppaneita tulee innostaa yhteisöissään jakamaan kokemuksia ja luomaan kiinnostusta myös muille. Hienointa on, kun asiakas suosittelee meitä ja sana kiirii muillekin.

Toinen ajankohtainen projektimme on Futuro-lounge yhdessä ARKIN nuorten kanssa. Heidän kommenteistaan näkee, että he olivat erittäin sitoutuneita projektiin ja ottivat asian omakseen.

Olen puhunut täällä alusta asti yleisöjen huomioimisesta, mukaan ottamisesta ja heidän kuulemisestaan – osallistamisesta. Opaskoulutuksissa olen todennut saavani nauhureita halvalla, taidehistoriallisella jargonilla. Pelkkien äänioppaiden sijaan opastuksissa kannattaa lähteä mukaan tempaavista aiheista, ei itsestäänselvyyksistä. Kannattaa kysyä edes itseltään, kiinnostaako minua tekemäni opastus. Meidän oppaat ovat saaneet paljon loistavaa palautetta siitä, että opastukset ovat yleisölle innostavia ja osallistavia.

Minulle on tärkeää, että kävijä kokee voivansa vaikuttaa täällä oleviin asioihin osallistumisellaan ja saa siitä kokemuksia mukaansa – oli se sitten tapahtuma, projekti, opastus, työpaja tai luento. Mutta

täytyy muistaa myös jättää se tila olla hiljaa, osallistua passiivisesti. Sekin on ok. Passivoivalla tiedon jaon tyylillä ei kuitenkaan voi kilpailla muun elämystuotannon kanssa, jossa houkuttimet ja hyödyt ovat tutumpia yleisöille, lue matalampi kynnys osallistumiseen. Ei voi kutsua tai käskeä kiinnostumaan jostain, jota ihminen ei koe omakseen. ”Pakotetut koululaisetkin” ovat vain yksi osa yleisöä…;)!

Taiteeseen liitetään edelleen paljon ajattelua: ”Hei, kyllä minäkin olisin osannut tuon tehdä, mitäs ihmeellistä tässä nyt on?”. Entä, jos olisikin projekteja, joissa tosiaan pyydetään yleisöä tekemään jokin asia paremmin, eikä sivuteta näitä ainaisina huudahduksina tietämättömiltä? Luulen, että yleisöjä haastavat projektit kiinnostavat. Kun sitten osataan löytää ihmisille tutut ja tärkeät asiat – hyödyt vierastakin esiteltäessä – on se jo erityyppinen asetelma kutsua kiinnostumaan sisällöistämme.

Tavoitteenani on, että saisimme EMMAan kaikenlaisia yleisöjä. Olisi tärkeää, että mahdollisimman moni kävisi museoissa ja näkisi itselleen hyötyä siinä, miksi kannattaa olla kiinnostunut myös taiteista. Tämän vuoksi tavoitteet pitää lähteä myös kävijämääristä. Meidän on pakko ajatella muutakin kuin laadullista hyötyä muutamalle.

On vääjäämättä selvää, että elämässä jää paljon näkemättä ja kokematta tahtomattaankin. Silti olisi kiva, jos pystyy tämän kentän avulla rikastamaan ja monipuolistamaan ihmisten arkea. Miksi ihmeessä me museoissa vaisusti kertoisimme itsestämme, kun sisältöjemme avulla voi rikastua henkisesti ja kokea niin paljon? Sen vuoksi meidän täytyy tehdä tätä työtä myös heille, joita tämä ei lähtökohtaisesti kiinnosta.

7. Millaisia keinoja olette käyttäneet uusien yleisöjen saamiseksi?

Olemme määrätietoisesti lähteneet kehittämään mm. myyntiä päiväkoteihin ja yrityksiin. Pelkkä markkinointiviestintä ei riitä tavoittamaan uusia tai nykyisiäkään yleisöjä. Myynnin näkökulma on tavoitteellisempi, kohdistetumpi ja henkilökohtaisempi, asiakas asiakkaalta lähestymistä. Mutta se on myös työläämpi! Myyntitoimien avulla saamme myös suoraa palautetta, miksi meidän palvelut kiinnostaisivat tai eivät kiinnosta. Haasteena on, että myymme ”tuotteita”, joiden taustalla on isot arvot.

Palvelu- ja tuotteistamisnäkökulman kautta voidaan tehdä museotoimintaa tunnetummaksi laajemmalle yleisölle. On tärkeää tunnistaa sanojen ja brändien konnotaatiot ihmisille, jotta ne menestyisivät. Esimerkiksi sana ”opastaminen” ei välttämättä kerro oikein mitään. Myöskään sana ”työpaja” ei ole niin innostava ”työ” konnotaationsa vuoksi. EMMAssa on alusta asti ollut ”taidetunti”, ”taidevartti”, ”taidepaja”. Olemme käyttäneet taide-sanaa ja ajoittain jopa hylkineet sanoja ”opastaminen” ja ”työpaja”. Viestinnässä netissä linkittäminen tosin aiheuttaa vielä päänvaivaa näissä nimeämisissä, sillä edellä mainitut termit ovat niin ankkuroituneita, luento sana muiden muassa.

Vaikka olemme itse ylpeitä ja sitoutuneita museon perusajatuksesta ja -tehtävästä, emme voi väistää sitäkään, että sana ”museo” on tuolla kaduilla aika tylsä! Museoihin liittyvät mielikuvat eivät myöskään helposti muutu, vaikka moni tännekin tullessaan hämmästyy, kuinka monimuotoista ja rikasta toimintaa täällä on. Vie vuosia ja vaaditaan muutoksia, ennen kuin suuri yleisö tajuaa, että myös museot ovat ajan tasalla, kiinnostavia ja uudistusmielisiä.

Vaikka museossa vaalitaankin hyvin sen perustehtäviä, kulkee niiden rinnalla ajan tasalla oleva yleisösuhde. Suhde, jossa pyritään palvelemaan yleisöjä laadukkailla, innostavilla ja heidän

elämäänsä linkittyvillä sisällöillä. Mielestäni mikä tahansa näyttely voidaan myydä mille tahansa kohderyhmälle, kunhan sieltä nostetaan ajankohtaisia, kiinnostavia ja puhuttelevia asioita. Ammattitaitoamme on osata suunnitella sellaista toimintaa ja palveluita, joita ei vielä osata edes pyytää.

Kun tuon 12-vuotiastani EMMAan, tarvitsen jo nipun syitä, millä saan hänet tulemaan. Mieluisinta hänelle on käynti kahvilassa ja museokaupassa. Näiden jälkeen voidaan jo piipahtaa näyttelyssäkin. Yleensä lopputulos on ollut hyvä ja hän löytää käynnistä jotain merkitystä itselleen. Ei pidä hävetä, että tästähän yksinkertaistaen on kysymys! On tärkeää panostaa myös oheispalveluihin ja asioihin, miltä aula näyttää ja mikä on se fiilis, kun tänne tullaan. Tarvitaan sisäänheittojuttuja ja tempauksia. Yhdelle se on hyvä espresso, toiselle Lasten kierros taiteilijanukke Sulon kanssa. ”Maallisten houkutusten” kautta museoissa voi myös saavuttaa henkisen kokemuksen. Täällä saa myös olla kivaa. Henkilökohtainen mielipiteeni on, että harvemmin uusia yleisöjä saa nykyisillä näyttelyjulisteilla. Tärkeämpää kävijälle on tieto siitä, mitä minä siellä saan ja voin tehdä. Mitä käynti tuo minulle, onko se työlästä tai helppoa? Passiivinen muiden tekemien ripustusten katselu on nopeaa, mutta ei välttämättä houkuttele enää takaisin.

8. Mitä mieltä olet sosiaalisesta mediasta yleisötyön välineenä?

Olemme aktiivisesti hyödyntäneet sosiaalista mediaa mm. tapahtuma-markkinoinnissamme. EMMAlla on myös SoMe-strategia. Aikaisemmin mainitsemani bloggaajat ovat yksi esimerkki sosiaalisen median käytöstä; me osallistimme heidät kirjoittamaan meistä, ottamaan meidät omakseen.

SoMen käyttö on vielä hyvin vaihtelevaa museoiden kesken. SoMea pidetään vaativana, mm. siihen kuluvan ajan vuoksi. On-line läsnäolo on tärkeää. Tosin en koe sitä meidän taholta ongelmaksi. EMMAn facessa on aktiivinen päivittäjä- ja keskustelujoukko.

Vuorovaikutustilanteissa minua kuitenkin miellyttää ihmisten läsnäolo. Uskoisin, että useammat kaipaavat edelleen todellista läsnäoloa – että näkee toisen ilmeet ja eleet. Kaiken sen, mikä kärsii jo puhelinyhteydessä ja pahiten sähköpostiyhteydessä. Sosiaalinen media on kuitenkin tullut jäädäkseen, vaikka formaatit siinä muuttuisivatkin. Se pitää ottaa huomioon yhtenä väylistä ja välineistä.

Välineet eivät kuitenkaan saisi ohjata sisältöjä. Minulle on aina ollut kaikkein tärkeintä se toiminnan liha, ydinidea. Sen aineellistamiseksi valitaan sitten parhaimmat ja sopivimmat työvälineet. Jos sosiaalinen media antaa sopivan välineen sisällön tekemiselle, niin sitten me käytämme sitä.

Täytyy muistaa vielä, etteivät kaikki ihmiset ole sosiaalisessa mediassa. Iso osa yleisöistä on päättänyt, että se ei ole heidän kanavansa. Valittaessa yleisötyön menetelmiä ja välineitä, täytyy jatkuvasti tutkia ja seurata sitä, mitä ihmiset haluavat, millaisin välinein ja missä he kokevat voivansa tulla osalliseksi. On turha rakentaa tähän älyttömiä esteitä tai vain hifistellä uusimmalla.

9. Millä tavalla teillä EMMAssa on huomioitu erilaiset kohderyhmät? Entä onko teillä jotain tiettyä tapaa, miten te jaottelette yleisönne kohderyhmiin?

EMMAn yleisötyön kohderyhmiä ovat mm. lapset, nuoret, ikäihmiset ja yritykset. Aloittaessani EMMAssa Espoon kaupungilta toivottiin, että huomioisimme erityisesti lapset ja nuoret ja näin on myös edelleen. Ikäihmiset kohderyhmänä on ollut myös tietoinen valinta, pelkästään jo tämän

kohdeyleisön kasvamisen vuoksi. Kolmas pääryhmä on ollut yritysmaailma, eli työssäkäyvät aikuiset.

Projektitoiminnassa olemme keskittyneet sellaisten ikäihmisten virkistämiseen ja kuntouttamiseen, jotka eivät tänne enää pääse. Vaikka emme olekaan pystyneet tekemään näitä projekteja kovin laajasti, pidän niiden tekemistä silti tärkeänä. Yksikin saavutettu ihminen on tällaisissa projekteissa tärkeää. Se on meidän motto.

Ei ole myöskään syytä erehtyä ryhmittelemään yleisöjä stereotypioiksi, kuten esimerkiksi sukkaa kutoviksi mummoiksi tai kalasteleviksi papoiksi. Kohderyhmät muuttuvat vauhdilla käyttäytymiseltään, siinä missä maailmakin. Monipuolisilla toiminnoilla on mahdollisuus palvella eri-ikäisiä ihmisiä.

Kohderyhmäajattelu on tärkeää museoille ja kenelle tahansa palveluita tuottaville organisaatioille sisäisesti. Ulospäin ohjelmat halutaan tarjota laajemmille joukoille. Esimerkiksi pitääkö ikäihmisille suunnattu toiminta nimetä ”ikäihmisten toiminnaksi”? Eivät ikäihmiset välttämättä halua olla vain 70-kymppisten kanssa. Voi olla, että halutaankin olla 20-kymppisten toiminnassa mukana.

Myös nuorissa on erilaisia ihmisiä sen suhteen, mitä he haluavat. Esimerkiksi nuorten tapahtumista minulle on jäänyt sellainen fiilis, että tässä järjestetään alleviivatusti nuorten tapahtumaa. Mitä jos järjestetäänkin vain tapahtuma, johon sisältyy tietynlaista ohjelmaa ja johon tulevat ne ihmiset, jotka kiinnostuvat siitä. Tapahtuman nimi, huolellinen markkinointi, brändi ja sisältö hoitavat lopun. Hevimummotkin ovat muuten jo tätä päivää. Ja niin, millaisiin lopputuloksiin päästäänkään, kun yleisöt ovat mukana suunnittelemassa palveluitaan!

10. Millä tavalla olette tutkineet yleisöjänne?

Asiakaspalautetta olemme keränneet alusta asti. Meillä on ollut EMMAn oma asiakaspalautelomake ja marraskuusta 2011 lähtien myös WeeGeen yhteinen. Lisäksi olemme keränneet spontaania palautetta asiakkailtamme. Näyttelyvalvojat ja -oppaat kirjoittavat asiakaspalautekirjoihin kuulemiaan kommentteja, joita säännöllisesti luetaan.

Toteutamme myös joitakin erillisiä tutkimuksia. Viimeisimpänä tutkimme EMMAn ystävät ryhmää. Halusimme selvittää, millaista yhteistyötä he meiltä toivovat. Vuonna 2009 teimme Innolink Researchin kanssa isomman kävijätutkimuksen, jossa kirjekyselyn kohderyhmään kuului 500 kävijää. Lisäksi tutkimuksessa tehtiin henkilökohtaisia haastatteluja. Nyt syksyllä me alamme tehdä tutkimusta ei-kävijyydestä.

Myös opasvarausjärjestelmämme antaa meille paljon tietoa asiakkaistamme. Olemmekin kehittäneet palvelukoordinaattorimme kanssa sitä miettimällä, millaisia asioita me kysymme varausten yhteydessä.

Tapahtumien osalta meillä on palautepalaverit kaikkien meidän kumppaniemme kanssa. Esimerkiksi yhdestä palvelumuodostamme, Taidekuohuista, meillä on ollut useampikin palvelumuotoilukysely sekä markkinoinnin että meidän lähettämänä. Lisäksi olemme mukana kaikissa missä muutkin museot, kuten esimerkiksi Museoliiton valtakunnallisessa kävijätutkimuksessa.

11. Kuinka tärkeänä pidät kävijätutkimusten tekemistä?

Emmehän me voi tätä työtä tehdä ilman niitä! Ne ovat yksi tapa olla asiakkaittemme kanssa vuorovaikutuksessa. Kävijätutkimuksia pitäisi tehdä monipuolisemmin ja ne pitäisi olla itsestään selvyyksiä. Toisaalta pitää myös varmistaa tehtyjen asiakaspalautteiden validius ja vastaajapohjan monipuolisuus. Kyselyt voivat joskus johtaa jopa harhaan! Rohkeaa visiointiakin tarvitaan ja aina kyselyt eivät luo selustaa niille.

Vaikka museot ovatkin yleishyödyllisiä toiminnan tavoitteiltaan, niiden selviytymistä ei haittaa kaupallinenkaan ajattelu. Kun meillä on tuote, kuten näyttely tai opastus, olisi museoissa syytä selvittää oikeasti myös sen markkinat. Ei vain sen avulla, mitä kollegamuseoilla tai lähimaissa on ollut viime vuosien aikana esillä. Sekään ei oikein tapahdu minkään muun kuin kävijäseurannan ja -kyselyjen kautta. Myös kävijätutkimukset voisivat enemmän osallistaa yleisöjä. On hyvä tapa markkinoida itseään kertomalla, että pyysitte meiltä parempia istuimia näyttelytilaan. Olkaa hyvä, toiveenne on kuultu! Silloin vastaaja voi vähintään tuntea vaikuttaneensa asioihin.

Jos emme tutki yleisöjämme, saatamme helposti tehdä tätä työtä vain itsellemme. On olennaista miettiä säännöllisesti, kenelle tätä työtä teen – itselle, organisaatiolle vai asiakkaalle. Aina en ole ihan varma, tehdäänkö tätä tällä alalla tosiaan vain itselle? Pitäisi puhua yleisöille suuntautuvista palveluista ja hyödystä, varsinkin toimiessamme julkisella sektorilla. Enkä puhu ainoastaan näyttelyyn sisään kävelevästä asiakkaasta, vaan myös erilaisista yhteistyökumppaneista, kollegoista ja verkostoista. Työmme tarkoitus ja arvo ei kärsi, vaikka ponnistaisimme yleisökeskeisyydestä.

Haastattelun toteutti: Anu Niemelä, tutkija, Valtion taidemuseo / Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet Kehys<

Kuva: Ari Karttunen/EMMA

Tapoja olla vuorovaikutuksessa

5. Asiakasraati on yleisötyön kehittämisen väline

Lappeenrannan museot (Etelä-Karjalan museo, Etelä-Karjalan taidemuseo, Wolkoffin talomuseo ja Ratsuväkimuseo) perustivat asiakasraadin vuonna 2009. Mukana on eri-ikäisiä ja kulttuuritaustaisia ihmisiä, eri sidosryhmien edustajia sekä tavallisia museokävijöitä. Raati kokoontuu neljä kertaa vuodessa ja siinä on 23 jäsentä. Asiakasraati on museon yleisötyön kehittämisen väline. Museon työntekijöiden ja asiakkaiden jakama asiantuntijuus synnyttää uutta tietoa ja uusia toimintamalleja.

Lappeenrannan museoihin perustettiin asiakasraati, koska haluttiin saada asiakkaita osallistumaan museon toimintaan muutenkin kuin näyttely- ja tapahtumakäynneillä. Lisäksi asiakkaan toiveet ja tarpeet haluttiin huomioida entistä paremmin. Perusajatuksena oli, että museoiden on tultava lähemmäs paikallisia ihmisiä ja niiden on otettava oma paikkansa ihmisten keskellä, aktiivisessa toiminnassa. Näin museot pystyvät paremmin vaikuttamaan ihmisten hyvinvointiin ja elämänlaatuun. Laajan ja toiminnallisen verkostonsa avulla museot myös pystyvät turvaamaan toimintansa paremmin tulevaisuudessa.

Koska museoiden visiossa korostuivat asiakaslähtöisyys, vaikuttavuus, näkyvyys ja aktiivisuus, oli hyvin tärkeää luoda aktiiviset ja vuorovaikutteiset suhteet asiakkaisiin ja ympäröivään yhteisöön. Asiakasraadilla onkin tärkeä rooli museoiden toiminnan suunnittelussa ja arvioinnissa. Se auttaa museoita toteuttamaan visiotaan.

Raatilaiset ovat vapaaehtoisia

Raadin jäseniksi valitsevat edustajansa mm. Lappeenrannan vammais- ja vanhusneuvostot, nuorisovaltuusto, Lappeenrannan matkailuoppaat, Etelä-Karjalan maakuntayhdistys sekä monikulttuurinen palvelukeskus Momentti. Lisäksi raatiin kuuluvat museoiden päiväkoti- ja kouluyhteyshenkilöt sekä muita museon asiakkaita. Noin kahden tunnin mittaiset kokoontumiset ajoittuvat vuoden aikana kahteen arki-iltaan ja kahteen lauantai-iltapäivään. Kokouksissa noudatetaan museon ennalta laatimaa asialistaa ja kerrallaan käsiteltävät teemat on ajankäytön vuoksi rajoitettu yhteen tai kahteen kokonaisuuteen. Tapaamisista pidetään muistiota.

Asiakasraatilaiset ovat vapaaehtoisia eli kokous- tai muita palkkioita ei makseta. He saavat vuosittain esimerkiksi museon julkaisuja, ja heitä kutsutaan museon järjestämiin tapahtumiin. Lisäksi jokainen saa museon vuosikortin ja kutsut avajaisiin. Heillä on myös mahdollisuus nähdä museotyön kulisseihin ja tutustua sellaisiin osa-alueisiin, joihin eivät tavalliset asiakkaat pääse. Raatilaiset ovat museon erityisneuvonantajia.

Hyvän tahdon lähettiläitä

Raadin jäsenten kausi kestää kaksi vuotta. Yhdellä henkilöllä on mahdollisuus olla raadissa korkeintaan kaksi kautta. Kaikki raadin jäsenet eivät kuitenkaan koskaan vaihdu samalla kertaa, näin pyritään säilyttämään hiljainen tieto ja toiminnan jatkuvuus. Raadin työskentelyyn osallistuvat

museoiden puolesta aktiivisesti museotoimenjohtaja ja taidemuseon amanuenssi, museoiden muu henkilökunta osallistuu kokouksiin tarpeen mukaan asiantuntijoina. Myös koko henkilökunnan ja asiakasraadin yhteisiä kokoontumisia pyritään pitämään kerran vuodessa. On tärkeää, että museon työntekijät ymmärtävät asiakasraadin merkityksen ja sen toiminnan päämäärät. Luottamuksen rakentuminen ei kuitenkaan tapahdu hetkessä, ja ulkopuolisten henkilöiden osallistuminen toiminnan suunnitteluun saattaa tuntua aluksi jopa uhkalta museotyön luisumisesta ei-ammatillisiin käsiin. Ongelmat ja epäluulot voitetaan yhteisen tekemisen, keskustelun ja hyvien käytäntöjen syntymisen kautta.

Raadille annetaan perustietoja museotyöstä ja sen toimintaympäristöstä. Lähtökohtana on kuitenkin ajatus, että asiakasraadin jäsenet ovat oman alansa asiantuntijoita, ja heillä on paras tieto museon asiakkaana toimimisesta.

Asiakasraadin jäsenet ovat museon hyvän tahdon lähettiläitä, jotka toimivat omissa harrastus- ja muissa verkostoissaan tuoden arvokasta tietoa asiakkaiden toiveista ja ajatuksista, mutta myös markkinoivat museoita ja tekevät museokasvatustyötä ruohonjuuritasolla.

Päätökset konkreettisia asioita

Asiakasraadin tehtävät ovat:

1. Auttaa museota vastaamaan toimintaympäristön haasteisiin, joita ovat mm. asiakkaiden muuttuvat toiveet ja odotukset, kilpailu vapaa-ajasta sekä erilaisten verkostojen ja kumppanuuksien hallinta
2. Tukea museon strategisia tehtäviä, auttaa museota tavoittamaan uusia ja säilyttämään entisiä asiakasryhmiä, sekä saavuttamaan korkeampaa asiakastyytyväisyyttä
3. Osallistua toimintojen kehittämiseen

Asiakasraati päättää kokouksissaan konkreettisista asioista. Työllä on siis oikeasti merkitystä. Esimerkiksi raati suunnitteli yhdessä museotyöntekijöiden kanssa v. 2011 tehdyn asiakaskyselyn. Kyselyn tulokset tuotiin raadin käsittelyyn, jossa päätettiin vastausten pohjalta tehtävät kehittämistoimenpiteet.

Kokouksiin otettavat asiat päätetään etupäässä museon sisällä, esityksiä otetaan kuitenkin mielellään myös raatilaisilta. Yleensä asiat vaativat valmistelua, se tehdään aina museon sisällä. Toimintatapa edellyttää museolta avoimuutta, rohkeutta ja nöyryyttä kuunnella myös itselle kielteisiä asioita. On uskallettava luovuttaa päätösvaltaa asiakkaalle ja ottaa vastaan asiakkaan näkökulma asioista.

Museomummo- ja museovaaritoiminta

Asiakasraadin neljä eläkeikäistä jäsentä lähtivät kehittämään museomummo- ja museovaaritoimintaa yhdessä museon työntekijöiden kanssa. Tulevaisuudessahan aktiivisten eläkeläisten määrä vain kasvaa. He ovat kiinnostuneita kulttuurista ja haluavat olla hyödyksi yhteiskunnassa. He haluavat tehdä asioita, joilla on merkitystä. Tarjoamalla heille mielekästä ja hyödyllistä vapaaehtoistoimintaa mielenkiintoisessa toimintaympäristössä tämä arvokas reservi voidaan sitouttaa mukaan museon toimintaan

Museomummo- ja museovaaritoiminta tarjoaa yhteistyön mahdollisuuksia monella toimialalla ja -alueella. Lappeenrannassa yhteistyötä on kokeiltu positiivisin tuloksin kuntouttavan toiminnan, hoivatyön, maahanmuuttajatoiminnan ja taiteen perusopetuksen kanssa.

Raatilaiset ovat toimineet joko museomummon tai -vaarin roolissa tai ihan omana itsenään erilaisissa museoiden tapahtumissa ja työpajoissa. Museovaari opetti pajupillin tekoa koululaisille ja veti Äijäjoogaa taidemuseossa, Museomummo on esimerkiksi lukenut satuja lapsille ja kertonut muistorasiaansa liittyviä tarinoita.

Museomummo tai -vaari voi toimia myös konkreettisesti eri sukupolvien yhdistäjänä. Kohtaamisissa esineiden tai taiteen äärellä voidaan keskustella asioista, joista on ehkä vaikeakin puhua. Etelä-Karjalan taidemuseon *Kohtalokkaita hetkiä – Sodan kuvia taiteessa* -näyttelyn (2008–2011) yhteydessä pidetyt työpajat yhdistivät sodan kokeneen sukupolven ja heidän jälkeläisiään. Näyttelyssä esillä ollut taide ja esimuistelijana toiminut museovaari kirvoitti sukupolvien välille ennen käymättömiä keskusteluja. Taiteen ja muistelun yhdistelmä avasi osallistujien tunnelukkoja ja rohkaisi puhumaan jo haudattuja asioita.

