

VAASAN YLIOPISTO

Humanistinen tiedekunta

Viestintätieteiden laitos

Terhi Saksa

Tikanojan taidekodin ulkoisen viestinnän toimivuus kävijän
näkökulmasta

Viestintätieteiden pro gradu -tutkielma

Vaasa 2006

SISÄLLYS

TAULUKOT	3
KUVIOT	3
TIIVISTELMÄ	5
1 JOHDANTO	7
1.1 Tutkimuksen tavoite	9
1.2 Aineisto	10
1.3 Menetelmä	12
1.4 Tikanojan taidekoti	15
2 MUSEO VIESTIVÄNÄ YHTEISÖNÄ	18
2.1 Museo sanana, terminä ja käsitteenä	21
2.2 Museolaitos Suomessa	22
2.3 Museo yhteisönä	24
2.4 Museon viestintä	27
2.5 Museokuva	30
3 TAIDEMUSEO TIKANOJAN TAIDEKOTI	33
3.1 Taidemuseo	34
3.2 Tavoitemielikuva	37
3.3 Yleisö	39
3.4 Ulkoinen viestintä ja markkinointi	41
3.5 Kohderyhmät	46
3.6 Sidosryhmät	48
3.7 Haasteet	49
4 MUSEOKÄVIJÖIDEN MIELIKUVA TIKANOJAN TAIDEKODISTA	53
4.1 Kyselylomakkeen rakenne	54

4.2 Taustatietoja kävijöistä	55
4.2.1 Päätös museokäynnistä ja vierailustatus	61
4.2.2 Aikaisemmat käyntikerrat ja ensisijainen tutustumiskohde	64
4.3 Kävijöiden käyttämät kanavat	68
4.3.1 Painetut kanavat	73
4.3.1.1 Käytetyin kanava	73
4.3.1.2 Toivotuin kanava	77
4.3.2 Sähköiset kanavat	81
4.3.3 Suulliset kanavat	84
4.4 Tikanojan taidekodin tiedotustoiminta kävijän näkökulmasta	85
4.5 Kävijöiden toiveet Tikanojan taidekotia koskevasta tiedosta	88
4.6 Kävijöiden mielikuva Tikanojan taidekodista	91
4.6.1 Kävijöiden kokonaisvaikutelma arvosanalla ilmaistuna	97
4.6.2 Kävijöiden mielikuva kolmella sanalla ilmaistuna	93
4.6.3 Kävijöiden mielikuva ennen ja jälkeen museokäynnin	97
4.6.3.1 Kävijät, joilla ennakkomielikuva	98
4.6.3.2 Kävijät, joilla ei ollut ennakkomielikuvaa	100
4.6.3.3 Kävijöiden mielikuva vastausten sanallisen sisällön mukaan	101
4.7 Yhteenveto	104
5 PÄÄTELMÄT	107
LÄHTEET	112
LIITTEET	
Liite 1. Suomenkielinen kyselylomake	117
Liite 2. Ruotsinkielinen kyselylomake	121
Liite 3. Englanninkielinen kyselylomake	125

TAULUKOT

Taulukko 1. Kävijöiden ikäjakauma	56
Taulukko 2. Kävijöiden asuinpaikat lääneittäin	57
Taulukko 3. Kävijöiden peruskoulutus	60
Taulukko 4. Kävijöiden päätös museovierailusta	62
Taulukko 5. Kävijöiden vierailustatus	63
Taulukko 6. Kävijöiden aikaisemmat käyntikerrat	65
Taulukko 7. Kävijöiden ensisijainen tutustumiskohde	66
Taulukko 8. Kävijöiden tärkeänä pitämä taidekotia koskeva tieto	89
Taulukko 9. Kävijöiden kokonaisvaikutelma taidekodista	92
Taulukko 10. Vastaajien mielikuva 8 eniten valitun sanan avulla	94
Taulukko 11. Vastakkaisia sanapareja kävijöiden mielikuvasta	96
Taulukko 12. Kävijöiden mielikuva taidekodista	98

KUVIOT

Kuvio 1. Kävijöiden kimmoke museokäyntiin	69
Kuvio 2. Kimmoke museokäyntiin lääneittäin	71
Kuvio 3. Tiedonlähde, josta kävijät ovat saaneet eniten tietoa	75
Kuvio 4. Kävijöiden nimeämät sanomalehdet	76
Kuvio 5. Tiedonlähde, josta kävijät halusivat saada tietoa	79
Kuvio 6. Sähköiset viestintäkanavat, joista kävijät toivoisivat saavansa tietoa	83
Kuvio 7. Vastaajien näkemys taidekodin tiedotustoiminnasta	86

VAASAN YLIOPISTO
Humanistinen tiedekunta

Laitos:	Viestintätieteiden laitos
Tekijä:	Terhi Saksa
Pro gradu -tutkielma:	Tikanojan taidekodin ulkoisen viestinnän toimivuus kävijän näkökulmasta
Tutkinto:	Filosofian maisteri
Oppiaine:	Viestintätieteet, multimedija järjestelmien ja teknisen viestinnän koulutusohjelma
Valmistumisvuosi:	2006
Työn ohjaaja:	Merja Koskela

TIIVISTELMÄ:

Tutkimuksessa selvitetään kävijätutkimuksen avulla taidemuseon ulkoisen viestinnän toimivuutta museokävijöiden näkökulmasta. Tutkimuksen kohteena ovat vaasalaisen taidemuseon, Tikanojan taidekodin, kesänäyttelyn kävijät vuonna 2004. Tutkimus selvittää kävijöiden mielikuvan Tikanojan taidekodista. Lisäksi tutkimus tuo esille kävijöiden käyttämät viestintäkanavat ja kanavat, joista kävijät toivoisivat saavansa tietoa taidekodista.

