

# **Miten lähestyä käymättömiä?**

**Ei-kävijyyden esitarkastelua asiantuntijahaastattelujen valossa  
Tutkimusraportti**

**Päivi Karhio  
Toukokuu 2003**

## Sisällys

1. Tutkimuksen tavoitteet ja tausta .....	3
2. Haastateltavat .....	4
3. Kävijsyys ja kävijöiden tyypittely .....	5
3.1 Yleisöproblematiikka .....	7
3.2 Kävijöiden demograafiset tekijät .....	8
4. Miten ei-kävijsyyttä voisi tutkia tai lähestyä? .....	11
4.1 Arjen näkökulma.....	12
4.2 Museo fyysisenä tilana.....	14
4.3 Museo ja eksklusio.....	16
4.4 Menetelmä: Survey ja haastattelut .....	17
4.5 Käymättömyys ongelmana? .....	19
5. Taidemuseoiden haaste .....	21
5.1 Yhdessä kokeminen .....	21
5.2 Kaupallistuminen ja viihteellistyminen .....	25
6. Taidemuseot ja muut kulttuurilaitokset .....	27
7. Vapaa-ajan käyttö tulevaisuudessa .....	29
7.1 Kilpailu vapaa-ajan käytöstä.....	29
7.2 Kokonaisvaltaiset kokemukset.....	30
7.5 Kaupunki olohuoneena .....	32
8. Loppukatsaus .....	33
Lähteet.....	36
Liitteet .....	38

## **1. Tutkimuksen tavoitteet ja tausta**

Valtion taidemuseon taidemuseoiden yleisösuhteen kehittämisen tueksi laaditaan määräajoin yleisö- ja asiakastutkimuksia, joilla kartoitetaan yleisön määriä, taustoja, tarpeita ja asiakastyytyväisyyttä. Tämän tutkimuksen tarkoituksena on pohtia taidemuseoiden ei-kävijöitä erityisesti eri tieteenalojen (sosiologia, museologia, yleisötutkimus, kulttuurin tutkimus, vapaa-ajantutkimus) asiantuntijoiden ja käytännön taidemuseoalan asiantuntijoiden näkökulmasta. Tutkimuksessa ei vielä suoraan lähestytä varsinaisia tutkittavia eli ei-kävijöitä. Myös kävijät ovat kiinnostuksen kohteena, sillä käymättömyys on kävijyyden kääntöpuoli. Ongelmanasettelua lähestyttiin yleisötutkimuksen näkökulmasta. Tämä tutkimus on esitutkimus mahdollisesti toteutettaville myöhemmille tutkimuksille, ja se on Valtion taidemuseon taidemuseoalan kehittämysyksikkö Kehyksen toimeksianto. Esitutkimuksen pohjalta on helpompi lähestyä ei-kävijöitä asiantuntijatiedon antamien valmiuksien avulla. Työn ohjaajina ovat toimineet tutkija Eija Liukkonen ja tutkija Riikka Haapalainen Kehyksestä.

Tutkimuksessa pohditaan ei-yleisöä (ekskluisio) tai ei-kävijyyttä, potentiaalisia kävijöitä ja esteellisiä kävijöitä tai yleisöjä eri tieteenalojen näkökulmasta - miten ei-kävijöitä kannattaisi lähteä tutkimaan, miten museokävijä tai museoyleisö määritellään, ja onko ei-kävijyys tai ei-yleisö edes ongelma? Jos on, niin kenelle tai missä suhteessa se on ongelma? Tärkeäähän on myös esimerkiksi museon vaikuttavuus, tunnettuus ja tiedon tuottaminen ulospäin. Merkittävää on niin ikään museon innovatiivisuus ja suhde oppimiseen - museo voi olla osaltaan vaikuttamassa esimerkiksi paikallisesti kulttuuriin ja yhteisöön. Kiinnostavaa on myös kävijän määrittely - montako museokäyntiä tekee vierailijasta suurkuluttajan? Mikä on satunnainen kävijä? Entä ei-kävijä? Oma osansa on myös turismilla, sillä usein ihmiset vierailevat museoissa matkustaessaan, mutta oman paikkakunnan museot saattavat olla heille tuntemattomia. Tulostavasti ja kasvavien kävijämäärätavoitteiden kannalta ei-kävijyys näyttäytyy museolle ongelmana, sillä intressinä ja tavoitteena laajentaa yleisöpohjaa ja pitää yleisöstä kiinni. Vanhat kävijät halutaan tietysti saada tulemaan uudelleen ja käyttämään museon palveluja. Yleisön tunteminen auttaa yleisöä 'pysymään' museossa. Yleisön näkökulmasta taas kiinnostavaa on, pystyykö museo tarjoamaan kiinnostavia palveluita tai kokemuksia.

## **2. Haastateltavat**

Tutkimusraportissa en käsittele haastateltavia nimillä, vaan haastattelulainausten yhteydessä käytän haastateltavista koodeja H1-H8. Useimmat eivät halunneet esiintyä omilla nimillään suorien lainausten yhteydessä. Haastatteluja tehtiin yhteensä 8 kpl, ja ne olivat kahdentyyppisiä. Haastateltavina oli sekä teoreettisia asiantuntijoita, että taidemuseoiden käytännön näkökulmaa ja kokemusta edustavia haastateltavia, joilta oli mahdollista saada tietoa ja asiantuntemusta kentältä - kokemusperäistä tietoa. Teoreettisesti suuntautuneita asiantuntijahaastateltavia edustivat Timo Cantell (sosiologi, yleisötutkimukset, kulttuurin- ja kaupunkitutkimus; survey-tutkimukset), Maaria Linko (sosiologi, kulttuurintutkimus; laadullinen tutkimus), Mirja Liikkanen (Tilastokeskus, kulttuurin- ja vapaa-ajantutkimus), sekä museologian professori Janne Vilkuna Jyväskylän yliopistosta. Nämä teoreettiset asiantuntijat eivät välttämättä olleet lähestyneet museoita tutkimuksellisesti. Sen sijaan taidemuseoiden käytännön asiantuntemusta edustivat Nykytaiteen museon Kiasman museolehtori Kaija Kaitavuori, Valtion taidemuseon markkinointipäällikkö Pauliina Kauste, Tiedekeskus Heurekan tutkimus- ja kehityspäällikkö Hannu Salmi ja kuraattori Leena Lohiniva Rovaniemen taidemuseosta.

Haastateltavilta kysytyt kysymykset löytyvät tämän tutkimusraportin lopusta (ks. liite 1). Käytännön näkökulmaa edustavien haastattelut olivat jonkin verran lyhyempiä kuin teoreettisten asiantuntijoiden. Haastattelupyynnön yhteydessä korostettiin, että tarkoitus on kartoittaa juuri asiantuntijoiden omia mielipiteitä asiasta, ja myös ns. mutu-tieto on arvokasta. Vastausten ei siis tarvinnut perustua vain empiiriseen tietoon. Haastattelut oli mahdollista toteuttaa sähköpostitse, puhelimitse tai tapaamisen yhteydessä, ja kukin haastateltava valitsi itselleen sopivimman tavan. Haastattelukäyntejä tehtiin neljä ja sähköpostitse tai puhelimitse vastasi neljä. Haastattelukäynnit osoittautuivat sisällöltään laajemmiksi kuin sähköisesti tai puhelimitse toteutetut haastattelut, sillä niiden yhteydessä kysymyksiin vastattiin perusteellisemmin ja pohdittiin asiaa eri näkökulmista. Teoreettisten asiantuntijoiden haastattelut olivat kestoaltaan hieman pidempiä kuin käytännön asiantuntijoiden.

Haastateltavilta pyydettiin myös vinkkejä aiheeseen liittyvän kirjallisuuden suhteen, ja tässä tutkimuksessa on käytetty heidän mainitsemaansa aiheeseen liittyvää kirjallisuutta. Jo tutkimusta suunniteltaessa ilmeni, että museoissa käymättömistä ei ole kirjoitettu paljoakaan, eikä heitä ole Suomessa tutkittu, paitsi Jyväskylän yliopistossa Anu Norolan tekemässä proseminarityössä (2000), joka on julkaistu myös Museolehdessä (3/2000). Tieken erikoistutkija Timo Cantell on tutkinut

paljon kulttuuriyleisöjä, ja niiden kääntöpuolena myös ei-kävijöitä. Cantellilta ilmestyy piakkoin kaksi pienempää tutkimusta, joissa käsitellään myös ei-kävijyyttä (Tanssiareena 2000 ja Huvilattelan kävijät Helsingin juhlaviikoilla).

Viime aikoina myös muiden kulttuurilaitosten ei-kävijöitä on tutkittu. Hiljattain on valmistunut Sibelius-akatemian Arts management -linjalta Heini Mielosen pro gradu -työ (2003), jossa käsitellään klassisen musiikin konserttien nuoria ei-kävijöitä. Haastateltavat suosittelivatkin kirjallisuutta liittyen lähinnä syrjäytymiseen, yleisötutkimukseen, nykykulttuuriin ja kaupunkikulttuuriin. Tällaiset aiheet vaikuttavat taustalla pohdittaessa museoissa käymättömyyden syitä.

### **3. Kävijäisyys ja kävijöiden tyypittely**

ICOM:n museomääritelmän mukaan museoiden yhtenä tehtävänä on palvella yhteiskuntaa ja sen kehitystä. Museon tulee kerätä ja esitellä yhteistä kulttuuri- ja luonnonomaisuutta sekä ylläpitää ja vahvistaa yhteistä identiteettiä. Museon tulee olla myös avoinna yleisölle ja tuottaa mielihyvää. ([www.icom.org](http://www.icom.org)). Museoiden on haluttu olevan avoinna kaikille kansalaisille.

Ensimmäinen ei-kävijöitä käsittelevä tutkimus oli Marilyn Hoodin (1981) vapaa-ajan viettoa ja osallistumista käsittelevä tutkimus, jossa Hood erotti kuusi kriteeriä, joiden pohjalta ihmisten vapaa-ajan preferenssejä voidaan pohtia. Nämä kriteerit ovat ihmisten kanssa olemisen ja sosiaalinen vuorovaikutus, jonkin merkittävän tekeminen, olonsa tunteminen mukavaksi, haasteet ja uudet kokemukset, mahdollisuus oppia sekä aktiivinen osallistuminen. Ihmiset, jotka kävivät usein museoissa, näkivät tärkeiksi kaikki nämä kriteerit vapaa-ajallaan. Sen sijaan ihmiset, jotka eivät juurikaan käyneet museoissa, painottivat vapaa-ajallaan ihmisten kanssa olemista, aktiivista osallistumista sekä olonsa mukavaksi tuntemista - perhekeskeisiä aktiviteetteja. Museoissa käymättömien ihmisten mukaan heidän arvostamansa kriteerit eivät täytyneet museoissa. Nämä ihmiset seurasivat mieluummin urheilua tai kävivät ostoksilla, piknikillä jne. Kolmannen ryhmän, satunnaisten museokävijöiden, kriteerit olivat Hoodin mukaan lähempänä ei-kävijöiden kriteerejä kuin ihmisten, jotka kävivät usein museoissa. Hood kirjoittaa myös, että usein museovierailut liittyvät lapsuuteen, ja kun ihmiset saavat omia lapsia, he palaavat näiden kanssa museoon.

Vastaavia tutkimuksia ei ole Suomessa tehty Anu Norolan proseminaarityötä (2000) lukuun ottamatta (ks. s. 9). Kulttuuripuntari-raportista (1999) löytyy kuitenkin taustatietoa: museoissa käymättömät ovat sukupuolen perusteella miehiä, iän perusteella 20-24 -vuotiaita, koulutuksen perusteella ammatillisen koulutuksen saaneita, työaseman perusteella työttömiä ja asuinpaikan suhteen haja-asutusalueella asuvia. Tosin alle 15-vuotiaat ja yli 65-vuotiaat oli rajattu Kulttuuripuntari-raportista pois.

Asiantuntijahaastatteluihin kävi ilmi, että useat haastateltavat käsittivät kävijän jokaiseksi, joka joskus käy museossa, eikä kävijän välttämättä tarvitse tulla museoon katsomaan näyttelyä, vaan hän voi käydä esimerkiksi museokaupassa tai kahvilassa. Tällaiset kävijät, jotka eivät vieraille näyttelyssä, voivat kuitenkin lisätä museon tunnettuutta ja positiivista imagoa. Museon kauppa tai kahvila käyttämällä opitaan käyttämään myös museoita ja niistä tulee osa ihmisten kulkureittejä kaupungissa. Tällainen kävijämäärittely (kahvilassa tai kaupassa vieraileva) on kuitenkin hyvä erottaa varsinaisesta näyttelykävijästä. Muita kävijään rinnastettavia termejä olivat asiakas, vieras ja yleisö. Yleisö on kuitenkin laajempi käsite, ja sitä käsitellään seuraavassa luvussa tarkemmin. Eräs haastateltava esitti, että kävijöitä tai museovieraita ei varsinaisesti ole olemassakaan, vaan kaikki osallistuvat niiden tuottamiseen.

"Mielestäni museovieraita/yleisöä ei varsinaisesti ole, vaan kaikki osallistuvat eri tavoin näyttelyn/palvelun tulokseen. Elämykset ja museoissa oppiminen on yhteistä ja mahdollisimman laajat ryhmät osallistuvat elämysten tuottamiseen. Pyrkimyksenä on ylhäältä antamisen sijaan osallisuus. Museo antaa avaimia kokemiseen ja pyrkii kaikenlaisten esteiden poistamiseen." (H8)

Useat haastateltavat sanoivat, ettei tyypillistä ei-kävijää ole olemassa. Suurin kahtiajako museoiden kävijyydessä on kävijöiden ja käymättömien välillä. Monet jaottelivat kävijöitä myös toimintaympäristön mukaan (esim. koulu tai yritys), iän mukaan, tai ihmisten itsensä muodostamien ryhmien mukaan. Muutamat erottivat koulukävijät muista kävijöistä. Käymättömiä on paljon alemmissa sosioekonomisissa ryhmissä ja maahanmuuttajien joukossa, mutta myös koulutetuissa ja varakkaissa ryhmissä. Eräs haastateltava jakoi ei-kävijät kahtia: yhteiskunnan aktiivielämästä poissaoleviksi ja aktiiviväestöön, joka ei kiinnostu kyseisistä aiheista. Aktiivinen museokävijä on lisäksi aktiivinen myös muilla vapaa-ajan alueilla.