Asiakas haluaa osallistua

Lappeenrannan museoiden asiakastutkimuksessa keväällä 2011 tuli selkeästi ilmi, että museolta toivotaan yhä enemmän tietoa ja elämyksiä. Halutaan vuorovaikutteista toimintaa, tapahtumia, tietoiskuja, dialogia. Pelkkä näyttelyn katsominen ei enää riitä, vaan asiakkaat haluavat osallistua toimintaan. Koska museolla ei ole tähän tarvittavia henkilöresursseja, museomummot ja -vaarit ovat tulleet avuksi.

Tarvittavan tiedon ja osaamisen mummot ja vaarit saavat museon henkilökunnalta. Keskustelua käydään myös toiminnan tavoitteista, päämääristä ja toimintatavoista. Kuitenkin mummo tai -vaari toimii asiakkaan kanssa omana itsenään, oman persoonansa mukaan. Museomummo tarjoaa asiakkaalle esimerkiksi nykytaiteen näyttelyssä vertaisihmettelijän, jonka kanssa voi reilusti ja turvallisesti ihmetellä ja keskustella näkemästään.

Vertaisihmettelijät

Asiakasraadin aloitteesta museoissa on ihminen tavattavissa kerran kuukaudessa. Kuukausittain ilmaisena museoperjantaina yksi tai kaksi raadin jäsentä toimii vertaisihmettelijänä näyttelyissä. Sekä asiakkaat että mukana olevat raatilaiset ovat olleet tyytyväisiä tapahtumaan. Koska museoperjantaisin asiakasvirta on ollut hyvin vilkasta, asiakkaiden kanssa keskusteleva vertaisihmettelijä on museonkin kannalta ollut erinomainen tapa toimia.

Toimintamalli lähtee asiakkaan halusta kohdata museossa toinen ihminen. Museon asiantuntija voidaan kokea etäisenä ja vaikeasti lähestyttävänä. Museomummot ja -vaarit tai muut vertaisihmettelijät toimivat välittäjinä monella tapaa. He välittävät asiakkaalle tietoa ja kulttuuriperintöä, omia kokemuksiaan ja ajatuksiaan, mutta välittävät myös ihmisestä eli ovat läsnä asiakkaalle museotilassa.

Jaettu asiantuntijuus

Lappeenrannan museoiden yleisötyön kehittämisen taustalla on oivallus siitä, että museo on oppimisympäristönä kuin iso työpaja, joka sisältää paitsi tietoa ja taide-elämyksiä, myös sosiaalista toimintaa, kohtaamisia ja vuoropuhelua. Tulevaisuudessa museot tulevat toimimaan ikään kuin keskustelualustoina, joissa keskustelevat niin näyttelyesineet, taiteilijat ja tutkijat kuin toiminnan kehittämisessä mukana olevat asiakkaatkin.

Taustalla on myös ajatus jaetusta asiantuntijuudesta, jossa erilaiset ihmiset pohtivat yhdessä asioita ja rakentavat yhdessä uutta tietoa. Tämä on hyvin merkityksellinen ja voimaannuttava prosessi sekä asiakasraatilaisille että museoalan ammattilaisille.

Mukana toiminnan suunnittelussa

Jaettu asiantuntijuus konkretisoituu Etelä-Karjalan taidemuseon syksyllä 2012 avattavan *MUISKU!* -näyttelyn suunnittelussa, sillä ensimmäistä kertaa taidemuseon historiassa asiakkaat ovat mukana näyttelyn suunnittelussa ja toteuttamisessa. Näyttelytyöryhmässä toimivat tasavertaisesti museoammattilaiset, asiakasraadin edustajat sekä näyttelyyn osallistuvat taiteilijat. Näyttelyn tekemiseen osallistuvat myös monet kaupunkilaiset valmistamalla materiaaleja esimerkiksi päiväkodeissa ja palvelutaloissa.

Toiminnan tavoitteena on kehittää taidemuseon saavutettavuutta, sekä löytää uusia menetelmiä, miten sitä voitaisiin parantaa myös jatkossa. *MUISKU!* on näyttely, jossa teoksia saa paitsi katsoa, myös koskea ja jopa pukea päälleen. Tavoitteena on luoda ympäristö, jossa näyttelyvieras ei ole pelkästään katsoja, vaan myös kokija ja osallistuja.

Teksti: Päivi Partanen, museotoimenjohtaja, Lappeenrannan kaupunki

Kuvat: Mona Taipale ja Seppo Pelkonen

6. Osallistumisen muotoja ja osallistamisen tapoja Heurekassa

Johdanto

Miten yleisö osallistuu tiedekeskuksen toimintaan? Miksi tiedekeskus haluaa entistä enemmän osallistaa yleisöään? Eikö riitäkään, että yleisö tulee sisään, maksaa lippunsa ja poistuu viimeistään sulkemisajan koittaessa?

Osallistuminen ja osallistaminen ovat vallitsevia trendejä kaikkialla yhteiskunnassa, myös tiedekeskuksissa. Osallistuminen on tiedekeskuksissa arkipäivää, voidaanhan jo vierailua tiedekeskuksessa pitää kannanottona tieteen ja tutkimuksen puolesta. Osallistamisen tarve on nähty laajemmaltikin arvioitaessa tieteen ja yhteiskunnan välistä suhdetta ja sen parantamista.

Osallistamisen tarpeelle on monia syitä. Eräitä syitä on helppo löytää kiristyneestä kilpailusta. Monet tiedekeskuksen kanssa kilpailevat laitokset ovat kehittäneet toimintaansa ja menetelmiään, joten tiedekeskus ei enää ole ainoa käyntikohde, jossa voi pitää hauskaa ja samalla oivaltaa ja oppia asioita. Myös kilpajuoksu yleisön ajankäytöstä on kiristynyt etenkin sosiaalisen median astuttua ihmisten arkipäivään. Sosiaalinen media mahdollistaa intensiivisen osallistumisen omalla kotisohvalla istuen, ja fyysiset tilat saavat tehdä entistä enemmän töitä houkuttaakseen kävijöitä seiniensä sisäpuolelle.

Yleisö osallistuu ja sitä voidaan osallistaa näyttelyiden ja näyttelykohteiden käyttämisen aikana. Yleisö voidaan ottaa mukaan myös jo suunnitteluvaiheessa, vaikka tätä ei aina pidetä tarpeellisena. Yleisön mukaan ottaminen tuo kuitenkin suunnittelu- ja päätöksentekopöydän äärelle sen tärkeimmän äänen, jota varten tiedekeskus on olemassa, yleisön äänen.

Kirjoitus perustuu pääosin Kehyksen Teemapäivien 2012 antiin, erityisesti museopedagogi Kaija Kaitavuoren vetämään pyöreän pöydän keskusteluun ”Osallistumisen tasot”.

Osallistumisen muotoja ja osallistamisen mahdollisuuksia

Taidemuseoissa yleisö voi Kaitavuoren mukaan osallistua neljällä tavalla:

1. yleisönä
2. taideteoksen tekijänä
3. taideteoksen tulkitsijana
4. päätöksentekoon osallistumalla

Heurekassa nämä kaikki tavat osallistumiseen ovat myös olemassa, vaikka painotukset eroavat. Tiedekeskukselle yleisö on ehkä vielä tärkeämpi kuin taidemuseolle, toisaalta päätöksentekijän rooli taidemuseossa on näyttelyiden teossa keskeinen. Osallistumisen tapoja on lisäksi löydettävissä myös muista toiminnoista, esimerkiksi markkinoinnista.

Osallistuminen näyttelysuunnitteluun ja näyttelyarviointiin

Yleisö osallistuu tuotteiden ja palveluiden arviointiin spontaanisti antamalla suoraa palautetta joko suoraan henkilökunnalle, palautelomakkeella paikan päällä tai jälkikäteen Heurekan verkkosivuilla. Heurekassa suora asiakaspalaute käsitellään pääosin nopeasti, mikä kertoo asiakkaalle, että hänen mielipiteellään on arvoa.

Näyttelyarviointia tehdään sen selvittämiseksi, toteutuvatko näyttelyn tavoitteet näyttelyprosessin eri vaiheissa. Yleensä näyttelyevaluointia tehdään neljässä vaiheessa:

1. front end -evaluointi, jota tehdään ennen näyttelyn sisältösuunnitelman valmistumista ja jossa tutkitaan kävijöitten odotuksia ja käsityksiä näyttelyn sisällöstä
2. formatiivinen evaluointi, jota tehdään näyttelysuunnittelun ja valmistuksen eri vaiheissa
3. korjaava evaluointi, jota tehdään näyttelyn avauduttua ja kun nähdään, miten kohteet toimivat päivittäisessä käytössä
4. summatiivinen evaluointi, jossa arvioidaan näyttelyn tavoitteiden toteutumista näyttelyn päättymisen jälkeen. Tähän luokkaan voidaan laskea myös oppimistutkimus.

Heureka on osallistanut yleisöään näyttelysuunnitteluun 2000-luvulla melko säännöllisesti erityisesti front end -evaluoinnin avulla. Näyttelysuunnittelijat ovat kysyneet kävijöiltä heidän käsityksiään näyttelyn aiheista ja siitä, mitä kävijät tietävät ennestään, mitä he eivät tiedä ja mitä he haluaisivat tietää. Tämänkaltainen konseptitestaus antaa melko pienellä vaivalla hyvää taustatietoa mm. näyttelykohteiden valinnalle ja suunnittelulle.

Tiedeyhteisöä Heureka on osallistanut näyttelysuunnitteluun jo tiedekeskushankkeen alkuajoista lähtien. 1980-luvulla tiedeyhteisö ehdotti ja pitkälti toteutti tiedekeskusta edeltävät pilottinäyttelyt. Tiedeyhteisö teki ehdotuksiaan Heurekan sisällöksi usein usean tutkijan yhteistyöryhmissä. Näyttelytuotannon käynnistyttyä tiedeyhteisö, opiskelijat, yritykset ja muut intressitahot ovat osallistuneet kohteiden ideointiin, suunnitteluun ja toteuttamiseen eri tavoin muodostetuissa taustaryhmissä.

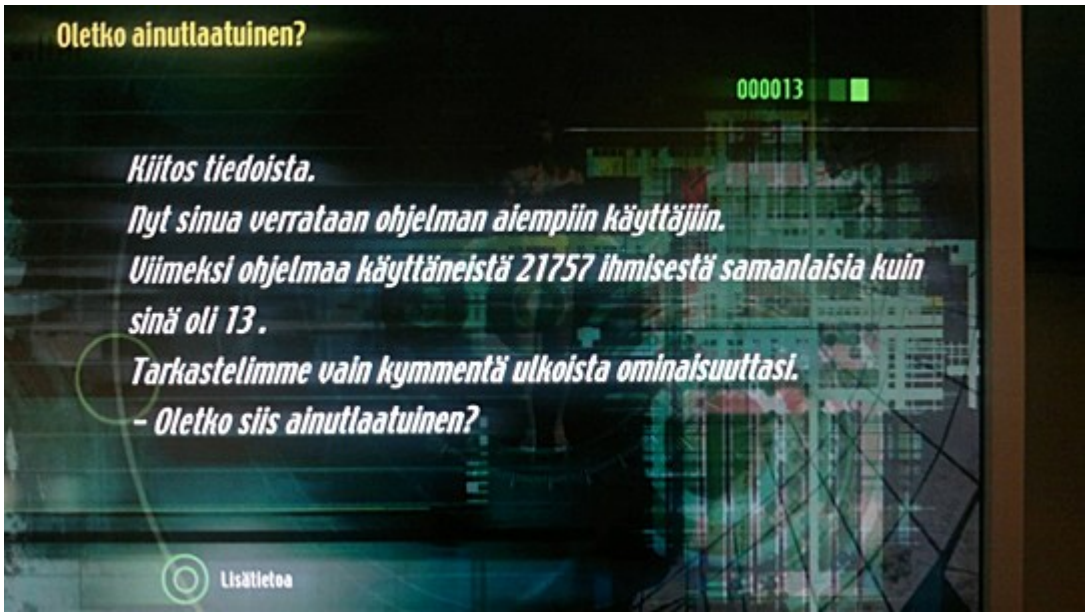
Näyttelykohteiden esitestausta tehdään Heurekassa yleensä oman henkilökunnan kanssa. Kohteet ovat esillä suunnittelun ja valmistuksen aikana ja henkilökuntaa pyydetään kokeilemaan ja antamaan palautetta. Yleisön ottaminen mukaan tähän testaamiseen on ollut melko vähäistä johtuen pääosin kireistä näyttelyaikatauluista.

Yleisö pääsee osallistumaan näyttelykohteiden koekäyttöön sen jälkeen, kun näyttely on avattu. Joskus käy niin, että näyttelykohde ei toimi lainkaan toivotulla tavalla, ja kohde joudutaan poistamaan yleisön käytöstä. Kohde, joka aiheuttaa kohtuuttoman paljon huoltotyötä, on myös useimmiten poistolistalla. Sen sijaan kohde, jossa toimimattomuus ei ole niin ilmeistä, joutuu harvemmin poistettavien listalle, vaikka kohde voi mahdollisesti toimia väärin jollain toisella tavalla.

Summatiivista evaluointia Heurekan näyttelyistä tehdään melko säännöllisesti ja monipuolisesti. Keskeisiä keinoja ovat yleisöhaastattelut ja oppimistutkimukset.

Osallistuminen näyttelykohteiden tekemiseen

Vuorovaikutteista tiedekeskusnäyttelyä ei ole olemassakaan ilman yleisöä. Kävijä käyttää kohdetta ja saa aikaan ennalta suunnitellun ilmiön, jonka hän ja muut kävijät havaitsevat. Äärimmilleen vietynä yleisö itse tekee näyttelyn: *Dialogi pimeässä* -näyttelyssä sokea opas johdattaa yleisönsä läpi erilaisten tilojen, eikä näyttely ole tilojen tai näyttelykohteiden kokonaisuus vaan se yhteinen kokemus, joka syntyy oppaan ja yleisön kohdatessa.



Yleisö voi myös tehdä näyttelykohdetta yhdessä jatkumona. Esimerkki tällaisesta osallistamisesta on *Oletko ainutlaatuinen* -kohde Heurekassa. Kävijä tutkii kymmenen omaa piirrettään, tallentaa tietonsa tietokoneelle, joka ilmoittaa vastausten jälkeen, kuinka monella aiemmalla käyttäjällä on ollut samat piirteet. Kun testi on valmis, kävijä huomaa olevansa ainutlaatuinen, tai ainakin melkein.

Heurekan *20X0 Matka tulevaisuuteen* -näyttelyssä kävijät voivat kertoa mielipiteensä eräistä tulevaisuuteen liittyvistä kysymyksistä. Tämän Mielenosoitus-kohteen tulokset näytetään valkokankaalla. Samassa yhteydessä kävijä voi myös nauhoittaa oman mielipiteensä kustakin kysymyksestä videolle, joita muut kävijät voivat myös katsella ja arvioida.

Osallistuminen näyttelyn tai näyttelykohteiden selittämiseen

Heurekassa oppaat ja vapaaehtoiset auttavat yleisöä ymmärtämään näyttelykohteita. Heidän tehtävänsä on myös innostaa yleisöä kokeilemaan kohteita. Oppaan tehtävä on usein myös toimia keskustelun herättäjänä ja aktivoijana.

Yleisö myös selittää näyttelykohteita toisilleen. Tätä yhteistä tulkintaa ja oppimista tapahtuu Heurekassa varmasti paljon, mutta siitä tiedetään vähän. Ainakin perhekävijät hyötyvät toistensa havainnoista: lapset innostavat vanhempiaan kokeilemaan kohteita ja vanhemmat saavat tilaisuuden kertoa osaamisestaan. Vanhemmat myös usein lukevat lapsille näyttelykohteiden selitystekstejä.

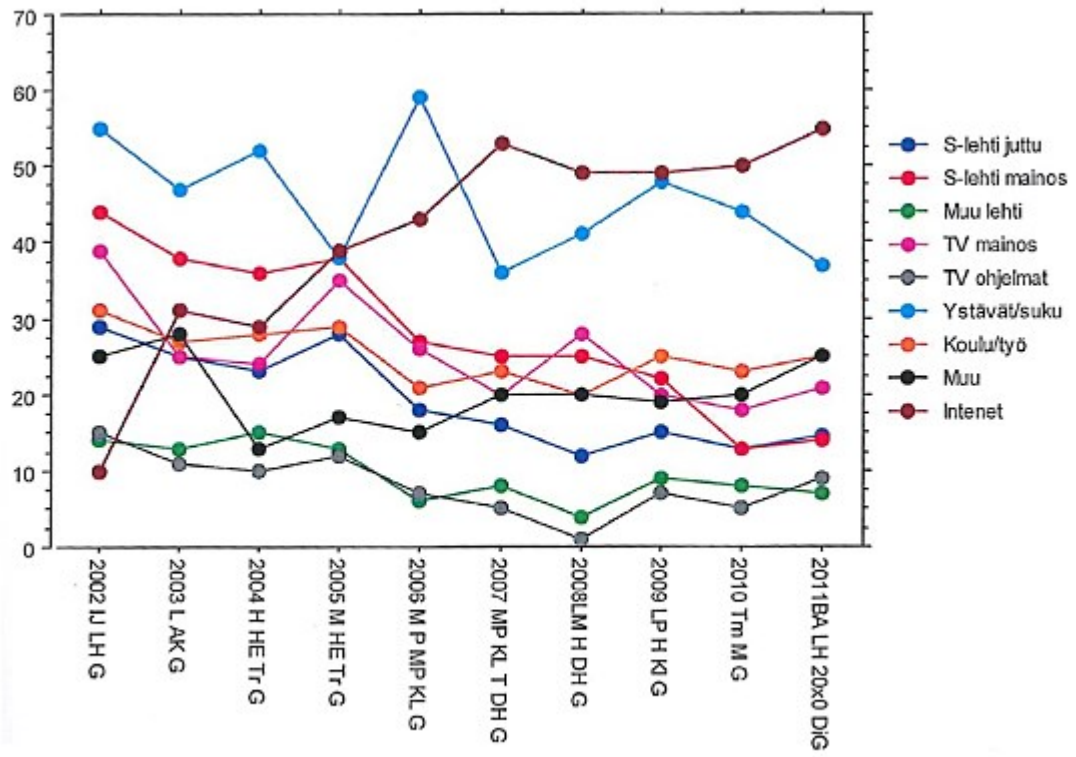
Heureka pyrkiikin rakentamaan näyttelykohteet niin, että yhdessä tekeminen on mahdollista.

Osallistuminen tiedekeskuksen markkinointiin

Ystävät ja sukulaiset on Heurekan kävijähaastatteluiden perusteella tärkein ja useimmiten mainittu tietolähde (Salmi 2012). Onkin tärkeää, että Heurekan yleisö suosittelee Heurekaa käyntikohteeksi.

Suuren yleisön lisäksi Heurekan suosittelijoina tärkeitä ovat myös Heurekan yhteistyökumppanit. Heureka-opettaja -verkosto on ollut toiminnassa Heurekan alkuvuosista lähtien. Lähinnä Etelä-Suomen kouluja on pyydetty nimeämään yhteysopettajan, joka on saanut Heurekasta informaatiota ja mm. kutsun opettajailtoihin. Tämän Heureka-opettajan on toivottu levittävän tietoa Heurekasta omassa koulussaan. Järjestelmään kuuluu satoja opettajia.

Myös Heurekan yhteistyökumppanit ovat tärkeitä viestinviejiä omille työntekijöilleen ja sidosryhmilleen. Heurekan tukijat järjestävät usein Heurekassa esimerkiksi perhepäiviä, jolloin Heurekan näyttelyt ja toiminta tulevat tutuksi samalla kertaa tuhansille ihmisille myönteisessä ilmapiirissä. Kuvan 2 mukaan koulun/työpaikan kautta tietoa Heurekasta saaneita on säännöllisesti noin kolmannes Heurekan perhekävijöistä.



Vapaa-ajan kävijöiden tietolähteet (Heurekan yleisöhaastattelut 2002–2011, Salmi 2012).

Vuodesta 2005 lähtien ystävien ja sukulaisten rinnalle tasavertaiseksi on noussut Internet. Heurekalla on omat verkkosivut osoitteessa www.heureka.fi. Näillä sivuilla vieraillaan keskimäärin 1200 kertaa päivässä. Heurekalla on myös facebook-sivu.

Heurekan verkkosivuilla käydään ilmeisesti pääosin käytännöllisistä syistä, koska suosituimmat sivut ovat ne, joilla on tietoa aukioloajoista, pääsylippujen hinnoista ja näyttelytarjonnasta. Verkkosivut toimivat siis enemmänkin informaation levittäjinä. Heureka.fi-palvelun etusivulla on kuitenkin näkyvästi linkki facebook-sivustolla, jota kautta kävijä pääsee kätevästi mukaan

suosittelemaan Heurekaa ja jakamaan kokemuksia sosiaalisen median kautta.

Heurekalla on myös oma YouTube-kanava. YouTube-sivustolla on myös lukuisia Heureka-kävijöiden kuvaamia videoita näyttelykohteista ja omasta käynnistään tiedekeskuksessa.

Osallistuminen päätöksentekoon

Kehyksen Teemapäivillä 2012 pyöreän pöydän keskustelussa nousi esille kysymys siitä, missä määrin yleisö voi vaikuttaa siihen, mitä töitä asetetaan taidemuseoon esille. Keskustelussa nousivat esille myös muut päätöksenteon hetket. Voisiko yleisö esimerkiksi päättää, mikä on sopiva hinta sisäänpääsystä?

Yleisön äänen kuuleminen on tärkeää, jotta museot ja tiedekeskukset voivat parhaiten toteuttaa tavoitettaan. Yleisön ääni ei yksinään ratkaise, mutta jo yleisön mielipiteen tuominen päätöksentekopöytään parantaa tiedekeskuksen ja yleisön välistä vuorovaikutusta ja ymmärtämistä.

Lähteitä:

Falk, John, 2009: Identity and the museum visitor experience.

Kaitavuori, Kaija, 2012: Alustus Kehyksen teemapäivillä 2012

Salmi, Hannu, 2012: Heurekan yleisöhaastattelut 2002–2011. Sisäinen raportti.

Teksti: Kati Tyystjärvi, yleisösuhdepäällikkö, Tiedekeskus Heureka

Kuvat: Kati Tyystjärvi

7. Front end study eli yleisön tietojen, asenteiden ja odotusten luotaaminen

Kartoita asenteet – omasi ja yleisön

Näyttely tehdään yleisölle ja yleisöjen parhaaksi, mutta mistäpä tietäisi mikä se olisi?

Näyttelyn tekijöillä on usein käytössään tutkittua tietoa yleisöstään, mikä auttaa suunnittelutyössä. Mutta vähintään yhtä paljon kuin on tietoa, tekijöillä on asenteita ja oletuksia yleisöstään. Usein suunnittelupalaverissa voi kuulla väitteitä, jotka alkavat esimerkiksi ”Kaikki tietävät, että…” tai ”Kukaan ei ole kiinnostunut…”. Tekee mieli lisätä, että kaikki yleisöä koskevat lauseet, jotka alkavat sanalla ”kaikki”, ovat epätosia.

Näyttelyn suunnittelun alkuvaiheessa on hyvä hankkia tietoa paitsi näyttelyn aiheesta, myös sen kohdeyleisön käsityksistä. Mitä he tietävät, uskovat tai olettavat aihepiiristä? Mitä he toivovat näyttelyltä? Paras tapa selvittää tätä on kysyä.

Front end studyksi eli hankkeen alkupään tutkimukseksi kutsutaan sellaisia melko kevyitäkin kartoituksia, joilla näyttelyn tekijät hankkivat tietoa näyttelyn toivotun yleisön ajatuksista. Tässä on avuksi tutustua erilaisiin asenne- ja mielipidetutkimuksiin, joita tutkimuslaitokset julkaisevat. Kaikkein antoisinta on kuitenkin haastatella ihmisiä itse.

Kuuntele yleisön ääntä ja äänenpainoja

Tiedekeskus Heurekassa strukturoidut kävijähaastattelut ovat olleet käytössä 1990-luvun lopulta saakka, *Minä ja sinä* -näyttelyn (avattiin 2000) suunnittelemisesta alkaen. Haastattelujen tavoitteena on orientoida tekijäryhmä näyttelyaiheen yleisönäkökulmiin ja tuoda yleisön ääni suunnittelupöytään. Tämän vuoksi on tärkeää, että haastattelu ei olisi monivalintatyyppinen. Sen sijaan se voisi sisältää avoimia kysymyksiä, joihin haastateltavat antavat vastauksia, jotka pohjautuvat heidän omaan ymmärrykseensä ja sanavarastoonsa.

Heurekassa haastattelut on tehty lähes aina senhetkisten kävijöiden joukossa – hehän ovat ainakin yleisöämme. Tosin joskus voi olla perusteltua tehdä haastattelu jossakin ihan muussa paikassa, jossa näyttelyn ajateltu kohderyhmä liikkuu.