Tutkimusaineisto muodostuu kvantitatiivisen kävijätutkimuksen vastauksista. Vastauksia on 164, joista ruotsinkielisiä on 20, suomenkielisiä 137 ja englanninkielisiä 7. Lisäksi kävijätutkimuksen kuutta avointa kysymystä analysoidaan kvalitatiivisen sisällönanalyysin avulla.

Aineistolähtöisessä sisällönanalyysissä lasketaan vastauksista tutkimuksen kannalta olennaisia yksiköjä. Yksiköt on valittu sen mukaan, miten ne selventävät kävijöiden mielikuvan laatua. Tutkimuksen avointen kysymysten vastauksia on luokiteltu siten, että vastauksista on etsitty samanlaisia tai samankaltaisia sanoja ja samaa tunnelmaa tai tilaa kuvaavia ilmauksia.

Kvantitatiivisessa osiossa on tulokset esitetty taulukoiden ja prosenttilukujen avulla. Saatuja vastauksia on verrattu Suomen museoliiton vuosina 1992 ja 2003 tehtyjen valtakunnallisen museoiden kävijätutkimusten tuloksiin sekä Tilastokeskuksen tekemien tutkimusten tuloksiin.

Tutkimustuloksista selviää, että Tikanojan taidekodissa viestintää toteutetaan pienellä henkilökuntamäärällä ja totutulla tavalla eikä viestintää ole sidottu osaksi taidekodin strategista suunnittelua. Tikanojan taidekodilla ei ole omaa viestinnän budjettia eikä viestinnälle ole asetettu tulostavoitteita. Viestinnällinen vastuu taidekodissa kuuluu museonjohtajalle. Taidemuseoiden, kuten Tikanojan taidekodin, viestintää voitaisiin kehittää sitomalla viestintä osaksi strategista suunnittelua, laatimalla näyttelykohtaisia viestintäsuunnitelmia ja laajentamalla henkilökunnan viestintäosaamista tai palkkaamalla viestinnän asiantuntija.

AVAINSANAT: kävijätutkimus, mielikuva, taidemuseo, ulkoinen viestintä

1 JOHDANTO

Taidemuseoon on mukava piipahtaa vaikka kiireettömänä sunnuntaina ystävän tai perheen kanssa. Taidemuseossa silmä lepää kauniissa öljymaalauksissa tai akvarelleissa, erikokoisissa patsaissa tai valokuvissa. Nauttiessaan kauneudesta ympärillään voi museovieras samalla keskustella ystävänsä kanssa, tutustua taidemuseon julkaisuihin tai kysellä lisää häntä kiinnostavasta teoksesta museotyöntekijöiltä. Taidemuseosta voi muistoksi ostaa postikortteja, näyttelyjulkaisun, julisteen tai näyttelyn aiheeseen liittyviä matkamuiistoja. Mukavan, rentouttavan ja opettavaisen taidemuseokäynnin jälkeen on mukava käydä taidemuseon kahvilassa ja keskustella taidemuseoelämäyksestä. Itse kiinnostuin taidemuseon viestinnästä työskennellessäni vaasalaisessa taidemuseossa, Tikanojan taidekodissa. Työni taidemuseossa antoi kimmokkeen lähteä tutkimaan Tikanojan taidekodin viestintää pro gradu -tutkielmassani.

Keskityn tässä tutkimuksessa taidemuseomaailmaan Tikanojan taidekodin myötä. Maailmassa on erilaisia museoita, jotka esittelevät kulttuurista ja historiasta kertovia esineitä, asioita tai taideteoksia kaikille kiinnostuneille. Museoita on sekä julkisia että yksityisiä, toiset ovat avoinna useammin kuin toiset, ja osassa museoista on useita näyttelyitä vuoden aikana. Kaikissa museoissa tehdään tutkimusta, toisissa suuremmassa mittakaavassa kuin toisissa. (Ks. myös luku 2.1.) Museoissa on samanlaisia piirteitä, mutta tämä tutkimus keskittyy Tikanojan taidekodin myötä taidemuseon piirteisiin (ks. luku 3).

Taidemuseo kerää ja asettaa esille erilaisia taideteoksia, kuten öljymaalauksia, akvarelleja, grafiikkaa ja valokuvia. Taidemuseo ei kerää kulttuurihistoriallisia esineitä tai tavaroita. Taidemuseo järjestää erilaisia näyttelyitä, joissa se esittelee taideteoksia ja taiteilijoita sekä jakaa tutkimustietoa taidesuunnasta ja aikakaudesta. Taidemuseon tehtävänä on toimia myös oman kokoelmansa säilyttäjänä ja tutkijana. Taidemuseon yksi tehtävä on myös opettaa ja opastaa erilaisia kävijöitä. Lisäksi taidemuseon tarkoituksena on tuottaa kävijöilleen esteettinen elämys. (Heinonen & Lahti 2001: 73–75; ks. myös luku 3.1.)