"Näitä ei-kävijöitähän on kovin erilaisia, voisi melkein karkeasti jakaa ne kahteen luokkaan, ensin on ne jotka ei missään nimessä koe museoita miksikään, ja sitten on näitä jotka ei käy

museoissa kun siinä on joku saavutettavuudesta, joko se että ne ei ihan fyysisesti sinne pääse, aukioloajoista tai matkoista tai muusta riippuen tai sitten näyttely- tai muu palvelutarjonta ei vastaa sitä, mitä he odottavat museoilta." (H6)

"Keskeinen tulos on aktiivisuuden kasaantuminen: mikäli kävijä oli osallistunut johonkin muuhun vapaa-ajan aktiviteettiin, sitä todennäköisemmin myös oli käynyt museossa." (H7)

### **3.1 Yleisöproblematiikka**

Yleisö voidaan määritellä joko hyvin konkreettisesti tai hyvin abstraktisesti, tai vaikkapa kävijyyden säännöllisyyden suhteen - näkökulmia on monia. Tilastokeskuksen tutkimuksissa museoyleisöksi on määritelty esimerkiksi ne, jotka ovat käyneet kerran vuodessa. Aktiivikävijät on luokiteltu kävijyyden useutta mittaamalla.

Erään haastateltavan mukaan museoyleisöä tutkittaessa olisi hyvä tutkia myös muita yleisöjä, esimerkiksi tv-yleisöjä. Tutkimusten mukaan (mm. Fisher 1993, sit. Mielonen 2003) 86% suomalaisista katsoo päivittäin televisiota. Yleisöproblematiikka on muuttunut yhä keskeisemmäksi, ja koko politiikka esimerkiksi mediassa on nykyisin yleisöpolitiikkaa, ja sitä tuotetaan erään haastateltavan mukaan jatkuvasti erilaisilla mielipidemittauksilla.

"Itse tutkisin myös muita yleisöjä, esim. televisioyleisöjä, yleisöproblematiikka meidän yhteiskunnassa yhä keskeisempi, koko politiikka on muuttunut yleisöpolitiikaksi. Sitä tuotetaan koko ajan erilaisilla mielipidemittauksilla." (H4)

Nicholas Abercrombie ja Brian Longhurst (1998, 39-72) ovat kirjoittaneet paradigmanmuutoksesta yleisötutkimuksessa. Yleisön käsittämisen tapa on muuttunut yksinkertaisesta yleisöstä (simple audience) massayleisöjen (mass audiences) kautta diffuuseiksi (hajautuneiksi) yleisöiksi (diffused audiences). Diffuusin yleisön käsite tarkoittaa, että jokainen on koko ajan (ehkä huomaamattaan tai tiedostamattaan) osa jotakin yleisöä. Yksinkertaisella yleisöllä tarkoitetaan yleisöä, jossa lähettäjän ja vastaanottajan välillä on kommunikaatiota, ja se on lähes suoraa (näytelmät, konsertit, poliittiset tapaamiset jne.). Massayleisön käsite taas syntyi modernin yhteiskunnan myötä, ja sen olemassaolon mahdollistivat radio, televisio, elokuvat ja äänitallenteet. Edelleen sosiaalinen ja kulttuurinen muutos ovat johtaneet diffuusien yleisöjen syntyyn. Nyky-yhteiskunnassa jokainen on yleisönä koko ajan. Ihmiset käyttävät päivittäin paljon aikaa massamedioiden seuraamiseen sekä kotona että julkisesti. Media ja arkielämä ovat kietoutuneet yhteen - voidaan jopa esittää, että arkielämän ra

kentuminen on median käsissä (mt., 69). Diffuusien yleisöjen muodostuminen ei kuitenkaan tarkoita sitä, ettei yksinkertaisia yleisöjä tai massayleisöjä olisi enää olemassa. Päinvastoin, nämä kolme yleisömuotoa ruokkivat toinen toisiaan.

Myös museoissa yleisöstä puhumisen tapa on muuttunut. Ennen puhuttiin suuresta yleisöstä, jota käsiteltiin homogeenisena massana, ja josta ei erotettu osayleisöjä. Sitten alettiin puhua kohdeyleisöistä, esimerkiksi lapsista, nuorista, matkailun tuomista yleisöistä ja paikallisista yleisöistä. Tämän jälkeen trendinä ovat olleet erityisyleisöt. Nykyään kiinnostuksen kohteena taas ovat olleet tyytyväiset yksilöt.

### **3.2 Kävijöiden demograafiset tekijät**

Museoissa käymisen taustalla vaikuttavat muutamat demograafiset tekijät, kuten ikä, koulutus ja asuinpaikka. Myös sukupuoli on jonkin verran vaikutusta, sillä naiset käyvät enemmän taidemuseoissa kuin miehet. Ikäluokista aliedustettuina ovat alle 20-vuotiaat ja yli 60-vuotiaat. Koulutuksen suhteen aliedustettuna on työväestö sekä työttömät. Tosin työttömät eivät välttämättä kysyttäessä ilmoita olevansa työttömiä. Aliedustettuna on myös koulutetumpaa väestöä, esimerkiksi hyvin toimeentulevat kaupungeissa tai niiden läheisyydessä asuvat lapsiperheet ("kulttuurityhjiössä" elävät; erään haastateltavan tyypittely). Tällaiset museoissa käymättömät ovat potentiaalisesti houkuteltavissa museoon, ja heihin kannattaisikin panostaa voimavaroja. Useat haastateltavat toivat esiin tällaiset koulutetut ei-kävijät, joilla on sekä koulutuksellista että taloudellista pääomaa. Myös opiskelijat ovat potentiaalista yleisöä, ja heidän iässään usein muotoutuu kiinnostus kulttuuriin. Suuret ikäluokat taas ovat eläkkeelle jäätyään hyvässä kunnossa oleva (kulttuurin)kuluttajapotentiaali.

"Ei-kävijöitä kahdenlaisia: osa on niin sanotusti aika toivottomia, joita ei saada käymään, esimerkiksi työväestö, saattaa olla tosi hankalaa. Toisaalta sellainen väestö, jonka tausta on sellainen, joiden voisi olettaa käyvän, korkeasti tai korkeahkosti koulutettuja, toimihenkilöinä työskenteleviä, opiskelijoita, jotka asuvat kaupungissa... nämä ovat potentiaalisempaa yleisöä kuin vaikeammin houkuteltavissa olevat." (H1)

"Itse olen kiinnostunut ja huolestunutkin tavallisista, työssäkäyvistä ihmisistä, joilla on perhe ja kohtuulliset tulot, autokin käytössään, mutta ne elää kulttuurityhjiössä. Eli kulttuurityhjiöryhmä on tällä hetkellä suurimman haasteen aiheuttaja. (...) peruserkeellinen työtätekevä massa, joka elää mun nähdäkseni osittain kulttuurityhjiössä, tyypittelisin malliksi esimerkiksi pääkaupunkiseudulla asuvan kolmilapsisen perheen, jossa molemmat vanhemmat käy töissä, saattaa olla et ne ei oo koskaan elämässään edes nähny Kiasmaa ja Ateneum-rakennusta, tää



on vaikein ja todella suuri ryhmä, johon meidän täytyy aktiivisemmin alkaa löytää ratkaisuja." (H3)

Kulttuuripuntari-raportissa (1999) haastateltiin lähes 2000 ihmistä. Haastatteluissa kävi ilmi, että vastaajan koulutustasolla oli selvä yhteys esimerkiksi taidenäyttelyissä käyntiin. Korkeakoulututkinnon suorittaneista taidenäyttelyissä oli ainakin kerran vuoden aikana käynyt 84 prosenttia; ammatillisen koulutuksen suorittaneista vähintään kerran käyneitä oli vain noin 38 prosenttia. Lisäksi korkeasti koulutetuista löytyy noin 24 prosentin suuruinen aktivistien ryhmä, joka kertoo käyneensä vähintään viidesti taidenäyttelyssä viimeisen vuoden aikana. Eri ammattiryhmistä yrittäjät kävivät taidenäyttelyissä muita harvemmin. (Kulttuuripuntari 1999.)

Asuinpaikan suhteen Helsinki ja muut suuret kaupungit ovat kulttuuritapahtumien ja taidemuseoiden suhteen hyvin edustettuina. Kulttuurin kuluttaminen on hyvin Helsinki-keskeistä. Helsingistä tulee yleensä aina kävijöitä maakuntienkin kulttuuritapahtumiin. Toisaalta pääkaupunkiseudulla saattaa olla kulttuurin kuluttamisen suhteen suurempi hajonta kuin muualla Suomessa. Pääkaupunkiseudulta saattavat löytyä ehkä innokkaimmat suurkuluttajat kuin myös vähiten kulttuurista kiinnostuneet ei-kävijät. Faktaa ei-kävijyyden demograafisista seikoista löytyy niin Tilastokeskuksen kuin Museoliitonkin tutkimuksista. Kiteyttäen siis ei-kävijät ovat nuoria, miehiä, eivätkä asu Helsingissä, mutta kiinnostavampaa on ehkä ei-kävijöiden sosioekonominen tausta ja esimerkiksi heidän elämäntyyliinsä ja arkielämänsä. Yksittäisiin kävijöihin päästäisiinkin paremmin käsiksi tunnistamalla heidän arjessaan vaikuttavat asiat.

"Asuinpaikalla merkitystä, Helsingin tapahtumissa kävijyys on Helsinki-keskeistä, jopa Helsingin niemi-keskeistä. Mutta valtakunnallisilla festivaaleilla on yleisöä lähietäältä, sekä aina Helsingin seudulta, sekä yliopistopaikkakunnilta (Tampere, Jyväskylä jne). Esim. Pori ja Jyväskylä suunnilleen samankokoisia mutta Jyväskylä näkyy, Pori ei. Myös intensiivistä perhevaihetta elävät (lapsia ja muuta) eivät välttämättä pysty osallistumaan kulttuuritapahtumiin niin paljon kuin haluaisivat." (H1)

Toisen haastateltavan mukaan kulttuurin käyttö on sosiaalisesti jakautunut ja kerrostunut - samantyyppisissä kulttuuritapahtumissa käyvät samat ihmiset. Helsingin vaikutus näkyy koko maassa, sillä maakuntienkin kulttuuritapahtumissa on yleensä yleisöä myös Helsingistä.

"Kävijät riippuu kulttuuritapahtumista. Lumilautatapahtuma on hyvin eri kuin Porvoon suvisoitto... Niissä käy varmaan hyvin erilaiset yleisöt riippuen tapahtumista. (...) olen kuullut että suurin osa siitä yleisöstä on sitä samaa oli se festari tai happening missä vaan et Helsingistä, omasta kokemuksesta tiedän että siellä tapaa tutut jos sinne menee. Kulttuurin käyttö on sillä lailla sosiaalisesti jakautunut tai kerrostunut." (H2)

**Taulukko 1: Museoissa käymättömien demograafiset tekijät haastateltavien mukaan**

<b>Ei-kävijät</b>
Koulutus: <ul style="list-style-type: none"><li>• Työväestö ja työttömät</li><li>• "Kulttuurityhjössä" elävä hyvin toimeentuleva keskiluokka (potentiaalinen yleisö)</li><li>• opiskelijat (potentiaalinen yleisö)</li></ul>
Ikä: <ul style="list-style-type: none"><li>• Alle 20-vuotiaat</li><li>• Yli 60-vuotiaat</li></ul>
Asuinpaikka: <ul style="list-style-type: none"><li>• Haja-asutusalueet</li><li>• Myös pääkaupunkiseutu</li></ul>

Anu Norola (2000) on tutkinut museoiden ei-kävijöitä avoimella kysymyslomakeaineistolla (N=84). Tutkimuksessa ilmeni, että käymättömien mielikuvat oletetuista museokävijöistä osoittivat, että museoita pidetään "paremman väen" kohtauspaikkana. Museoiden elitistinen ilmapiiri koettiin uhkaavaksi. Käymättömät kokivat itsensä sopimattomiksi oletettujen museokävijöiden joukkoon. Vastauksissa viitattiin usein koulutustaustaan ("koulutetut", "sivistyneet", "lukeneet") ja taloudelliseen tilanteeseen ("varakkaat", "rikkaat"). Yksikään harvoin museoissa käyvistä ei ollut suorittanut korkeakoulututkintoa, vaan he olivat pääasiassa peruskoulun käyneitä työttömiä tai opiskelijoita. Tutkimuksessa ilmeni, että museoissa käytäisiin, jos ystävät tai tuttavatkin kävisivät. Norola kuitenkin havaitsi, että museoista täysin kiinnostumattomia henkilöitä on hyvin vähän, ja lähes kaikilla tutkimukseen osallistuneilla museoissa käymättömällä oli pääasiassa myönteistä sanottavaa museoista. Norolan mukaan museoiden tulisikin hyväksyä ajatus heterogeenisestä yleisöstä ja tarjota laaja valikoima vaihtuvia näyttelyitä. Norolan tutkimuksessa käymättömät pitivätkin tärkeänä museoiden mainonnan ja tiedotuksen lisäämistä, ja museoilta toivottiinkin trendikkyyttä ja rohkeakin

mainostamista. Mainonnassa tärkeämpää on kuitenkin laatu kuin määrä, sekä se, kenelle mainonta kohdennetaan ja onko se oikeantyyppistä.

Mistä ei-kävijöitä sitten löytyy? Norola tavoitti ei-kävijöitä mm. kauppakeskuksista, sukulaisten ja tuttavien välityksellä ns. lumipallo-otannalla, sekä ammattikouluista (tekniset alat), palvelutaloista, työttömien yhdistyksestä sekä eräästä urheiluseurasta. Otanta ei ollut tilastollisesti pätevä, mutta tutkimus antaa kuitenkin yhden näkökulman kiinnostavaan aiheeseen. Käsittelen ei-kävijöiden löytämistä tarkemmin vielä loppukatsauksen yhteydessä.

#### **4. Miten ei-kävijyyttä voisi tutkia tai lähestyä?**

Haastateltavilta kysyttiin, miten taidemuseoissa käymättömyyttä voisi tutkia tai lähestyä. Vastauksissa painottui arjen näkökulma, eli museo ei todennäköisesti ole ei-kävijöiden arjessa millään tavalla läsnä. Museoiden tulisi etsiä myös käymättömiä kiinnostavia näyttelyaiheita ja kysymyksiä. Toinen esille noussut kysymys oli museo ja kävijä fyysisenä henkilönä siellä; erilaiset pukeutumis- ja käyttäytymiskoodit, joita saatetaan vieroksua tai pelätä ettei niitä hallita. Yhteiset pukeutumis- ja käyttäytymiskoodit liittävät ihmisiä yhteen ja saavat aikaan tunteen yhteisöön kuulumisesta. Yhteinen tyyli onkin yksi tärkeä ihmisiä yhdistävä tekijä (ks. mm. Maffesoli 1995).

Tutkimusmenetelmistä käymättömyyttä tutkittaessa taas nostettiin esiin survey-tutkimukset ja haastattelut.

Esteelliset kävijät on jo huomioitu taidemuseoissa, ja seuraava askel olisikin siis tavoittaa ei-kävijöitä, joita eräs haasteltava määrittä ”Matti ja Maija Meikäläiseksi”.