Haastatteluja ei tehdä enempää kuin 40–50, koska ne pikemminkin tuovat asioita ja ilmiöitä esiin kuin määrittelisivät tarkasti haastateltujen mielipiteitä prosenttiosuuksina. Haastatteluja ei kannata ulkoistaa muiden tehtäväksi, vaan on paras, että näyttelyhankkeeseen keskeisesti osallistuvat tekevät niitä henkilökohtaisesti. Näin kävijän ääni tulee kuulluksi äänenpainoja myöten. Haastattelujen tekeminen on myös motivoivaa, koska ihmiset ovat yleensä hyvin mielissään, kun heidän mielipidettään kysytään museon toiminnan kehittämiseksi. Haastattelijan on hyvä kirjoittaa muistiin vastausten mukana sitä kieltä ja käsitteistöä, jota haastateltavat käyttävät ja hallitsevat.

Haastattelu voi kestää vain 5–10 minuuttiakin, mikä myös helpottaa haastateltavien suostumista. Olemassa olevat näyttelyt voivat tarjota haastattelulle kontekstin, joka tukee haastattelun aihetta. On syytä kysyä vain sitä, minkä haluaa tietää ja erityisesti sellaisia asioita, jotka ovat suunnitteluryhmälle auki olevia kysymyksiä ja joihin vilpittömästi halutaan kuulla kävijöiden vastaus ja mielipide.

Yleisöä ei pidä arvioida ali eikä yli

Heurekan front end -haastatteluissa kysymme tyypillisesti joidenkin aiheeseen liittyvien termien merkitystä. Musiikki-näyttelyä tehtäessä pyysimme selittämään sanat *falsetti*, *skrätsääminen* ja *remasterointi*. Juuri kukaan ei osannut selittää niitä kaikkia tyydyttävällä täsmällisyydellä. Nuoret tiesivät skrätsäämisen ja vanhat falsetin. Remasterointi oli vaikea kaikille. Useimmiten tämäntyyppisten kysymysten tuloksena on, että pohjatietoja on, mutta ne ovat hataria ja suuntaa-antavia. Näyttelyssä on siis usein asiallista lähteä siitä, että monet ns. perusasiat on syytä esittää selkeästi.

Toinen kysymystyyppi on tiedustella, mikä kävijää lähemmin kiinnostaa jossakin aiheessa ja miksi. Tällaista kysymystä voi helpottaa aihealueiden havainnollistaminen kuvilla, jotka haastateltava saa käteensä. Kuvat herättävät mielleyhtymiä, jotka ovat enemmän näyttelykielisiä kuin sanat. Yleisön ilmoittamaa kiinnostusta ei kannata suoraan siirtää toimintaohjeeksi. Voi olla niinkin, että epäkiinnostavalta vaikuttanut aihealue tuottaa rakastetuimpia näyttelykokemuksia, koska myönteinen yllätys on suurin.

Näin kävi esimerkiksi Heurekan *Laivat ja meri* -näyttelyn kohdalla, jonka haastatteluissa yleisö oli vähiten kiinnostunut satamista. Suunnitteluryhmälle, joka oli ajatellut satamien huikeaa logistiikkaa ja latautunutta lähdön ja paluun romantiikkaa, tämä oli epämieluisa yllätys; siksikin, että Helsingin Satama oli halukas olemaan näyttelyn yhteistyökumppani. Aiheeseen satsattiin ja tuloksena valmistunut kurottajasimulaattori, jolla saattoi kuljettaa kontteja satamassa rekkojen kyytiin, osoittautui näyttelyn suosituimmaksi kohteeksi. Haastattelujen tarkoituksena ei ole siirtää päätösvaltaa yleisölle.

”Jos olisin kysynyt mitä ihmiset haluavat, he olisivat pyytäneet nopeampia hevosia” – Henry Ford

Haastateltavat ovat oman käsitteistönsä ja käsitystensä vankeja. Esimerkiksi 1990-luvun alussa tehdyssä kyselyssä ympäristönäyttely oli Heurekan yleisön eniten toivoma näyttelyaihe ja Suomen itsenäisyyden juhlavuoden näyttely vähiten toivoma. Kun molemmat näyttelyt aikanaan tehtiin, niiden yleisömenestys oli juuri päinvastainen. Onko niin, että ympäristönäyttely koettiin korrektiksi vastaukseksi? ”Tieto” yleisön käsityksestä hankittiin monivalintakysymyksellä. Ehkä jo sen muotoilu takasi, että tuloksella ei ollut paljon käyttöarvoa. Avoimet kysymykset antavat enemmän, koska ne ovat dialogisia ja vuorovaikutteisia.

Kolmas kysymystyyppi on kääntyä yleisön puoleen kysymyksessä, joka jakaa suunnitteluryhmän mielipiteet. Esimerkiksi onko hyväksyttävää esittää biologianäyttelyssä alastomuutta (suunnitteilla oli jättikokoiset alastomat ihmishahmot luomaan Minä ja sinä -näyttelytilan tunnelma)? Haastattelun mukaan ilman muuta oli, ja näyttely tehtiin sen mukaan ilman että olisimme saaneet asiasta negatiivista palautetta. Asiasta päättäminen helpottui, kun yleisöä oli kuultu. Olemme myös kysyneet yleisöltä, pitäisikö Heurekan tehdä näyttely käsiaseista. Haastattelut kääntyivät pikemminkin keskusteluiksi, koska aiheen vakavuus tuntui edellyttävän haastattelijan persoonan suurempaa mukanaoloa ja laajempaa kysymysten taustoitusta ja perustelua. Vaikka haastateltavien selvä enemmistö suhtautui luottavaisesti siihen, että Heureka voisi käsitellä aihetta asiallisesti ja kiinnostavasti, me haastattelijat aloimme kokea haasteen liian vaikeaksi.

Viimeinen sana on yleisöllä

Joskus yleisön vastauksilla on merkittäviä vaikutuksia sisällön linjanvetoihin. *Musiikki*-näyttelyä (2006) suunnitellessamme kysyimme haastattelun käynnistyskysymyksenä: Koetko olevasi

musikaalinen? Yllätyimme siitä, kuinka voimakkaasti vastaukset polarisoituivat. Noin kolmannes ilmoitti silmää räpäyttämättä olevansa, tarvitsematta pohtia asiaa sen enempää. Mutta yhtä suuri joukko vastasi hyvin kirpeän ”ein” ja täydensi vastausta jollain traumaattisella kokemuksella koulunsa musiikinopettajasta tai elämänsä nolosta laulutilanteesta. Monivalintakysymyksellä oleellinen olisi jäänyt piiloon. Vastausten perusteella luovuimme tekemästä näyttelyyn yhtään kohdetta, joka pohjautuisi oikein laulamiseen, emmekä laittaneet näyttelyyn ainuttakaan perinteistä soitinta soitettavaksi, koska näiden viesti olisi ollut suurelle osalle yleisöä: ”älä koske minuun, koska et osaa!” Sen sijaan näyttelyssä oli useitakin uusia soittimia, kuten virtuaalinen ilmakitara sekä erilaisia sensorisoittimia, joita ei voinut soittaa ”väärin”, mutta niitä saattoi soittaa mielekkäästi ja yhdessä.

Yleisön kuunteleminen näyttelyä suunnitellessa voi antaa kasvot yleisölle, mutta myös museolle. Kyseenalaistamme omat käsityksemme ja luulomme. Kaikki oppivat.

Koska viimeinen sana on yleisöllä, on viisasta kuulostella yleisöä tavalla tai toisella alusta asti.

Teksti: Mikko Myllykoski, elämysjohtaja, Tiedekeskus Heureka

8. Museoyleisöstä tekijöiksi

Unelmien koti – Nukkekoteja Suomen kansallismuseon kokoelmista -näyttelyn alkuperäisenä ideana oli esitellä Kansallismuseon omiin kokoelmiin kuuluvia nukkekoteja syksystä 2010 alkaen. Museon nukkekodeista vanhimmat ovat 1800-luvun jälkipuoliskolta ja uusimmat 1970-luvulta, ja niitä oli ollut esillä niin perus- kuin vaihtuvissakin näyttelyissä varsin usein. Nukkekodit tiedettiin perheitä kiinnostavaksi aiheeksi, ja monen varttuneemman Kansallismuseossa kävijän museomuistot palautuivat juuri näihin nostalgisiin miniatyyrikoteihin.

Kansallismuseossa omat kokoelmat ovat useimmiten olleet näyttelyn ensisijainen lähtökohta. Jos kokoelmat ovat tarpeeksi suuret ja aihepiiriltään laajat, niistä voikin hyvin synnyttää vuosittain jotakin uutta. Asiakaspalautteiden perusteella tuosta runsaudensarvesta voidaan poimia tiettyyn aikaan ja paikkaan sopivia näyttelyitä. Museon yleisötoiminnan tulisi syntyä ensisijaisesti museota käyttävän yhteisön tarpeesta ja mielenkiinnosta, ei niinkään kokoelmalähtökohdista (Dufresne-Tassé 1995). Usein näyttelyaihe nousee luonnollisesti pintaan myös tiettyä esineryhmää parhaillaan luetteloivan museoammattilaisen aloitteesta, joka huomaa aiheen kiinnostavaksi. Jos nämä kaksi intressiä kohtaavat, on tuloksena uutta tietoa aiheesta luova näyttely, joka samalla kiinnostaa myös yleisöä. Eli kaikkien kannalta voitokas tilanne – museo tuottaa uutta tietoa, tekee laadukasta näyttelytoimintaa ja saa asiakkaat vieläpä jonottamaan ovella.

Museosta hyvinvointia

Opetus- ja kulttuuriministeriön *Taiteesta ja kulttuurista hyvinvointia* -toimenpideohjelma vuosille 2010–2014 (2010) loi uudenlaisia suuntaviivoja museoiden yleisötoimintaan. Lähtökohtana on, että kulttuurin ja taiteen kokeminen ja harrastaminen lisää terveyttä. Sen myötä museoiden perinteinen opetustoiminta ja 2000-luvulla erityisesti korostettu saavutettavuus-ajattelu sai uuden ja ajankohtaisen lisän. Varsinkin Iso-Britanniassa yhteisöllisyys ja ihmisten aito osallistuminen museotyöhön oli jo vuosia nähty myös yhdeksi museoiden tulevaisuuden elinehdoista. Vain oikeasti paikkakunnalleen merkityksellinen ja ihmiset toimintaansa mukaan ottava museo voi saada arvostusta, rahoitusta ja yhteiskunnan tukea. Jos museo myös tuottaa kävijöilleen parempaa terveyttä, aina parempi, sillä silloin sen asema on kiistaton ja helpommin todistettavissa myös ulkopuolisille sponsoreille (esim. Chatterjee, Vreeland & Noble 2009).

Nukkekoti-näyttelyn idea perustui puhtaasti omien kokoelmien esittelyyn ja vahvaan intuitioon aiheen vetovoimasta, mutta näyttelytyöryhmän jäsenet olivat avoimia onneksi uusille ideoille ja niin museo-opetukseen liittyvä ja yleisön kanssa tehtävä yhteisöhanke, joka alkaisi todella jo näyttelyrakennusvaiheessa, sai kannatusta. Nukkekodit oli sopiva aihe museon opetus- ja yleistyö -hankkeeksi, sillä se saatiin sujuvasti laajentumaan yleisemmin *kotiin*, jokaiselle ihmiselle tärkeään ja omakohtaiseen asiaan. Koska nukkekodit ovat olleet aina tekijöilleen miniatyyrejä oikeista unelmakodeista, saatiin koti-ajatuksesta lähtökohta erilaisten ihmisten *unelmakoteihin*. Kun museon nukkekodit edustivat näyttelylle vanhoja suomalaisia unelmakoteja, jotka kertoivat samalla myös aikansa sisustuksesta ja tyyleistä, olisivat näyttelykumppanien unelmakodit ikkuna nykyajan koti-unelmiin.

Mistä kumppanit?

Unelmien koti -näyttely haluttiin saada näyttämään visuaalisesti suurelta kaupungilta. Yhteistyökumppaneiden talot edustaisivat tilassa urbaania kaupunginosaa, kun puolestaan museon vanhat nukkekodit olisivat luoneet kaupunkiin historiallisen näkymän. Uusien talojen tuottajiksi kaavailtiin siis eri-ikäisiä ja erilaisessa elämäntilanteessa olevia ihmisiä, jotta nykyajan kaupunginosa olisi mahdollisimman heterogeeninen asukkailtaan ja sisustuksiltaan – kuten oikeassakin kaupungissa. Nukkekotiyhdistyksen kautta luotiin suhteet tekijöihin ja saatiin lainaksi myös valtava Väinölä, nukkekotiharrastaja Maria Malmströmin intohimon kohde. Töölön palvelukeskuksen vapaa-ajan kerho suostui mukaan ja toi kaupunkiin ikä-ihmisen näkökulman.

Helsingin Diakonissalaitoksen kautta löytyi kolme ryhmää, joiden vapaa-ajantoimintaan tai opintoihin hanke onnistuttiin hyvin sulauttamaan. Nämä olivat Kansalaistoiminta-areena, jonne kokoontuu vaikeita elämäntilanteita kuten asunnottomuutta tai päihteidenkäyttöä kokeneita ihmisiä vertaistuen äärelle, Helsingin Diakoniaopiston maahanmuuttajille tarkoitettu arkielämäntaitojen kohentamiseen tähtäävä Talouskoulu, ja kolmantena nuorille, lastenkodeissa tai sijaisperheeseen sijoitettuna olleiden nuorten valmentava AKO-koulutus, jossa näille omaan kotiin muuttaville nuorille opetetaan yksinasumisen taitoja. Näiden kolmen ryhmän osallistujien kanssa toimiminen tuntui kiinnostavalta. Asunnottomuuden kokeneelle, maahanmuuttajalle ja lastenkodissa kasvaneelle koti ei varmastikaan ole ollut itsestäänselvyys.

Nukkekoteja ja näyttelyä tekemässä

Yhteiskumppaneiden kanssa haluttiin tehdä yhdessä näyttelyä koko sen prosessin ajan, ja siksi oli tärkeää, että kumppanit innostuivat hankkeesta ja myös varasivat sille aikaa. Hanke toteutettiin niin, että museo teki osallistujille nukkekotilaatikot, hankki jonkin verran rakennusmateriaalia valmiiksi ja maksoi osallistujille pienen summan jos he hankkivat pienoiskotiinsa täydennystä itse.

Nukketalot rakennettiin kuitenkin tekijöiden omissa harrastus- tai opintopaikoissa, ei museolla. Tämä oli käytännön kannalta paras ratkaisu, sillä museolla ei ole juurikaan sopivaa työpajatilaa ja näin toisaalta tekijät saivat tehdä omia nukkekotejaan omassa tahdissaan. Opinto- tai harrastuspaikassa talojen tekemiseen myös varattiin viikoittain kiinteä aika. Itse vierailin säännöllisesti tapaamassa osallistujia ja he vierailivat museolla.

Varsinainen näyttely pystytettiin museolla yhdessä. Lopuksi tekijät vielä kirjoittivat talojensa tarinan näyttelytekstiksi, mikä avasi tekemisen taustaa näyttelykävijöille. Tekstit kertoivat tekijänsä elämäntarinaa ja sisälsivät myös vaikuttavia lauseita:

> *"Tein tällaisen unelmakodin, koska se edustaa minulle pysyvyyttä. Kotiani on rikottu ja olen muuttanut paljon, mutta tämä koti on eheä."*

Miten yleisösuhde kehittyi hankkeen aikana ja oliko hankkeesta hyötyä?

Museo sai yhdessä tekemisen kautta uutta näkökulmaa tekemiseensä, joka usein helposti alkaa liikkua samoja hyviksi todettuja uria pitkin – mutta ei näe kovin kauas sivuilleen. Kun yleisö oli mukana näyttelyprosessin ajan myös tekijöinä ja kommentoijina, se piti näyttelytekijöillä myös aiempaa vahvemmin mielessä sen, kenelle ja miksi museo näyttelyitään tekee.

Ennakko-oletukset myös romuttuivat kun lausumattomana lähtöajatuksena saattoi olla, että ns. syrjäytyneiden parissa tuskin harrastetaan kulttuuria, ainakaan korkeakulttuuria: asunnotonkin

päihteidenkäyttäjä saattaa olla kulttuurista kiinnostunut ja sivistynyt, vanha teatterikävijä tai vaikka taidemaalari. Toimiminen syrjäytyneiden tai syrjäytymisvaarassa olevien ihmisten kanssa on toimimista kuin kenen tahansa kanssa – kunnioittavaa ja tasaveroista. Tavoitteena oli, että hankkeesta on hyötyä osallistujille jollain tapaa, he pystyvät käsittelemään koti-unelmiaan ja niihin liittyviä surullisiakin muistoja (asunnottomuuden kokeneet, lastenkoti-nuoret, maahanmuuttajat), oppivat kotiin liittyvää suomen kielen sanastoa (maahanmuuttajat), saavat vahvistusta itsetunnolleen yhdessä tekemisen ja onnistumisen kautta (kaikki).

Museon toive oli, että kynnys vierailla museossa ja muissakin kulttuurilaitoksissa myös laskee, ja hankkeen osallistujat huomaavat kulttuurin ja sen harrastamisen tuottavan heille jotakin hyvää. Osallistuminen näyttelyprosessin kaikkiin vaiheisiin varmasti lisäsi myös ymmärrystä museoissa tehtävästä työstä.

Hankkeessa oli kuitenkin tärkeää tiedostaa erityisesti museon puolelta se, että tarkoituksena ei ollut opettaa tai valistaa, joka on perinteisesti ollut museon yleisötoiminnan ydintä, vaan tehdä yhdessä. Tämä on kulttuurihistoriallisille museoille toisinaan vaikeaa, sillä historian ja kulttuurin opettaminen ja oikean tiedon jakaminen on koettu niin tärkeäksi. Mutta voitaisiinko vastaisuudessa ainakin jossain määrin vapautua tästä, ja antaa yleisölle mahdollisuus vain nauttia esteettisesti kauniista vanhoista esineistä, oikeus määritellä itse esineiden merkityksellisyys tai antaa tilaa muistella omien kokemusten kautta. Nämä ovat nimittäin aikuisille museokävijöille tärkeämpiä syitä vierailla museossa kuin oppiminen (Dufresne-Tassé 1995).

Selkeä edellytys yhteistyöhankkeen onnistumiselle oli, että se tehtiin yhteistyössä sosiaali- ja terveydenalan ammattilaisten kanssa – ja molemmat sitoutuivat yhteistyöhön. Miten museo ylipäätään edes tavoittaisi sopivia kohderyhmiä vaikkapa asunnottomien keskuudesta tai onko se edes museoammattilaisen tehtävä? Museossa yleisö- ja opetustoimintaa tekevä museolehtori kohtaa päivittäin erilaisia ihmisiä ja miettii työkseen, miten näille kaikille voisi tarjota parasta mahdollista sisältöä museosta – elämyksiä, kokemuksia tai tietoa. Hän kuitenkin toimii omista lähtökohdistaan, opintohistoriansa ja omien vahvuuksiensa avulla.

Näyttelyn näkyvyydelle hankkeesta oli hyötyä ja se koettiin tärkeäksi, ihmisten mukaan ottaminen perinteisesti varsin elitistiseksi koetun kulttuurilaitoksen toimintaan oli uutta ja kiinnostavaa, ja siksi näyttelyn saamissa lehdistöosumissa lähes puolessa käsiteltiin nimenomaan yhteisöhanketta. Elitistisyyteen liitetään ylhäältä alaspäin tapahtuva näyttely-, opetus- ja yleisötoiminta, ja niihin yhdistettävä valistustoiminta, kun taas tasaveroinen kulttuuritoimintaa antaa enemmän tilaa kokijan eli museokävijän omille tulkinnoille ja tasaveroiselle tekemiselle (Jung 2010). Näyttely koettiin yhteiskunnallisesti vaikuttavaksi ja tässä ajassa aktiivisesti toimivaksi ja liikkuvaksi. Tämä on ammatillisesti hoidetuille museoille tärkeää jos ne haluavat saada arvostusta yhteisöltään, kävijöiltään ja poliittisilta päättäjiltä.

Tuliko näyttelystä kiinnostava?

Kyllä, sillä Kansallismuseossa vieraili poikkeuksellisen paljon ihmisiä vuonna 2011, kaikkiaan noin 131 000 henkeä. Kun näyttely-yleisölle tehtiin pienimuotoinen haastattelututkimus, yhteisöhankkeen aikana toteutetut nukkekodit eivät kuitenkaan nousseet näyttelyn kohokohdiksi, vaikka osa kertoikin vaikuttuneensa nimenomaan näihin nukkekoteihin liittyneistä elämäntarinoista. Sen sijaan museon kokoelmiin kuuluvat nukkekotiharvinaisuudet ja nukkekotiharrastajan monikerroksinen ja satojen esineiden täyttämä Väinölä nousivat useimpien suosikiksi. Museon vanhat rariteetit ja yhteisön kanssa toteutetut uudet nukkekodit tekivät kuitenkin näyttelystä kokonaisvaltaisen elämyksen.

Yleisöä kuuntelemalla ja sen mukaan tekemiseen ottamalla nukkekoti-näyttelystä saatiin aikaiseksi kiinnostava ja puoleensavetävä. Näyttelyn onnistumisen taustalla oli kuitenkin myös museon puolelta tässä tapauksessa erityisen hyvin toiminut näyttelytyöryhmä, jossa mukana oli alusta lähtien niin tutkijat, näyttelysuunnittelijat kuin näyttely- ja opetushenkilökunta. Esineet taustoitettiin hyvällä tutkimuksella, käsikirjoituksella ja laadukkaalla näyttelyjulkaisulla (Kuurne 2010), näyttelysuunnittelija uppoutui myös näyttelyn sisältöön ja kuunteli visuaalisen ilmeen luomisessa kaikkia osapuolia, ja opetuksen ja yleisötoiminnan tekijät pääsivät mukaan tekemään niin yhteisöhanketta kuin yleisötoimintaakin heti alusta lähtien.

Lähteet:

Chatterjee, H., Vreeland S., Noble G. (2009). Museopathy: Exploring the Healing Potential of Handling Museum Objects. – Museum and Society, Nov. 2009 7(3), p. 164–177.

Dufresne-Tassé, Colette 1995. Andragogy (adult education) in the museum: a critical analysis and new formulation. – Museum, Media, Message, p. 245-246. Ed. Eilean Hooper-Greenhill. London, Routledge.

Jung, Yuha 2010. The Ignorant Museum: Transforming the Elitist Museum Into an Inclusive Learning Place. – The New Museum Community. Audiences, Challenges, Benefits. A Collection of Essays. Edinburgh: MuseumsEtc.

Kuurne, Jouni 2010. Unelmien koti. Nukketalojen pienoismallit. Suomalaisen Kirjallisuuden Seuran Toimituksia 1287. Porvoo, SKS ja Museovirasto.

Liikkanen, Hanna-Liisa 2010. Taiteesta ja kulttuurista hyvinvointia. Ehdotus toimenpideohjelmaksi 2010–2014. Opetusministeriön julkaisuja 2010:1.

Teksti: Hanna Forssell, museolehtori, Suomen kansallismuseo

Kuva: Museovirasto/Markku Haverinen

9. Kulttuuripassilla ilmaiseksi sisään

Itävallassa on luotu järjestelmä, jonka tarkoituksena on madaltaa taloudellista kynnystä nauttia taiteesta ja kulttuurista. Hunger auf Kunst und Kultur -yhdistyksen toiminta käynnistyi vuonna 2003 Wienin Schauspielhaus-teatterin ja Itävallan köyhyyden ja syrjäytymisen vastaisen verkoston Armutskonferenzin aloitteesta Wienissä. Ajatuksena oli tarjota taloudellisesti heikommassa asemassa eläville henkilöille mahdollisuus täysin ilmaiseen sisäänpääsyyn esimerkiksi teattereihin ja museoihin, ja siten edistää heidän mahdollisuuksiaan elämänlaadun parantamiseen taiteen ja kulttuurin keinoin. Taustalla oli myös ajatus oikeudenmukaisesta ja tasa-arvoisesta kulttuuritarjonnasta eli siitä, että kaikkien täytyy päästä nauttimaan suurelta osin verovaroin rahoitetuista kulttuuripalveluista.

Vuonna 2007 Wienin kaupunki lähti mukaan rahoittamaan Hunger auf Kunst und Kulturia ja mahdollisti yhden osa-aikaisen työntekijän palkkaamisen toiminnan koordinointiin. Keskeisin osa toimintaa on”kulttuuripassi” (”kulturpass”), jonka jokainen taloudellisesti heikommassa asemassa elävä henkilö voi hakea itselleen omalta sosiaalialan lähiorganisaatioltaan. Kulttuuripassi, joka on voimassa keskimäärin noin vuoden kerrallaan, oikeuttaa ilmaiseen sisäänpääsyyn niihin kulttuurilaitoksiin ja -palveluihin, jotka ovat mukana Hunger auf Kunst und Kulturin ylläpitämässä verkostossa. Pääsyliput passinhaltija hankkii itsenäisesti.