Tarkkailemalla museokävijöitä huomaa, miten erilaisia ihmisiä taidemuseossa käy. Osa kävijöistä käy taidemuseossa usein, osa ensimmäistä kertaa. Kävijöiden joukossa on aina uusia museokävijöitä. Taidemuseokokemus on henkilökohtainen. Taidemuseoon tullaan oppimaan uutta, seurustelemaan, viettämään aikaa tai rentoutumaan. Jokainen taidemuseokokemus on omanlaisensa, mutta kokemuksista voi ja pitääkin keskustella, sillä niistä löytyy myös yhteisiä piirteitä. Keskustelut muokkaavat taidemuseoita sellaisiksi, jollaisia kävijät toivovat niiden olevan.

Kävijyyden käsite ei tarkoita pelkästään kävijöitä, vaan eriteltyjä kävijöitä kohderyhmiin jaoteltuna, ja tutkimustietoa siitä, miksi nämä erilaiset kävijät käyvät taidemuseossa. Tutkimuksen ja sitä kautta karttuvan tiedon tarkoituksena on museotyöntekijöiden ymmärryksen lisääminen kävijöistään ja heidän käyttäytymismalleistaan. Taidemuseo osaa tämän tiedon avulla paremmin hahmottaa oman kävijänsä ja sitä kautta ihmiset, jotka eivät käy museossa. Tutkimustieto antaa myös kuvan siitä, millaiset kävijät voisivat olla potentiaalisia kävijöitä. (Liukkonen: 2004: 145–148.)

Tässä tutkimuksessa mielikuvalla tarkoitetaan ihmisten mieliin syntyneitä malleja, joiden läpi ihmiset hahmottavat jonkin asian. Mielikuvat syntyvät eri tavoin ja erilaisissa tilanteissa. Ihmisten mielissä mielikuva voi olla todellinen ja vaikuttaa käyttäytymiseen. Syntynyt mielikuva, esimerkiksi tietystä taidemuseosta, ohjaa ihmisten tekemiä päätöksiä ja valintoja. Kävijöillä on usein erilaisia odotuksia taidemuseovierailusta, mikä saattaa johtua jo heidän etukäteen muodostamastaan mielikuvasta kohteena olevasta museosta. (Vrt. Karvonen: 1999.)

Taidemuseoiden maailma on mielenkiintoinen ja monipuolinen. Taidemuseon koosta riippuu, millaisia taideteoksia museo pystyy kävijöilleen tarjoamaan. Museon viestintä on sidoksissa henkilökunnan omaan työpanokseen ja mielenkiintoon viestintää kohtaan, sillä usein taidemuseon viestinnällisen vastuun kantaa taidemuseon johtaja. Viestinnän käytännön toteuttaminen liitetään viestintä- ja markkinointibudjetin laajuuteen. Viestinnän tavoitteellinen sitominen osaksi strategisia suunnitelmia luo pohjan kattavalle taidemuseon viestinnälle, josta sitä voidaan lähteä kehittämään edelleen. Näyttelykohtaisten viestintäsuunnitelmien laatiminen takaa taidemuseoille tavoitteelli-

sen viestinnän toteuttamisen mahdollisuuden. Näyttelykohtaisia viestintäsuunnitelmia voidaan tarkentaa näyttelyn aihetta ja kohderyhmää vastaavaksi. Taidemuseon näyttelyn suosio on kiinni muun muassa taiteilijan tunnettuudesta, hyvästä viestinnästä ja markkinoinnista sekä ystävien suosituksesta. Mielenkiintoisesti esille tuotu näyttely kiinnostaa ihmisiä ja saattaa tuoda laajentaa museokävijöiden kirjoa. Tikanojan taidekodin vuoden 2004 kesänäyttely *Unten mailla, (I Drömmarnas rike)* herättää mielenkiintoa yhtenäisellä teemalla ja koko perheeseen vetoavilla tapahtumilla.

1.1 Tutkimuksen tavoite

Tutkimuksen tavoitteena on tarkastella taidemuseon ulkoisen viestinnän toimivuutta museokävijöiden näkökulmasta. Tutkimuksen kohteena ovat vaasalaisen taidemuseon, Tikanojan taidekodin, vuoden 2004 kesänäyttelyn kävijät. Tikanojan taidekoti panostaa pitkän aikaa esillä olevan kesänäyttelyn viestintään ja markkinointiin, mikä tekee kesänäyttelyn tutkimuskohteena mielenkiintoiseksi. Ulkoisen viestinnän toimivuus on tärkeää, koska sen avulla taidemuseot, kuten myös Tikanojan taidekoti, rakentavat tavoitteekseen asettamaansa mielikuvaa itsestään. Ulkoisen viestinnän avulla viestitään taidemuseon ajankohtaisista asioista ja tapahtumista sekä pidetään yhteyttä erilaisiin asiakkaisiin.