"(Ei-kävijöitä voisi tavoittaa) ...jalkautumalla. Onneksi meillä on Museoviraston rahoittama Esteetön museo -projekti meneillään ja sitä kautta on saatu kontaktit ja yhteistyöverkosto hyvään työskentelyvauhtiin. (...) Ei-kävijöistä esteelliset ovat kohta meidän kanta-asiakkaitamme, koska me suunnittelemme yhdessä toimintojamme. Seuraava askel on Maija ja Matti Meikäläisten tavoittaminen jos se sitten on ollenkaan heille mitenkään merkittävää."  
(H8)

Ei-kävijöitä oli jo eräässä museossa tavoitettukin, ja heitä oli saatu museoon juuri kohderyhmien ja verkostojen kautta. Avainhenkilöiden avulla tietoa välitettiin eteenpäin kohderyhmälle. Varmasti muissakin museoissa on tavoitettu uutta yleisöä, ja se vaatii aina aktiivisuutta ja tietoista tavoittamista.

"Me ollaan tehty töitä tällaisten ryhmien kanssa, jotka voi nimetä ei-kävijöiksi, mutta ei meidän lähtökohta oo ollut se, että me lähdetään tavoittamaan ei-kävijöitä, eli et meil on ollut selkeesti joku kohderyhmä, joku kulttuurinen ryhmä ja sitten koulujen kautta tällaisia maahanmuuttajaluokkia. Niiden lähestymistapa voi olla yhtäältä sellaset verkostot, joita nää ryhmät jo itsessään muodostaa, esim. venäläisen yhteisön tavoittaminen tapahtui sellaisten avainhenkilöiden kautta, et otettiin yhteyttä tiettyihin avainhenkilöihin ja niiden kautta saatiin se tieto menemään et siinä oli kyseessä venäläiset itse ja maahanmuuttajakoulujen kanssa niiden opettajien kautta. Ei se koskaan onnistu niin että se ois ykssuuntasta, et kerrotaan tietoa, se ei riitä, vaan näiden ei-kävijöiden museoon tuomisessa kenttätyö on aika pitkällistä ja luottamuksen rakentamine ja kasvattamine on aika aikaa vievä ja pitkällinen homma, semmonen työvoimavaltainen homma. Jos ei-kävijäryhmää haluaa tavoitella niin se on semmonen prosessi, ei pelkkää tiedon levitystä." (H3)

#### **4.1 Arjen näkökulma**

Museoita, etenkin taidemuseoita, ei yleensä ole mielletty arkeen kuuluviksi, vaan niillä on enemmänkin yhtymäkohtia pyhättöön tai temppeleihin (esim. Rönkkö 1999 ja Levanto 1991). Museokäynti ei historiallisesti ole ollut arkinen tapahtuma, vaan enemmänkin juhlava hetki. Haastatteluissa kävi kuitenkin ilmi, että ihmisten arkeen tarttuminen voisi tuoda sellaisia ihmisiä museoon, jotka eivät siellä muuten käy. Eräs haastateltava painotti vahvasti arjen näkökulmaa ei-kävijöitä tutkittaessa. Olisi lähdettävä tutkimaan, miten näiden ihmisten arki on rakentunut ja millaisia tekijöitä siinä on. Voisiko museo saada jonkin kiinnostavan ihmisten arjesta? Tällaisia ihmisten positiivisia valintoja on helpompi tutkia kuin negatiivisia, miksi ihmisillä olisi mielipide asiasta (taidemuseot), joka ei ole heidän arjessaan millään tavalla läsnä. Sen sijaan positiivisia valintoja on helpompi perustella, eli miksi jotkin asiat ovat kiinnostavia. Ei-kävijöitä tutkittaessa on myös varottava moralismia, eikä ihmisiä tule leimata esimerkiksi passiivisiksi sen takia, etteivät he ole museokävijöitä.

"Jos lähtisin itse tutkimaan asiaa, niin en lähtisi tutkimaan pelkästään museon näkökulmasta, vaan toisinpäin, ihmisten arjen näkökulmasta, miten arki on rakentunut. Positiivisia valintoja on helpompi tutkia, koska niitä ihmiset pystyy perustelemaan, mutta semmosta poiskääntymistä että jokin ei kosketa, sitä on vaikeampi perustella. Siinä hirveen helposti mennään moralismin puolelle, se on yleisö/kulttuuritutkimuksissa suuri vaara, että ruvetaan leimaamaan ihmisiä laiskoiksi tai kaikin tavoin." (H4)

Tärkeäksi haastateltavat näkivät myös museon 'popularisoinnin', jolla ei tässä yhteydessä tarkoiteta kuitenkaan populismia. Eräs haastateltava määrittelikin, että koska taide on erikoisala, sitä on hyvä yleiskielellistää. Popularisointi on siis erittäin tarpeellista.

Taide on erikoisala, ja aina semmoisten erikoisalojen popularisointi jossain määrin on aina tarpeen, oli se sitten kyse huipputieteestä tai huipputaiteesta, oma erikoistunut kielenkäyttö... sen yleiskielellistäminen ja popularisointi on tarpeen. Mutta haluan pitää tiukan eron populismin. Se ei ole tarpeen, ei pidä tehdä valheellisesti taikka liian halvoilla, kosiskelevilla keinoilla haalita yleisöä määrän vuoksi tai yleisön vuoksi. Mutta mä en pidä popularisointia siinänsä pahana, vaan päinvastoin, se on todella tarpeellista." (H2)

Anu Norola (2000) havaitsi tutkiessaan museoissa käymättömiä, että museossa käyminen koettiin jotenkin suorituksena, ei-arkipäiväisenä asiana. Sitä ei ajatella harrastuksena tai tapana muiden joukossa, vaan asiana, johon tulee erikseen varata aikaa. Norola sai myös kommentteja, joissa esitettiin tarjolla olevan vauhdikkaampiakin vapaa-ajanviettotapoja kuin museokäynti, ja erään vastaajan mukaan "kotona on kivempaa".

Omassa tutkimuksessani erään haastateltavan mukaan lisää kävijöitä voitaisiin saada esimerkiksi mega-näyttelyillä, lisäämällä opasteita ja opastettuja kierroksia, sekä lisäämällä henkilökunnan palveluhenkeä. Usein taidemuseot vaalivat puhdasoppisuutta, vaikka näyttelyissä saisi mielellään olla hauskojakin asioita.

"Ilmeisesti tavoittaa ns. mega-näyttelyillä. Ainakin kansainvälisesti katsoen näyttäisi siltä, että massiivisesti markkinoidut suurten nimien näyttelyt vetoavat harvemmin kävijäänsä ja saattavat lisätä alueen matkailutuloja. Pitkäjänteisesti työskennellen opasteet näyttelyssä ja opastetut kierrokset totuttavat tottumaton. Hymyilevä henkilökunta varmasti vaikuttaa myönteisesti epävarmaan kävijään! "Popularisointi" jonka voi ilmaista toisinkin, on mielestäni tarpeen. Edelleen osa ihmisistä kokee, että erityisesti taidemuseot ovat joillekin hienommille ihmisille tarkoitettu. Edelleen näkee todella vähäistä kyltitystä alkaen jo siitä, mihin pitäisi naukalolta suunnistaa. Esim. eräs taidenäyttely tällä hetkellä on tavattoman kaunis, mutta informaatio niukkaa. Musiikkia, pukuja, teollisesti valmistettuja esineitä - kaikkea *hauskaa* saa mielellään olla. Puhdasoppisuutta vaalivat kärjistääkseni tahallaan usein ne, jotka pohjimmiltaan eivät halua harrastelijoita/kansaa mukaa yleisön joukkoon.. Tässä olen törmännyt käsitämättömän kapeisiin katsantoihin joskus." (H5)

Yksi haastateltavista kertoi Suomen käsityömuseon esimerkistä - järjestämällä itse tehtyjen moottoripyörien näyttely Pitkä pinna oli museoon saatu paljon uusia kävijöitä ja aivan uudenlainen kävijä

profiili. Tällainen ei-tyypillinen käsityö ja toisentyypinen näyttelytoiminta kohtasi suuremman yleisön. Haastateltavilta kysyttiin, onko museoiden popularisointi tarpeen. Useimmat vastasivat että on, mutta eivät kuitenkaan kannattaneet liikaa popularisointia tai populismia. Museon pitäisi löytää yhteiskunnallisesti mielenkiintoisia aiheita ja ilmiöitä, sekä kysymyksiä, joita käsitellään näyttelyissä.

"(...) ei se ole edes popularisointia, vaan museon pitää etsiä ja löytää semmosia yhteiskunnallisesti mielenkiintoisia aiheita ja ilmiöitä ja kysymyksiä, jota käsitellään mm. näyttelyissä. Ei se tarkoita sitä, että tehdään jotain hömppää siitä hommasta. Että jos tehdään näyttely vaikka Jyväskylän käsityömestareiden hopeatöistä, niin ei se suurta yleisöä kiinnosta. Ennen kaikkea suomalaisten museoiden tulisi tuntea yleisönsä ja yhteisönsä ja siinä on kyllä reilusti parantamisen varaa." (H6)

Erään haastateltavan mukaan suuri merkitys on sillä, miten jokin instituutio, esimerkiksi taidemuseo kutsuu ihmisiä sisään tai sulkee heitä ulos. Tähän vaikuttaa museon rooli, korostuuko esimerkiksi taideasiantuntijan rooli. Kyseisen haastateltavan mukaan taideinstituution asema Suomessa on kuitenkin muuttumassa mm. lisääntyneen taidealan koulutuksen vuoksi, jolloin asiantuntijoita tulee olemaan yhä enemmän.

"Saattaa olla myös sattumaa että ihminen menee johonkin näyttelyyn. Miten joku instituutio viestittää, miten se sulkee pois tai kutsuu ihmisiä. Onko sillä malttia tulla pois erityistietämisen sfääreistä. Nykyaikaisessa vielä vaikeampaa, koska nykytaide on diskurssi. Jos ei ole mukana taidediskurssissa niin siihen on vaikea päästä. Voi olla myös sukupolvikysymys, taideinstituution asema yhteiskunnassa muuttumassa. Taidekasvatusjärjestelmä nykyään hyvin laaja, on valtavasti ihmisiä, jotka on käyneet taidekoulutuksen. Tämä murentaa myös instituution yksinoikeutta määrittellä asioita. Miten taidemuseot ja taide-estetiikka suhtautuu maailman muuhun estetisoitumiseen. Sulautuuko osaksi sitä vai pitääkö se jonkinlaisen eron." (H4)

Myös museoiden taustalla olevan ideologian ja museon roolin tunteminen on tärkeää; millaiseksi museo haluaa profiloitua ja keitä se haluaa puhutella. Museon sijainnilla on niin ikään merkitystä.

#### **4.2 Museo fyysisenä tilana**

Muutamit haastateltavat näkivät keskeiseksi fyysisyyden miettimisen yleisökysymyksiä tarkasteltaessa. Museo on fyysinen tila, jossa kävijät määrittellään fyysisesti. Monille museo on niin arvokas

paikka, ettei sinne uskalla tulla, koska ei tiedä miten pitää käyttäytyä, pukeutua, puhua tai olla puhumatta tai koskematta. Kaikki eivät myöskään tunne tai tiedä museoita, ja saattaisivat ollakin innokkaita käymään jos viestintää ja tunnettuutta lisättäisiin (koskee ehkä pienempiä museoita, jotka ovat suurelle yleisölle tuntemattomampia).

"Museossa fyysinen läsnäolo aika tärkeää, juuri sisäänkutsumisen tai ulossulkemisen problematiikka fyysisyyden kautta, koska tiedän ihmisiä jotka kokee että heillä ei ole pääsyä tällaisiin tiloihin sen takia, että he ei ole sen näköisiä, kun siellä kuuluu olla, ei tiedä niitä koodeja ja ajattelee että se on joillekin muille tarkoitettu. Perinteiset luokat on häviämässä ja yksi näkökulma on se, että yhteiskunta jakautuu rikkaisiin, keskiluokkaan ja köyhiin, niin nyt on kyse siitä köyhien luokasta. Kaikki palveluthan tehdään nyt tälle keskiluokalle. On jo ihmisiä, joilla ei oo pääsyä, jotka on poissa siitä kuluttajuudesta, koska sullahan täytyy olla rahaa tehdä asioita. Miten suhtaudutaan tähän väestöryhmään jolla ei oo rahaa pukeutua, kulkea... ? Tämä yhteiskunnallinen iso kysymys, että ketä nää palvelut palvelee. On tietysti houkuttelevaa, että palvellaan sitä menestyvää, kaunista ja hyvinvoivaa väestöä, joka laajenee ja laajenee." (H4)

"Fyysisyyden miettiminen yleisökysymyksissä olisi tärkeää, se ei ole pelkästään tiedollinen tai ajatuksellinen valinta, vaan se on fyysinen tila, jossa sut määritellään fyysisesti, sä oot fyysisenä olentona siellä, se vois olla yks sellanen avain jolla vois lähestyä sitä ei-kävijyyttä."(H4)

"Monille museo on niin arvokas paikka ettei uskalla tulla, koska ei tiedä miten käyttäytyä, pukeutua, puhua, olla puhumatta, koskematta..." (H8)

Museoiden fyysisestä arkkitehtuurista on käyty keskustelua, ja on muun muassa esitetty, että museot muistuttavat ulkoasultaan temppeleitä ja kirkkoja, mikä osaltaan luo ylevän ja ehkä vaikeastikin lähestyttävän vaikutelman. Tällöin saatetaan ajatella, että museoon menemiseen täytyy olla erityisesti valmistautunut, eikä sisään voi noin vain kävellä. Ylevä ja juhlava ulkoasu saattaa myös vaikuttaa siten, että pelätään ettei museon käyttäytymiskoodeja osata tai tunnetta. Erilaisten teemapäivien avulla tällaiset esteet voidaan kuitenkin murtaa, sillä esimerkiksi lapsiperheet tulevat hankammin museoon, jos on tiedossa että paikalla saattaa olla muitakin lasten kanssa liikkuvia. Yleisesti ajatellaan, että museot ovat hiljaisia paikkoja, joissa äänekkyyttä ei suvaita, mutta jos paikalla on paljon lapsia niin tilanne on erilainen. Museoiden käyttäytymiskoodistot ovat sikäli kansainvälisiä, että museoon tuleva vierailija tietää ulkomaillaakin, millaista kokemusta voi odottaa ja miten museoissa yleensä käyttäytyään. Tietysti ne, jotka eivät ole museossa ennen käyneet, eivät koodistoa tunne. Perinteisesti yleisön on siis odotettu käyttäytyvän erilaisissa museoissa hillitysti ja kunnioittavasti.

### 4.3 Museo ja ekskluusio

Muutamien haastateltavien mielestä museo tuottaa omalla toiminnallaan ekskluusiota. Erään haastateltavan mukaan museo tuottaa ekskluusiota olemassaolollaan ja toiminnallaankin. Ekskluusio nähtiin tällöin yhteiskunnan rakenteesta johtuvana. Erään toisen haastateltavan mukaan taidemuseoiden palveluiden saavutettavuudessa on vielä kehittämisen varaa.