Kahden prosentin periaate

Kulttuuritoimijat, jotka tarjoavat kulttuuripassin haltijoille ilmaisen sisäänpääsyn, ovat lähteneet mukaan toimintaan omasta halustaan. Ne eivät saa toimintaan kohdistettua julkista taloudellista tukea. Sen sijaan ne voivat halutessaan hakea sponsorirahoitusta tai yksityisiä lahjoituksia. Toiminnassa mukana olo ei kuitenkaan välttämättä aiheuta merkittäviä taloudellisia menetyksiä. Esimerkiksi museoissa ilmaisen sisäänpääsyn tarjoaminen kulttuuripassin haltijoille ei välttämättä vähennä merkittävästi pääsylipuista saatavia tuloja; passin haltijat muodostavat vain pienen osan mahdollisista kävijöistä, ja monilla museoilla on monia muitakin ryhmiä, joille ne tarjoavat ilmaisen sisäänpääsyn.

Esittävän taiteen toimijoiden, kuten teattereiden talouteen ilmaispaikkojen tarjoamisella saattaa kuitenkin olla merkittävämpi vaikutus. Tästä syystä passilla ilmaiseksi saatavien paikkalippujen määrä on rajattu keskimäärin kahteen prosenttiin esitysillan lipuista. Tämä takaa sen, etteivät passin haltijat voi vallata suhteettoman suurta osaa paikkalipuista ja siten pienentää huomattavasti lipunmyynnistä saatavia tuloja. Kahden prosentin periaatteeseen kuitenkin kuuluu, että kulttuuripassin haltijoilla on, kuten kenellä tahansa lipunostajalla, oikeus valita paikkansa. Heille ei siis saa esimerkiksi tarjota paikkoja ainoastaan alemmista hintaluokista. Kuitenkaan kaikkein korkeimpaan hintaluokkaan, ensi-iltoihin tai gaaloihin ilmaislippuja ei tarvitse antaa.

Sosiaalista vastuuntuntoa ja uusia markkinoita

Mikä sitten saa kulttuuritoimijat lähtemään vapaaehtoisesti mukaan toimintaan, jonka seurauksena ne saattavat menettää pääsylipputuloja? Syitä on Hunger auf Kunst und Kulturin koordinaattorin Monika Wagnerin mukaan monia. Kulttuuritoimijat voivat mukana ololla osoittaa sosiaalista vastuuntuntoaan ja haluaan toimia oikeudenmukaisesti. Lisäksi niiden markkinointikanavat laajenevat, kun ne näkyvät kulttuuripassin markkinointimateriaaleissa. Myös yleisöpohja ja sitä kautta toimijoiden tunnettuus laajenee kulttuuripassin käyttäjien myötä, ja passin käyttäjät saattavat myös tuoda mukanaan maksavia kävijöitä. Lisäksi yhteistyömahdollisuudet kasvavat, sillä esimerkiksi sponsoreille tämän tyyppisen toiminnan tukeminen saattaa näyttäytyä hyvinkin kiinnostavana mahdollisuutena. Uusien kulttuuritoimijoiden houkuttelussa mukaan toimintaan auttaa Wagnerin mukaan myös vertaispaine eli se, että kun naapuriteatteri näkyy mukana Hunger auf Kunst und Kulturin listoissa ja markkinointimateriaaleissa, paine omalle näkyvyydelle ja mukana ololle kasvaa.

Kulttuuripassitoiminnassa mukana olevilla sosiaalialan toimijoilla kuten järjestöillä ja yhdistyksillä on kulttuuritoimijoita aktiivisempi rooli passin käytön edistämisessä. He jakavat passia niille asiakkailleen, jotka täyttävät Armutskonferenzin määrittelemät tulokriteerit. Koordinaattori Wagner pitää yhtenä järjestelmän menestystekijöistä sitä, että kulttuuripassin jakaminen on hajautettu laajalle, ja että käyttäjä saa hakea passin omalta sosiaalialan lähiorganisaatioltaan. Kynnys passin hakemiseen on näin ollen matalampi; oman lähiorganisaation toimijat ovat tuttuja, ja siellä käyminen on helppoa ja vaivatonta verrattuna etäällä olevaan sosiaalialan keskusorganisaatioon. Samalla sosiaalityöntekijät voivat kannustaa ja aktivoida asiakkaitaan passin hakemiseen ja käyttämiseen, sillä on selvää, että passi yksin ei välttämättä ole riittävä kannustin osallistumiseen.

Sosiaalialan toimijoiden pääsy mukaan Hunger auf Kunst und Kulturin verkostoon ei ole itsestään selvää. Mukaan pääsevät ne halukkaat, joiden sopivuuden ja luotettavuuden Hunger auf Kunst und Kulturin yhteistyökumppani Armuskonferenz on tarkastanut. Mukana on myös suuria sosiaalialan toimijoita kuten työvoimatoimisto.

Tällä hetkellä Hunger auf Kunst und Kulturin verkostossa on mukana noin 160 kulttuuri-, ja noin 150 sosiaalialan toimijaa. Wagnerin mukaan on olennaista, että kulttuuritoimijoiden mukanaolo on tehty niiden kannalta mahdollisimman kevyeksi. Ne ovat mukana toiminnassa antavana osapuolena eli ilmaisten pääsylippujen tarjoajana, ja siksi niitä ei haluta kuormittaa esimerkiksi toistuvilla toimintaan liittyvillä kokouksilla. Sen sijaan mukana olevilta sosiaalialan toimijoilta vaaditaan aktiivisuutta ja osallistumista mm. vuosittaisiin yhteisiin kokouksiin, joissa keskustellaan toiminnan onnistumisista, haasteista sekä kehittämismahdollisuuksista.

Kulttuuripassin haltijoita on Wienissä tällä hetkellä noin 20 000–22 000. Wagnerin mukaan noin puolet heistä käyttää passiaan aktiivisesti. Vuonna 2010 kulttuuripasseilla hankittiin noin 50 000 ilmaislippua. Käyttäjinä on mm. yksinhuoltajia, työttömiä ja minimieläkkeellä eläviä henkilöitä. Mahdollisuutta hankkia kulttuuripassi markkinoidaan mm. ilmaisjakelulehdissä, sosiaalialan toimijoiden materiaaleissa ja erilaisin pr-tempauksin. Paikallisessa Homeless-lehdessä on myös passin haltijoiden kirjoittamia arvosteluja heidän näkemistään esityksistä. Kulttuuripassin käyttöoikeus ei rajaudu Wienin kaupunkiin, vaan passin haltijat voivat käyttää halutessaan passiaan

myös muissa Itävallan kaupungeissa, joissa on Hunger auf Kunst und Kulturia vastaava toimija, tällä hetkellä kuudessa kaupungissa Wienin lisäksi.

Yhdessä osallistuminen

Tapasin Wienissä kulttuuripassin käyttäjiä. He korostivat passin käytön aloittamisessa sen merkitystä, että tuttavapiirissä on henkilöitä, jotka kannustavat ja aktivoivat passin käyttöön, ja että passia käytetään yhdessä. Haastattelemani henkilöt käyttivät passiaan noin joka kuudes viikko, erityisesti teatterissa käymiseen. He kuvailivat toimintaa aidosti hienona ja arvostivat kulttuuripassin mukanaan tuomia mahdollisuuksia. Heidän mielestään kulttuuripassi oli myös suhteellisen neutraali kortti, jonka näyttäminen lippuluukulla ei tuntunut leimaavalta.

Ilmainen sisäänpääsy madaltaa osallistumisen taloudellista kynnystä huomattavasti. Sen lisäksi osallistumista voidaan helpottaa mm. laskemalla tai poistamalla kulttuuritarjonnan luokse matkustamisesta syntyviä kustannuksia. Yksi tärkeimmistä osallistumista helpottavista tekijöistä on kuitenkin mahdollisuus osallistua yhdessä omien tuttavien tai ystävien kanssa. Wienissä on onnistuttu luomaan malli, joka näyttäytyy houkuttelevana niin käyttäjille kuin kulttuuri- ja sosiaalialan toimijoille. Suomessa voitaisiin ottaa mallia, ja pohtia vielä lisää keinoja, jotka tukisivat yhdessä osallistumista.

Artikkeli julkaistu: TAKU 1/2012. Taide- ja kulttuurialan ammattijärjestö TAKU ry:n lehti. Lehti luettavissa: http://issuu.com/taku.ry/docs/taku_lehti_nro1_2012_net

Teksti: Aura Linnapuomi, projektisuunnittelija, Kulttuuria kaikille -palvelu

Kuvat: Aura Linnapuomi

10. Heureka-klassikot ottaa kävijäidentiteetit huomioon

Tiedekeskus Heurekan näyttelyä tiedekeskusalan klassikoista alettiin suunnitella tilanteessa, jossa suunniteltu vaihtuva näyttely ei ollutkaan saatavilla ja uuden oman näyttelyn suunnittelun aikaikkuna oli jäänyt ahtaaksi. Ei ollut siis aikaa tehdä perusteellista omaa näyttelyä uudesta aiheesta, vaan piti kierrättää vanhoja ideoita, jolloin sisältösuunnittelun aikaa säästyisi ja toteutukseen päästäisiin nopeammin. Päätimme tehdä tiedekeskusalan klassisista fysiikan ja havaintopsykologian kokeista mahdollisimman hyvät ja ajanmukaiset versiot ja kutsua näyttelyä nimellä ”Heureka-klassikot”. Näyttelyn luomisessa oleelliseksi muodostui näyttelykohteiden valinta ja muotoilu.

Mahdollistajat ja tutkimusmatkailijat – miten palvella lapsiperheitä?

Suunnitteluun ryhdyttiin sen jälkeen, kun John Falk oli julkaissut ajatuksensa museoyleisön viidestä peruskävijäidentiteetistä kirjassa *Thriving in the Knowledge Age (2006)*. Malli vaikutti hyvin perustellulta ja järkevältä, ja aloimme miettiä, miten voisimme ottaa näyttelyn toteutuksessa eri identiteetit huomioon. Koska Heurekan kävijöistä 99 % tulee osana jotain ryhmää ja tyypillisin kävijäryhmä on perhe (noin 60 % kävijöistä), aloimme pohtia erityisesti, miten **mahdollistajat** – lasten kanssa tulevat aikuiset – voisivat nauttia näyttelystä yhdessä lastensa kanssa. He puolestaan ovat usein **tutkimusmatkailijoita**. Työhön ryhtyessämme emme niinkään ajatelleet **elämyksen etsijöitä, ammattilaisia/harrastajia tai rentoutujia**.

Heureka-klassikoiden areenoilla lapset ja aikuiset voivat toimia yhdessä tasavertaisemmin, koska areenan keskiosa on 17 cm korotettu. Kuva: Timo Suvanto

Näyttelyn perusrakenteeksi luotiin ”areena”. Kukin areena muodostuu kolmesta kaarevasta pöydästä ja niiden rajaamasta keskustasta, joka on 17 cm ympäristöä korkeammalla. Kunkin areenan keskelle valittiin näyttävä ”toteemi”, näyttelykohde, joka toimii houkuttelevana katseenvangitsijana ja luo areenalle oman ilmeen. Suurin osa näyttelykohteista asetettiin kaarevien pöytien päälle niin, että niitä voi käyttää samanaikaisesti molemmilta puolilta, mutta eri tasolta. Areenan sisäpuolella seisova lapsi kohtaa siis ulkopuolella seisovan aikuisen kohteen äärellä tasa-arvoisemmalta korkeudelta. Tämän lisäksi jotkut suuret näyttelykohteet pystytettiin areenoiden ulkopuolelle ja niiden selitysteksteille suunniteltiin oma teline.

Luettavaksi tarkoitetut näyttelytekstit – *form follows function*

Näyttelykohteiden tekstit tehtiin näyttöruuduille, jotka upotettiin pöytiin. Näin ne olivat tarjolla kohteen käyttäjälle, mutta eivät juuri näkyneet kauempana olevalle yleisölle. Kielivalinnan voi tehdä nappia painamalla ja tarjolle lisättiin Heurekan käyttämien suomen, ruotsin ja englannin kielten lisäksi venäjän ja viron kielet. Viisi valintanappia sijoitettiin kummallekin puolelle näyttöä niin, että teksti kääntyy luettavaksi kaikilla kielillä yhtä hyvin areenan sisä- kuin ulkopuolelta. Koskettelun kohteena olevat napit ovat laadukkaat metalliset, kun taas näytöissä tyydyttiin huokeimpiin mahdollisiin. Kosketusnäyttöä ei haluttu käyttää, koska päähuomion haluttiin kiinnittyvän itse ilmiöön, jota teksti vain tukee.

Kohdetekstille luotiin kuuteen lyhyeen osaan jäsennelty muoto, joka toistuu samanlaisena ja samassa järjestyksessä kaikissa kohteissa:

- koukuttava kysymys
- kohteen nimi
- piirros, joka tukee sen alla olevaa toimintaohjetta
- se, mitä kohteen äärellä on havaittavissa
- ilmiön tieteellinen selitys
- kytkentä arkipäivään – missä ilmiön voi havaita tai käyttää sitä hyväksi.

Saman muodon johdonmukainen noudattaminen auttaa lukijaa hahmottamaan kokonaisuuden ja löytämään nopeasti etsimänsä tiedon. Digitaalinen tekstiratkaisu tukee koko näyttelyn ulkoasun eleganssia: tekstiä on paljon, mutta valtaosa siitä on piilossa ja se, mikä on esillä, on tarjolla käytännössä vain silloin, kun sitä tarvitaan ja sille, joka sitä tarvitsee. Näyttelyyn ei syntynyt vaikutelmaa tekstimassoista, vaikka tekstiä oli enemmän kuin muissa näyttelyissä. Jokaisen tekstin kirjoittamiseen osallistui neljä tai joskus viisikin henkilöä, jotka hioivat tekstin sisältöä, muotoa ja ymmärrettävyyttä poikkeuksellisen intensiivisesti.
Kasvanut kielivalikoima lisäsi näyttelyn saavutettavuutta, mutta saavutettavuus kasvoi myös siksi, että ”diginatiivit” lapset näyttävät kokevan, että tekstit on kirjoitettu heille, koska ne ovat näyttöruuduilla. Vaikutelmaa tukee myös sarjakuvataiteilija Mikko Jeskasen piirrokset, jotka ovat tyyliteltyjä ja ajattomia. Suunnitellessa olimme ajatelleet lähinnä vanhempia lukemassa ja tulkitsemassa tekstejä lapsilleen, mutta yllättävän pienet lapset lukevat tekstejä paljon myös itse.

Funktionalistinen estetiikka

Näyttelyn muotoilussa tehtiin tietoinen valinta hylätä tiedekeskuksille tyypilliset lapsia houkuttelemaan tarkoitetut kirkkaat päävärit ja käyttää niiden sijaan aikuiseen makuun mustaa, terästä, lasia ja koivupuuta. Väriä on käytetty vain auttamaan ilmiöiden havaitsemista. Keilakanuunalla ammutaan kirkkaankeltainen tennispallo ilmaan ja ilmakuplien avulla näyttelyssä voi upottaa keltaisen veneen. Näyttely on kauttaaltaan moderni ja funktionalistinen. Ainoa koriste, jonkinlainen kauneuspilkku, on säästeliäästi käytetty kasviornamentti, joka on esillä kiiltävällä mustalla mattamustaa vasten ja näyttelyn nimen painoasussa. Materiaalit valittiin paitsi hillityn tyylikkyyden, myös kestävyyden perusteella.

Heureka-klassikot on osoittautunut kolmen vuoden käytön jälkeen kestäväksi ja kävijätutkimuksissa erityisen pidetyksi. Lasten ja aikuisten yhteistyö toimii kuten suunniteltu. Olemme myös havainneet, että levollinen estetiikka rauhoittaa näyttelyssä olevia lapsia. He juoksevat vähemmän paikasta toiseen, koska näyttely on yhtenäinen ja eri osia ei ole muotoiltu kilpailemaan yleisön huomiosta toistensa kustannuksella.

Heureka-klassikot tukee John Falkin määrittelemiä kävijäidentiteettejä seuraavasti:

Tutkimusmatkailija haluaa keskittyä näyttelyyn tutustumiseen ja omaan kokemukseensa. Hänelle Heureka-klassikoiden kohteet selityksineen ovat selkeästi esillä ja hän voi käydä näyttelyn järjestelmällisesti läpi. Selitystekstit tukevat tiedonhalua.

Mahdollistaja on paikalla tyydyttääkseen ensisijaisesti jonkun toisen tarpeita. Klassikoissa vanhempien on helpompi toimia lapsiensa kanssa yhteistyössä areenan korotuksen vuoksi. Ohjeet ja selitykset ovat kätevästi esillä. Kohteet on valittu ja suunniteltu niin, että niitä voi käyttää yhdessä. Tilanteesta riippuen aikuinen voi olla lapsen kanssaoppija tai auttaja – ja toisin päin.

Ammattilainen tai **harrastaja** on asiantuntija. Hänen kannaltaan näyttelyn kohdetekstit ovat tavallista syvemmät.

Rentoutuja ammentaa paikan hengestä ja ilmapiiristä; hänelle Klassikko-näyttely on yhtenäinen, harmoninen ja siellä on oma tunnelmansa, jonka on sanottu lähenevän taidemuseota tai -galleriaa.

Elämyksen etsijä haluaa kokea paikan kohokohdat. Hänen kannaltaan areenoiden keskellä olevat toteemikohteet toimivat maamerkkeinä.

Teksti: Mikko Myllykoski, elämysjohtaja, Tiedekeskus Heureka

Kuvat: Heurekan kuvapankki

11. Tiedekeskus tuli kouluun – tuleeko koulu vastavierailulle?

Heureka toteutti Suomen Kulttuurirahaston tuella Tiedesirkus-kiertueen vuosina 2009–2011. Kiertue ei näytä sen enempää lisänneen kuin vähentäneenkään kouluryhmien halukkuutta vierailla tiedekeskuksessa. Opettajien kokemuksen mukaan koululaiset innostavat vanhempiaan vapaa-ajankäyntiin Heurekassa.

Tiedekeskus Heureka on näyttely- ja toimintakeskus, jossa käy vuosittain keskimäärin 270 000 kävijää. Koululaisia opettajineen käy Heurekassa vuosittain keskimäärin 70 000 eli noin 27 prosenttia kaikista kävijöistä.

Heurekan toiminta on keskittynyt Vantaalle, jossa tiedekeskus on toiminut vuodesta 1989. Toimintansa aikana tiedekeskus on varsin harvoin lähtenyt esittelemään toimintaansa Heureka-rakennuksen ulkopuolelle. Keskittyminen toimimaan yhdessä paikassa on tärkeätä monestakin syystä. Kävijämäärien kasvun ja lipputulojen saamisen vuoksi tiedekeskukselle on tärkeätä vakiinnuttaa paikkansa käyntikohteena, johon koululaiset haluavat tehdä opintomatkan tai jokakeväisen luokkaretken. Mikäli tiedekeskus tekisi ahkeraan vierailuja eri puolilla maata, voisivat kävijämäärät itse keskuksessa vähetä. Tapahtuuko näin todellisuudessa? Vai johtaako Heurekan tarjontaan tutustuminen jopa lisääntyviin vierailuihin tiedekeskuksessa?

Tiedesirkus valloitti Suomen

Heureka toteutti Suomen Kulttuurirahaston rahoituksella Tiedesirkus-kiertueen lukuvuosina 2009–2010 ja 2010–2011. Tiedesirkuksen tavoitteena oli erityisesti etäällä asuvien koululaisten tavoittaminen. Kiertue saavuttikin kahdessa lukuvuodessa hieman yli 51 000 koululaista ja opettajaa yhteensä 77 paikkakunnalla Ivalosta Hankoon. Tiedesirkuksen ohjelmaan kuului oppaan esittämä tiedeshow ja vajaan kymmenen näyttelykohteen kokonaisuus. Tiedesirkusrekan matkamittariin kertyi yhteensä yli 55 000 kilometriä.

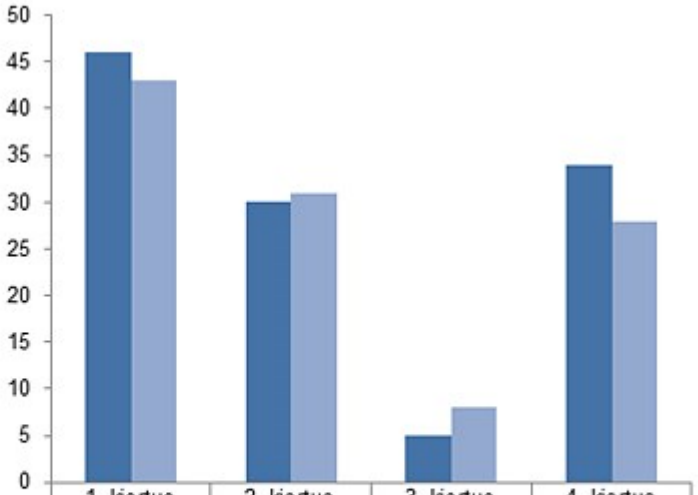
Alkuvuodesta 2012 selvitettiin kävijätilastojen ja verkkokyselyn avulla, mikä vaikutus kiertueella oli sen nähneiden koulujen vierailuihin Heurekassa.

Tiedesirkuspaikkakunnilta käydään Heurekassa entistä tahtia

Tiedesirkus vieraili vuosien 2009–2011 aikana 77 paikkakunnalla Suomessa. Ensimmäinen kiertue syksyllä 2009 alkoi Lapista ja liikkui sen jälkeen Itä- ja Kaakkois-Suomessa sekä Savossa. Toinen kiertue keväällä 2010 alkoi Raahesta ja suuntautui Pohjanmaalle sekä länsirannikkoa alaspäin. Syyslukukauden 2010 kiertue kiersi Vaasan kautta Kemiin ja sieltä Kainuuseen. Viimeinen kierros keväällä 2011 painottui Länsi- ja Etelä-Suomeen.

Tiedesirkuksen pääkohderyhmänä olivat 5.-6.-luokkalaiset, joita kävijöistä oli noin 40 %. Muita alakouluryhmiä kävijöistä oli 25 %. Ala- ja yläkoululaisista koostuvia sekaryhmiä kävijöistä oli 29 %. Siten pääosa vierailijoista koostui peruskoululaisista. Tiedesirkuspaikkakunnilla sijaitsevien peruskoulujen (ala- ja yläkoulut) tekemät Heureka-käynnit vuosina 2009–2012 selvitettiin Heurekan varausjärjestelmän avulla.

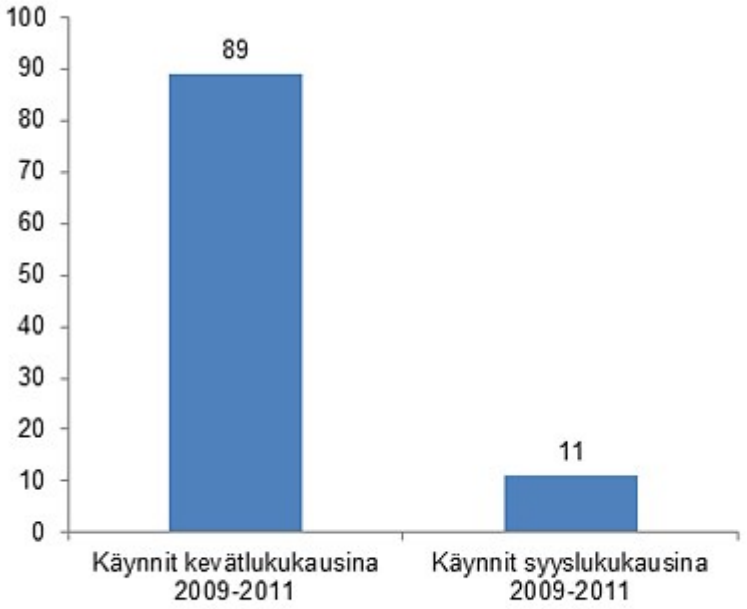
Erot vierailujen määrässä vierailua edeltävänä lukukautena, vierailulukukautena ja vierailua seuranneena lukukautena ovat melko pieniä. Ensimmäisen kiertueen alueelta käytiin Heurekassa kiertuelukuvuonna yhteensä 46 kertaa ja sitä seuraavana lukuvuonna 43 kertaa. Toisen kiertueen kohdalla tilanne oli päinvastainen, eli käyntejä kiertueen käyntilukuvuonna oli aavistuksen vähemmän kuin seuraavana lukuvuonna. Kolmannen kiertueen alueella käyntimäärät taas kasvoivat ja neljännen alueella vähenivät. Näyttääkin siltä, että Tiedesirkus-kiertueella ei ole ollut sen koommin myönteistä kuin kielteistäkään vaikutusta Heureka-käyntien toteutumiseen.