Tutkimuksessa selvitän Tikanojan taidekodin kesänäyttelyssä kävijöiden taustatietoja ja museovierailun ajankohdan. Tutkin myös heidän ensisijaisen kiinnostuksen kohdettaan, eli tulivatko he katsomaan ensisijaisesti Tikanojan taidekodin omia kokoelmia vai kesänäyttelyä. Tavoitteena on lisäksi selvittää, kenen kanssa museokävijät taidekotiin tulivat, ja mistä viestintäkanavasta he olivat saaneet tiedon Tikanojan taidekodista ja sen tapahtumista. Kartoitan myös, mitä viestintäkanavaa kesänäyttelyssä kävijät haluaisivat käyttää ja millaista tietoa he tästä kanavasta etsivät. Tutkimuksessa selvitän kesänäyttelyn kävijöiden mielikuvaa Tikanojan taidekodista. Tutkin, millainen mielikuva kävijöillä on ennestään, ja muuttuuko mielikuva käynnin aikana, sekä millainen mielikuva syntyi kävijöille, joilla ei mielikuvaa ennestään ollut. Tikanojan taidekodin ulkoinen

viestintä on toimivaa silloin, kun taidekodin tavoitemielikuva ja kävijöille syntynyt mielikuva ovat samanlaisia.

Tämän tutkimuksen avulla on mahdollista saada ajankohtaista tietoa Tikanojan taidekodin ulkoisen viestinnän perille menosta ja saatavuudesta. Tutkimukseni antaa tietoa siitä, millaisena taidemuseona kesänäyttelyn kävijät Tikanojan taidekotia pitävät. Tulokset antavat keinoja ja välineitä Tikanojan taidekodin sekä muiden taidemuseoiden ulkoisen viestinnän kehittämiseen museokävijää yhä paremmin palvelemaan suuntaan. Tutkimustulosten avulla Tikanojan taidekodin henkilökunta ja museonjohtaja saavat välineitä ulkoisen viestinnän entistä parempaan kohdentamiseen ja erilaisten kohderyhmien hahmottamiseen. Tutkimustulokset antavat tietoa, jonka avulla taidemuseot voivat kehittää kesänäyttelyn viestintää.

Museot pyrkivät yleensä tavoittamaan uusia kiinnostuneita kävijöitä ja laajentamaan kävijäkuntaansa. Tämän tutkimuksen avulla saadaan selville Tikanojan taidekodin kesänäyttelyn kävijäkunnan rakenne ja museovierailun ensisijainen vierailukohde. Pysin tutkimuksellani lisäämään Tikanojan taidekodin kävijöitä ja kävijyyttä koskevaa tietoa ja ymmärrystä (vrt. Liukkonen 2004: 146). Tämän tutkimuksen tulosten avulla Tikanojan taidekoti ja muut taidemuseot pystyvät kehittämään palvelujaan ja kohdentamaan kesänäyttelynsä erilaisille kävijäryhmille entistä paremmin. Marjatta Levannon (2004: 55) mukaan näyttely usein rakennetaan henkilökunnan omaan tuntemukseen nojaten, ehtimättä uhrata ajatusta sille, kuka näyttelyn tulee näkemään ja mihin näyttelyllä pyritään. Asiantuntevasti suunniteltu näyttely toki tavoittaa yleisön, mutta vain yleisön, joka on ennestään tuttu kiinnostuneiden joukko.

1.2 Aineisto

Tutkimukseni aineiston keräsin kävijätutkimuksella, jonka toteutin Tikanojan taidekodissa kyselylomakkeen avulla. Keräsin vastaukset Tikanojan taidekodin kesänäyttelyn *Unten mailla (I Drömmarnas rike)* 17.6.–5.9.2004 aikana ja ajoitin sen heinäkuun viikoille 30 ja 31 vuonna 2004. Ajanjakson valinnassa käytin perustana vuoden 2003 ke-

sänäyttelyn kävijätilastoja. Vuoden 2003 kesänäyttelyssä oli viikoittain heinäkuussa noin 300 kävijää, kun taas kesäkuussa kävijöitä oli noin 200 viikossa. Elokuussa kävijöitä oli viikoittain 400–500, sillä tällöin kävi runsaasti koululaisryhmiä. Poikkeaman elokuun tilastoon tuo elokuun ensimmäisellä viikolla järjestettävä Taiteiden yö - tapahtuma, jolloin kävijöitä on yhden illan aikana satoja. (Pukkinen 2004.) Lisäksi nojaan tutkimuksen kahden viikon ajanjakson valinnassa Suomen Museoliiton tekemiin kävijätutkimuksiin, joissa tutkimusajankohta tämän tutkimuksen tavoin sijoittuu kahdelle viikolle (Saresto 1992; Taivassalo 2003).

Kesänäyttelyn valitsin kyselyn toteuttamisen ajankohdaksi sen vuoksi, että kesänäyttelyiden osalta Tikanojan taidekodissa panostetaan erityisesti ulkoiseen viestintään ja markkinointiin verrattuna muihin vuoden aikana järjestettyihin näyttelyihin. Kesän teemanäyttely kiinnostaa erilaisia kävijöitä, joten siitä viestiminen ja markkinointi suunnataan ympäri Suomea erilaisille kohderyhmille. Ajoitin kyselyn heinäkuulle, sillä heinäkuu ja elokuu ovat lomakuukausia, jolloin ulkopaikkakuntalaisia ja ulkomaalaisia kävijöitä on useita (Heinonen & Lahti 2001: 196). Tällä tavoin ajoitetun kyselyn avulla saan selville myös ulkopaikkakuntalaisten ja ulkomaalaisten mielikuvan Tikanojan taidekodista museona, heidän käyttämänsä viestintäkanavat ja tiedon, jonka he haluavat taidekodista tietää.