"Museo tuottaa ekskluusiota olemassaolollaan, varmaan toiminnallaankin. Museothan on osa sitä tapaa, jolla yhteiskunta on rakentunut ja järjestynyt, tää yhteiskunnan rakentumisen tapaa tuottaa niitä erotteluja: jotkut kuuluu enemmän jonnekin kuin jotkut toiset, museot on osa sitä, ne ei voi välttää olemasta osa tätä samaa rakennetta. Museot voi halutessaan miettiä miten voi olla tietoisempia näistä rakenteista ja niitä rakenteita voi purkaa. Museot on osa näitä rakenteita, joissa on eriarvoisia kansalaisia ja kansalaisryhmiä." (H2)

"Palvelut eivät ole hyvin saavutettavissa. Tiedotuksessa on puutteita. Emme kuuntele tarpeeksi asiakkaita. Viestintä täytyy saada samalle tasolle eri "kielisinä" asiakkaiden kanssa." (H8)

Mielipiteet museon tuottaman ekskluusion suhteen kuitenkin vaihtelivat, ja esimerkiksi yksi haastateltava oli sitä mieltä, ettei museo missään tapauksessa tuota itse ekskluusiota.

"Ei, meillä on niin matalat kynnykset kaikissa meidän museoissa. Ne on tunnettuja, ja tunnettuushan on yksi suurimpia syitä vierailta jossain tietyssä museossa tai kohteessa. Tunnettuutta rakennetaan markkinoinnin ja tiedotuksen kautta hyvin paljon. Hinnoittelu kohtuullinen ja audioloajat kohtuullisen ystävällisiä. Ei ole juurikaan harjoitettu kovin vierottavaa ohjelmistopolitiikkaa. Päinvastoin me ollaan alennettu kynnystä, rakennettu tunnettuuttamme ja poistettu estetä." (H3)

Ekskluusiota nähtiin tuotettavan myös pääsymaksuilla, ja yksi haastateltava vastustikin maksuja jyrkästi, sillä hän ei nähnyt niistä olevan mitään hyötyä.

"Yksi este museoihin on pääsymaksut. Ruotsissa ne pääsi karkaamaan käsistä, ja jouduttiin komitean voimin miettimään että mitä niille tehdään. Kun museoita pidetään yllä verovaroin, niin pääsymaksujen kerääminen on aika outoa. Erään kaupungin museoissa ilmaiskävijöiden prosentti on 88,8% (ilmaispäivä perjantai). En tiedä kannattaako siltä kymmeneltä prosentilta kerätä yhtään mitään ja olla esteenä. Toinen asia on se, että museoiden pitäisi kyllä mennä itseensä palvelutarjonnassa, kun katsoo näyttelytarjontaa, niin eihän se koko kansalle ole." (H6)



Itse näkisin, että museo tuottaa itse olemassaolollaan eksklusiota. Kiinnostavaa onkin, missä määrin eksklusiota halutaan ylläpitää, eli keitä museoon loppujen lopuksi halutaan.

#### **4.4 Menetelmä: Survey ja haastattelut**

Tässä tutkimuksessa ei vielä lähestytty varsinaisia käymättömiä, vaan kuultiin ainoastaan asiantuntijoita. Heiltä kuitenkin kysyttiin, millaisin menetelmin ei-kävijöitä voisi lähestyä ja tavoittaa. Eikävijöitä voisi tavoittaa esimerkiksi työttömien yhdistyksistä, urheiluseuroista, kirjastoista, kouluista jne. Monet haastateltavat nostivat esiin haastattelut menetelmänä tutkittaessa ei-kävijöitä. Haastatteluita on kuitenkin laadullisessa tutkimuksessa monentyyppisiä; strukturoitu haastattelu (lomakehaastattelu), puolistrukturoitu haastattelu (ei valmiita vastausvaihtoehtoja), teemahaastattelu (aihepiiri määrätty, vapaa kysymysjärjestys) ja avoin haastattelu (keskustelunomainen). Muutama haastateltava puhui myös syvähaastattelusta. Syvähaastattelu-termiä kannattaa kuitenkin käyttää harkiten. Laadullisessa tutkimuksessa sillä on tarkoitettu tavallisimmin sitä, että avoimia haastatteluja tehdään saman haastateltavan kanssa enemmän kuin yksi (Eskola & Suoranta 1999, 87). Toisaalta on esitetty, että yhdelläkin haastattelukerralla voidaan päästä syvähaastattelunomaiseen tilanteeseen, edellyttäen että käsiteltävä aihe on melko suppea (Kortteinen 1982, sit. Eskola & Suoranta 1999). Mielestäni syvähaastattelut eivät ole tarpeen ei-kävijyyttä tutkittaessa, vaan kiinnostaviin tuloksiin päästään varmasti teemahaastattelulla tai avoimilla haastatteluilla.

Survey-menetelmillä taas tarkoitetaan etukäteen strukturoitua aineiston keruuta kysely- ja haastattelulomakkeiden avulla. Kyseessä voi olla henkilökohtainen käyntihaastattelu, jossa haastattelija täyttää lomakkeen, tai esimerkiksi postikysely, jossa lomakkeen täyttää vastaaja itse. Kyse ei ole pelkästä aineiston keruusta, vaan kerättyjen tietojen analyysiin on kehitetty myös monipuolinen välineistö. Survey-menetelmät ovat olleet leimallisia yhteiskuntatieteelliselle tutkimukselle ja niilläkin on heikot ja vahvat puolensa. Yleisenä vahvuutena on pidetty sitä, että survey-aineistojen keruutapojen lisäksi on olemassa pitkälle kehitetty kvantitatiivinen analyysiperinne, ja näin voidaan puhua kokonaisesta tutkimustavasta. Samaa piirrettä on pidetty myös tutkimustavan heikkoutena. (Alkula ym. 1995, 118-119).

Muutamit haastateltavat toivat esiin tällaisen survey -tyyppisen kartoituksen tarpeen ei-kävijöitä tutkittaessa. Pelkkää survey-tutkimusta tai laajaa kartoitusta esimerkiksi puhelinhaastatteluin ei kuitenkaan katsottu riittäväksi ei-kävijyyttä selvittäessä. Lisäksi tarvittaisiin haastatteluja. Joka tapauksessa ei-kävijöiden kanssa olisi järjestettävä keskusteluja, eikä pelkkää kyselylomakeaineistoa katsottu riittäväksi.

"Millään lomakkeilla ei pidä lähteä tutkimaan, en kävijätutkimuksessa yleensäkin usko lomakkeisiin, vaan merkittävien tuloksien saaminen edellyttäisi syvähaastattelua, yksittäisten ihmisten syvähaastattelua. Ja sama koskee näitä ei-kävijöitä, niitä pitää vaan lähteä maailmalle etsimään, ei ne museoon tule. (...) Pitää ottaa otosryhmiä ja lähteä luotailemaan mistä niitä löytyy." (H6)

Erään haastateltavan mukaan olisi mielenkiintoista tutkia tilastollisesti, miten väestöryhmien erot ovat muuttuneet; mistä ryhmistä on hävinnyt väkeä ja mihin sitä on tullut lisää. Tai miten ydinyleisö suhtautuu ei-kävijöihin? Hänen mielestään olisi myös mielenkiintoista löytää ryhmä, joka on kaikkein kauimpana taidemuseokävijöistä, ja tätä voisi tutkia esimerkiksi etnografialla. Etnografia on havainnoinnin muoto, joka tapahtuu sosiaalisen todellisuuden luonnollisissa olosuhteissa. Etnografiassa tutkija elää tutkimuksessaan yhteisössä sen arkipäivää määrätynpituisen jakson. (Eskola & Suoranta 1999, 104-106.)

"Survey-tutkimuksilla oma paikkansa näissä tutkimuksissa. Itse tutkisin pidemmällä aikavälillä, miten väestöryhmien väliset erot on muuttunut, mistä ryhmistä on hävinnyt väkeä, ja mistä tullut lisää. Miten ydinyleisö (koulutetuimmat) suhtautuu, mikä asema instituutiolla sivistyneistön keskuudessa on. Yrittäisin löytää pienen ryhmän, joka on kaikkein kauimpana, joilla ei tulisi mieleenkään mennä, mistä se niiden arjen rakentuminen lähtee, ja onko siinä mitään mahdollisuuksia lähestyä. Vaikka etnografia." (H4)

Useiden haastateltavien mukaan tutkimukset, joissa kysytään museokäynnin esteitä ovat ongelmallisia. Lähestymistavan pitäisi olla toisenlainen. Ihmisten on helppo nimetä esteeksi esimerkiksi kiire, sillä se on usein helpoin vastausvaihtoehto.

"En usko sellaisiin tutkimuksiin, jossa kysytään mitä esteitä, totta kai niillä saadaan jotain, mutta ihmiset vastaa hirveen ylimalkaisesti, on kiire, olisihan se tärkeitä mutta en ehdi jne. Tärkeää instituution yhteiskunnallisen hahmon miettiminen suhteessa muuhun yhteiskuntaan. (H4)

""Kiire" on termi jota ei pidä hyväksyä syyksi – se otetaan heti käyttöön helpoimpana vaihtoehtona. Elämäntilanne on jo toinen juttu (aivan pienet lapset, työ, vuoroyö, etc.)" (H7)

#### 4.5 Käymättömyys ongelmana?

Useimpien haastateltavien mukaan käymättömyys ei ole ongelma, mutta tarkastellessa ei-kävijyyttä juuri museoiden näkökulmasta se näyttäytyy ongelmana. Kaikkien ei tarvitse tulla museoon eikä olla kiinnostuneita museoiden tarjonnasta. Silti taidemuseot voisivat tavoitella laajempaa kävijäkuntaa, sillä yleisöpohja saattaisi olla laajennettavissa esimerkiksi koulutettujen ja hyvin toimeentulevien "kulttuuriryhmissä" elävien suuntaan (potentiaalinen yleisö). Kun haastateltavilta kysyttiin, kenen kannalta ei-kävijyys on ongelma, vastaukseksi tuli usein museot tai museolaitos. Museon olomassaoilon ja määrärahojen kannalta korkeat kävijämäärät ovat suotavia. Myös kansalaisten kannalta kannattavaa olisi käydä museoissa, sillä ne ovat yleensä verovaroin ylläpidettyjä.

"Itse olen kiinnostunut ja huolestunutkin tavallisista, työssäkäyvistä ihmisistä, joilla on perhe ja kohtuulliset tulot, autokin käytössään, mutta ne elää kulttuuriryhmissä. Eli kulttuuriryhmiöryhmä on tällä hetkellä suurimman haasteen aiheuttaja. Jos koululaisia ei käy tarpeeksi, me voidaan pedan kautta laittaa baanalle postitus, jossa on joku valmis paketti rakennettu opettajille ja tarjotaan vähän lisäinsenttiä ja kannustusta, ja kyl ne sit sieltä kohtuudella tulee, tosin on kouluja, joista ei lähdetä. Tällainen perusmuseaalinen yleisö, joka harrastaa kulttuuria ja näyttelytarjontaa, niin sekini me saadaan kohtuullisen hyvin hanksaan. Yrityspuolelta saadaan paljon väkeä, ja nuoria joita tarjoaa esimerkiksi Kiasman aukioloajat ja oheishjelmisto. Mut perusperheellinen työtätekevä massa, joka elää mun nähdäkseni osittain kulttuuriryhmissä, tyypittelin malliksi esimerkiksi pääkaupunkiseudulla asuvan kolmilapsisen perheen, jossa molemmat vanhemmat käy töissä, saattaa olla et ne ei oo koskaan elämässään edes nähny Kiasmaa ja Ateneum-rakennusta, tää on vaikein ja todella suuri ryhmä, johon meidän täytyy aktiivisemmin alkaa löytää ratkaisuja." (H3)

Saman haastateltavan mukaan ei-kävijyys on yhteiskunnallinen ongelma, sillä hyvinvoivaan yhteiskuntaan ja yleissivistykseen kuuluu museoissa käynti. Museoiden kannalta myös kasvava kilpailu kulttuuritarjonnassa on ongelma, ja museoiden tulisi saada lisää uusia kuluttajia.

"Se on yhteiskunnallinen ongelma, sillä mikään yhteiskunta ei voi voida kovin hyvin ilman tiedettä ja taidetta, ja jos osa yhteiskunnasta elää kulttuuriryhmissä niin musta se on yhteiskunnallisesti aika laaja ongelma. Tottakai se meillekin on ongelma kävijäteknisesti. Suur-Helsingissä ja Uudellamaalla on tietty määrä kuluttajia, jotka surffaa kulttuuritarjonnassa koko ajan, mutta siinäkin kilpailu kovenee koko ajan, tarjontaa on entistä enemmän, ne samat ihmiset ei voi aina vaan käydä meillä. Meidän täytyy koko ajan kyetä kasvattamaan uusia kuluttajia, se ei tarkoita vaan pelkästään nuorisoa, vaan kaikenlaisia kuluttajaryhmiä. Ei pelkästään meidän ongelma, vaan yhteiskunnan kehittymisen ongelma. (...) Yleissivistykseen kuuluu se, että käydään museoissa, mutta tietenkään me ei voida lähteä siitä että kaikki kävisi." (H3)

Erään haastateltavan mielestä taas naisvaltainen museoala on osasy s siihen, että miehistä tulee ei-kävijöitä. Naiset suunnittelevat ohjelmistoa naisille ja miehet jäävät paitsioon.

"Yksi ongelma on ehdottomasti se, että tämä on naisvaltainen ala, täällä naiset tekee hyvin paljon naisille näyttelyitä, ja sitten miehistä tulee niitä ei-kävijöitä, varsinkin tietynlaisista miehistä, ja eräät miehetkin, jotka on alalla, niin on sillä tavalla vanhoillisesti suhtautuvia. Heidänkin näyttelytuotantonsa on sellaista, että ei se kohtaa suurta yleisöä." (H6)

Museoissa käymättömyyden näyttäytyminen ongelmana on pitkälti kiinni museon omasta identiteetistä ja museon ottamasta roolista. Eräs haastateltava näki asian puhtaasti arvokysymyksenä: jos taide nähdään arvokkaana asiana, on ei-kävijyydenkin silloin ongelma. Asian kokeminen ongelmana riippuu paljolti siitä, millaisen roolin museo itselleen ottaa ja miten se määrittelee itsensä.