	1. kiertue syksy 2009	2. kiertue kevät 2010	3. kiertue syksy 2010	4. kiertue kevät 2011
Käynnit lukuvuotena 2009-2010	46	30	5	34
Käynnit lukuvuotena 2010-2011	43	31	8	28

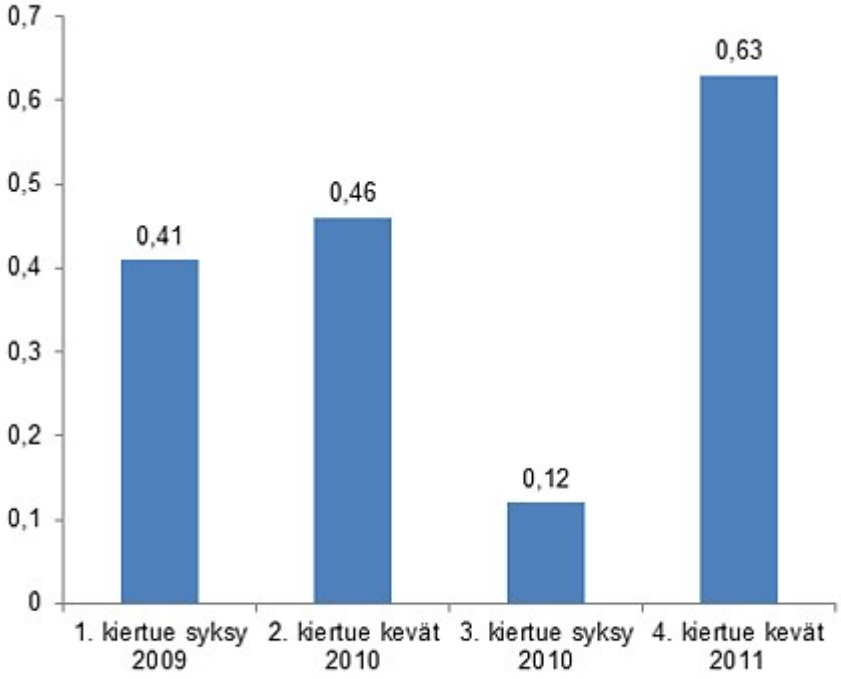
Kaavio 1: Käynnit Heurekassa kiertuepaikkakunnittain lukuvuosina 2009–2010 ja 2010–2011, käyntejä.

Kauempaa tulevien koulujen käynnit Heurekaan keskittyvät kevätlukukaudelle, tarkemmin tarkasteltuna toukokuun loppuun. Kaiken kaikkiaan noin puolet Heurekaan tehtävistä koululaiskäynneistä tapahtuu huhti-toukokuussa.



Kaavio 2. Heureka-vierailut kevät- ja syyslukukausina tiedesirkus-paikkakunnilta, vierailut prosentteina.

Varausjärjestelmästä saatavasta aineistosta tarkasteltiin myös sitä, paljonko kullakin tiedesirkuspaikkakunnalla oli peruskouluja ja kuinka paljon käyntejä tehtiin koulua kohti (Kaavio 3). Pohjois- Suomesta ja länsirannikolta käydään Heurekassa melko samaan tahtiin, noin 0,4 käyntiä per koulu. Sen sijaan 3. kiertueen paikkakunnilta näytetään käyvän paljon edellistä harvemmin, vain 0,1 käyntiä koulua kohti. Viimeisen kierroksen paikkakunnilta tullaan Heurekaan useammin, minkä voi arvella johtuvan huomattavasti helpommista kulkuyhteyksistä.



Kaavio 3. Heureka-käynnit per tiedesirkuspaikkakunnan peruskoulut.

Tiedesirkuksen paikkakuntakohtaisille yhteyshenkilöille tehtiin kysely, jonka avulla pyrittiin

saamaan selville tiedesirkuksessa vierailleiden koulujen halukkuutta tulla Heurekaan. Kysely lähetettiin 122:lle tiedesirkuskiertueiden yhteyshenkilölle. Vastauksia saatiin 40.

Tiedesirkuspaikkakuntien yhteyshenkilöille tehty kysely tukee näkemystä siitä, että Tiedesirkus ei merkittävästi vähentänyt koulun tai luokan halua käydä Heurekassa. Vain 20 % haastatelluista ilmoitti, että ei aio käydä koulunsa/luokkansa kanssa Heurekassa lähiaikoina, kun taas 37 % aikoi käydä. 62 % ei ollut vielä käynyt Heurekassa tiedesirkusvierailun jälkeen, mutta 35 % oli jo käynyt.

Onko koulunne ja/tai luokkanne käynyt Heurekassa viimeisen viiden vuoden aikana ENNEN tiedesirkusesityksen vierailua paikkakunnallanne?

vaihtoehto	vastaukset	
Ei	19	47 %
Kyllä	18	45 %
En osaa sanoa	3	7 %

Yhteensä **40** vastausta tähän kenttään

Onko koulunne ja/tai luokkanne vieraillut Heurekassa tiedesirkusesityksen jälkeen?

vaihtoehto	vastaukset	
Ei	25	62 %
Kyllä	14	35 %
En osaa sanoa	1	2 %

Yhteensä **40** vastausta tähän kenttään

Aikooko koulunne/luokkanne vierailla Heurekassa lähiaikoina?

vaihtoehto	vastaukset	
En osaa sanoa	17	42 %
Kyllä	15	37 %
Ei	8	20 %

Noin puolet kyselyyn vastanneista (21/40) antoi sanallista palautetta kysyttäessä mahdollisia muita huomioita tiedesirkusvierailun ja Heureka-käyntien suhteesta. Palautteessa toistuivat myönteiset arviot Tiedesirkuksesta. Noin puolet vapaan palautteen antajista (14/21) otti kantaa siihen, että liian pitkä, hankala ja kallis matka on suurin este Heureka-käynnille.

Vapaassa palautteessa toistui usein (6/21) myös arvio siitä, että tiedesirkuksen vierailu on vaikuttanut niin, että lapset haluavat lomamatkalla käydä Heurekassa. Kuusamolaisen opettajan kommentti kuvastaa monen opettajan tuntoja:

> *”Tiedesirkuksen "temppuja" kokeiltiin luokissa vierailun jälkeen. Varmaankin Heureka olisi suosittu leirikoulukohde, jos vaan matka olisi lyhyempi ja siten myös edullisempi toteuttaa. Yksittäiset oppilaat kyllä kertovat innoissaan toisille oppilaille, jos ovat lomillaan Heurekassa käyneet ;)”*

Valokuvat Heurekan kuvapankki www.heureka.fi

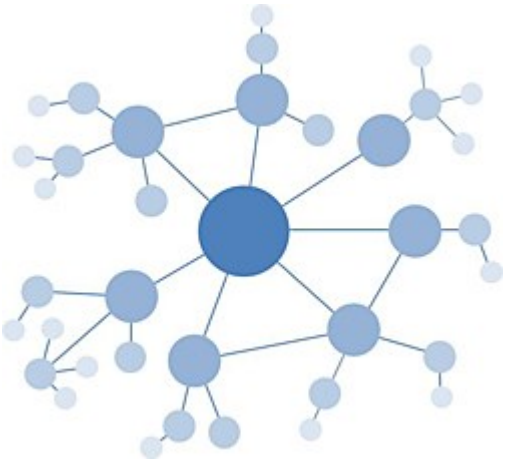
Teksti: Kati Tyystjärvi, yleisösuhdepäällikkö, Tiedekeskus Heureka

Kuvat: Heurekan kuvapankki

Yleisöt verkossa

Museot ja sosiaalinen media

1. Sosiaalisen median lyhyt oppimäärä



Museoiden kannalta sosiaalinen media voi toimia tehokkaana asiakassuhteiden ylläpidon, mutta toisaalta myös uusien asiakkaiden saavuttamisen välineenä. Sosiaalinen media eroaa joiltain osin perinteisistä viestinnän ja markkinoinnin välineistä. Paras tapa oppia sosiaalisesta mediasta on **kokeilemalla ja seuraamalla**, mutta tässä pieniä eväitä matkan varrelle!

Innostuneisuus

Sosiaalinen media vaatii innostuneisuutta, persoonallisuutta ja ketteryyttä: jos kukaan organisaatiossasi ei ole aidosti kiinnostunut sosiaalisen median mahdollisuuksista yleisötyön kannalta, kannattaa miettiä kahdesti ennen aloittamista. Innostuneisuuden puute välittyy nopeasti myös seuraajille. Sosiaalisen median läsnäolo vaatii **pitkäjänteisyyttä** – ei riitä, että innokas harjoittelija hoitaa tiliänne muutaman kuukauden vain antaaksenne sen tämän jälkeen näivettyä.

Tavoitteellisuus

Määritelkää hyvissä ajoin, mitä haluatte sosiaalisen median läsnäolollanne saavuttaa, ja seuratkaa edistymistänne. Sosiaalinen media on väline, joten miettikää myös, mihin haluatte eri sovelluksia käyttää. Luokaa strategia ja **yhteiset pelisäännöt** henkilökuntaanne varten. Suunnitelkaa sisältöjä tai tempauksia jo etukäteen unohtamatta kuitenkaan sosiaalisen median spontaania luonnetta. Uskaltakaa lähteä mukaan myös ulkopuolelta tuleviin ehdotuksiin, jos ne edes jollain tapaa soveltuvat toimintaanne tai aikatauluihinne, sillä se kannustaa eri tahoja tekemään uusia ehdotuksia.

Sisältölähtöisyys

Organisaationne ei välttämättä kannata olla läsnä kaikissa sosiaalisen median sovelluksissa. Onnistumisen mahdollisuudet paranevat, jos keskitätte läsnäolonne verkossa museonne, sisältöjenne, tavoitteidenne ja yleisöjenne kannalta relevantteihin kanaviin. **On siis tärkeää myös tunnistaa juuri omalle toiminallenne, mutta myös kullekin viestille, hedelmällisimmät alustat.**

Persoonallisuus

Ole yksilöllinen, mutta inspiroidu myös muista. Kaiken ei aina tarvitse olla uusinta uutta, kunhan se toimii omassa ympäristössänne ja sopii asettamiinne tavoitteisiin. Vuorovaikutteisuuden tuntua myös lisää, jos sosiaalisessa mediassa voi viestiä yksilöinä, eikä ainoastaan organisaationa.

Kirjoitustyyli on sosiaalisessa mediassa tärkeää: **luonnollisuus ja lähestyttävyys ovat avainsanoja**. On hyvä myös muistaa, että sosiaalisen median käyttö museossanne voidaan jakaa useammalle kuin yhdelle erilaisissa tehtävissä toimivalle henkilölle, ei ainoastaan markkinointiin tai viestintään keskittyville. Kuvamateriaalin ei myöskään tarvitse koostua pelkistä teoskuvista, olkaa luovia ja kokeilkaa erilaisia asioita.

Monitasoisuus

Sosiaalista mediaa voi hyödyntää sekä verkossa että itse museossa. Jos keksitte keinon käyttää sosiaalista mediaa näyttelyn yhteydessä tai muulla tavoin kannustaa toimintaan myös virtuaalimaailman ulkopuolella, **uskaltakaa kokeilla!** Sosiaalinen media on arvaamaton, mutta usein myös anteeksiantavainen, kunhan ongelmiin uskalletaan tarttua suoraan niitä peittelemättä, rehellisesti ja välittömästi.

Sosiaalisuus

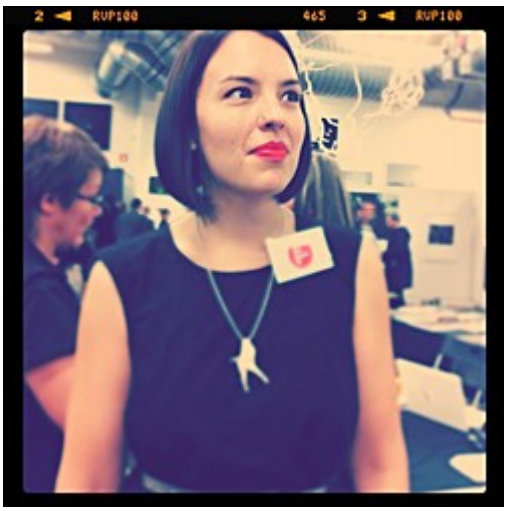
Vuorovaikutteisuus on sosiaalisen median a ja o. Jos joku mainitsee teidät tai esimerkiksi kommentoi näyttelyä tai toimintaanne, vastatkaa, retweetatkaa, jakakaa. Kysykää kysymyksiä ja pyytäkää muistoja, mitä vain keksittekin. Tärkeää on näyttää, että tekin seuraatte, mitä seuraajanne tekevät, ja että saamanne palaute otetaan huomioon. Mitä jos kirjoittaisitte blogi-kirjoituksen liittyen Facebookissa esitettyyn kommenttiin? Älkää jakako vain omaa sisältöänne – uskaltakaa näyttää, että myös muiden kiinnostavat projektit innostavat teitä. **Olkaa aidosti osa omaa verkostoanne.**

Teksti: Pia Lonardi, tutkimusavustaja, Valtion taidemuseo / Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet Kehys

2. Taidemuseoiden sosiaalisen median käyttö

Heidi Kronström on kauppatieteiden maisteri, joka teki pro gradunsa *Is there more to it than posting a status update? Customer relationships in social media; context of Finnish art museums* liittyen taidemuseoiden sosiaalisen median käyttöön. Huhtikuussa 2012 toteutetussa sähköpostihaastattelussa hän kertoi oman tutkimuksensa pohjalta näkemyksiään sosiaalisen median mahdollisuuksista taidemuseoiden kaltaisille toimijoille vastaamalla kysymyksiin:

1. Kuka on Heidi Kronström?



Opiskelin kandiksi Turun kauppakorkeakoulussa, pääaineenani markkinointi. Sivuaineet tein suomenkielen ja viestinnän aineesta sekä tietojärjestelmätieteistä. Muutin Helsinkiin vuonna 2009, jolloin aloitin Helsingin kauppakorkeakoulun ja Helsingin yliopiston yhteisessä maisteriohjelmassa, *Art theory, Criticism and Management*. Koin ATCM-ohjelman minulle täydelliseksi valinnaksi, sillä siinä sain pienen tietoiskun siitä, mitä taidemaailma ja sen johtaminen ja markkinointi tarkoittavat. Tämän lisäksi sain kuitenkin säilyttää omaksi kokemani pääaineen, markkinoinnin. Valmistuin Aalto-yliopistosta vuoden 2011 lopulla KTM:ksi.

Tällä hetkellä työskentelen Valokuvataiteilijoiden liitossa tuottajana. Pääasiallinen projektini on Helsinki Photography Biennial 2012, joka toteutui tänä keväänä maalis- ja huhtikuun aikana. Jatkossa katseeni suuntautuu kulttuurikentän työpaikkojen lisäksi johdon konsultoinnin puolelle. Toivottavasti joskus tulevaisuudessa voisin yhdistää nämä alat tavalla tai toisella.

2. Mikä sai sinut kiinnostumaan taidemuseoiden sosiaalisen median käytöstä?

Tutkimukseni osallistuu suhdemarkkinoinnin (relationship marketing) diskurssiin, keskittyen suomalaisten taidemuseoiden asiakassuhteiden hoitamiseen. Kirjoitin siis tiivistettynä sosiaalisesta mediasta ja siitä, mitä suomalaiset taidemuseot tekevät tässä ympäristössä. Toisin kuin aiemmassa kirjallisuudessa, tutkimuksessani esitetään, että asiakkaat ovat myös voittoa tavoittelemattomille organisaatioille tärkein sidosryhmä.

Kiinnostuin museomaailmasta ja pohdin lähinnä museotoiminnan eroja liikemaailman toimintaan. Museot ovat muutoksessa kohti ammattimaisempaa markkinointi- ja johtamistapaa, mikä johtuu pitkälti niihin kohdistuvista paineista julkisten tukien vähetessä ja odotusten kasvaessa. Museoiden, kuten monien muidenkin kulttuurialan organisaatioiden, odotetaan ylittävän itsensä uusien asiakkaiden houkuttelemisessa ja rahankeräyksessä. Toteuttaakseen tavoitteensa museoiden tuleekin ajatella asiakaslähtöisesti ja löytää uusia keinoja asiakkaiden tavoittamiseen.

Lähdin pohtimaan sitä, kuinka organisaatiot käyttäytyvät sosiaalisen median jatkuvasti muuttuvassa

uudessa ympäristössä. Halusin kuulla syitä erilaisille tavoille toimia. Sosiaalista mediaa oli tutkittu yritysmaailman kannalta jonkin verran kun lähdin aihettani pyörittelemään, mutta museoalaa ja sosiaalista mediaa yhdistäviä julkaisuja en löytänyt edes kansainvälisellä tasolla. Yhdistin siis nämä kaksi ja pohdin onko museoiden toiminta samantyylistä kuin yritysten, vai olisiko siinä eroja, ja jos niin miksi.

3. Mikä merkitys sosiaalisella medialla mielestäsi on nykypäivänä?

Sosiaalinen media on täällä, nyt ja huomenna, halusimme sitä tai emme. Sosiaalisen median merkitys organisaatioille riippuu luonnollisesti organisaatioiden kohderyhmästä, toiminnasta ja tavoitteista. Jos kuitenkin toimitaan asiakasrajapinnassa, ei esimerkiksi B-to-B maailmassa, on sosiaalinen media melko lailla väistämätön väline tavoittaa asiakkaita.

SoMen eli sosiaalisen median merkitys yksityisille ihmisille muuttuu jatkuvasti, yhä enemmän ihmiset hakevat tietoa, kirjoittavat arvosteluja ja jakavat mielipiteitä erilaisista kokemuksistaan juuri SoMessa. Mikäli tämän potentiaalin suoraan dialogiin asiakkaiden kanssa jättää käyttämättä, ei voi kuin katsoa peiliin. Aidon dialogin luominen ei kuitenkaan ole helppoa, ja tätä pohdin gradussani.

4. Miten kuvailisit sosiaalisen median suhdetta perinteiseen markkinointiin ja viestintään?

SoMen suhde perinteisiin kanaviin on melko lailla ilmiselvä: se on nopeampi, halvempi ja monilla tavoin helpompi valjastaa käyttöön. Nämä kolme asiaa kävivät ilmi myös haastatteluissani. Silti tässä on melkoinen paradoksi, sillä kysyttäessä miksi museoalan ammattilaisista tuntui etteivät he ottaneet vielä kaikkea irti SoMesta, he vastasivat, etteivät resurssit riitä – ei ole aikaa, rahaa eikä osaamista. Kenties tässä onkin juuri se ongelma, johon moni organisaatio kompastuu: SoMen käyttöä ei juuri mietitä tai suunnitella etukäteen.

Vaikka SoMen luonne vaatiikin usein nopeaa toimintaa ja ad hoc -päätöksiä, olisi syytä olla mietittynä sosiaalisen median strategia ja sen merkitys osana kokonaismarkkinointia. Tulisi miettiä, mitä sosiaalisen median läsnäololla haetaan ja mikä sen tarkoitus juuri meidän organisaatiossamme on. Onko ideana "jutustella" ihmisten kanssa ja ikään kuin muistuttaa olemassaolosta, vai onko tarkoitus kenties pyrkiä selvittämään asiakkaiden mielipiteitä jostakin, tai jopa pidentää kävijäkokemuksia ennen ja jälkeen museokäynnin ja täten vahvistaa kokonaiskokemusta? Erilaiset päämäärät luonnollisesti vaikuttavat siihen, mitä SoMessa kannattaa tehdä ja millä tavalla. Välillä on hyvä myös pysähtyä pohtimaan, paljonko aikaa siihen on järkevää laittaa. Mikä on siis ns. panos-tuotto -suhde?

Näin ollen jos sukelletaan tarpeeksi syvälle käytännön tason alle, ei SoMe eroakaan perinteisimmästä markkinointitavoista, vaan yhtä lailla sen käytössä on tiedostettava nykyhetki ja tavoite, sekä keinot, joilla tavoitteeseen päästään. Mielestäni yksi mielenkiintoinen huomio, jonka haastatteluissani tein, oli se, ettei yksikään haastatelluista museoista kerännyt statistiikkaa SoMe -toiminnastaan. Tämä kertoo kenties jotakin siitä, kuinka SoMeen suhtaudutaan; pahimmillaan siellä ollaan "koska muutkin on". Näin ei toki ole kaikissa tapauksissa.

5. Minkälaisia haasteita sosiaalisen median käytön suhteen nostettiin esiin tutkielmasi haastatteluiden yhteydessä?

Haasteet, joita SoMen käyttöön liitetään, jakautuvat aika lailla viiteen ryhmään. Ensimmäinen haaste, **kontrollin menettäminen**, nousee esiin suurimmassa osassa asiakassuhdemarkkinoinnin

kirjallisuudesta. Organisaatiot pelkäävät, etteivät ne voi kontrolloida, mitä SoMessa tapahtuu. Sitä kuvaillaan jopa "villinä läntenä", sillä kuka tahansa voi kommentoida mitä tahansa, mistä tahansa.

Myös omien työntekijöiden tekemisiä SoMessa pelätään, pyritään jopa kieltämään SoMen käyttöä työntekijöiltä. Onhan toki niin, ettei SoMea tai sen käyttöä voi hallita, mutta eihän sen idea olekaan kenenkään, tai minkään, kontrolloiminen, vaan aito kaksisuuntainen kommunikointi, joka parhaimmillaan johtaa pitkäaikaiseen asiakassuhteeseen. Täten ei ole olennaista, jos saa välillä huonoakin palautetta, vaan se, kuinka palautteeseen vastataan. Haastatteluissani tämä haaste mainittiin teoriasta huolimatta vain muutaman kerran, eikä suurin osa siis kokenut tätä ongelmaksi, vaan he ymmärsivät ilmaisun vapauden kuuluvan SoMen luonteeseen.

Haaste, joka minusta henkilökohtaisesti on kenties kaikkein olennaisin, on se, kuinka organisaatio suhteutuu koko sosiaaliseen mediaan. Nimikin jo sanoo, että kyse on sosiaalisuudesta, siis kahden tai useamman henkilön keskinäisestä kommunikoinnista – yleisimmin vieläpä siten, että nämä henkilöt tuntevat toisensa myös SoMen ulkopuolella. **Organisaatio tulee ulkopuolelta** mukaan tähän kommunikaatioon, tavanomaisesti kasvottomana toimijana. Yksilön on vaikea samaistua ja luottaa kasvottomaan toimijaan ympäristössä, jossa muut toimivat omilla nimillään ja kasvoillaan. Organisaatioiden tuleekin miettiä hyvin tarkasti tapaa, jolla ne SoMessa kommunikoivat. Organisaation pitää ensin ansaita muiden SoMen käyttäjien luottamus siihen, että ensinnäkin on kyse hyvästä, ”tykkäämisen” arvoisesta jutusta ja toisaalta siitä, että heillä on tarjota jotakin tähän yhteiseen sosiaaliseen kanssakäymiseen, eivätkä he ole SoMessa pelkästään "myymässä jotakin" ja siten häiritsemässä yksityisiä käyttäjiä.

Museoalalla, ja kulttuurialalla yleensä, on kenties helpompaa vakuuttaa käyttäjät "tykkäämisen" eduista, sillä tokihan käyttäjät myös rakentavat omaa imagoaan tykkäämällä organisaatioista. Kulttuurialan laitoksiin ei yleensä yhdistetä mitään negatiivisia ajatuksia imagon lainaamisesta, päinvastoin: on siistiä tykätä vaikkapa MoMasta vaikkei siellä olisi koskaan käynytkään. Tästäkin aiheesta löytyy paljon lisää pohdintoja gradustani.

Kolmas haaste liittyy siihen, kuinka organisaation työntekijät kokevat SoMen: **sekoittuvatko esimerkiksi yksityinen SoMen käyttö ja työhön liittyvä päivittäminen?** Voiko siis esimerkiksi jakaa työasioita omalla Facebook-sivullaan? Monet kuitenkin kokivat haastatteluissani, ettei ole suurikaan ongelma, vaikka oma ja työkäyttö hieman sekoittuisivatkin.

Neljäntenä haasteena tulivat esille tekijänoikeuskysymykset. Museoalalla ei välttämättä voi ottaa kuvia näyttelyistä ja jakaa niitä vaikkapa Flickrissä, sillä teosten tekijänoikeudet estävät niiden kuvaamisen. Itse uskon kuitenkin, että tällaiset ongelmat ovat helposti korjattavissa. Myös museoilla on aina lehdistökuvia, joita se voi halutessaan jakaa. Museo voi myös esimerkiksi ottaa kuvia näyttelyn ripustamisesta tai vaikka seinäteippauksesta, jossa kerrotaan näyttelystä kävijöiden houkutukseksi – kuvassa ei tarvitse olla juuri teoksia.

Viimeinen olennainen esille noussut huoli liittyi sisältöön. Käyttäjät päivittävät esimerkiksi Facebookia useita kertoja tunnissa, ei pelkästään tietokoneen ruudulta, mutta myös mobiililaitteista. Organisaatioissa oli haastatteluissa huoli sisällön mielenkiinnon riittävyydestä. Onkin ihan hyvä pohtia, mikä sisältö kiinnostaa ketäkin, ja missä mediassa minkäkinlaisia viestejä kannattaa jakaa.