Kävijätutkimuksella pyrin keräämään noin 200 vastausta siten, että yhden päivän aikana kertyisi keskimäärin 16 vastausta. Vastauslomakkeiden päiväkohtainen määrä saadaan jakamalla 200 vastauslomaketta tasan tutkimusviikkojen kahdelletoista päivälle. Tällä tavoin vastaukset jakautuvat tasaisesti kullekin tutkimuspäivälle. Kyselykaavakkeet ovat suomen-, ruotsin- ja englanninkielisiä. Kahden viikon ajanjakson oletan olevan tarpeeksi kattava otos, jonka avulla saan tietoja Tikanojan taidekodin kävijöistä. Järjestin jokaisen päivän vastauslomakkeet omaan arkistoonsa. Täten pystyin seuraamaan kunkin päivän vastausmäärää. Yhteensä vastauksia kertyi 167, joista jouduin tutkimuskäyttöön sopimattomana hylkäämään kolme, sillä näissä kolmessa lomakkeessa vastaaja ei ollut ilmoittanut taustatietojaan. Tutkimuksessa on käytetty 164 vastauslomaketta, joista ruotsinkielisiä on 20, suomenkielisiä 137 ja englanninkielisiä 7.

Annoin kyselylomakkeen museokävijöille heidän saapuessa museoon. Kerroin tutkimukseni tarkoituksen ja pyysin heitä vastaamaan kyselyyn itsenäisesti, sekä palauttamaan lomakkeen taidekodin kassalle tai minulle ennen lähtöä. Pyrin valitsemaan vastaajat siten, että vastaajien joukossa on eri-ikäisiä miehiä ja naisia. Perheen tai ystäväjoukon saapuessa museoon annoin kyselylomakkeen täytettäväksi vain yhdelle tai kahdelle ryhmän jäsenelle. Tutkimukseni aikana ei museossa käynyt matkailijaryhmiä.

1.3 Menetelmä

Aineiston hankintamenetelmänä käytän strukturoitua kyselylomaketta, joka soveltuu tutkimukseen, jossa vastaajia on yli 50, ja kun voidaan olettaa tietyn tyyppisten vastausten muodostumista (Hague 1993: 22–26). Käytän menetelmänä informoitua kyselyä, sillä jaoin kyselylomakkeet henkilökohtaisesti museossa, jossa ne myös täytettiin (ks. Uusitalo 1991: 91). Strukturoitu kyselylomake voidaan jakaa kolmentyyppisiin kysymysalueisiin: käyttäytymistä kartoittaviin, mielipidettä kartoittaviin sekä perustietoa antaviin (Hague 1993: 29–37). Strukturoitu kyselylomake soveltuu hyvin tämän tyyppiseen tutkimukseen, jossa erilaiset museokävijät itse täyttävät lomakkeen. Tutkimuksen kysymykset ovat samat kaikille vastaajille, poikkeuksena on ainoastaan kysymys numero 7, joka on suunnattu muualla kuin Suomessa asuville vastaajille (ks. liite 3). Kyselylomakkeessani on myös strukturoimattoman kyselylomakkeen piirteitä, sillä se sisältää kuusi avointa kysymystä.

Kyselylomakkeessa olevien avointen kysymysten avulla toivon saavani persoonallisia vastauksia ja konkreettisia toiveita ulkoisen viestinnän kehittämiseen. Kyselylomakkeen avointen vastausten analysointiin sovellan kvalitatiivista sisällönanalyysia. Sisällönanalyysin avulla voidaan tehdä päätelmiä tutkimusaineiston suhteesta sen sisältö- ja asiayhteyteen. Sisällönanalyysin avulla pyritään tuomaan esille objektiivinen kuvaus sanomien, tässä tapauksessa Tikanojan taidekodin kävijöiden avointen kysymysten vastausten ilmisisällöstä. Sisällönanalyysissa lasketaan viestistä valittuja yksikköjä. Sisällönanalyysissa laskettavat yksiköt voivat olla mitä tahansa, kunhan ne ovat helposti

tunnistettavissa ja säännöllisiä. Sisällönanalyysi käsittää koko sanoman tai otoksen, eli kaikki Tikanojan taidekodin kävijöiden sanalliset ilmaisut. (Vrt. Fiske 1996: 179–180.)

Tässä käytetty sisällönanalyysi on aineistolähtöinen. Tutkittavat yksiköt valitaan tutkimuksen tarkoituksen mukaan. Kävijöiden vastauksista valitaan ne, jotka käsittelevät Tikanojan taidekodin näyttelyä, tilaa, tunnelmaa, kalusteita tai henkilökuntaa. Aineisto luokitellaan, teemoitetaan tai tyypitellään muun muassa yllämainittujen kategorioiden avulla. Tässä tutkimuksessa vastaukset on luokiteltu samanlaisten tai samaa asiaan tarkoitaviin sanakategorioihin. Pidempien mielikuvaa koskevien vastausten analyysiin käytetään vastauksen sisältöön perustuvaa tyypittelyä. Osassa vastauksissa on laskettu lukumääriä ja osassa vastausten tyyppiä. Aineiston sisällönanalyysissä on pyritty etsimään vastausten samankaltaisuutta. (Tuomi & Sarajärvi 2003: 93–121.)