"En tiedä kenen kannalta se on ongelma. Taidemuseoilla on vielä eri problematiikkaa kuin muilla museoilla, siihen liittyy kysymys taiteesta, siinä on asiantuntijuutta ja muuta siinä määrittelyssä. Ehkä se on museoiden kannalta ongelma, muttei ehkä ihmisten kannalta. Mä en tiedä onko se ongelma. Museon kannalta se on kiinni hirveesti museon identiteetistä, miten museo määrittelee itse itsensä. Minkälaisen tehtävän museo ottaa, onko se taiteen määrittelijä, onko se säilyttäjä, jonkin instituution arkistoija, opettaja, sivistäjä... millainen yhteiskunnassa tällaisille instituutioille annettu ja otettu rooli on. Se on arvokysymys. Jos ajatellaan että taide on arvokas asia, niin sitten se on ongelma. Et se on koko kansa, kaikilla pitäis olla pääsy ja ymmärrys ja halu, niin sit se on ongelma." (H4)

"Ei-kävijyyden ei ole ongelma sitä kannalta, että kenenkään ei ole pakko käydä museossa ja olla kulttuurin käyttäjä ja harrastaja. Siinä mielessä se ei ole ongelma samaan tapaan kuin äänestämättömyys. Jos ajatellaan osallisuutta yhteiskunnassa ja kulttuurissa niin silloin sitä voi pitää ongelmana. Kaikki ihmiset eivät ole siinä osallisia samalla lailla, mutta pitää kunnioittaa sitä että kaikki ei välttämättä haluakaan, eikä se silloin oo pakollista, ei äänestäminen eikä museossa käyminen tai kulttuurin kuluttaminen. Kun itse työskentelen kulttuurilaitoksessa ja taiteen parissa niin on mulla se lähtökohta-ajatus siinä että taide on tärkeää ja hauskaa ja kivaa ja hyvä, että mielelläni ajattelen että se olis laajemmankin ihmisjoukon käytössä. Se on semmosta evankelistahommaa, että levitetään että uskokaa täällä on jotain kivaa teillekin. En sanoisi että se on ongelma, mutta se on haaste." (H2)

"On ja ei. Siinä mielessä se ei ole ongelma, että kaikkien ihmisten ei missään nimessä pidä olla museokävijöitä, tää on vapaa maailma ja maa, eikä mitään 100% kävijyyttä pidä saada aikaan. Mutta tutkimukset osoittaa että hyvin pieni osa suomalaisista käy museoissa, liian pieni osa tänä päivänä, syystä tai toisesta." (H6)

"On se siinä määrin ongelma, että siihen on puututtu, mutta myös sen takia, että saadaan kiinnostavaa tarjottavaa. Popularisointi eri tasoilla on tarpeen. Kaikkien ei todellakaan tarvitse tulla museoon." (H8)

Valtiovallan näkökulmasta museon mahdolliset kävijät ovat kansalaisia, joilla on oikeuksia ja ehkäpä velvollisuuksiakin (ks. mm. Linko 2000). Tasavertaisuuden vuoksi kaikille on taattu oikeus nähdä taidetta ja museo on avoinna kaikille. Toisaalta 'kunnan kansalaisen' on syytä tutustua taiteeseen ja täyttää näin kansalaisvelvollisuutensa.

## **5. Taidemuseoiden haaste**

### **5.1 Yhdessä kokeminen**

Useat haastateltavat näkivät taidemuseoiden tulevaisuuden haasteeksi sen, että ihmiset kaipaavat yhdessä kokemista - kokemukset halutaan kokea sosiaalisessa miljöössä. Museo taas on perinteisesti ollut enemmän pyhän tai hiljaisuuden paikka, jossa yksin tai jonkun kanssa hiljennytään teosten edessä. Miten museo vastaa sosiaaliseen aspektiin? Vapaa-ajan vietossa on nykyään korostunut sosiaalisuus ja yhdessä tekeminen. Tässä on tapahtunut muutos yksilöllisyyttä korostavasta eetoksesta yhteiskunnassa. Nykyään näyttäisi korostuvan enemmän yhteisöllisyys. Myös esimerkiksi kaupunkikulttuurissa on havaittu fragmentoitumista ja 'heimoutumista' erilaisiin vapaa-ajan yhteisöihin (ks. mm. Maffesoli 1996). Museoiden pitäisi vastata sosiaalisuuden haasteeseen - kyllähän museossa saa puhua ja keskustella, vaikka mielikuva museosta on enemmänkin hiljaisuuden tyysija. Keskustelemisen ja hiljaisuuden ei kuitenkaan tarvitse olla toistensa vastakohtia, vaan museossa on mahdollisuus molempiin. Michel Maffesolin (mm. 1996) ajatuksiin tukeutuen museon voisi nähdä myös uususkonnollisuuden ja yhteisöllisyyden temppeleinä - jälkimodernissa yhteiskunnassa museolle löytyy uutta yhteisöllistä käyttöä. Marilyn Hoodinkin (1981) tutkimuksessa ilmeni, että ei-kävijöiden tärkeimmissä vapaa-ajanviettokriteereissä painottui juuri ihmisten kanssa oleminen, aktiivinen osallistuminen sekä olonsa tunteminen mukavaksi - perhekeskeiset aktiviteetit. Nämä kriteerit eivät ei-kävijöiden mukaan museoissa täytyneet.

Nuoria ei-kävijöitä löytyy myös klassisen musiikin ja muun korkeakulttuurin piiristä. Heini Mielonen (2003) on tutkinut nuoria ihmisiä, jotka eivät käy klassisen musiikin konserteissa. Tutkimuksessaan Mielonen haastatteli nuoria, jotka oli tutkimuksen yhteydessä viety konserttiin. Nuoret eivät pystyneet identifioimaan itseään perinteiseen klassisen musiikin konsertin asetelmaan ja rituaaliin (kirjoittamattomat säännöt, joita konserttivieraat seuraavat), eikä konsertti ollut sellainen vapaa-ajan

kokemus eikä sellaista viihdettä, mitä he halusivat. Myöskään konserttien markkinointi ei vedonnut heihin, eikä konsertti tyydyttänyt heidän sosiaalisia tarpeitaan. Nuoret kokivat valitettavaksi juuri sen, ettei konsertissa syntynyt yhteisöllisyyden tunnetta, siellä ei saanut käyttäytyä vapaasti - esimerkiksi 'jammata' musiikin mukana, vaan käyttäytymistä sääteli tietty koodisto (hillityt taputukset oikeassa kohdassa jne.). Konserteista puuttui siis sosiaalinen yhdessä kokeminen. Esimerkkejä tällaisista suosituista yhteisistä kokemuksista ovat isot kaupunkitapahtumat ja stadionkonsertit. Eräs Mielosen haastattelema nuori nainen sanoikin, että jos hän tietäisi että konserttiin on menossa muitakin nuoria ihmisiä, hänkin saattaisi osallistua.

Omassa tutkimuksessani erään haastateltavan mukaan ei-kävijät saattavat mennä hakemaan kokemuksia mieluummin esittävästä taiteesta (teatteri, musiikki) kuin museoista. Museoiden haaste on välittää ajatusta, että museossakin voi kokea monipuolisia elämyksiä yhdessä muiden kanssa.

"Museoilla on kova haaste: ihmiset kaipaa yhdessä kokemista, kokemukset halutaan kokea sosiaalisessa miljöössä, kuten isot kaupunkitapahtumat, Hartwall-areena, stadionkonsertit, Huvilatelta, Kuhmo ja Kaustisen henki. Miten museot pystyy vastaamaan tähän? Perinteisesti se on ollut yksintuujottelua jonkin taulun edessä, yksin tai pienellä porukalla. Miten museo vastaa sosiaaliseen aspektiin? Entä jos ihmiset alkavat käydä museossa ryhmissä ja keskustelemaan keskenään? Esimerkiksi Ateneumissa Halosen kuvan innoittama pulina, ihmiset alkoivat keskustella keskenään kuvan innoittamina ja jota taidettiin paheksuakin museon taholta? Ja nuoret kokevat klassisen musiikin konsertissa käsittämättömänä ettei yhdessä voi konsertissa jammata tai jutella." (H1)

Tämä haastateltava näki myös ominaiseksi "riskittömät riskit" vapaa-ajan vietossa. Museoiden haasteena olisi vastata tällaiseen vapaa-ajan vieton tendenssiin. Vapaa-ajan tapahtumissa tulee olla jotain ennen kokematon ja elämyksellistä, mutta kuitenkin sen tulee olla hallittua, riskitöntä viihdettä.

"Ihmiset hakevat riskittömiä riskejä, esimerkiksi Kauppatorin snoukkakilpailu, tapahtuu uutta ja ihmeellistä, mutta asia kuitenkin hallussa, ihmiset käyttävät kaupunkitilaa tulevaisuudessa tällä tavalla, se on hallittua riskiä. Tarjoavatko kulttuurilaitokset ja museot tällaista, ainutlaatuista, merkittäviä hetkiä? Tarjoavatko museot riskittömiä riskejä? Keskiluokka hakee tällaista, siinä on tämäntyyppinen tendenssi." (H1)

Samainen haastateltava vertasi myös museolaitosta kirjastolaitokseen. Kirjastot ovat hyvin suosittuja, ja niitä käytetään olohuonemaisesti (pääsy on tosin vapaa, museoissa on pääsymaksut). Samaa olohuonemaisuutta on havaittavissa mm. Kiasman perjantai-illoissa.

"Kirjastomaailmaa kannattaa verrata museolaitokseen, kirjastot valtavan tärkeä ja suosittuja. Ihmiset käyttävät kirjastoja olohuonetyyppisesti, ja tutkitusti kysymykseen "kirjastolaitos on hyvää verovarojen käyttöä" vastasi 85%. Mitä jos kysyttäisiin samaa museolaitoksesta? Kirjakaapelilla enemmän kävijöitä kuin Kiasmassa. Kirjastoilla on heavyusereita. Kirjastot on toki ilmaisia, mutta ne houkuttelevat ihmisiä. Kirjastot muuttumassa koko kansan olohuoneiksi. Kannattaisi katsoa mitä kirjastoissa tapahtuu, siellä on myös ns. ei-kävijöitä, jotka eivät voisi kuvitella kävänsä museoissa. Kirjastot palvelevat monipuolisesti. Samoin Kiasman perjantai-illat: käsittämätön määrä nuoria ihmisiä, Kiasmasta tullut nuorten ihmisten tapaamispaikka perjantai-iltana, siellä on dj:itä. Mietin että onko tämä museomaailmaa enää? Hyvä meininki, erikoinen fiilis, paljon ihmisiä. Ainakin he tulevat museon ovesta sisään, mutta käyvätkö näyttelyissä? Kiasmassa on myös Helsingin suosituin terassi. Samoin Ateneumin lounaskahvila toimii hyvin." (H1)

"Museot suhteessa kaupunkikulttuuriin: Sosiaalisuus, miten museot voi vastata siihen, vierailut kavereiden tai ryhmien kanssa." (H1)

Myös Anu Norola (2000) havaitsi sosiaalisen kontekstin tärkeyden ei-kävijöille; monet sanoivat tulevansa museoon, jos ystävät ja tuttavatkin siellä kävisivät. Yksin liikkuvakin tulisi museoon, jos siellä olisi enemmän reittiopastuksia "vähän" käyneille. Opastuksetkin ovat sosiaalisen osallistumisen muoto, ja niiden avulla saadaan kontakteja muihin ihmisiin.

Bonita Kolb (1999) on tutkinut klassisen musiikin ei-kävijöitä, kuten aiemmin mainittu Heini Mielonenkin (2003). Kolbin tutkimus käsittelee brittiläisiä klassisen musiikin konserttien ei-kävijöitä. Näiden ihmisten aktiviteetteihin kuului klubeilla ja pubeissa käyminen, vuorovaikutus muiden ihmisten kanssa, rentoutuminen jne. Nämä konserteissa käymättömät kokivat vakituisilla kävijöillä olevan erityistietämistä musiikin suhteen, kokivat näiden olevan koulutettuja, ja etniset ryhmät kokivat lisäksi heidän olevan valkoihoisia. Myös konserttilipun hinta arvioitiin korkeammaksi, kuin mitä se todellisuudessa on. Samoja tekijöitä voisi miettiä myös taidemuseoiden kannalta. Ainakin Anu Norolan (2000) tutkimuksessa kävi ilmi, että ei-kävijät olettivat museovierailla olevan erityistietämystä taiteesta, jota taas heillä ei ollut. Samoin museovieraiden oletettiin olevan koulutettuja ja varakkaita.

Muutamit haastateltavat näkivät tulevaisuuden trendiksi yhteisöllisyyden vapaa-ajan vietossa. Kokemuksia halutaan kokea yhdessä lähipiirin tai tuntemattomampienkin kanssa. Museo taas on perinteisesti mielletty hiljaisuuden paikaksi, jossa teoksen edessä hiljennytään ja syvennyttään taide-elämykseen. Hyvä esimerkki poikkeavasta käyttäytymisestä taidemuseossa on Rafael Wardin tekemän presidentti Tarja Halosen muotokuvan Ateneumin taidemuseossa aikaansaama 'pulina' ja keskustelu, kun toisilleen vieraat ihmiset alkoivat keskustelemaan keskenään kuvan edessä. Tässä voi

nähdä merkkejä vaikkapa uusyhteisöllisyydestä - yhteisöllisyys itsessään on elämys (vrt. Maffesoli 1996).

"Museolla on kova haaste, ihmiset kaipaavat yhdessä kokemista, kokemukset halutaan kokea sosiaalisessa miljöössä, isot kaupunkitapahtumat, Hartwall-areena, stadionkonsertit, Huvilatelta, Kuhmo ja Kaustisen henki. Miten museot pystyvät vastaamaan tähän? Se on enemmän semmosta yksintuottelua jonkin taulun edessä, yksin tai pienellä porukalla. Miten museo vastaa sosiaaliseen aspektiin? Entä jos ihmiset alkavat käydä museossa ryhmissä ja keskustelemaan keskenään? Vrt. Halosen kuvan innoittama pulina." (H1)

"Hedonismiajattelusta ja suuresta individualismista ollaan selkeästi siirrytty yhteisöllisyysajatteluun, jolloin oma itse jää taka-alalle. Halutaan sitä hyvää ja yhteistä tekemistä lähipiirille, ja niiden kanssa tekeminen. Yhdessä tekemisen trendi tulee jatkumaan. Yhteisöllisyys ja yhteinen kokeminen, lievä henkistyminen, vastareaktio massaelämyksille. Kokemuksesta ja vapaa-ajasta halutaan kokemus- ja tunnejälki." (H3)

Michel Maffesolin mukaan kevyt yhteisöllisyys on positiivista ja merkityksellistä. Maffesoli näkee modernin kollektiivisuuden korvautuvan uudella, kulutukseen, turhaan yhdessäoloon ja tarkoituksettomaan nautintoon perustuvalla sosiaalisuudella: ihmiset kerääntyvät nykyään yhteen kommunikoidakseen, ollakseen yhdessä ja kuluttaakseen aikaa. Yhteisöstä toiseen on helppo siirtyä toisten ihmisten, yhdessäolon ja keskustelujen pariin. Tämä on uutta yhteisöllisyyttä, uusien heimojen aikaa. Yhteisöt eivät ole kadonneet yhteiskunnasta minnekään, vaan moderni yhteiskunta on vain estänyt havaitsemasta uusia yhteisöllisyyden muotoja. (Maffesoli 1997, 21-36; Sulkunen 1996.)