Ei ole mielekästä jakaa vaikkapa virallisia tiedotteita Twitterissä, mutta on kiinnostavaa seurata viestejä ns. esiripun takaa työntekijöiden jokapäiväisistä asioista. Sisältöä ei voi luoda väkisin, eikä ns. viraalisuutta voi väkisin keksiä. Tämä on juuri sosiaalisen median hienous ja toisaalta haaste; sisällön on oltava niin mielenkiintoista/asiallista/viihdyttävää/opettavaa tms. ”jotakin”, että

yksittäinen käyttäjä jakaa sen eteenpäin. Uskon, että kulttuurialan laitosten päivityksiä jaetaan eteenpäin mieluummin, kuin puhtaasti kaupallisten toimijoiden, koska taiteellinen sisältö on aina perusteltavissa toisin kuin tuotteiden myyminen.

6. Mitkä näet suurimpina kehitysalueina taidemuseoiden sosiaalisen median käytössä?

Kenties edellisessä kohdassa käsiteltyjä huolia voisi ajatella myös kehitysalueina. Mielestäni museot voisivat rohkaistua melko lailla SoMen käyttäjinä. Ensin tulisi määritellä, mitä SoMe -läsnäololta halutaan ja sitten miettiä kuinka pitää kommunikoida että tuo tavoite saavutetaan.

Haastatteluissa minua välillä ihan harmitti museoiden ujous oman toiminnan kiinnostavuutta kohtaan. **Uskokaa pois, eivät ne sadat tai tuhannet ihmiset seuraisi teitä SoMessa, ellei heitä kiinnostaisi**. Se, että yksittäiset ihmiset eivät oma-aloitteisesti aloita keskustelua esimerkiksi Facebook-sivulla, ei tarkoita sitä, etteikö heitä kiinnostaisi, vaan ennemminkin sitä, että rima on liian korkea alkaa haastamaan juttua suuren etabloituneen organisaation kanssa.

Museot voisivat kysyä kysymyksiä ja ottaa ihmisiä mukaan keskustelemaan. Rohkeasti vaan kokeilemaan mikä toimii ja mikä ei, sehän on SoMen hienous!

7. Mitä hyötyä sosiaalisen median käyttö voi museon kaltaisille toimijoille tuoda?

Sosiaalinen media tarjoaa organisaatioille mahdollisuuden tavoittaa asiakkaita yksilötasolla ja kehittää pitkäaikaisia, interaktiivisia asiakassuhteita. Aktiivisen läsnäolon ja aidon keskusteluyhteyden rakentaminen sosiaalisessa mediassa vaatii organisaatioilta kuitenkin strategista suunnittelua, taidokasta toteutusta ja tulosten aktiivista mittaamista.

Käsittelen gradussani voittoa tavoittelemattomia taideorganisaatioita, eli samat asiat pätevät moniin kulttuurialan toimijoihin, ei pelkästään museoihin. Tutkimukseni perusteella voin todeta, että SoMen käyttö voi aidosti tuoda näille toimijoille vahvempaa suhdetta asiakkaisiin, niin potentiaalisiin kuin olemassa oleviin kontakteihin.

Parhaimmillaan SoMen käyttö vahvistaa kävijäkokemuksia, joita organisaatio luo yhdessä asiakkaidensa kanssa (co-creation of value). Toisaalta se voi auttaa myös brändin luomisessa imagon lainaamisesta puolin ja toisin aina mielikuvien luomiseen koko organisaation toiminnasta. Se voi antaa sellaista suoraa tietoa ja palautetta toiminnasta, jota ei mistään muualta saa. Se antaa mahdollisuuden tavoittaa uskomattomia määriä ihmisiä vain työtuntien hinnalla. Uskon SoMen tarjoamiin mahdollisuuksiin, mutta ei se toki mikään ilmainen kultakaivos ole; pitää tehdä töitä sen eteen, että kaksisuuntainen kommunikaatio toimii aidosti.

8. Millä tavoin museoiden sosiaalisen median käyttö voisi toimia yleisösuhteen kehittämiseksi? Millä tavalla se palvelee yleisöä tai asiakkaita?

Kuten jo mainitsinkin, SoMe voi tosiaan palvella loistavasti ennen ja jälkeen museokäynnin. Ennakkoon se voi toimia tarjoamalla tietoa ja houkuttelemalla kävijöitä fyysiseen museoon. Jälkikäteen se voi taas mm. vahvistaa yhteenkuuluvuuden tunnetta niiden kesken, jotka ovat nähneet tietyn näyttelyn tai osallistuneet tiettyyn tapahtumaan. Kuvat avajaisista saavat varmasti levitystä ja tykkäyksiä niiltä, jotka ovat avajaisiin itse osallistuneet ja toisaalta kiitosta niiltä, jotka eivät päässeet paikan päälle.

Asiakkaita ja uusia potentiaalisia kävijöitä museo palvelee parhaiten kertomalla mielenkiintoisia tiedonhippusia sieltä täältä. Museon aukioloaikojen toistaminen Facebookissa ei välttämättä saa ketään liikkeelle, mutta pedan järjestämän ohjelman esitteleminen saattaa jo kiinnostaa. Aina ei tarvitse myöskään kertoa jostakin tietystä tapahtumasta, vaan voi ’fiilistellä’ muuten vain – ihan niin kuin teemme yksityisinä käyttäjinäkin.

9. Mitkä olisivat relevantteja mittareita sosiaalisen median käytön seurannan kannalta?

On totta, että SoMen käyttöä on todella vaikea mitata. Onneksi nykyään moni palvelu tarjoaa hyviä statistiikan työkaluja. Suurin käytetty alusta, Facebook, tarjoaa nykyään hurjan paljon tietoa "tykkäämisistä ja seuraamisista", mutta toki tämä tietotulva saattaa aiheuttaa myös hämmennystä siitä mikä on olennaista.

Palaan taas kerran siihen, että riippuu jokaisen organisaation omista tavoitteista, mitä on olennaista seurata myös SoMessa. Mikäli tarkoituksena on saada kävijöitä fyysiseen museoon paikalle, olisi varmasti hyvä tehdä tapahtumia vaikka siellä Facebookissa ja kysellä ihmisiltä kokemuksia ja seurata ns. kvalitatiivista dataa. Toisaalta jos ideana on esimerkiksi alkuun saada mahdollisimman monta seuraajaa, on toki ideaalia seurata tykkäämisten ja seuraajien numeerista määrää ja katsoa mikä toiminta milloinkin poimii lisää tykkääjiä. **On tärkeää osata yhdistää offline-maailman kampanjat ja tempaukset online-toimintaan** ja katsoa mitä on tapahtunut molemmissa minäkin aikoina.

On yleensä hyvin vaikeaa sanoa, tykkäävätkö ihmiset ensin organisaatiosta SoMessa ja sitten tulevat mahdollisesti paikalle, vai tykätäänkö museosta vasta käynnin jälkeen. On kenties hyvä huomata, että suuri osa tykkää kohteista myös mobiilisti käynnin aikana. Ei oikeastaan ole väliä, kumpi on ollut ensin, käynti vai tykkääminen, sillä kumpikin tapa alkaa seurata museota on yleinen. ”Postauksia” tehdessä on kuitenkin hyvä ottaa huomioon kumpikin ryhmä: sellaiset, jotka ovat jo käyneet ja ne, jotka eivät ole.

10. Olisiko vielä jotain, mitä haluaisit aiheen tiimoilta nostaa esiin?

Kaiken kaikkiaan minusta tärkeintä on tietää, mitä ollaan hakemassa ja kuinka se saavutetaan. Mittarit, oikeat alustat ja toimet mukautuvat sen suhteen, mihin ollaan tähtäämässä, ihan niin kuin ennenkin. SoMea varten on hyvä olla valmiiksi ajateltuna kommunikoinnin tyyli, kieli ja persoonallisuus/persoonattomuus. **Kun perusasiat on mietitty, voi lähteä rohkeasti kokeilemaan, mikä toimii ja mikä ei.**

SoMessa ei saa lannistua, jos yksi juttu ei toiminut tänään; voi olla, että ensi viikolla se toimii, tai sitten voi kokeilla jotakin muuta. **Muistiohjeeksi toteaisin vielä, että kyseessä on ihmisten välinen kommunikaatio!** Kaikki toimivat SoMessa yksilöinä, joten vaikka onkin kyse organisaation päivityksestä, voi sitä personoida esimerkiksi kirjoittamalla ’postauksen’ perään "t. oma nimi", jolla jo kertoo enemmän kuin kasvottoman museon ilmoituksen. Ei kun rohkeasti kokeilemaan!

Haastattelun toteutti: Pia Lonardi, tutkimusavustaja, Valtion taidemuseo / Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet Kehys

3. Museot ja sosiaalisen median sovellukset

Miten taidemuseoissa hyödynnetään erilaisia sosiaalisen median alustoja?

Minkälaisia alustoja on tarjolla?

Kuten esimerkiksi sosiaaliseen mediaan erikoistunut kouluttaja Harto Pönkä on todennut esityksessään Sosiaalinen media ulkoisen viestinnän ja maineenhallinnan apuna, sosiaalinen media voidaan jakaa karkeasti kahteen kategoriaan:

1. saavuttamiseen/jakamiseen ja
2. sisällöntuotantoon suunnattuihin sovelluksiin.

Sisällöntuotantoon tähtääviä sovellutuksia ovat esimerkiksi blogipalvelut, myös Tumblr, sekä Flickr ja YouTube. Saavuttamiseen erikoistuneita taas ovat mm. Facebook, Twitter ja Google+.

Kaikkien näiden sovellusten avulla voidaan muodostaa erilaisia yhteisöjä ja niin yhteisiä kuin erikoistuneitakin sisältöjä. **Verkkosivujen ja sosiaalisen median yhteiskäytöllä** on mahdollisuus luoda monenlaisia yleisöryhmiä saavuttava ja museoiden sekä yleisöjen vuorovaikutukseen kannustava kokonaisuus, joka parhaimmassa tapauksessa rikkoo raja-aitoja verkkomaailman ja todellisen maailman välillä.

Tässä tekstissä voit lukea lisää seuraavista sovellutuksista:

Blogit

Blogin kirjoittaminen on oiva tapa avata museon toimintoja laajemmalle yleisölle. Kirjoittaa voi oikeastaan mistä tahansa: blogin kautta voi antaa pieniä makupaloja kulissien takaa, voi kirjoittaa näyttelystä saadusta palautteesta tai näyttelysaleissa kuulluista kommenteista, voidaan pureutua ajankohtaisiin yhteiskunnallisiin asioihin oman museon näkökulmasta, voidaan kirjoittaa pieniä esittelyjä museon tehtävistä, voidaan tehdä erilaisia haastatteluja blogiin julkaistavaksi, voidaan paneutua syvemmin johonkin teokseen, taiteilijaan tai ajanjaksoon – oikeastaan vain mielikuvitus on rajana.

Tai mitä jos loisitte blogin jonkin museollenne tärkeän teeman tai erikoistuneemman aiheen ympärille – jonkin ajanjakson tai kulttuurin ilmentymän, jota voitte erilaisin kirjoituksin peilata

kokoelmienne ja toimintojenne kautta? Jos asiasanoitus ja otsikointi ovat kunnossa, kirjoituksia löytää helposti myös hakukoneiden kautta ja näin niiden elinkaari kasvaa. Ei myöskään kannata unohtaa, että blogi-maailmakin on yhteisöllinen: linkittämällä ja muualla verkossa käytäviin keskusteluihin jollain tapaa osallistumalla voi lisätä oman blogin liikennettä ja kiinnittyneisyyttä ympäröivään kulttuuriin. Blogi voi toimia myös tapana dokumentoida ja reflektoida museon omaa toimintaa, sekä tallentaa museotyöntekijöiden hiljaista tietoa.

Blogia voi kirjoittaa joko valmiilla blogialustalla, kuten esimerkiksi Blogger, Wordpress ja Tumblr tai luoda museon verkkosivujen yhteyteen oman osion blogia varten. Blogin näkyvyyttä voi yrittää kasvattaa lisäämällä se vaikka Blogilistalle.

Museon blogia voi päivittää kuka tahansa museotyöntekijä: moniäänisyys tuo sisältöön vaihtelevuutta. Esimerkiksi EMMAn blogi on hauska sekoitus vakavaa ja kevyttä, pohdintaa ja arkisia asioita erilaisten museotyöntekijöiden äänellä kerrottuna. Myös Etelä-Karjalan museon blogi Elävä Eteläkarjalainen Museoympäristö vaikuttaa erittäin lupaavalta avaukselta.

Esimerkki blogialustasta: Tumblr

Tumblr on hieman perinteisistä poikkeava blogi- ja yhteisöpalvelu, jossa voi itse tuottaa sisältöä, seurata toisia käyttäjiä ja toisaalta myös jakaa, eli reblogata, heidän sisältöjään eteenpäin. Tumblr on omiaan mm. kuva- ja valokuvablogina, mutta siellä voi jakaa myös videoita, linkkejä, musiikkia ja näin ollen myös muun tyyppisiä äänitiedostoja. Tumblrilla on miljoonia käyttäjiä ja näin ollen se voi toimia sekä itsenäisenä verkostona että sisällöntuotannon alustana, josta sisältöä taas linkitetään eteenpäin esimerkiksi Facebookin tai Twitterin kautta.

Facebook

Tilastokeskuksen vuoden 2011 seurantojen mukaan internetin ja yhteisöpalveluiden käyttö kasvaa jatkuvasti kaikissa ikäluokissa, vaikkakin se on yleisempää nuorten keskuudessa. Facebook on todennäköisesti maailman tunnetuin, ja suomalaistenkin keskuudessa suosituin yhteisöpalvelu, jossa erilaisten brändien ja organisaatioiden näkyvyydestä on tullut jo normaali käytäntö.

Museot voivat käyttää Facebookia monin tavoin niin vuorovaikutuksen kuin tiedotuksenkin kanavana. Tämänhetkinen Facebook-sivujen malli, aikajana, luo erityisiä mahdollisuuksia museoille korostaa omaa toimintaansa ja erityisluonnettaan. Hyvä suomalainen esimerkki on hieman yllättäenkin Stockmann, jonka aikajana alkaa 1800-luvulta! Myös Kiasma hyödyntää Facebookkia luovasti ja monipuolisesti. American Libraries -blogista löytyy myös ajankohtainen kirjoitus 8 tips to highlight history using Facebook.

Vuorovaikutteisuudellaan erottautuu etenkin Heinolan taidemuseon Jamekset päällä joka säällä -näyttelylle luotu Facebook-sivu Oli kavereilla kaikilla Jamekset. Lähestyttävä ja positiivinen tyyli sekä sopiva sekoitus tiedotusta ja keskustelua on luonut Facebook-sivuille muistojen, mutta myös ideoiden aarreaitan. Sosiaalisen median sosiaalisuus ja mahdollisuus luoda suora yhteys yleisöön on hyödynnetty esimerkillisesti.

Flickr

Flickr on yhteisöllinen kuva- ja videopalvelu, jonne käyttäjät voivat lisätä ottamiaan kuvia sekä kommentoida ja merkitä suosikeikseen muiden lisäämää materiaalia. Flickr mahdollistaa myös erilaisten teemojen ympärille rakentuneiden ryhmien muodostamisen. Kuka tahansa voi luoda ryhmän mihin tahansa aiheeseen liittyen. Museoiden kannalta ryhmät ovat houkutteleva tapa kerätä

ja kannustaa käyttäjiä jakamaan kuvia omaan museoon liittyen, kuten on nähtävillä esimerkiksi Tate Modernin ympärille rakentuneessa ryhmässä.
Flickr:ssä voi myös kerätä ihmisten museossanne tai museostanne ottamia kuvia suosikkeihin. Tämä voi toisaalta lisätä tunnettuuttanne valokuvayhteisössä ja toisaalta kannustaa ihmisiä valokuvaamaan museotanne.

Hyviä esimerkkejä museoiden Flickr:n käytöstä on kerätty MuseumNextin blogi-kirjoitukseen Five ways in which Museums are using Flickr. Suomalaisista toimijoista Flickr:stä löytyy jo esimerkiksi Helsingin Taidehalli.

Google+

Google+ on Googlen luoma yhteisöpalvelu, josta povattiin Facebookin haastajaa. Google+ mahdollistaa mm. niin sanottujen piirien, circles, luomisen. Piirien kautta käyttäjät voivat yksinkertaisesti jakaa tiettyjä sisältöjä hallitusti vain kyseiseen piiriin kuuluvien kanssa. Museoille tämä voisi luoda esimerkiksi mahdollisuuden jakaa kohdennettuja viestejä erityyppisille kävijäryhmille.

Mielenkiintoisin osa palvelun tarjontaa lienevät niin sanotut hangoutit, eli enimmillään yhdeksän käyttäjän väliset videokeskustelut, sekä esimerkiksi Facebookiin verrattuna ylivertaiset haku-toiminnot.

Toisin sanoen Google+ voi luovasti käytettynä tarjota museoille erittäin potentiaalisen sosiaalisen median kanavan, etenkin jos sen käyttäjämäärä tulevaisuudessa jatkaa kasvua. Moni Google+:ssa läsnä oleva museo näyttäisi tällä hetkellä käyttävän sitä hyvin paljon Facebookin tavoin, mutta aika näyttää, tuleeko tähän muutoksia.

Instagram

Instagram on valokuvien jakamiseen suunniteltu ilmainen mobiilisovellus, joka on saatavilla iPhone- ja Android-puhelimille sekä tableteille. Käyttäjiä Instagramilla on tällä hetkellä jopa 50 miljoonaa ympäri maailman. Sovelluksen avulla voi ottaa kuvia ja muokata niitä, minkä jälkeen ne voi ladata suoraan Instagramiin sekä Facebookiin, Twitteriin, Foursquareen ja Tumblriin.
Kuvia voi myös ”tagata” samalla periaatteella kuin Twitterissä. Käyttämällä asiasanoja, eli tageja (Twitterissä hashtag), voi kuvat linkittää samoihin aiheisiin liittyviin gallerioihin. Tageilla #museum ja #museums löytyy Instagramista tällä hetkellä yli 100 000 valokuvaa niin museorakennuksista, näyttelyistä kuin ihmisistä museoissa tai niiden luonakin.

Museoiden kannalta tämä mahdollistaa mm. omasta museosta otettujen kuvien seuraamisen ja museohenkilökunnan ottamien kuvien jakamisen, mutta myös vuorovaikutteiset ja luovat yhteisprojektit Instagramia käyttävien museovieraiden kanssa. Hyviä esimerkkejä ovat niin sanotut instawalkit, joita on järjestetty ainakin San Francisco Museum of Modern Artissa sekä North Carolina Museum of Artissa. Instawalkit ovat saaneet inspiraationsa perinteisistä valokuvauskävelyistä, mutta niiden aikana rohkaistaan jakamaan kuvat reaaliajassa Instagramin kautta tiettyjä tageja käyttäen (kuten #instawalksfmoma ja #instawalkraleigh).

Kuka tahansa voi myös luoda omia tageja ja kannustaa niiden käyttämiseen. Tagit voivat liittyä esimerkiksi yleisesti museoarkkitehtuuriin, jolloin ne mahdollistavat tagin käyttämisen missä tahansa museossa, tai pelkästään omaan museoon liittyvän, #museonnimi tai #näyttelynnimi-tagin.

Hauska aihe voisi olla myös esimerkiksi #museumwindow, jonka kautta voisi jakaa kuvia museoiden ikkunoista avautuvista maisemista – näin ei tarvitsisi huolehtia teoskuviin liittyvistä tekijänoikeusasioista, mutta osan museokokemuksesta voisi silti jakaa. Tagit voi myös tuoda esiin eri tavoilla itse museotilassa (ikkunoiden luona voi olla kylttejä, jotka viittaavat tiettyihin tageihin, tässä tapauksessa vaikka #museumwindow kuvauksella varustettuna, tai ne voidaan tuoda julki esimerkiksi näyttelyesitteissä) ja niihin liittyvään sisällöntuotantoon voi parhaimmillaan osallistua niin museovieraat kuin henkilökuntakin.

Jim Richardson pohtii museoiden Instagramin käyttöä MuseumNext -blogissa kirjoituksellaan Instagram for museums, minkä lisäksi esimerkiksi Instagramin kehittäjät huomioivat museot omassa blogi-kirjoituksessaan Museums on Instagram. On myös huomionarvoista, että Instagramin kaltaiset mobiilisovellukset ovat nopeasti muovaamassa koko valokuvauksen kenttää.

Pinterest

Kevään 2012 yksi puhutuimmista ja voimakkaimmin kasvavista sosiaalisen median sovelluksista on Pinterest. Sovelluksen avulla käyttäjät luovat omia ”ilmoitustaulujaan”, pinboards, itselleen läheisistä aiheista kuten sisustuksesta, inspiraation lähteistä, kirjoista, juhlista – mistä vain, kuvilla. Pinterestin sosiaalinen puoli tulee esiin mahdollisuutena tykätä, kommentoida tai linkittää muiden jakamia kuvia omalle pinboardille, re-pinning, sekä seurata muita käyttäjiä tai heidän yksittäisiä kokoelmiaan.

Pinterest on aiheuttanut paljon keskustelua verkossa pääasiassa tekijänoikeuksiin liittyen – kannattaa siis Pinterestinkin kanssa edetä varovasti ja miettiä käyttötapoja, joissa tekijänoikeuksiin liittyvät riskit olisivat mahdollisimman pieniä. Toisaalta, jos museo on läsnä Pinterestissä, se kannattaa tuoda esiin museon verkkosivuilla ”Pin it” -nappulan käytöllä, jolloin verkkokäyttäjät tietävät, että kyseisiä kuvia on luvallista käyttää myös Pinterestissä.

Monet museot ovatkin jo löytäneet Pinterestin ja käyttävät sitä lukuisin eri tavoin. Museoiden kannalta ehkä omien kokoelmien esitteleminen, kronologisesti tai vaikka teemoittain, sopii helpoksi tavaksi aloittaa. Hyvä esimerkki tästä on SFMOMA, jolla on pinboardeja kuten L-O-V-E ja Sunlight. North Carolina Museum of Art taas järjestää pinboardinsa toisella tavalla: Modern Collection, Egyptian Collection, Rodin Collection jne.

Pinterest luo houkuttelevan mahdollisuuden myös museokauppojen suhteen, kuten jo mainittu SFMOMA:n tai Chicago History Museumin Pinterest-taulut voivat havainnollistaa.

Hieman kuten Flickr:n osalta, kannattaa silloin tällöin etsiä kuvia museoonne tai näyttelynne aiheisiin liittyen ja re-pinnata niitä omiin kokoelmiinne. Kannustakaa näin ihmisiä olemaan aktiivisia ja yhteydessä myös teihin! Lisää ideoita löytyy esimerkiksi Jasper Visserin blogista.

Storify

Storify on sosiaalisen median tarinoiden tallentamiseen erikoistunut sovellus, jonka avulla voi luoda kokonaiskuvia lähes mistä tahansa verkossa käydystä keskustelusta. Kirjoituksiin voi upottaa mm. videoita, linkkejä, blogi-kirjoituksia, Twitter-viestejä ja julkisia Facebook-päivityksiä. Museot voisivat esimerkiksi kerätä tiettyihin näyttelyihinsä liittyvän sosiaalisessa mediassa saadun palautteen Storify-koosteeseen ja jakaa sen tämän jälkeen sosiaalisessa mediassa, kuten Kiasma on

tehnyt Korppiparvi ääni-installaatioon liittyen.

Näin Storify mahdollistaa ensinnäkin verkossa käydyn keskustelun kokoamisen ja taltioimisen, mutta myös sen edelleen jakamisen. Parhaimmillaan Storify on ehkä tapahtumien tai seminaarien yhteydessä käydyn some-keskustelun taltioimisessa, kuten tehtiin esimerkiksi vuoden 2012 Teemapäivien osalta.

Twitter

Twitter on suosittu mikroblogipalvelu, jonka käyttö on alkanut nopeasti yleistyä myös Suomessa. Twitterissä käyttäjät voivat kommunikoida enimmillään 140 merkistä koostuvin viestein, eli tweetein, joihin voi linkittää toisia käyttäjiä, avainsanoja eli hashtageja, kuvia, videoita sekä esimerkiksi verkkosivuja. Mikroblogipalvelussa @-symboli merkitsee käyttäjää ja #-merkki hashtagia.

Twitterille on ominaista nopea ja ytimekäs viestintä, jota voi hallita erilaisten listojen ja avainsanahakujen avulla. Twitter-virran hallintaan on kehitetty myös useita kolmannen osapuolen sovelluksia, joista suosituimpiin kuuluu mm. Tweetdeck. Tweetdeckin kaltaiset ohjelmat helpottavat tietyistä aiheista, esimerkiksi yksittäisistä näyttelyistä tai museoista käytävän keskustelun löytämistä ja siihen osallistumista: Tweetdeckin avulla voi hakea mainintoja hashtageista, käyttäjistä tai sanoista sekä kirjoittaa ajastettuja tweettejä etukäteen.

Twitterin luonteen vuoksi se mahdollistaa monenlaista toimintaa. Tästä hyvä esimerkki oli MuseumNextin perustajan ja Sumo Designin toimitusjohtajan Jim Richardsonin syyskuussa 2010 organisoima tempaus Ask A Curator, johon osallistui yli 300 museota ympäri maailmaa. Käyttämällä hashtagia #askacurator yleisö sai lähettää kysymyksiä valitsemilleen kuraattoreille. Tempaus oli sen verran onnistunut, että tapahtumapäivänä kyseinen hashtag nousi Twitterin suosituimmaksi. Sittemmin projekti on poikinut myös verkkosivun.