Tutkimuksessa käyttämäni kyselylomake koostuu 21 kysymyksestä (ks. liite 1). Ensimmäiset 4 kysymystä selvittävät museokävijöiden käyntitottumuksia Tikanojan taidekodissa. Kysymyksillä 5, 16 ja 17 selvitän kävijöiden taidekodista saamaa mielikuvaa. Kysymyksessä 6 pyydän kävijöitä kertomaan, mikä oli se viimeinen kimmoke, joka sai heidät tulemaan Tikanojan taidekotiin. Kysymys 7 on suunnattu muualla kuin Suomessa asuville ja siinä vastaajia pyydetään vertaamaan Tikanojan taidekotia oman kotimaansa taidemuseoihin. Kävijöiden viestintäkanavien käyttöä, ja tärkeänä pitämäänsä tietoa Tikanojan taidekodista ja sen tapahtumista, selvitän kysymyksillä 11–15. Kävijöiden taustatietoja selvitän kysymyksillä 18–21. Analyysissäni käytän apuna Excel-
taulukkolaskentaohjelmaa.

Analyysi lähtee liikkeelle kävijöiden taustatiedoista. Ensimmäiseksi selvitän kävijöiden ikärakenteen ja asuinpaikan lääneittäin sekä kävijöiden peruskoulutustason. Seuraavaksi kartoitan ajankohdan, jolloin kävijät ovat tehneet päätöksen museokäynnistä ja kenen seurassa he saapuivat museoon. Kuvaan näitä tietoja taulukoiden avulla, jotka antavat selkeän kuvan kävijätiedoista. Vertailen analyysissäni nais- ja mieskävijöiden antamia vastauksia. Vastausmäärät kysymysten eri vastausvaihtoehtoihin esitän prosenttilukuna, jotta määriä on helppo verrata toisiinsa. Prosenttiluvut pyöristän lähimpään kokonaislukuun.

Taulukoiden avulla tarkastelen kävijöiden käyntikertoja Tikanojan taidekodissa. Seuraavaksi analysoin kävijöiden ensisijaista tutustumiskohdetta, eli onko se kesänäyttely *Unten mailla*, taidekodin peruskokoelmat vai molemmat näyttelyt. Kysymyksen 6 avulla selvitän, mistä kävijät saavat kimmokkeen vierailta Tikanojan taidekodissa. Vastausvaihtoehtoja vastaajilla on 11 sekä yksi, johon saa vapaasti kertoa kimmokkeen museokäyntiin. Erottelen vastaukset myös asuinläänin mukaan.

Jaan analyysissäni kävijöiden käyttämät viestintäkanavat alalukuihin painetut viestintäkanavat, sähköiset viestintäkanavat ja suulliset viestintäkanavat. Painetuista, sähköisistä ja suullisista kanavista olen kävijöiden kysymyksiin 12 ja 13 antamien vastausten perusteella analysoinut kävijöiden eniten käyttämän kanavan sekä kanavan, josta he toivoisivat saavansa tietoa. Seuraavaksi tarkastelen kävijöiden näkemystä Tikanojan taidekodin tiedotustoiminnasta. Kysymyksessä 15 kävijöitä pyydetään vastaamaan viiteen väittämään valitsemalla kolmesta vastausvaihtoehdosta se, mikä parhaiten vastaa heidän näkemystään asiasta. Tämän jälkeen tarkastelen, millaista tietoa Tikanojan taidekodista kävijät haluaisivat saada.

Analyysini lopuksi tarkastelen kysymysten 17 ja 16 avulla kävijöiden mielikuvaa Tikanojan taidekodista. Kysymyksessä 17 pyydetään kävijöitä antamaan arvosana Tikanojan taidekodista viisiportaisella asteikolla erinomaisesta erittäin huonoon. Kysymyksessä 16 kävijöitä pyydetään ilmaisemaan kolmella sanalla mielikuvansa vierailusta Tikanojan taidekodista. Analysoin vastauksia sisällönanalyysin avulla. Jaan kävijöiden ilmaisemat sanat omiin luokkiinsa ja lasken sanojen esiintymismäärät. Kuvaan taulukon avulla kahdeksan eniten käytettyä sanaa mielikuvan ilmaisussa. Havainnollistan kävijöiden mielikuvaa vastakkaisten sanaparien avulla.

Kysymyksessä 5 kävijöitä pyydetään kuvaamaan sanallisesti mielikuvaansa Tikanojan taidekodista. Kävijät saavat vapaasti ilmaista mielikuvaansa sanoin ennen tai jälkeen museokäynnin ja kuvata mielikuvaansa museokäynnin jälkeen. Sisällönanalyysin avulla luokittelen vastaukset asuinläänien mukaan. Tämän jälkeen lasken vastaukset, jotka ilmaisevat kävijän valmiin mielikuvan ja vastaukset, joissa ei ole ennakkomielikuvaa ennen museokäyntiä. Lisäksi päättelen niiden kävijöiden vastauksista, joilla on valmis

mielikuva, muuttuiko mielikuva museokäynnin jälkeen vai säilyikö se ennallaan. Lasten näiden kappalemäärät. Erottelen myös negatiiviset ja positiiviset mielikuvat. Lopuksi luokittelen vastauksien sisältöjä sanojen *koti* ja *kodinomaisuus* avulla. Tyypittelen mielikuvia, jotka liittyvät *taiteeseen* tai *taidenäyttelyyn, tilaan, huonekaluihin* tai *kukiin*. Poimin vastauksista ne, jotka ilmaisevat *tunnelmaa*, joka taidemuseokäyntiin liittyy. Havainnollistan eri luokkia ja sisältöjä kävijöiden mielikuvalainauksen avulla.