Maffesolin mukaan yhteisöllisyys ei siis modernin yhteiskunnan kumoutuessa häviä, vaan se saa vain uusia muotoja. Näennäisestä individualismin korostumisesta huolimatta yhteisöllisyys ei ole hävinnyt postmodernista yhteiskunnasta. Tärkeää on sen jäsentyminen ja rakentuminen. Maffesolin mukaan individualismi on jo saavuttanut saturaatiopisteen ja kehitys on kääntynyt kohti kollektiivista ja rituaalista heimoyhteisöllisyyttä. Uusheimot ovat tärkeitä tarkasteltaessa kaupunkia ja kulttuuria, sillä juuri heimot luovat esimerkiksi kaupunkikulttuuria. Maffesolin argumentti on antoisa, kun analysoidaan jälkimodernien yhteiskuntien ilmiöitä. Maffesolin tarkoittama yhteisöllisyys on kevyttä ja sen pohjana on kulutus ja elämäntavat. On kuitenkin hyvä muistaa tämäntyyppisen aikalaisdiagnoosin luonne suhteessa yhteiskuntateoriaan, sillä uusheimoitumista on helppo huomata kaikkialla, ja tällöin huomataan vain se, mitä aikalaisdiagnoosi on jo sanonut (vrt. Noro 2000).



## 5.2 Kaupallistuminen ja viihteellistyminen

Viime aikoina on keskusteltu oppimisen, kasvattamisen ja viihteellistymisen yhteen kietoutumisesta (edutainment) (mm. Hannigan 1998, 98). "Edutainmentilla" tarkoitetaan erityisesti kasvatuksellisten ja kulttuuristen toimintojen liittämistä kauppaan ja teknologiaan viihdemaailmassa. 1900-luvun ensimmäisillä vuosikymmenillä suuret museot Yhdysvalloissa tulivat osaksi kaupunkielämää, ja samalla niiden viihdyttämisen ja kasvatustehtävät korostuivat. Edutainment -trendi on ollut ominaista etenkin museoalalla (ja tiedekeskuksissa). Edutainmentin keskeinen idea on, että oppiminen on hauskaa. Maailmalla tämä on johtanut jopa siihen, että museot katsovat, ettei niillä ole varaa olla 'tylsää', vaan niiden on kilpailtava viihdyttävyydestä muiden vapaa-ajan mahdollisuuksien kanssa. Museot käyttävät uusia medioita, ovat interaktiivisia ja niillä on enemmän yhtymäkohtia huvitapahtumiin kuin perinteisiin museoihin (Macdonald 1996, sit. Hannigan 1998). Museoiden on havaittu muistuttavan lisääntyvässä määrin teemapuistoja (Theme parks), joiden suosion on nähty johtuvan siitä, että ne tarjoavat pysyvyyden kokemuksen muuten nopeasti muuttuvassa maailmassa. Hannigan analysoi kirjassaan Fantasy City jälkiteollista kaupunkia viihteen keskuksena. 1900-luku oli viihteen vuosisata - kaupunkimainen viihde sai tuolloin alkunsa, kärsi lamasta toisen maailmansodan jälkeen, ja koki renessanssin 1980- ja 1990-luvuilla. Hannigan näkee kaupungin kehittyvän kohti "teemapuistokaupunkia" (theme park city), jossa keskiluokka etsii *riskitöntä* viihdettä, ja jolle on ominaista viihteen keveys. Riskittömällä viihteellä tai "riskittömällä riskillä" tarkoitetaan ohjattua ja hallittua riskiä: ihmiset hakevat riskittömiä riskejä; tapahtumia, joissa tapahtuu uutta ja ihmeellistä, mutta asia on kuitenkin hallussa. Ihmiset käyttävät kaupunkitilaa tulevaisuudessa tällä tavalla.

Eräs haastateltava ennusti, että museot tulevat tulevaisuudessa yhä enemmän seinensä ulkopuolelle, ja lähentyvät festareita tai ilmaistapahtumia. Haastateltavan mukaan myös museoiden tuleminen kauppakeskusten yhteyteen ei ole mahdotonta, sillä mm. kirkko ja kirjastot ovat lähentyneet kauppakeskuksia. Samoin kokonaisvaltaisten elämysten kokeminen museoissa on kyseisen haastateltavan mukaan yleistymässä.

"(...) voi olla että museot kasvavassa määrin tulevat seinensä ulkopuolelle, vähän niin kuin festarit, jotka tarjoavat ilmaistapahtumia, esim. hyppäystä kauppakeskuksiin en pitäisi mah

dottomana, kirjastot ja jopa kirkko lähentyneet kauppakeskuksia. Tietynlainen elämysvariaatio. Esim. Manchesterissa tekniikan museo on täydessä toiminnassa, höyrykoneet käynnissä, lisää interaktiivisuutta museoihin." (H1)

Halutaanko museon toimintoja sitten viedä kauppakeskuksiin? Tällaista kehitystä ei välttämättä nähty epätoivottavana. Osa museon toiminnoista on mahdollista irrottaa museorakennuksesta, ja esimerkiksi Yhdysvalloissa kauppakeskuksissa on museokauppoja. Tällöin museokin on mukana kulutuskulttuurissa. Museopedagogian ja kasvatuksellisen tehtävän puitteissa on jo tehty kaikenlaista, esimerkiksi tietoa museosta on viety kentälle.

Erään haastateltavan mukaan yhteiskunta on keskiluokkaistunut, ja samoin kaupunkikulttuuri. Museoilla on suuret mahdollisuudet kaupunkikulttuurin suhteen, mutta käänköpuolena on tällöin kaupallisuus, mitä haastateltava ei välttämättä näe lainkaan huonona asiana.

"Kaupunkikulttuuri Suomessa muuttunut viime aikoina, sitä on keskiluokkaistettu, meidän koko yhteiskunta on keskiluokkaistunut. Jos kaupunkikulttuuria kehitetään sellaiseksi että se on kaikille avoin, toinen vaihtoehto on että tulee sellaisia puolijulkisia tiloja, joissa kontrolloidaan sitä ketkä sinne pääsee. Museolaitoksen pitäisi kauheen tarkkaan miettiä se, haluuko ne olla täysin avoimia, haluuko ne olla osittain avoimia...minkälainen suhde halutaan koko väestöön. Vaikka kuinka puhutaan että halutaan laajentaa yleisöpohjaa, niin välttämättä kaikkia ihmisiä sinne ei kuitenkaan haluta, koska se saattaa viedä imagoa. Se on museolaitoksen oman pohdinnan asia. Musta museolaitoksella olisi suuret mahdollisuudet avoimuuteen uudessa kaupunkikulttuurissa, mutta siinä joudutaan astumaan kaupallisuuden puolelle, on jo jouduttu tekemään ratkaisuja, jotka ei ole perinteisen museoideologian mukaisia. Ei välttämättä huono asia ollenkaan. (H4)

Sen sijaan keskiluokkaistuminen voi olla myös ongelmallista - palvelut suunnataan kyseisen haastateltavan mukaan juuri tälle keskiluokalle, jolloin varsinkin varattomampia uhkaa syrjäytyminen.

"Perinteiset luokat on häviämässä ja yksi näkökulma on se että yhteiskunta jakautuu rikkaisiin, keskiluokkaan ja köyhiin, niin nyt on kyse siitä köyhien luokasta. Kaikki palvelut tehdään nyt tälle keskiluokalle. On jo ihmisiä, joilla ei oo pääsyä, jotka on poissa siitä kulutajuudesta, koska sullahan täytyy olla rahaa tehdä asioita. Miten suhtaudutaan tähän väestöryhmään jolla ei oo rahaa pukeutua, kulkea... Tämä yhteiskunnallinen iso kysymys, että ketä nää palvelut palvelee. On tietysti houkuttelevaa, että palveliaan sitä menestyvää, kaunista ja hyvinvoivaa väestöä, joka laajenee ja laajenee. (H4)

Kuitenkin myös museoiden kantaporukasta ja henkilökunnasta kannettiin huolta - miten vakituiset kävijät ja henkilökunta kokevat museoiden tarjonnan viihteellistymisen.

"Mitä käy kantaporukalle? Miten esim. henkilökunta kokee sen, onko he nyt viihdemasiinan palveluksessa? Esimerkit maailmalta kertovat että vähän oltais menossa siihen suuntaan. Ihmiset odottaa kokemuksia, tärkeää löytää kokemuksia, suuria kokemuksia, mutta pystyvätkö museot tarjoamaan niitä? Kokemus on yhä enemmän mediavälitteistä, visuaalisvälitteistä, multimediavälitteistä, audiopuolta. Toisaalta myös yhä kaupallisvälitteisempää. Jääkö museot tämäntyyppisen tendenssin jalkoihin? Ihmiset ei ehkä osaa enää mennä (nuoret) museoon, he ovat eri lailla visuaalisen maailman läpitunkemia." (H1)

## **6. Taidemuseot ja muut kulttuurilaitokset**

Taidemuseoiden ja muiden (korkea)kulttuurilaitosten välillä on ollut erilaisia yleisönvaihtoprojekteja, joten yhteistyötä on kokeiltu. Samoin kulttuurisektorin niukkenevat resurssit saattavat tulevaisuudessa johtaa toimintojen yhdistämiseen.

Kun haastateltavilta kysyttiin taidemuseoiden suhteesta muihin kulttuurilaitoksiin, vastattiin joko että ne ovat lähentymässä tai että ne ovat selkeästi omilla sektoreillaan myös tulevaisuudessa. Jotkut näkivät kulttuurilaitosten olevan samojen kysymysten edessä, jolloin yhteistyötä olisi hyvä tehdä.

"Usein on sanottu ääneen tarve saada synergiaa tähän, on samoja ongelmia ja samoja tilanteita ja voimme oppia toisiltamme. Käytännössä ei kuitenkaan sitten hirveen paljon semmosta oo. Mutta kun semmonen tarve kuitenkin on niin voishan se jatkossa lisääntyäkin. Jos mietitään että tuottaako kulttuurilaitokset ei-kävijyyttä niin siinäkin kulttuurilaitokset on samassa veneessä. Kyllä varmaan pitäis yhdessä miettiä tätä. Otetaan tällainen optimistinen visio, että kyllä me lähennymme näissä asioissa toisiamme." (H2)

Yhteistyö eri kulttuurilaitosten välillä nähtiin yleensä toivottavana ja hedelmällisenä. Museo on jo laajentunut seinensä ulkopuolelle, ja on mahdollista että se laajenisi myös muille kulttuurialojen suuntaan.

"Henkilökohtaisesti koen kaikenlaisen yhteistyön hyvänä ja lähtökohtana museon tulevaisuuteen. Taidemuseo säilyy museona, tarkoitan museaalisia tehtäviä, mutta osa toiminnosta on yhteistyötä. Fyysinen läheisyys on etu. Taide/kuvataide on kutakuinkin syviä elämyksiä ja tunteita, joten se ei voi koskaan olla ei-ammattilaisten käsissä niin kuin ei musiikkikaan. Tietysti voisi ajatella museon museaalisen toiminnan eriyttämistä tutkimuslaitokseksi ja muuta toimintaa yhdistetään muihin taiteisiin. Rajojahan ei enää juuri ole. Fyysinen rakennuskaan ei enää sido museon "näyttelyitä" taivaan alla." (H8)

Yksi haastateltava näki myös taloudelliset kysymykset syynä kulttuurilaitosten mahdolliseen lähentymiseen; jos julkisen rahan ehtoja kiristetään, lähentyminen on todennäköistä.

"Museoiden suhde muihin kulttuurilaitoksiin: lähentyvät jos haluavat, voi olla että joutuvat lähestymään toisiaan. Voi olla että julkista rahaa ei muuten myönnetä kuin katsotaan kävijämääriä." (H1)

"Kulttuurin kuluttajat ovat kutakuinkin samoja. Erilaiset tapahtumat museon tiloissa tuovat uudenlaisia kävijöitä/asiakkaita/kanssatekijöitä. Lähellä olevat tapahtumat täytyy nivoa jollain tavoin museon toimintaan. Muuten ei tapahdu mitään. Tapahtumat, vastaanottoillat ja museon avajaiset ovat keinoja tutustuttaa eri alojen taiteilijat/tekijät toisiinsa." (H8)

Muutamit haastateltavat näkivät museoiden ja muiden kulttuurilaitosten etsivän rooliaan ja profiloituvan tulevaisuudessa entistä tarkemmin. Myös laitosten välisen kilpailun nähtiin lisääntyvän, sillä erilaisissa kulttuuritapahtumissa kävijöitä on rajallisesti, ja kävijöitä haluttaisiin lisää. Museon tai muun kulttuurilaitoksen ottama rooli kertoo sen arvostuksista. On myös merkittävää, mille yleisölle kulttuurilaitos viestii ja miten tietoista tämä viestintä on. Esimerkiksi Heini Mielosen (2003) haastattelemat nuoret eivät kokeneet klassisen musiikin konserttien mainonnan olevan lainkaan heille suunnattua. Tämä varmasti vaikuttaa halukkuuteen käydä konserteissa.

"Minkälaisen tehtävän museo ottaa, onko se taiteen määrittelijä, onko se säilyttäjä, jonkin instituution arkistojia, opettaja, sivistäjä... millainen yhteiskunnassa tällaisille instituutioille annettu ja otettu rooli on. Se on arvokysymys." (H4)

"Kulttuurilaitokset tulee etsimään omaa persoonaansa tulevaisuudessa entistä voimakkaammin ja tulee profiloitumaan johonkin tiettyyn suuntaan tai kohderyhmään. Yrittävät kaikki löytää omaa sisältöimagoaan ja omaa tunnettuusimagoaan. Kilpailu kovenee." (H3)

Eräs haastateltava korosti museon kaksijakoisuutta; museo on muistiorganisaatio ja samalla kulttuuriorganisaatio. Haastateltavan mukaan museon tulisi kehittää yhteyttään muistiorganisaatioiden kanssa (kirjastot ja arkistot). Hänen mukaansa museot ja kulttuurilaitokset eivät ole lähentymässä, vaikka museon näyttelykieli onkin hänen mielestään lähestynyt teatterin näyttelykieltä.

"Museot siinä mielessä kaksijakoinen laitos, että toisaalta me ollaan osa muistiorganisaatiota yhdessä arkistojen ja kirjastojen kanssa ja toisaalta kulttuurilaitoksia, eli tämmösiä esityksiä tuottavia eli orkesterien ja teattereiden kanssa samassa veneessä, ja se on varmaan myöskin se syy, miksi meillä on pääsymaksut, joita minä ehdottomasti vastustan sinänsä. Meidän pitäisi museoissa nimenomaan kehittää tätä yhteyttä muistiorganisaatioiden kanssa, sitähän meillä ei oo, museot, arkistot ja kirjastot ei toimi ollenkaan niin hyvässä yhteistyössä kuin pitäisi. Ja se mikä meidän suhde orkestereihin, teattereihin ja muihin, niin sillä ei oo niinkään suurta mer

kitystä. Meidän tarjonta ei silleen oo päällekkäistä. (...) (kulttuurilaitokset ja museot) eivät ole lähentymässä, niillä on selvät omat sektorit. Museon näyttelykieli on jossain suhteessa lähestynyt teatterin näyttelykieltä, mikä on ihan hyvä, mutta ei siinä ole minkäänlaista päällekkäisyyden vaaraa. Museopedagogiikassa on tietysti erilaisia roolijuttuja, mutta ei sekään ole lähelläkään vielä teatteria, ei mitään ongelmia." (H6)

## **7. Vapaa-ajan käyttö tulevaisuudessa**

### **7.1 Kilpailu vapaa-ajan käytöstä**

Haastatteluissa tuli myös esiin eri instituutioiden välinen kilpailu ihmisten vapaa-ajan käytöstä. Museokäynnin vaihtoehtona on lukemattomia muita elämyksiä ja kokemuksia. Miten museo voisi erottua joukosta edukseen? Eräs haastateltava nosti esiin tällaisen keskustelun olemassaolon, muttei pitänyt sitä kovin kiinnostavana.