YouTube

YouTube on maailman suosituin videopalvelu ja kuuluu myös suomalaisten käyttäjien keskuudessa suosituimpien listalle. YouTube mahdollistaa mm. videoiden lisäämisen, kommentoinnin ja kokoelmien luomisen mahdollistaen näin myös yhteisöjen luomisen. YouTuben kautta maailmanmaineeseen on noussut jo lukemattomia artisteja ja sen merkitys myös videotaiteen kannalta nousee erityisen hyvin esiin Guggenheimin, HP:n ja YouTuben yhteisprojektissa, YouTube Play. Biennaalin tarkoituksena on löytää ja palkita erityisen oivaltavia videotaitelijoita ja kuka tahansa voi osallistua.

Perinteisempää YouTuben käyttöä edustavat mm. Metropolitan Museum of Art, Tate ja suomalaisittain esimerkiksi Kiasma. Tate on toisaalta vienyt videotaltiointien esittelyn myös toiselle tasolle Tate Channelin muodossa. Idea on kuitenkin samankaltainen.

Kuten esimerkit osoittavat, YouTubea voi hyödyntää monella tapaa, jos museossa on saatavilla runsas määrä videotallenteita tai mahdollisuuksia niiden tuottamiseen. Taiteilijoiden ja museotyöntekijöiden haastattelut voivat olla ponnahduslauta myös kokeilevammalle käytölle.

YouTubessa voi myös luoda verkostoja ja osallistua verkossa tapahtuvaan liikehdintään. Hieno esimerkki tästä on The Atlanta History Centerin vastaus suosittuun YouTube-meemiin videollaan Stuff Museum People Say. Video on osoitus siitä, että museonkin kaltainen toimija voi olla todella

osa sosiaalisen median yhteisöä – osallistua omalla panoksellaan ja omasta näkökulmastaan olemassa olevaan kulttuuriin ja näin tuoda myös esiin uudenlaista kuvaa museosta.

Jos kiinnostuit, suosittelen lukemaan Emerging Museum Professionalsin (AAM) blogi-kirjoituksen aiheeseen liittyen, sillä sitä voi soveltaa oikeastaan mihin tahansa sosiaalisen median sovellukseen. On tärkeää tuntea ympäristö, jossa museo sosiaalisessa mediassa toimii, minkä kautta korostuu myös omalta kannalta sopivien sovellusten tunnistaminen ja niihin keskittyminen. Toki pitää uskaltaa kokeilla aina jotain uutta, mutta liian laajalti ei kannata ainakaan aluksi levittäytyä.

Teksti: Pia Lonardi, tutkimusavustaja, Valtion taidemuseo / Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet Kehys

4. Suomalaiset museot sosiaalisessa mediassa

Suomen museoliitto teki helmikuussa 2012 jäsenmuseoilleen suunnatun kyselyn, jossa kartoitettiin museoiden käyttämiä sosiaalisen median välineitä. Tarkoituksena oli myös löytää museoita, joissa on hyödynnetty sosiaalista mediaa uudella tavalla. Moni museo on Facebookissa, mutta mitkä museot käyttävät Twitteriä, Flickriä, Youtubea tai hyödyntävät mobiilipalveluita.

Kyselytekniikka

Kyselyn taustalla oli Museoliiton sosiaalista mediaa käsittelevän koulutuksen suunnittelu. Kokonaiskuvan lisäksi pyrimme selvittämään, missä museoissa sosiaalista mediaa on käytetty tavallista enemmän tai muista poikkeavalla tavalla. Näitä museoita toivoimme myös puhumaan kokemuksistaan koulutustilaisuuteen.

Kysely lähetettiin sähköpostitse Museoliiton jäsenrekisterin mukaan 227 museolle. Vastauksia saatiin 86 kappaletta (38 % kyselyn saaneista). Vastauksia tuli erikoismuseoista (21 kpl), kulttuurihistoriallisista museoista (33 kpl), luonnontieteellisistä museoista (2 kpl), taidemuseoista (17 kpl) ja yhdistelmämuseoista (13 kpl). Mukana on useita kotiseutumuseoita ja muita pienen henkilökunnan museoita. Tässä artikkelissa museoita käsitellään yhtenä joukkona, eikä niitä ole eritelty museotyyppien mukaan.

Esimerkkinä kyselylle käytettiin Svenska Dagbladetin artikkelia ”Nio av tio finns på Facebook” (SvD 3.11.2010), jossa on selvitetty ruotsalaisten kulttuuriorganisaatioiden näkyvyyttä sosiaalisessa mediassa. Organisaatiota pisteytettiin niiden käyttämien sosiaalisen median palvelujen mukaan. Parhaiten testissä pärjäsivät Skansen ja Dramaten.

Museoliiton kyselystä haluttiin tehdä mahdollisimman yksinkertainen kattavan vastausprosentin saamiseksi. Siksi useimpiin kysymyksiin vastattiin suoraan kyllä/ei ja vain muutamissa vastauksissa oli mahdollisuus kertoa sanallisesti museon kokemuksista sosiaalisen median parissa. Avoimilla kysymyksillä olisi saanut kattavamman kuvan museoiden toiminnasta sosiaalisessa mediassa. Niillä olisi voinut myös esimerkiksi tarkentaa sosiaalisen median käyttöön liittyviä ongelmia ja tulevaisuuden ideoita.

Mitä sosiaalisen median palveluja museot käyttävät?

Kysely oli suunnattu museoiden henkilökunnalle ja siinä selvitettiin, miten museo näkyy sosiaalisessa mediassa museohenkilökunnan tuottaman aineiston kautta. Kyselyssä ei siis otettu kantaa, onko museoyleisö tuottanut aineistoa sosiaaliseen mediaan museon oman aineiston lisäksi. Kyselyn tuloksia esiteltiin Museoliiton ja Helsingin yliopiston koulutus- ja kehittämiskeskus Palmenian yhteistyössä järjestämässä koulutustilaisuudessa ”Museot ja sosiaalinen media – yleisön tavoittaminen ja vaikuttaminen” 29.3.2012. Koulutuksen aikana esiin nousi kysymys, voiko museo valvoa, minkälaista museota käsittelevää aineistoa sosiaalisessa mediassa on. Valvonta lienee mahdotonta ja tuskin tarpeenkaan. Tällä hetkellä museoissa pohditaankin, miten museokävijöitä voisi hyödyntää sosiaalisen median sisällön tuottajina. Sosiaalinen media ei ole vain museon ulkopuolella tapahtuvaa toimintaa, vaan se tulee sisälle museoon monen museokävijän taskussa tai laukussa mobiililiittymien ja tietokoneiden välityksellä.

	Kyllä	Ei
Onko museolla blogi?	14 %	86 %
Onko museon verkkosivuilla mahdollisuus keskustella tai kommentoida sisältöä?	22 %	78 %
Voiko museon verkkosivuilla osallistua sivujen sisällöntuottamiseen (esim. lisäämällä kokoelmatietoja)?	13 %	87 %
Voiko museota seurata Twitterissä?	8 %	92 %
Onko museo Facebookissa?	79 %	21 %
Onko museon verkkosivuilla painike ”Seuraa meitä Facebookissa”?	42 %	58 %
Onko museo ladannut videoaineistoja YouTubeen tai muihin videopalveluihin?	18 %	82 %
Onko museo ladannut kuvia Flickriin tms. kuvasivustoihin?	19 %	81 %
Tarjoaako museo mobiilipalveluita (esim. opastus tai peli)	9 %	91 %

Taulukko 1: Museoiden käyttämät sosiaalisen median työkalut
Lähde: Suomen museoliiton kysely ”Sosiaalisen median käyttö museoissa”, 16.2.2012

Kyselyn perusteella Facebook on selvästi suosituin tapa pitää yhteyttä museovieraiden kanssa. Muiden sosiaalisen median palvelujen käyttö on vielä melko vähäistä suomalaisissa museoissa. Muutamissa vastauksissa Twitterin nähtiin yleistyvän, mahdollisesti englanninkielisenä. Yksittäisissä vastauksissa museoiden todettiin käyttävän tai ottavan pian käyttöön kyselyssä mainittujen palvelujen lisäksi myös muita sosiaalisen median palveluja: Wikipedia, Pinterest, Issuu ja Google Maps. Monessa vastauksessa tuotiin esille, että sosiaaliseen median käyttöä ollaan lisäämässä lähiaikoina ja muutaman kuukauden kuluttua museon antamat vastaukset olisivat olleet erilaisia.

Luonnontieteellisillä museoilla on käytössä sähköinen havaintopalvelu, jonka avulla voi välittää museolla tietoja omasta lähiympäristöstään. Muutamien museoiden kuvakokoelmia voi kommentoida joko sähköpostitse tai verkkosivuilla olevalla palautelomakkeella.

Miksi ei somessa?

Monessa vastauksessa tuotiin esille syitä, jotka rajoittavat museoiden kiinnostusta ja mahdollisuuksia sosiaalisen median käyttöön. Yläorganisaation tiukka suhtautuminen sosiaaliseen mediaan saattaa vaikuttaa myös museon mahdollisuuksiin hyödyntää sosiaalisen median työkaluja. Toisaalta perinteisestä tiedottamisesta vastaavan henkilö ei välttämättä tunne sosiaalista mediaa ja sen vaatimaa tekniikkaa.

Muutamassa vastauksessa todettiin, että henkilökunnasta ei vielä ole löytynyt sopivaa henkilöä, joka ottaisi vastuun sosiaalisen median käytöstä. Sosiaalisen median koetaan vaativan jatkuvaa läsnäoloa ja aktiivista päivitystä – muutaman museon osalta katsottiin, että on parempi olla kokonaan käyttämättä kuin esitellä vain harvoin päivittyvää profiilia. Kotiseutumuseoiden osalta ongelmana on ainakin osittain aktiivisten toimijoiden ikä. Sosiaalinen media ei vielä välttämättä ole kaikilta osin osa arkielämää, mutta vastauksissa tuotiin esille kiinnostus toiminnan kehittämiseen myös tällä osa-alueella.

Myös sosiaalisen mediaan liittyvät tekijänoikeuskysymykset mietityttävät. Museoiden aineistoa ei ole voitu hyödyntää täysipainoisesti niin kauan, kun tekijänoikeuskysymyksiin ei ole riittävän yksiselitteisiä vastauksia. Vastauksissa tulee esiin myös tietynlainen varovaisuus: varmuuden vuoksi on parempi, että museoiden kokoelmatiedot pysyvät omalla palvelimella ainakin niin kauan, kun tekijänoikeuskysymyksiin saadaan selkeä vastaus. Eräs vastaaja toteaakin, että tekijänoikeudet vaikeuttavat mitään muuta yksittäistä tekijää enemmän osallistumista sosiaaliseen mediaan ja kokoelmatietojen jakamista. Eräässä museossa valokuva-aineistoa on esitelty laajasti Facebookissa, ja kuvat ovat saaneet runsaasti positiivista huomiota. Tässä tapauksessa ongelmia tekijänoikeuksien kannalta ei ole ilmennyt.

Sosiaalisen median tuomat muutokset museotyöhön

Vastausten perusteella sosiaalinen media koetaan jatkuvasti muuttuvana kenttänä, joka vaatii jatkuvaa läsnäoloa ja seuraamista. Sosiaalisen median vaatimaan aktiivisuuteen on hankala ehtiä muiden työtehtävien ohessa. Teknisen osaamisen lisäksi museoiden henkilökunta kaipaa myös koulutusta siitä, miten asiakkaat saadaan käyttämään palvelua tai tuottamaan aineistoa.

Blogin käyttöönottoa on epäilty muun muassa siksi, että jopa museon verkkosivuille on hankala löytää aineistoa, joten säännöllisesti päivittyvä blogi koetaan vielä liian työlääksi tavaksi kertoa toiminnasta. Muutamassa museossa on kokeiltu näyttelykohtaisia blogeja, joissa seurataan tietyn näyttelyn valmistumista. Myös museon kesähenkilökunta on pitänyt blogia, joka on suunniteltu alunperinkin määräaikaiseksi. Museon henkilökunnasta on usein valittu tietyt henkilöt kirjoittamaan blogia. Yhdessä vastauksessa kerrottiin museon ulkopuolisesta tahosta, joka kertoo museossa konservoitavana olevasta esineestä omassa blogissa. Blogien päivitystiheys on tavallisesti noin 1–3 kertaa kuukaudessa. Museoblogien kirjoittajat toivovat aktiivista kommentointia – lukijoiden palaute lisää innostusta uusien viestien kirjoittamiseen.

Museot ja sosiaalinen media tulevaisuudessa

Mobiilipalvelut on todettu monessa yhteydessä museoiden seuraavaksi askeleeksi kohti yleisöä. Toistaiseksi niitä on kokeiltu vasta muutamassa museossa – vastaajista 9 % ilmoitti museon tarjoavan mobiilipalveluita. Tällä hetkellä mobiilitekniikkaa on hyödynnetty muun muassa ulkoreittien opastuksilla, mobiiliopastuksilla näyttelyissä ja peleissä. Muutamassa museossa näyttelyteksteihin voi tutustua myös QR-koodien avulla.

Vaikka kyselyn perusteella suomalaiset museot eivät vielä kaikilta osin ole ottaneet käyttöön sosiaalista mediaa, kiinnostusta on kuitenkin runsaasti. Koulutuspäivän keskustelussa sivuttiin myös kysymystä, miten museot voivat aktivoida yleisönsä sosiaalisessa mediassa. Kun palvelut on otettu käyttöön, seuraava askel on aktivoida yleisö niiden käyttöön. Vähitellen päivitysvastuuta voitaisiin jakaa museokävijöiden ja henkilökunnan välillä, mikä vähentäisi henkilökunnan työpanosta.

Teksti: Tuuli Rajavuori, projektisuunnittelija, Suomen museoliitto

Esimerkkejä yleisötyöstä verkossa

5. Sosiaalisen median käyttö Nykytaiteen museo Kiasmassa

Suomen museoissa sosiaalisen median käyttö on lisääntymässä hurjaa vauhtia. Videohaastattelujen kautta paneudutaan Nykytaiteen museo Kiasman sosiaalisen median käyttöön kolmesta eri näkökulmasta: käytäntö, yleisötyö sekä viestintä ja markkinointi.

Kiasman sosiaalisen median käytöstä kertovat verkkomediasuunnittelija Janne Heinonen, museolehtori Sanna Hirvonen sekä viestinnän assistentti Johannes Koski.

Sosiaalinen media Kiasmassa

https://vimeo.com/43883472

Janne Heinonen ja Sanna Hirvonen kertovat, kuinka Kiasmassa käytetään sosiaalista mediaa.

1. [00:08] Kuinka ja miksi Kiasmassa on aloitettu somen käyttö?
2. [02:44] Kuka Kiasmassa käyttää somea?
3. [03:57] Minkälaisia resursseja Kiasman somen käyttö vaatii?
4. [06:29] Onko Kiasmassa määritelty somen pelisääntöjä?
5. [08:24] Mitä somen käytöstä on opittu?

Sosiaalinen media ja Kiasman yleisösuhde

https://vimeo.com/43883474

Sanna Hirvonen ja Johannes Koski pohtivat sosiaalisen median vaikutuksia ja mahdollisuuksia Kiasman yleisösuhteeseen.

1. [00:06] Mitä some tuo Kiasman yleisösuhteeseen?
2. [01:23] Mitä tavoitteita Kiasmalla on somen käytöstä?
3. [03:58] Saako Kiasma asiakaspalautetta somen kautta?
4. [05:22] Mitä yleisö odottaa Kiasman somen käytöltä?
5. [07:03] Millä tavalla Kiasma on yrittänyt aktivoida yleisöjään somen avulla?’

Sosiaalinen media osana Kiasman viestintää ja markkinointia

https://vimeo.com/43883473

Johannes Koski ja Janne Heinonen pohtivat viestinnän ja markkinoinnin näkökulmasta sosiaalisen median merkitystä yleisösuhteessa.

1. [00:07] Mikä on somen merkitys Kiasman viestinnässä?
2. [02:17] Seurataanko Kiasmassa somen käytön vaikutuksia?
3. [06:59] Kuinka Kiasma viestii erilaisissa palveluissa?
4. [08:21] Millä tavalla some on muovannut verkkoviestintää?

Kiasma sosiaalisessa mediassa

- Facebook
- Twitter
- YouTube
- *Kiasma-blogi*
- *Saattaa sisältää nykytaidetta* -blogi Lily.fi-palvelussa

Haastateltavat Twitterissä

- Sanna Hirvonen, @sannahirvonen
- Janne Heinonen, @pikselia
- Johannes Koski, @personamatters

6. Vuorovaikutusta Facebookin välityksellä

Heinolan taidemuseon kesän 2011 näyttelylle *James päällä joka säällä* perustettiin oma Facebook-sivu, Oli kavereilla kaikilla Jamekset, jonka toiminta oli raikkaan vuorovaikutteista. Sirpa Juuti on toiminut Heinolan kaupunginmuseon amanuenssina 16 vuotta. Taustaltaan hän on taidehistorioitsija. Maaliskuussa 2012 toteutetussa sähköpostihaastattelussa hän kertoi kokemuksiaan Facebookin käytöstä näyttelyn yhteydessä sekä pohti sen merkitystä museotyössä vastaamalla kysymyksiin:

1. Millainen on Heinolan kaupunginmuseo?

Museomme on melko pieni paikallismuseo, joka on saavuttanut valtakunnallista mainetta suurilla epookki- ja taideteollisuusnäyttelyillä. ICOM:in Vuoden museoteko myönnettiin meille 1997.

Kaupunginmuseon lisäksi hoidamme taidemuseota ja Lääninkivalteri Aschanin taloa, joka kertoo virkamiesperheen asumisesta 1700-luvun lopun Heinolassa. Toimintaa meillä on ympäri vuoden. Vakituisia työntekijöitä on viisi, joista kaksi museoammatillista.

2. Mikä on Facebook-sivujenne tarina?

Syksyllä 2010 saimme Hämeen ELY-keskukselta päätöksen rahoituksesta James päällä joka säällä näyttely- ja kehittämisprojektiin. Siinä keskeistä oli uusien toimintamallien testaaminen kesän 2011 näyttelyn avulla ja kehittäminen tulevaisuutta varten. Hankesuunnitelman yhtenä osana oli kehittää tehokas ja systemaattinen markkinoinnin ja myynnin toimintamalli.

Tarkoituksena oli selvittää, miten eri sosiaalinen media (Facebook, Twitter, YouTube yms.) voidaan tehokkaimmin ottaa avuksi myyntiin ja markkinointiin ja luoda toimintamalli niiden käyttöönottamiseksi sekä käynnistää sosiaalisten medioiden avulla toteutettava markkinointi ja myynti. Tavoitteena on löytää museolle uusia yleisöjä ja hyödyntää Facebookia tiedotuskanavana.

3. Millaiselle tiimillä ylläpidätte Facebook-sivua ja kuinka paljon siihen on varattu aikaa?

Näyttelyn aikana päivitimme sivua 2–3 kertaa viikossa ja muutoin pyrimme vastaamaan kysymyksiin tai ainakin kommentoimaan tykkäämällä. Ylläpitäjiä meillä oli kaksi, minä ja näyttelyyn tilapäisesti palkattu museoapulainen.

Näyttelyn päätyttyä ilmoitimme sivulla, että aktiivinen päivittäminen päättyy ja kiitimme kaikkia osallistujia. Nyt hyödynnämme sivua tiedottamalla 1960–70-lukujen teemaan sopivista näyttelyistä, eli esimerkiksi kesän 2012 näyttelystä Coco ja Yves – Carita Järvisen pukukokoelma Heinolan taidemuseossa.

4. Harkitsitteko käyttävänne jotain muuta sosiaalisen median sovellusta Facebookin sijaan?

Vasta näyttelyn päättymisen jälkeen ehdimme paneutua kenttään tarkemmin ja nyt olemme yleistiedoilla mukana myös Wikipediassa, Google mapsissa ja Pinterestissä.

5. Saitte aikaan paljon keskustelua yleisöjenne kanssa. Mitä keinoja suosittelisit vuorovaikutteisuuden aikaansaamiseksi?

Aihe sattui koskettamaan ihmisten omia muistoja ja siksi varmasti herätti keskustelua ja kommentointia. Pitää löytää sopiva tahti päivittämiselle ja vaihdella sen tapaa: välillä lisätä pari kuvaa, välillä kysyä jotain teemaan sopivaa, joskus voi järjestää ”tunnistamiskilpailun” (vaikka Facebookissa ei kannata mitään suurimuotoista kisaa tai varsinkaan arvontaa kuuluttaa).

Kirjoitettu teksti on hyvä pitää kevyehkönä ja usein kysymysmuoto toimii parhaiten. Kannattaa ottaa huomioon se, että kommentista on helppo tykätä.

6. Miten koet sosiaalisen median käytön osana yleisötyötä?

Se on helppo tapa esimerkiksi tiedottaa tapahtumista, saada palautetta ja tarjota kanava kysymyksille. Pientä ja köyhää museota houkuttaa myös maksuttomuus.

7. Millaisia haasteita sosiaalisen median käyttö museonne kannalta loi?

Museollamme ei ole normaalivuonna irrottaa henkilökuntaresursseja jatkuvaan, ympärivuotiseen ja aktiiviseen päivittämiseen. Haasteena oli toki myös sopivien päivitysaiheiden keksiminen. Omien nettisivujen puute ei myöskään mahdollistanut täysimittaista hyödyntämistä.

8. Entä mitä hyötyjä sosiaalisen median käyttö teille toi?

Uskoisin, että se lähensi museota ja yleisöä ja loi iloista ja uudenaikaista ilmettä. Varmasti se myös toimi tiedotuskanavana.

9. Millaista palautetta saitte yleisöiltä näyttelyyn ja Facebook-ryhmään liittyen?

Näyttely herätti yleisössä valtavasti muistoja, tunteita ja tunnelmia. Tyypillisin kommentti oli ”Voi ei, ihan kuin meillä kotona” tai ihastunutta kauhistelua – tai joskus ihailuakin. Farkut herättivät 40+ -vuotiaitten lapsuuden- ja nuoruudenmuistot. Sama ilmiö näkyi Facebook-sivulla.

10. Millaisia tunnelmia teille itsellenne jäi Facebookin käytöstä?

Tunnelmat olivat pääosin positiivisia. Oli mukava saada välitöntä palautetta työstä. Hieman jäi epävarmaksi, miten tehokkaasti tiedottaminen meni perille, eli toivatko sivut loppujen lopuksi uusia asiakkaita.

11. Aiotteko jatkaa sosiaalisen median käyttöä tulevaisuudessa? Millä tavalla?

Käyttö jatkuu ja huomattavasti monipuolisemmin kuin James päällä joka säällä -näyttelyn tiimoilta. Edelleen museolta puuttuvat kunnolliset internet-sivut, vaikka niiden rakenne onkin jo suunniteltu.

Projektin kautta pystyimme ostamaan sähköisen markkinoinnin asiantuntijapalveluja ja uusilla

opeilla lähdimme vuoden 2012 alussa Wikipediaan, Google Mapsiin ja Pinterestiin (ilmeisesti ensimmäisenä museona Suomessa). Tuotimme itse Wikipedia-artikkelin, otimme haltuun Google Mapsista museokohteemme ja avasimme Pinterestiin oman kuvagallerian. Näissä kolmessa on se hyöty, ettei niitä tarvitse jatkuvasti päivittää.

12. Kokemuksenne pohjalta, mitkä olivat tärkeimmät oppimanne asiat?

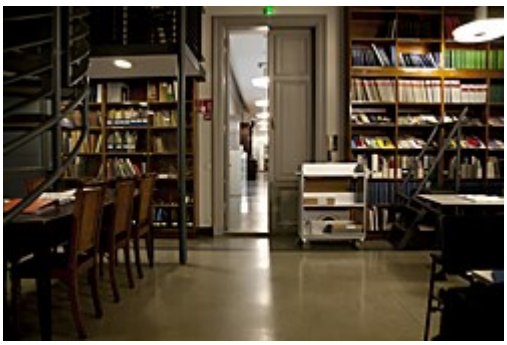
Kannattaa lähteä mukaan avoimin mielin, mutta suunnitelmallisesti ja ottaa huomioon sosiaalisen median omat lainalaisuudet sisällöntuotannossa.

Haastattelun toteutus: Pia Lonardi, tutkimusavustaja, Valtion taidemuseo / Kehittäminen ja yhteiskuntasuhteet Kehys

7. Arkistopedagogiaa! Kuvataiteen keskusarkiston kokoelmat tutuiksi Lähteillä -internet-projektin kautta

Valtion taidemuseon Kuvataiteen keskusarkistolta kysyy tietoja ja siellä vierailee paikan päällä vuosittain satoja asiakkaita, lähinnä taidehistorioitsijoita ja taidehistorian opiskelijoita. Monilla museoilla ja arkistoilla on hankkeina edistää laajemman yleisöpohjan hankkimista ja parempaa tiedonkulkua. Kuvataiteen keskusarkisto haluaa kehittää toimintaansa tarjoamalla sekä asiantuntijoille, alan harrastajille että laajemmalle yleisölle *Lähteillä*-nimisen internet-sivuston, jonka kautta kävijä voi löytää tiensä kuvataiteen tietojen ja dokumenttien äärelle. Arkistolla on myös muita digitointi- ja verkkojulkaisuhankkeita.