1.4 Tikanojan taidekoti

Tikanojan taidekoti¹ on yksi vaasalaisista museoista. Muita vaasalaisia museoita ovat esimerkiksi Pohjanmaan museo, Vaasan Merimuseo, Vaasan Automuseo ja Vaasan Työväenmuseo. Tikanojan taidekodin kokoelman perusta koostuu alun perin yksityisestä taidekokoelmasta. Kauppaneuvos, mesenaatti Frithjof Tikanoja lahjoitti paitsi taidekokoelmansa, niin myös kotitalonsa ja huonekalunsa Vaasan kaupungille joulukuun 22. päivä vuonna 1951. (Hietaniemi 2002: 96.) Ensimmäisen kerran yleisö pääsi tutustumaan kokoelmiin 26. joulukuuta 1951. Tikanojan lahjoittama taidekokoelma sisälsi 1010 työtä, ja kokoelma kasvoi jonkin verran vielä myöhemmin Tikanojan lahjoituksilla. (Salin 2001: 36.)

Nykyisin Tikanojan taidekodin kokoelmassa on 1070 numeroitua teosta ja yli 200 työtä käsittävä Eemu Myntin piirros- ja luonnoskokoelma sekä laaja Arvi Mäenpään töitä käsittävä kokoelma. Lisäksi Tikanojan taidekodissa on talletettuna yksityinen Eero Neli-markka -kokoelma, johon kuuluu 121 maalausta ja 202 piirustusta. (Tikanojan taidekodin toimintakertomus 2001.) Tikanojan taidekodin tehtävänä on vastata Frithjof Tikanojan lahjoituskokoelmasta sekä muista taidekotiin talletetuista kokoelmista. Taidekoti huoltaa taideteoksia ja on vastuussa niiden oikeanlaisesta varastoinnista. Taidekodissa tiedotetaan tapahtumista ja tehdään kokoelmiin liittyvää tutkimustyötä. Tikanojan taidekoti pyrkii olemaan yhteistyössä suomalaisten ja ulkomaisten museoiden kanssa organisoimalla kiertävää näyttelytoimintaa. Yhteistyöllä mahdollistetaan eri puo-

¹ <http://www.tikanojantaidekoti.fi>

lilla Suomea asuville tilaisuus tutustua teoksiin, jotka usein eivät muuten ole julkisesti näytteillä. (Taskinen 1999: 13; Tikanojan taidekodin vuosikertomus 2001.)

Tikanojan taidekoti vaalii kauppaneuvos Tikanojan perinteitä ja tarjoaa taide-elämyksiä ja opastettuja taidekierroksia kaikille kulttuurista kiinnostuneille sekä erityisesti lapsille ja nuorille. (Taskinen 1999: 13–14, 52; Salin 2001: 7.) Kauppaneuvos Tikanojan tavoin taidekoti järjestää taidenäyttelyiden ohella poikkitaiteellisia tapahtumia kuten konsertteja, matineoita ja teatteriesityksiä (Taskinen 1999: 13–14; Tikanojan taidekodin toimintakertomus 2001). Tikanojan taidekoti ei varsinaisesti kartuta kokoelmiaan, mutta poikkeustapauksissa sinne saatetaan hankkia yksittäisiä teoksia (Taskinen 1999: 13, 50). Tikanojan taidekodissa järjestetään vuoden aikana 5-6 näyttelyä (Tikanojan taidekodin toimintakertomus 2003). Osa näyttelyistä järjestetään taidekodin kaikissa kolmessa kerroksessa, osa vain jossakin taidekodin kerroksessa. Pienempien näyttelyiden rinnalla esitellään myös Tikanojan taidekodin omia kokoelmia. (Taskinen 1999: 13–14, 52; Salin 2001: 7.)

Tikanojan taidekodin tavoitteena on olla vetovoimainen taidemuseo sekä tarjota kävijälle tasokas ja elämyksellinen taidemuseokäynti. Näyttelytoiminnassa panostetaan korkealaatuisiin näyttelyihin, joiden toivotaan kiinnostavan monenlaista yleisöä ja joilla on taidekasvatuksellista merkitystä. (Tikanojan taidekodin toimintakertomus 2004.) Taidekoti järjestää vuoden aikana erilaisia näyttelyitä, jotka esittelevät joko yhden taiteilijan tuotantoa tai eri taiteilijoiden teoksia samasta aiheesta (Taskinen 1999: 13, 50). Kesänäyttelyt ovat muutaman viime vuoden ajan olleet teemanäyttelyitä. Teemanäyttelyn aikana järjestetään erilaisia tapahtumia, joilla pyritään houkuttelemaan niin aikuiset kuin lapset näyttelyyn. (Taskinen 1999: 50–51; Tikanojan taidekodin toimintakertomus 2001.)

Tikanojan taidekodissa työskenteli vuonna 2004 vakituisesti viisi henkilöä; museonjohtaja, kolme museomestaria sekä museosihteeri. Määräaikaaisessa työsuhteessa taidekodissa työskenteli tiedottaja, ja kesän aikana henkilökuntaan kuului viisi kesätyöntekijää. Taidekodissa työskentelevä tilapäinen henkilökunta huolehtii opastamisesta ja erilaisista toimistotehtävistä. (Pukkinen: 2004.) Viestinnällinen vastuu Tikanojan taidekodissa

kuuluu museonjohtaja Anne-Maj Salinille. Käytännön viestinnän perustehtäviä hoitaa museonjohtajan lisäksi myös muu henkilökunta.