"Museossa kai aika paljon puhutaan sellasesta kilpailuasemasta, että mihin ihmiset sen vapaa-aikansa käyttää, että tuleeko ne museoon vai meneekö ne vesielämyspuistoon tai johonkin muualle. Musta se on vähän jotenkin tylsä keskustelu, en jaksa ajatella museoita sellaisina että pitäis kilpailla tällaisten asioiden kanssa, siinä menee itse asia vähän ohi jos tää on se lähtökohta et pitää houkutella suuria joukkoja suurilla elämyksillä. Taide ei välttämättä aina oo sitä, tai voi se joskus olla, mut suurimmaks osaks ei. Että sit pitää pelata niillä säännöillä, jotka se taide asettaa. Mutta en osaa sanoa että miten siinä käy, että tuleeko ihmiset edelleen, kai ainakin osa tulee." (H2)

Toinen haastateltava taas näki kilpailutilanteen kovana, sillä ihmisillä on käytössään vain tietty määrä aikaa, rahaa ja halukkuutta vapaa-ajan aktiviteetteihin, ja museon täytyy kilpailla näistä tekijöistä muiden virikkeiden kanssa. Haastateltavan mukaan taidemuseo näyttäytyy näiden kanssa low-interest -'tuotteena', eikä kulttuuritarjonta ylipäättään ole high-interest -'tuote'. Kiinnostusta voitaisiin kuitenkin lisätä markkinoinnin ja tiedotuksen keinoin.

"Kilpailutilanne vapaa-ajan suhteen on niin kova, ihmisillä käytössään vain tietty määrä vapaa-aikaa ja rahaa ja halua, ja näistä kaikista asioista me kilpaillaan. Mitä vaikeampi on taloudellinen tilanne Suomessa, sitä enemmän ihmiset joutuu tekeen töitä ja painimaan arjen kanssa, jolloin sitä halua on vähemmän. Rahan kanssa me kilpaillaan kaikesta, tietokoneen ostosta, elämyspuistoon menemisestä, Heurekaan menosta jne. Siinä me ollaan kovassa tilanteessa, mitä enemmän ihmisillä tulee virikkeitä vapaa-aikaansa. Aika-faktori on mun mielestä kaikkein vaikein kilpailutekijä, koska ihmisillä on vaan rajattu määrä aikaa, jonka ne jakaa nettisurffailun ja kotitöiden ja perheen harrastusten ja muun vapaa-ajan tarjonnan välillä, jossa

me ollaan jollain tasolla low-interest, eli me ei olla niitä huippukiinnostustuotteita, ylipäättään kulttuuritarjonta ei ole niin kun high-interest -tuote. Eli sitä vetoefektiä täytyy saada aikaan markkinoinnin ja tiedotuksen keinoin." (H3)

Lisäksi kulttuurin kuluttajien resurssit ovat rajalliset - suurin osa kävijöistä on samoja, jotka eivät tarjonnan lisääntyessä pysty kuitenkaan käymään kaikkialla. Tärkeää olisi saada museoon uusia kulttuurin kuluttajia, etenkin nuoria uuden sukupolven edustajia.

"Suur-Helsingissä ja Uudellamaalla on tietty määrä kuluttajia, jotka surffaa kulttuuritarjonnassa koko ajan, mutta siinäkin kilpailu kovenee koko ajan, tarjontaa on entistä enemmän, ne samat ihmiset ei voi aina vaan käydä meillä. Meidän täytyy koko ajan kyetä kasvattamaan uusia kuluttajia, se ei tarkoita vaan pelkästään nuorisoa, vaan kaikenlaisia kuluttajaryhmiä. Ei pelkästään meidän ongelma, vaan yhteiskunnan kehittymisen ongelma." (H3)

Erään haastateltavan mukaan museoiden pitäisi saada käsitys, mitä on nykyinen elämä ja miten ihmiset tekevät valintoja, miten nykyihminen käyttää aikaa. Museoiden tulisi päästä osalliseksi ihmisten vapaa-ajan käytöstä.

"Pitäisi saada käsitys mitä tämä nykyinen elämä oikein on, miten ihmiset tekevät valintoja, nykyihmisen ajankäyttö, miten ajankäytön suhteen tehdään valintoja, voiko museot olla yksi osa sitä ajankäyttöä, miten valintoja tehdään? Miten vapaa-aikaa kulutetaan? Tässä museolla paljon mahdollisuuksia (myös ongelmia). Kulttuuritapahtumien suhteen täytyy tehdä varauksia ja suunnitelmia, lippujen varaus, mielikuvan mukaan kallista. Tätä verrataan elokuvaan, jonne helpompi mennä, useita näytöksiä, lippu halpa (?), aina pääsee katsomaan leffaa. Museot aina auki, voi mennä koska vaan. Ehkä ne on niin paljon auki, että ihmiset ei tajua sitä. Miten ihmiset hahmottaa omaa ajankäyttöään, miten kiireeseen päästään käsiksi? Museot on tarjolla, mutta miten ne pääsisivät tarjolle?" (H1)

## **7.2 Kokonaisvaltaiset kokemukset**

Nykyihminen odottaa kokemuksia ja elämyksiä vapaa-ajaltaan. Erään haastateltavan mukaan kokemukset ovat yhä enemmän media-, visuaalis-, multimedia- ja audiovälitteisiä, sekä yhä kaupallisväälitteisempiä. Esimerkiksi nuoret eivät ehkä miellä museota tämän tyyppisen toiminnan tyysijaksi.

"Ihmiset odottaa kokemuksia, tärkeää löytää kokemuksia, suuria kokemuksia, mutta pystyvätkö museot tarjoamaan niitä? Kokemus on yhä enemmän mediavälitteistä, visuaalisväälitteistä, multimediasväälitteistä, audiopuolta. Toisaalta myös yhä kaupallisväälitteisempää. Jääkö museot

tämäntyyppisen tendenssin jalkoihin? Ihmiset ei ehkä osaa enää mennä (nuoret) museoon, he ovat eri lailla visuaalisen maailman läpitunkemia. (...) Esimerkiksi Kauppatorin snoukkatapahtuma, mitä on tapahtumassa, 40 000 nuorta paikalla. Nuoria ihmisiä, 10-30 v. Museomaailmassa näitä ei tavoiteta ollenkaan, näiden elämä jatkuvaa tapahtumavirtaa. Toisaalta museot juuri visuaalisesti vahvoja, mutta pystyvätkö pärjäämään tässä? Vrt. kaapelikanavien tarjonta. Ollaan kovien haasteiden edessä, ankara kamppailu mediavälitteisessä kaupallisessa maailmassa." (H1)

Samainen haastateltava kertoi myös esimerkkejä, miten muissa maissa kokonaisvaltaisia kokemuksia on mahdollista kokea museoissa (mm. tekniikan museo Manchesterissa). Vaihtoehto kokemuseriaa on tietysti profiloituminen hiljaisuuteen, mikä on museolle hyvä vaihtoehto. Kannattaa myös muistaa, että kun suuret ikäluokat jäävät eläkkeelle, saattavat museot saada lisää kävijöitä, kun koulutettu ja vakavarainen väestö saa lisää vapaa-aikaa.

"Tietynlainen elämysvariaatio, esimerkiksi Manchesterissa tekniikan museo on täydessä toiminnassa, höyrykoneet käynnissä, ja näin on saatu lisää interaktiivisuutta museoihin. (...) Miten voidaan tarjota ainutlaatuisiksi miellettyjä kokemuksia. Kokonaisvaltaisuus, fyysisuus, audiovisuaalisuus. Esim. kaupunginmuseo voisi järjestää viemärinäyttelyn, hajut mukaan tms tai millainen tuoksu Kalliossa on ollut 50-luvulla. Kokonaisvaltaiset elämykset suosittuja maailmalla. Mikä museoiden tehtävä tässä on? Yksi vaihtoehtoon olla tekemättä mitään, museot hiljaisuuden paikkoja, hiljaisuus myös kasvava trendi, pitäisi varata myös hiljaisia paikkoja. Elämykset, kokemukset, sosiaalisuus - pystyykö museo vastaamaan niihin, varsinkin ikäkävijät haluavat ehkä näitä. Myös suuret ikäluokat huomioitava tulevaisuudessa, aktiivinen ja varakaskin eläkeläisväestö, tämän ryhmän tavoittaminen museoon, myös mielipidevaikuttaja, saattaa olla aktiivinen hyvin pitkäänkin." (H1)

"Trendi menee tällaisiin kokonaiskokemuksiin päin, eli varsinkin kun kuluttajat muuttuu vaativimmaksi ja kokemusmaailma kokonaisvaltaisemmaksi niin museoille on hirveen tärkeää että kuluttajille annetaan riittävästi erilaisia välineitä perehtyä, täytyy löytää keinoja joilla tietoa annetaan ilman että sitä tuputetaan. Kuluttajat mieltävät oheistoiminnan osaksi museokäyntiä (kauppa, kahvila), ja näihin on panostettu kautta maailman. Tämä trendi tulee jatkuamaan." (H3)

Teknologian kehittyminen näkyy jo hyvin museoissakin. Uutta teknologiaa käytetään niin informaatio- kuin näyttelytarkoituksissakin. Museoiden verkottuminen laajentaa museolle lisää tilaa tietoverkkoon. Verkottuneet museot mahdollistavat hyvin multimedian käytön. Virtuaaliset museokäynnit lisääntyvät tulevaisuudessa, ja samoin taiteen kokeminen erilaisin välinein etenkin esteellisten yleisöjen osalta. Virtuaaliset museokävijät voidaan laskea museovieraiksi.

"(tulevaisuudessa) museokävijät ovat osaltaan verkossa. Elämysten halu korostuu ja sitä kautta taiteen kokeminen erilaisin välinein. Esimerkiksi näkövammaisille mahdollistuu tietokoneen ruudulla kolmiulotteisten teosten tunnustelu taidemuseossa tai vaikkapa kotona." (H8)

## 7.5 Kaupunki olohuoneena

Haastateltavat toivat esiin 'olohuoneistumisen', josta on ollut keskustelua viime aikoina kaupunkikulttuurista puhuttaessa. Kaupungista ja julkisista tiloista on nähty tulleen yhä enemmän ihmisten olohuoneita. Tämäntyyppinen kehitys on havaittu ainakin sosiologisessa tutkimuksessa (mm. Linko 2000). Helsingin kulttuurikaupunkivuosi 2000 vaikutti toki myös osaltaan tähän, sillä suuria ja pieniä kaupunkitapahtumia järjestettiin tuolloin runsaasti, ja osa jäi elämään jatkossakin. Maaria Linnon (2000, 73) mukaan juuri Nykytaiteen museon Kiasman avaaminen vuonna 1998 aloitti ennen näkemättömän kulttuuritarjonnan buumin Helsingissä. Kiasma viestitti voimakkaasti tavoitettaan muodostua kansalaisten olohuoneeksi ja toimia enemmänkin kulttuurikeskuksena kuin perinteisenä museona. Samaan aikaan ajoittuivat myös Helsingin kulttuurikaupunkivuoden 2000 valmistelut, joten kulttuuritapahtumien buumi johtui suureksi osaksi myös kulttuurivuodesta ja sen suuresta budjetista.

"Kiasman esimerkin myötä museoon tulon kynnystä pyritään alentamaan. Tiedotus ja markkinointi on kasvanut kaikilla kulttuurin tarjoajilla." (H3)

"Kaupunki olohuoneena vahvistuu ja sitä kautta myös piipahdetaan erilaisiin kaupungin tarjomiin paikkoihin. Vuorovaikutteisuus ja yhteisöllisyys korostuvat." (H8)

Olohuoneistumistrendi näkyy hyvin kirjastoissa, jotka ovat muuttumassa yhä enemmän kansalaisten olohuoneiksi. Kirjastot koetaan myös hyvin tärkeiksi, ja niiden sulkemista tai aukioloaikojen supistamista vastaan on protestoitu näytävästi. Eräs haastateltava kehotti museoita tarkkailemaan kirjastoja, sillä niitä käytetään paljon, ne houkuttelevat ihmisiä ja ovat ilmaisia.

"Kirjastomaailma vs. museolaitos, kirjastot valtavan tärkeä ja suosittuja. Ihmiset käyttävät kirjastoja olohuonetyyppisesti, kirjastolaitos on hyvää verovarojen käyttöä vastasi 85%. Mitä jos kysyttäisiin samaa museolaitoksesta? Kirjakaapelilla enemmän kävijöitä kuin Kiasmassa. Kirjastojen heavyuserit. Kirjastot toki ilmaisia, mutta ne houkuttelevat ihmisiä. Kirjastot muuttumassa koko kansan olohuoneiksi. Kannattaisi katsoa mitä kirjastoissa tapahtuu, siellä on myös ns. ei-kävijöitä, jotka eivät voisi kuvitella käyvänsä museoissa. Kirjastot palvelevat monipuolisesti." (H1)

"Jos taloudellinen tilanne helpottuu, niin ihmisillä on enemmän aikaa ja rahaa käytettävissään, ja se helpottaa meidän toimenpiteitämme. Kaksi trendiä on tärkeitä: Kuluttajilla on tarve si



joittaa itsensä ja oma taustansa johonkin, omiin juuriin ja oman yhteiskunnan ja taustan tarkkailu on selvästi voimissaan. Suomalaisuus on voimakkaassa nosteessa (esim. Järnefelt-näyttely). Myös hedonismiajattelusta ja suuresta individualismista ollaan selkeästi siirrytty yhteisöllisyysajatteluun, jolloin oma itse jää taka-alalle. Halutaan sitä hyvää ja yhteistä tekemistä lähipiirille, ja niiden kanssa tekeminen. Yhdessä tekemisen trendi tulee jatkumaan. Yhteisöllisyys ja yhteinen kokeminen, lievä henkistyminen, vastareaktio massaelämyksille. Kokemuksesta ja vapaa-ajasta halutaan kokemus- ja tunnejälki." (H3)

Museon kohdalla olohuoneistuminen tarkoittaa taiteen kohtaamista helposti, ilman kynnystä. Nykytaiteen museo Kiasma on suuntautunut juuri tällaiseen politiikkaan, ja sillä on haluttu tavoittaa erilaisia yleisöjä. Myös muut museot ovat pyrkineet viestittämään samansuuntaisesti. Kiasmalla on kuitenkin myös hyvät tilat tällaiseen olohuoneena toimimiseen. Perinteisen museoideologian kannalta museo on ollut olemassa lähinnä esineiden säilytystä ja dokumentointia varten, eikä yleisön rooli ole ollut niin keskeinen. Erityisesti taidemuseoita, etnografisia museoita ja kulttuurihistoriallisia museoita on verrattu kirkkoon, ja museo on nähty taiteen temppeleinä, jossa vallitsee harras tunnelma. Tämän käsityksen rinnalle on tullut käsitys museosta pikemminkin foorumina (mm. Linko 2000, 75).