Museot ja arkistot asiakaspalvelijoina



Yleisöjen tunteminen on tärkeää, jotta voidaan palvella kävijöitä ja muita asiakkaita mahdollisimman hyvin. Nykyajan museoammattilainen osaa tarjota asiakkaalle hyvän museokokemuksen, mutta asiakasta on osattava myös kuunnella. Osana Valtion taidemuseota Kuvataiteen keskusarkisto pyrkii samaan.

Arkistojen rooli on hieman erilainen kuin museoiden; ne ovat tutkimusinstituutioita. Arkistojen aineistot ovat lähdemateriaalia tutkimukselle, jota tehdään esimerkiksi taidenäyttelyä valmisteltaessa. Nyt on kuitenkin alettu yhä enemmän suunnata itse aineistoja ja niiden sisältämää tietoa perinteistä tutkijayhteisöä laajemmalle yleisölle. Lisäksi Kuvataiteen keskusarkistossa vierailee säännöllisesti koululais- ja opiskelijaryhmiä tutustumassa taidemuseo- ja arkistoalaan. Kulttuuriperintöä vaalivilla organisaatioilla onkin tärkeä tehtävä jakaa tietoa myös nuorimmille kansalaisille (lisää aiheesta, ks. esim. Hooper-Greenhill 2007).

Museot ovat kaikille avoimia julkisia paikkoja, mutta niiden historia on yksityisissä kokoelmissa ja kuriositeettikabineteissa, jotka alkujaan olivat auki vain harvoille. Kokoelmia pääsivät näkemään vain omistajien tutut ja muut valitut henkilöt. Modernin museon synnyn jälkeen museoyleisön ja julkisen tilan käsitteet ovat toki muuttuneet ja termit on dekonstruoitu moneen otteeseen museologisen tutkimuksen johdosta.

Aiemmin vallalla oli enemmän tai vähemmän auktoritatiivinen, alisteinen suhde museotyöntekijältä asiakkaalle. Kuten sosiologi Nick Prior kirjoittaa, varhaiset eurooppalaiset museot eivät kohdelleet kävijöitään ’kansalaisina’, vaan ennemminkin ’alamaisina’ (Prior 2002, 35). Kävijän osana oli tutustua museoon juuri siten kuin se hänelle tarjottiin. Nykyään kävijöihin – tai asiakkaisiin tai yleisöihin, termivalinnasta riippuen – suhtaudutaan kunnioittavammin. Lisäksi on tunnistettu, että yleisö koostuu monenlaisista yksilöistä, joille kohdennetaan erilaisia palveluita ja tarjotaan vaihtoehtoja ja museokokemuksen kustomointia. Toimintatapojen kehityttyä nykyajan museot ja niiden arkistot voivat paremmin toimia julkisen kulttuurin instituutioina, jotka fasilitoivat ja välittävät keskustelua erilaisten yleisöjensä välillä (Barrett, Jennifer 2011, 163). Myös pedagoginen puoli otetaan huomioon.

Muuttuva toimintaympäristö vaatii sopeutumista myös museoilta ja arkistoilta

Omat mahdollisuutensa ja haasteensa tarjoaa uudenlainen toimintaympäristö. Internet ja sosiaalinen media ovat muuttaneet ihmisten välistä kommunikointia, mikä on myös museotoiminnassa huomioitava. Museoiden tulisi arvioida ja ymmärtää uusien medioiden vaikutusta ja kehittää sen pohjalta uusia toimintamalleja yleisöiden tavoittamiseksi ja osallistamiseksi (Barrett 2011, 169).

Kokoelmien digitointi on yksi merkittävä edistysaskel tiedon jakamisen kentällä. Valtion taidemuseollakin on kokoelmastrategiassaan oma osansa digitoinnilla. Museo on lisäksi osallisena Kansallinen digitaalinen kirjasto (KDK) -hankkeessa, jossa suomalaiset arkistot, kirjastot ja museot pyrkivät parantamaan sähköisten aineistojen saavutettavuutta ja pitkäaikaissäilytyksen mahdollisuuksia.

Silloin kun ei ole erityistä syytä tarkastella nimenomaan itse esinettä tai dokumenttia, oli se sitten teos taidemuseossa tai asiakirja arkistossa, sitä on mahdollista katsella digitaalisena kuvana. Aiemmin samantyyppistä palvelua oli aineistojen mikrofilmaaminen, mutta tämän tekniikan jäädessä historiaan digitoidut aineistot saattavat käyttäjänsä vielä lähempään kontaktiin tutkimuskohteen kanssa. Mikrofilmattua aineistoa tutkiessa asiakkaan on tultava itse arkistoon, mutta digitaaliset aineistot ovat saavutettavissa mistä tahansa internet-yhteyden kautta. Kesken on kuitenkin pohdinta, miten murroksessa oleva tekijänoikeuslainsäädäntö tulee vaikuttamaan etenkin nykytaiteen taideteoskuvien jakamiseen.

Yhtenä esimerkkinä verkkopalveluista on Google Art Project, jonka myötä maailman eri taidemuseoissa olevia taideteoksia voi tutkiskella suurennuslasin tarkkuudella omalta kotikoneeltaan. Tämä ei korvaa esimerkiksi taidehistorioitsijalle aidon teoksen näkemistä, mutta tarjoaa verratonta lisäarvoa ja helpottaa omalta osaltaan tutkimusta. Eikä aina tarvitse olla taiteen ammattilainen, vaan tieto on tarkoitettu jaettavaksi kaikille kiinnostuneille. Helposti saavutettavan internetin kautta voidaan tavoittaa niitä ihmisiä, jotka eivät juuri ole sattuneet tutustumaan taiteeseen aikaisemmin. Uteliaisuus on oleellinen osa ihmisyyttä ja tie kohti syvempää ymmärrystä ja sivistystä, jota ilman yhteiskunta ei toimi.

Arkiston aarteita – ei vitriinissä vaan kaikkien ulottuvilla

Vaikka nykyisin museokävijä pystyy monesti vaikuttamaan oman kokemuksensa syntyyn, museoissa kävijälle on silti valmiiksi valikoitu nähtäville kokonaisuus, näyttely. Sen sijaan arkistossa kaikki aineisto on ikään kuin varastossa. Kuratoidun taidenäyttelyn vastapainoksi asiakkaan vierailu arkistossa on henkilökohtaisesti räätälöity käynti. Arkiston henkilökunta auttaa mielellään tutkimusaineiston löytämisessä asiakkaan tutkimuskysymyksen tai -aiheen perusteella.

Arkistoalan ammattilaisten työhön kuuluukin olennaisena asiakaspalvelu, jossa asiakkaalle etsitään hänen tutkimukselleen tarpeelliset dokumentit. Yksi osa työstä muodostuu aineistojen järjestämisestä ja luetteloimisesta, mikä on arkistojen toiminnan kulmakivi. Se on myös pohja asiakaspalvelulle, sillä ilman huolellista luettelointi- ja kuvailutyötä aineistot eivät löytyisi. Nykyisin monet arkistot ovat jo avanneet kokoelmatietokantojaan internetissä katsottaviksi.

Usein puhutaan, että arkiston ”kätköistä” tai ”uumenista” voi löytyä kiinnostavia asioita. Suurin osa Kuvataiteen keskusarkiston aineistoista on kuitenkin tutkijoiden ja kaikkien muidenkin kävijöiden aivan vapaasti käytettävissä Ateneum-rakennuksessa ja Nykytaiteen museo Kiasman tiloissa, joissa arkisto sijaitsee. Kuvataiteen keskusarkistossa halutaan lisäksi avata arkiston kokoelmat tietouteen laajemmalle yleisölle. Vierailu arkistoon edellyttää aina ajanvarausta, mutta aineiston digitoimisen myötä etäkäyttö tulee mahdolliseksi. Uuden teknologian kautta käsite ’museovierailu’ laajentuu ja

tihentyy (Haapalainen 2004, 121).

Valtion taidemuseon kokoelmastrategiassa ja kokoelmapoliittisessa ohjelmassa painotetaan kokoelmien digitaalisen saatavuuden parantamista kaikenlaisille yleisöille. Museon arvot ovat kansallisen kulttuuriperinnön rakentaminen, erilaisuus, läsnäolo ja avoimuus. Nämä perustelevat museon hallussa olevan aineiston mahdollisimman vapaata jakamista kaikille kansalaisille. Tämä on asia, johon *Lähteillä*-projekti niin ikään tähtää.

Kuvataiteen keskusarkiston Lähteillä-projekti

Lähteillä-projektin tarkoituksena on luoda Kuvataiteen keskusarkiston ja sen yhteydessä toimivan Valtion taidemuseon kirjaston aineistoja esittelevä internet-sivusto, josta kävijä löytää mielenkiintoisia tarinoita ja tietoja arkiston dokumenteista. Tarkoituksena ei ole esitellä kattavasti kaikkia arkiston ja kirjaston kokoelmia, sillä tämä olisi mahdotonta pelkästään niiden lukumäärän takia, vaan nostaa esille muutamia tärppejä, jotka innostaisivat kävijää tutustumaan laajemmin siihen, mitä arkistolla on tarjota. Pedagogisena tavoitteena on tutustuttaa asiakas arkiston aineistoihin: asiakirjoihin, julkaisuihin, lehtileikkeisiin ja valokuviin sekä ensisijaisesti tarinoihin ja historiaan niiden takana. Olennaista on se, mitä dokumentit kertovat. Ja kertomukset ovat vain parin klikkauksen päässä!

Pelkkä digitoidun aineiston julkaiseminen internetissä ei tee sivustosta pedagogista (Haapalainen 2004, 124). Oppimisprosessin tehostamiseksi *Lähteillä* esittelee poimintoja Kuvataiteen keskusarkiston kokoelmista erilaisten tekstien, kuvien, äänen ja videopätkien keinoin.

Lähteillä-sivusto tulee nimensä mukaisesti viemään kävijän taidehistoriallisen tiedon lähteille ja muistuttamaan siitä, että arkistot eivät ole pölyttyneiden niteiden hautausmaita, vaan todellisia tiedon aarreaittoja ja kulttuurihistoriallisesti arvokkaiden dokumenttien säilytyspaikkoja. Kuvataiteen keskusarkistosta voi löytää esimerkiksi Albert Edelfeltin kotiväelleen Pariisista lähettämiä, upeasti kuvitettuja kirjeitä ja kotimaamme taide-elämän peruskiven Suomen Taideyhdistyksen arkiston, yhdistyksen perustamisasiakirjoista lähtien. Laaja äänitearkisto suomalaisten taiteilijoiden haastatteluista on myös kuunneltavissa paikan päällä. Valtion taidemuseon kirjasto on Suomen suurin kuvataiteen erikoiskirjasto. Maininnan ansaitsee myös Kuvataiteen keskusarkiston kuva-arkisto, joka on mittavin lajiaan Suomessa. Pelkästään valokuvaoriginaaleja on yli puoli miljoonaa.

Arkiston ja kirjaston kokoelmien karttuminen ei ole pysähtynyt historiallisiin asiakirjoihin, vaan arkisto toimii aktiivisesti kuvataiteen kentällä nykyaikaa, tulevaa yhteistä historiaamme tallentaen. Kuvataiteen keskusarkiston toimesta mm. valokuvataan taidenäyttelyitä ja ns. katoavaa taidetta, kuten performansseja sekä tehdään videoituja taiteilijahaastatteluita. Valtion taidemuseon valokuvaustoiminta hoidetaan niin ikään Kuvataiteen keskusarkistossa, samoin kuvamyyntiä hoitava Kuvapalvelu.

Lähteillä-sivuston on tarkoitus valmistua loppuvuodesta 2012. Jonkin verran aikaisemmin lanseerataan myös Kuvataiteen keskusarkiston taidehistoriallisten asiakirja-arkistojen kokoelmatietokanta Karkki, jonka asiakasliittymä tulee internetiin. Tietokannasta näkee helposti asiakirja-arkistojen ”sisällysluettelon” ja voi näin ollen ottaa yhteyttä arkistoon, mikäli arvelee löytäneensä omaan tutkimukseensa tms. liittyvää aineistoa. Kirjaston osalta internetissä on jo

kaikkien ulottuvilla Suomen kuvataiteen bibliografia sekä Kirjav@-kirjastotietokanta, josta kaikki Valtion taidemuseon kirjaston julkaisut löytyvät. Kokoelmatietokannat ja tuleva *Lähteillä*-sivusto tukevat toisiaan Kuvataiteen keskusarkiston esittelyssä ja toimivien yleisösuhteiden yhtenä lähtökohtana.

Lähteillä-projektin sisällöntuotannosta vastaavat Kuvataiteen keskusarkiston asiantuntijat ja sivuston teknisen suunnittelun ja toteutuksen tekevät yhteistyössä Grip Studios Interactive ja Kide Concepts Oy.

Kuvataiteen keskusarkisto tuottaa myös muita verkkojulkaisuja. Vuonna 2012 Kuvataiteen keskusarkiston kuva-arkiston omistuksessa olevat valokuvaaja Daniel Nyblinin (1856–1923) digitoidut lasinegatiivit tulevat nähtäviksi internetiin. Nyblin oli yksi Suomen valokuvahistorian tunnetuimmista kuvaajista, joka ikuisti mm. taideteoksia. Vuodenvaihteessa 2012–2013 saadaan valmiiksi Suomen Taideyhdistyksen pöytäkirjojen digitointiprojekti. Julkaisu taiteilija Ilona Harimasta (1911–1986) on jo luettavissa Kuvataiteen keskusarkiston sivuilta, ja lisää arkiston julkaisuja on tulossa.

Hyvällä asialla

Erilaiset digitointi- ja julkaisuhankkeet tähtäävät kansalaisten parempaan tavoittamiseen ja palvelemiseen. Uusien innovatiivisten keinojen kehittäminen tekee hyvää koko museo- ja arkistoalalle, joita ei perinteisesti ole koettu kovin dynaamisiksi. Mutta museot ja arkistot eivät voi pyytää yleistä arvostusta tärkeälle toiminnalleen, kansallisen kulttuuriperinnön keruulle ja vaalimiselle, jos tämä toiminta ei ole laajemman yleisön tiedossa. Kosketuspintojen lisääminen ja vuoropuheluun kannustaminen edistävät tätä tärkeää asiaa.

Lähteet ja lisätietoa:

Barrett, Jennifer 2011 [i.e. 2010]. *Museums and the Public Sphere.* West Sussex: Wiley-Blackwell.

Haapalainen, Riikka 2004. *"Kävijästä käyttäjäksi – museopedagogian digitaalinen ulottuvuus".* Valistus / museopedagigiikka / oppiminen – taidemuseo kohtaa yleisönsä. toim. Marjatta Levanto & Susanna Pettersson. Helsinki: Valtion taidemuseo, Taidemuseoalan kehittämisyksikkö Kehys, s. 114–129.

Hooper-Greenhill, Eilean 2007. *Museums and Education – Purpose*, Pedagogy, Performance. Oxon & New York: Routledge.

Prior, Nick 2002. *Museums and Modernity – Art Galleries and the Making of Modern Culture*. New York: Berg.

Teksti: Anna Lindfors, vs. amanuenssi, Valtion taidemuseo / Kuvataiteen keskusarkisto

Kuvat: VTM/KKA/Marica Juvonen ja Jenni Nurminen

8. Oletko jo Kysynyt Museolta?

Kuinka palveltaisiin yleisöä helpommin lähestyttävästi verkossa? Voitaisiinko tietopalvelua museon yleisötyön muotona tehdä näkyväksi uudella tavalla? Miten saataisiin sekä talteen että esille museon tietopääomaa?

Näistä pohdinnoista syntyi Suomen valokuvataiteen museon yleisötyön työkalu ja tietopankki, *Kysy museolta* -verkkotietopalvelu, joka avattiin keväällä 2011.

Kysy kuvan kanssa tai ilman kuvaa

Kirjastojen yhteisellä *Kysy kirjastonhoitajalta* -palvelulla on jo pitkät perinteet ja myös Suomalaisen Kirjallisuuden Seuralla on oma verkkotietopalvelunsa. Nämä palvelut olivat Valokuvataiteen museon esikuvina, kun lähdettiin kehittämään museomaailman käyttöön soveltuvaa verkkotietopalvelua. Uutena, erityisesti museoiden tietopalvelutyötä tukevana elementtinä, *Kysy museolta* -palveluun lisättiin kuvallisuus. Asiakkaiden museoille esittämät kysymykset koskevat usein esineitä, taideteoksia tai – ainakin Valokuvataiteen museon tapauksessa – valokuvia eli kohteita, joista kuva saattaa kertoa enemmän kuin tuhat sanaa. Katsottiin siis, että asiakkaan tulee voida liittää kuvia palvelun kautta lähettämiinsä kysymyksiin.

Yksinkertaistettuna palvelu toimii siten, että asiakas lähettää kysymyksen mahdollisine kuvineen *Kysy museolta* -sivuilta Valokuvataiteen museolle. Museon henkilökunta lähettää vastauksen kysyjän sähköpostiin, ja osa kysymyksistä vastauksineen julkaistaan nimettöminä ja toimitettuina palvelun verkkosivuilla. Asiakas antaa luvan kysymyksensä julkaisuun hyväksyessään palvelun käyttöehdot. Sen sijaan kuvien julkaisulupaa kysytään erikseen, sillä niissä saattaa esimerkiksi esiintyä tunnistettavia henkilöitä, minkä vuoksi kysyjä ei ehkä halua kuvia julkisesti näkyville.

Valokuvataiteen museo lupaa asiakkaille, että palvelussa saa kysyä saa ”mitä vaan” valokuvasta. Aluksi epäröitiin, johtaako näin väljä muotoilu tulvaan kysymyksiä, jotka eivät välttämättä kuulu museon toimialaan. Pian kuitenkin huomattiin, että palvelussa jo esillä oleva kysymysmateriaali ja ilmeisesti myös museokontekstissa toimiminen ohjasivat kysyjiä tiedustelemaan sellaisia asioita, jotka ovat museon asiantuntemuksen piirissä. Vastauksen museo lupaa antaa viikon kuluessa kysymyksen vastaanottamisesta. Joidenkin kysymysten kohdalla vastausprosessi voi venyä pidemmäksikin, jos asiakkaalta esimerkiksi kaivataan lisätietoa vastaamista varten. Myös yleisinä lomakausina vastausaikaa on pidennetty ja asiasta on tiedotettu näkyvästi palvelun etusivulla.

Katso löydätkö jo vastauksen – ja kommentoi myös

Jos kysymykseen on jo julkaistu vastaus *Kysy museolta* -palvelussa, asiakas voi löytää vastauksen palvelun sivujen hakutoimintojen avulla. Mikäli aiemmin käsitelty tai samantyyppinen kysymys kuitenkin lähetetään museolle uudelleen, museon tietopalvelusta vastaava työntekijä voi vastaukseksi antaa linkin palvelun sivuilla julkaistuun vastaukseen tai muokata aiemmasta vastauksesta pienellä vaivalla uuden version. Usein kysytystä teemasta museon on mahdollista itse laatia ja julkaista yleisellä tasolla liikkuvan kysymys-vastaus-pari, joka jo sinällään vastaa useimpien asiakkaiden tiedontarpeeseen.

Uusimmat julkaistut kysymykset listautuvat automaattisesti palvelun etusivulle. Palvelun kuukauden kysymykseksi museo voi nostaa tiedustelun, jolle haluaa erityistä huomiota. Linkkeinä palvelun sisältöön toimivat myös suosituimpien aiheiden asiasanat sekä kysymyksiä kuvina -osuus, jonne karttuu palvelussa julkaistuja kuvia.

Palvelun verkkosivuilla on kommentointiväline, jonka avulla kuka tahansa voi lähettää täydentävää tietoa sivuilla julkaistuun vastaukseen. Valokuvataiteen museo vastaanottaa kommentit ja päivittää harkintansa mukaan annettua vastausta. Kommenttien avulla tietoa on saatu niin asiantuntijoilta kuin esimerkiksi sellaisten valokuvaajien sukulaisilta, joiden kuvaustoiminnasta palvelun sivujen kautta on tiedusteltu.

Paitsi julkinen myös sisäinen tietopankki

Kysy museolta -sivuilla julkaistusta materiaalista kertyy vähitellen asiakkaiden käyttöön valokuvakysymysten tietopankki. Museon omien toimintojen kannalta tärkeässä roolissa on palvelun ylläpitokäyttöliittymä, joka toimii samalla museon tietopalvelutoiminnan arkistotietokantana. Kysymys vastauksineen ja kuvineen tallennetaan ja asiasanoitetaan ylläpitokäyttöliittymään. Tämä museon sisäisessä käytössä oleva tietopankki on laajempi kuin julkinen tietopankki palvelun verkkosivuilla, sillä sinne tallentuvat nekin kysymykset, kuvat ja vastaukset, joita ei julkaista. Ylläpitokäyttöliittymään on mahdollista tallentaa myös muuta kautta kuin *Kysy museolta* -sivustolta lähetettyjä asiakaskysymyksiä vastauksineen tai vaikkapa vanhaa tietopalveluaineistoa eläkkeelle jäävän asiantuntijan arkistoista – ja saada organisaation käyttöön asiantuntijan ns. hiljaista tietoa.

Tiedot, jotka aikaisemmin tallentuivat esimerkiksi vain museon henkilökunnan yksittäisen jäsenen sähköpostiin, ovat ylläpitokäyttöliittymässä koko henkilökunnan ulottuvilla. Jos tietty tiedustelu on kertaalleen selvitetty, siihen voidaan tarvittaessa palata yhä uudelleen.

Ylläpitosovellus on selainpohjainen, joten museo voi halutessaan avata sen kautta vastausmahdollisuuden museon sisäverkon ulkopuolella toimivalle rajatulle asiantuntijajoukolle. Järjestelmä lähettää uusista *Kysy museolta* -tiedusteluista ilmoituksen museolla tietopalvelutyötä tekevien omiin sähköpostiosoitteisiin. Ilmoituksia voidaan ohjata muillekin asiantuntijoille kuin museon henkilökunnalle, ja nämä voivat jakaa tietojaan kysymyksiin vastaamista varten.

Kysy museolta laajemminkin käyttöön suomalaisessa museomaailmassa?

Valokuvataiteen museon kokemukset *Kysy museolta* -palvelun käyttöönotosta ovat olleet myönteisiä: osa museon yleisöpalvelutyöstä on ohjautunut palveluun, tietopalvelun erilaiset asiakasryhmät ovat löytäneet palvelun hyvin ja sivuston kautta on lähetetty tasaiseen tahtiin kysymyksiä koko sen olemassaolon ajan. Jo palvelun kehittämisvaiheessa taustalla oli ajatus välineestä, joka olisi myöhemmin otettavissa käyttöön muissakin museoissa. Myönteisten kokemusten rohkaisemana lähdettiin etsimään kumppaneita hankkeeseen, jossa palvelua laajennettaisiin. Kumppaneiksi löytyi kuusi muuta museota, joiden kanssa ollaan keväällä 2012 käynnistämässä yhteishanketta.

Seitsemän museon pilottiryhmällä Valokuvataiteen museon *Kysy museolta* -palvelua taustaohjelmistoineen on tarkoitus kehittää, tehdä jokaiselle osallistujalle oma julkinen *Kysy museolta* -verkkotietopalvelusivu ja oma sisäisessä käytössä oleva tietopalvelutoiminnan arkistotietokanta, joka on välineenä kaikille sama mutta sisällöltään museokohtainen. Lisäksi

suunnitelmissa on toteuttaa palvelulle hankkeessa yhteinen etusivu (kysymuseolta.fi). Usean toimijan yhteistyöllä halutaan varmistaa erilaisten näkökulmien ja tarpeiden huomioiminen kehitystyössä. Pilotoinnin tarkoituksena on mahdollistaa palvelun käyttöönotto myöhemmin helposti ja kohtuullisin kustannuksin laajemminkin museokentällä.

Yhteishankkeen lisäksi *Kysy museolta* -sovellukselle voidaan ideoida uusia käyttökohteita yksittäisen museon sisälläkin. Miltä kuulostaisi, jos palvelua tuotaisiin enemmän esille vaikkapa näyttelyiden yhteydessä? Olisiko käyttöä yleisötyön verkkotyökalulle nimeltä *Kysy näyttelystä*? Mitä jos näyttelyn taiteilija vierailisi palvelussa vastaamassa kysymyksiin?

Rahoitusta käynnistymässä oleva yhteishanke on saanut Museoviraston innovatiivisista avustuksista. Valokuvataiteen museon *Kysy museolt*a -palvelun tekninen toteuttaja Flo Apps Oy jatkaa sovelluksen kehitystyötä myös yhteishankkeessa. Samoin visuaalista ilmettä ja käytettävyyttä hankkeessa tulee suunnittelemaan Kide Concepts, joka on toteuttanut vastaavat asiat Valokuvataiteen museon palvelussa.

Teksti: Maria Virtanen, tutkija, Suomen valokuvataiteen museo