## **8. Loppukatsaus**

Käsittelen lopuksi mm. Heini Mielosen ei-kävijätutkimuksessaan esittämiä havaintoja ja ehdotuksia. Klassisen musiikin konserteissa käymättömillä saattaa olla paljonkin yhtymäkohtia taidemuseoiden ei-kävijöihin. Mielosen (2003) haastattelemien nuorien klassisen musiikin konserttien ei-kävijöiden mukaan konserttien markkinointi ei ole suunnattu nuorille, vaan sellaisille, jotka jo käyvät konserteissa ja ovat perehtyneet niihin etukäteen. On mielenkiintoista pohtia, päteekö tämä myös taidemuseoihin. Juuri nuorille mainonnalla ja sitä kautta kuluttamisella on suuri vaikutus, sillä nuoret rakentavat kuluttamisen kautta myös identiteettiään.

Nuoret toivoivat, että klassisen musiikin konsertit olisivat populaärimpiä ja vähemmän muodollisia. Nuorilla on vahvat sosiaaliset tarpeet, joita he haluavat toteuttaa vapaa-aikanaan, ja näin he asettavat vaatimukseksi vapaa-ajalleen sosiaalisen kanssakäymisen mahdollisuuden. Jos kulttuurilaitokset eivät sitä pysty tarjoamaan, ovat houkuttelevampia vaihtoehtoja konserteille tai muille kulttuuripahtumille muut vapaa-ajan paikat, kuten kahvilat, baarit, elokuvat ja teatteri.

Nuoret toivoivat myös opastusta konserteissa, eli mitä tullaan kuulemaan, sillä yleensä soittajilla tai johtajalla ei ole suullista kontaktia yleisöön. Nuoret etsivät uniikkeja kokemuksia ja he haluavat tuntea olevansa tärkeitä, eivät vain anonyymi osa rituaalia. Konsertit uudistavat vanhemman sukupolven arvoja, kuten turvallisuutta ja pysyvyyttä, jotka eivät kiinnosta nuoria. Nuoret eivät halua nostaa statustaan konserttien avulla (vrt. Bourdieu), vaan he haluavat vahvoja elämyksiä. Mielonen (2003) ehdottaakin, että klassisen musiikin konsertteja järjestettäisiin myös nuorille tutuissa ympäristöissä, esimerkiksi kahviloissa tai baareissa, jolloin nuoria saataisiin käymään myös varsinaisissa konserteissa. Samalla tavoin kuvataidekin voisi jalkautua nuorten alueelle ja ulos museosta (mm. Kiasman kohdalla kaupunkitaidetta on tehtykin). Nuoret opiskelijat ovat tulevaisuuden yleisöä, joten järjestäjien pitäisi tunnistaa heidän elämäntilanteensa ja elämäntyylinsä, ja nuorille voisi suunnata esimerkiksi omia pedagogisia ohjelmia, sillä usein nämä ohjelmat on suunnattu lapsille tai suurelle yleisölle.

Yleisön käsittämisessä on tapahtunut paradigman muutos (Abercrombie & Longhurst 1998), ja yleisön käsite on muuttunut yksinkertaisesta yleisöstä massayleisön kautta diffuuseiksi yleisöiksi, jolloin jokainen ihminen on osa jotakin yleisöä kaiken aikaa. Samansuuntainen kehitys on tapahtunut myös museoissa yleisöstä puhuttaessa, nykyään kiinnostuksen kohteena ovat tyytyväiset yksilöt, kun taas ennen huomiota kiinnitettiin suureen yleisöön ja sen jälkeen osayleisöihin.

Kuten edellisissä luvuissa on käynyt ilmi, taidemuseoiden tulevaisuuden haasteet liittyvät sosiaaliin yhdessä kokemiseen, sekä viihteellistymiseen ja ihmisten (etenkin nuorten) elämystenjanoon. Niin ikään museoon fyysisenä tilana tulisi kiinnittää huomiota, sillä monelle museossa käymättömälle ihmiselle kynnys museoon tuloon voi liittyä fyysiseen kontekstiin ja omaan habitukseen: ei tiedetä miten pukeutua, miten käyttäytyä, miten puhua tai olla puhumatta. Tämä aspekti olisi hyvä huomioida. Haastatteluiden ja tässä tutkimuksessa käyttämäni kirjallisuuden pohjalta useat ei-kävijät ovat alle 20-vuotiaita tai yli 60-vuotiaita, asuvat haja-asutusalueella, mutta heitä löytyy myös suurista kaupungeista. Ei-kävijöitä on työväestön ja työttömien joukossa, sekä myös koulutuksessa ja hyvin toimeentulevassa keskiluokassa sekä opiskelijoiden joukossa. Näistä etenkin hyvin toimeentuleva keskiluokka - "kulttuurityhjiössä" elävät sekä opiskelijat ovat potentiaalista yleisöä. Aiemmin on todettu (mm. Hood 1981), että käymättömät ovat aktiivisia ja sosiaalisia ja haluavat kokea vapaa-ajallaan elämyksiä. Käymättömiä lähestyttäessä museon onkin tärkeä pohtia sitä, kelle museo on, ja keitä halutaan museoon saada. Ketkä museo valitsee kävijöiksi ja keitä se eksklusoi? Tätä museon asenteellista ulottuvuutta on syytä miettiä.

Mitä museoiden pitäisi sitten tehdä tai selvittää? Asiantuntijoiden haastattelujen perusteella voidaan päätyä seuraavaan tulokseen: museon tulisi miettiä, keitä halutaan alkaa tavoittamaan. Haastattelussa esiin nousseita potentiaalisia kävijäryhmiä ovat 'kulttuurityhjiössä' elävä kaupungeissa ja pääkaupunkiseudulla elävä hyvin koulutettu ja hyvin toimeentuleva keskiluokka ja lapsiperheet. Toinen potentiaalinen kävijäryhmä on opiskelijat, ja juuri opiskeluiässä luodaan museokäyntitottumuksia ja -kiinnostusta. Haastattelussa painottui myös arjen näkökulma, mikä on mielestäni merkittävä ja kiinnostava tulos. Museoiden tulisi miettiä, miten ne saisivat kiinnkohdan ihmisten arjesta, ja etenkin haluttujen kävijäryhmien arjesta - ensin täytyy siis päättää keitä lähdetään tavoittelemaan. Museon fyysinen konteksti kannattaisi ottaa myös huomioon; miten käyttäytymis- ja puukeutumis- ja liikkumiskoodeista epävarmat tai tietämättömät ihmiset saataisiin museoon? Miten museo voisi kutsua tällaisia kävijöitä sisään? Opasteiden lisääminen varmasti auttaisi, samoin erilaisten "reittien" järjestäminen. Myös pääsymaksujen osuutta käymättömyyteen tulisi pohtia.

Tutkimukseni tarkoitus on myös esittää kysymyksiä museoiden pohdittavaksi. Suoria vastauksia näihin kysymyksiin ei ole tässä vaiheessa mahdollista edes esittää. Tulevaisuudessa museot ovat yhä tiiviimmin kiinni kaupunkikulttuurissa, joka muuttuu ja kehittyy kaiken aikaa. Kaupungin on nähty muuttuvan yhä viihteellisemmäksi, kohti ns. teemapuistokaupunkia (Hannigan 1998). Viihteellistyminen ja kilpailu muiden vapaa-ajan laitosten ja aktiviteettien kanssa tulee luultavasti lisääntymään. Niin ikään sosiaalinen yhdessä kokeminen ja yhdessä koetut elämykset ovat ajan henkeä. Miten museo näihin haasteisiin vastaa?

## **Lähteet**

Abercrombie, Nicholas & Longhurst, Brian: Audiences. A Sociological Theory of Performance and Imagination. Sage Publications, London 1998.

Alkula, Tapani; Pöntinen, Seppo & Ylöstalo, Pekka: Sosiaalitutkimuksen kvantitatiiviset menetelmät. WSOY, Helsinki 1995.

Eskola, Jari & Suoranta, Juha: Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Vastapaino, Tampere 1999.

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

Hannigan, John: Fantasy City. Pleasure and Profit in the postmodern metropolis. Routledge, London 1998.

Hood, Marilyn: Leisure criteria of family participation and non-participation in museums. 1981. Teoksessa Falk, John H. & Dierking, Lynn D.: The Museum Experience. Whalesback Books, Washington 1992.

Kolb, B. You call this fun? Reactions of young first-time attenders to a classical concert. Proceedings of the 5<sup>th</sup> International Conference on Arts and Cultural Management. Helsinki 1999. pp. 258-264. Teoksessa Mielonen, Heini: Attracting new audiences: attitudes and experiences in attending classical music concerts of students in their twenties. Master's thesis. Department of Music Education, Arts management programme. Sibelius Academy 2003.

Kulttuuritilasto 2001. Tilastokeskus.

Levanto, Marjatta: Portaat taiteen temppeleihin. Ateneum ja yleisö. Teoksessa Valtion taidemuseo: Ateneum. 1991.

Linko, Maaria: Aitojen elämysten kaipuu. Yleisön kuvataiteelle, kirjallisuudelle ja museoille antamat merkitykset. Nykykulttuurin tutkimusyksikön julkaisuja nro 57, Jyväskylän yliopisto. Jyväskylä 1998.

Maffesoli, Michel: The Return of Dionysos. Teoksessa Sulkunen, Pekka; Holmwood, John; Radner, Hilary & Schulze, Gerhard (eds.): Constructing the New Consumer Society. Mac Millan Press Ltd. London 1997.

Maffesoli, Michel: Time of the Tribes. Decline of individualism in mass society. Sage Publications, London 1996.

Maffesoli, Michel: Maailman mieli. Yhteisöllisen tyylin muodoista. Gaudeamus, Helsinki 1995.

Mielonen, Heini: Attracting new audiences: attitudes and experiences in attending classical music concerts of students in their twenties. Master's thesis. Department of Music Education, Arts management programme. Sibelius Academy 2003.

Noro, Arto: Aikalaisdiagnoosi sosiologisen teorian kolmantena lajityyppinä. *Sociologia* 4/2000.

Norola, Anu: Ohikulkijasta museokävijäksi? Museoissa käymättömät ihmiset museoiden huomionkohteeksi ja voimavaraksi. *Museologian proseminaarisesitelmä*, Jyväskylän yliopisto 2000.

Rahkonen, Keijo (toim.): *Sosiologisen teorian uusimmat virtaukset*. Gaudeamus. Tampere 1996.

Rönkkö, Marja-Liisa: Louvren ja Louisianan perilliset. *Suomalainen taidemuseo. Dimensio 2. Valtion taidemuseon tieteellinen sarja* 1999.

Stadipiiri (toim.): *URBS. Kirja Helsingin kaupunkikulttuurista*. Helsingin kaupungin tietokeskus. Edita. Helsinki 2000.

Sulkunen, Pekka; Holmwood, John; Radner, Hilary & Schulze, Gerhard (eds.): *Constructing the New Consumer Society*. Mac Millan Press Ltd. London 1997.

Sulkunen, Pekka: Orgioiden aika: Michel Maffesolin postmodernismi. Teoksessa Rahkonen, Keijo (toim.): *Sosiologisen teorian uusimmat virtaukset*. Gaudeamus. Tampere 1996.

Valtion taidemuseon toiminta- ja taloussuunnitelma 2004-2007. Syyskuu 2002.

Viitanen, Reijo: *Kulttuuripuntari 1999: raportti kulttuuripalvelujen käytöstä ja merkityksestä työssä jaksamisen ja vapaa-ajan vieton kannalta*. Opetusministeriön kulttuuriyksikkö, Helsinki 1999.

## **Liitteet**

Liite 1: Kysymysluettelo

### **Kysymykset (teoreettisille asiantuntijoille)**

1. Museon yleisösuhteet: Mitä kävijyys on? Mikä on museovieras tai yleisö? Miten tyypittelisit erilaisia yleisöjä tai yleisöryhmiä? Miten tyypittelisit ei-kävijöitä? (Esim. heidän taustansa?)
2. Miten ei-kävijöitä voisi lähteä tutkimaan? Miten itse mieluiten lähestyisit ei-kävijyyttä? Millainen olisi oman tieteenalasi lähestymistapa?
3. Miten museot voisivat tavoittaa ei-kävijöitä? Onko ei-kävijyys ongelma? Jos on, niin millä tasolla tai kenelle se on ongelma? Tarvitseeko kaikkien tulla museoon ja onko museon popularisointi tarpeen?
4. Mitä eroja näet museoiden ja muiden kulttuuritapahtumien kävijöissä?
5. Mitä kirjallisuutta aiheesta suosittelisit?
6. Miten arvioisit omaa lähestymistapaasi?
7. Millainen on museoiden suhde muihin kulttuurilaitoksiin? Millaisiksi näet museot ja muut kulttuurilaitokset tulevaisuudessa?
8. Millaisia trendejä näet tulevaisuudessa kaupunkikulttuurissa ja museokävijöiden suhteessa siihen? Entä millaisia tulevaisuuden trendejä näet vapaa-ajan käytössä?

### **Kysymykset (käytännön museoammattilaisille)**

1. Museon yleisösuhteet: Mitä kävijyys on? Mikä on museovieras tai yleisö? Miten tyypittelisit erilaisia yleisöjä tai yleisöryhmiä? Miten tyypittelisit ei-kävijöitä? (Esim. heidän taustansa?)
2. Miten ei-kävijöitä voisi lähteä tavoittamaan? Miten itse mieluiten lähestyisit ei-kävijyyttä?
3. Mitä eroja näet museoiden ja muiden kulttuuritapahtumien kävijöissä? Miten olet tavoittanut omassa työssäsi ei-kävijöitä?
4. Miten ei-kävijyyttä voi ymmärtää oman työn yhteydessä? Miten museo omalla toiminnallaan tuottaa eksklusiota?
5. Onko ei-kävijyys ongelma? Jos on, niin millä tasolla tai kenelle se on ongelma? Tarvitseeko kaikkien tulla museoon ja onko museon popularisointi tarpeen?

6. Mitä kirjallisuutta aiheesta suosittelisit?
7. Miten arvioisit omaa lähestymistapaasi?
8. Millainen on museoiden suhde muihin kulttuurilaitoksiin? Millaisiksi näet museot ja muut kulttuurilaitokset tulevaisuudessa?
9. Millaisia trendejä näet tulevaisuudessa kaupunkikulttuurissa ja museokävijöiden suhteessa siihen? Entä millaisia tulevaisuuden trendejä näet vapaa-ajan käytössä?