Suoritin tutkimukseni viikoilla 30 ja 31 vuonna 2004 kesänäyttelyn *Unten mailla (I Drömmarnas rike)* aikana. Tikanojan taidekodin kesänäyttely *Unten mailla (I Drömmarnas rike)* oli esillä 16.6.- 5.9.2004. Näyttely rakennettiin teemanäyttelyksi unta käsittelevien teosten ympärille. Taidekodissa esiteltiin suomalaisten ja muutaman ulkomaisen taiteilijan teoksia nukkumisesta, nukkujista ja unista kaikissa kolmessa taidekodin kerroksessa. Lisäksi piharakennuksessa oli *Prinsessa Ruusunen* -sadun mukaan rakennettu installaatio. (Salin 2004: 5–24.) Kesänäyttelyn yhteydessä esitettiin *Pieni uninäytelmä* -kuvaelmaa 10 kertaa, joissa katsojia oli yhteensä 230 (Tikanojan taidekodin toimintakertomus 2004).

Näyttelyssä on teoksia eri aikakausien taiteilijoilta aina 1600-luvulta 2000-luvulle. Esillä on teoksia, joissa unimaailmaa on käsitelty hyvin erityyillisesti, ja täten osa niistä voidaan sitoa myös muiden teemojen ympärille tai taiteen eri aikakausiin. Tikanojan taidekodin näyttelyn aihepiiriin kuuluvat lepäävät tai nukkuvat naiskuvaukset ja muutamia mieskuvia, sekä romanttiset tarinat paimenista, metsään nukahtaneista kulkijoista ja pariskuntien kuherteluista. (Salin 2004: 5–24.)

2 MUSEO VIESTIVÄNÄ YHTEISÖNÄ

Museo on olemassa palvellakseen yleisöä, jakaakseen tietoa ja opettaakseen ihmisiä ymmärtämään historiaa ja nykypäivää (Šola 1997: 24). Museot ovat aikaisempina vuosina oikeuttaneet olemassaolonsa kokoelmillaan ja näyttelyillään. Nykyään taas museot vakuuttavat olemassaolonsa tärkeyden tuottamalla jokaiselle kävijälle todentuntuisen kokemuksen seuraamalla yhteiskuntansa tapahtumia ja aikaansa. Museot ovat aktiivisia yhteiskunnan arvojen muokkaajia. Museot opettavat ihmisiä sopeutumaan maailman jatkuvasti muuttuviin vaatimuksiin. (Hein 2000: x–xii.) Museoilla on tänä päivänä edelleen vastuu kansalaisten hyvinvoinnista huolehtimisesta (Levanto 2004: 51).

Museot pyrkivät rakentamaan näyttelynsä ottamalla huomioon kävijöiden tarpeet ja toiveet. Näyttelyt rakennetaan siten, että ne kiinnostavat yleisöä, mutta ne yritetään liittää myös taiteen laajempiin sisältöihin, eikä yhteyksiä muihin taiteilijoihin ja teoksiin unohdeta. (Kaitavuori 2004: 137–138.) Museoiden on kaikessa toiminnassaan ajateltava asiakastaan ja asiakkaan näkökulmaa. Jokaisella museolla on omanlaisensa kävijäkunta. Kävijöillä on erilaisia odotuksia museokäynnistä ja he peilaavat museokokemusta aikaisempiin kokemuksiinsa ja mielikuvaansa museosta yleensä. (Levanto 2004: 51.) Museo-työntekijät joutuvat näyttelyitä rakentaessaan miettimään jo olemassa olevien kävijöiden lisäksi ei-kävijöitä, joita museon tulisi houkutella kävijöiksi selvittämällä esimerkiksi kävijätutkimusten avulla, miksi nämä ei-kävijät eivät vieraile museossa.

Yksi museossa käymättömyyden syy saattaa olla museon historiassa ja sieltä kumpuavasta mielikuvasta museosta elitistisenä, varakkaamman väestönsosan harrastuskohteena. Museot pyrkivät eroon tästä mielikuvasta tehostamalla viestintää ja järjestämällä vaihtuvia näyttelyitä, poikkitaiteellisia tapahtumia sekä työpajoja lapsille. Museon on tarkoitus olla myös ei-akateemisen väestön paikka. Museo haluaa puhutella erilaisia ihmisiä, mutta akateeminen kieli, joka riittää museon sisällä, ei riitä yleisölle ulkopuolella, ja viestiä on siksi popularisoitava. (Kaitavuori 2004: 137–138.) Tämä on yksi syy, miksi museoissa yhä enemmän pohditaan viestinnän tärkeyttä, yhteisöilmettä, yhteisökuvaa tai museokuvaa ja museosta syntynyttä mielikuvaa niin museokävijöiden kuin ei-kävijöiden keskuudessa. Museoiden on toimittava vuorovaikutuksessa yhteisön kanssa,

jossa se toimii ja seurattava yhteiskunnassa tapahtuvia muutoksia, jotta se pystyy vastaamaan museokävijöiden tarpeeseen. (Vrt. Åberg 1989: 72, 91–94.)

Yhteisöilmellä tarkoitan tässä tutkimuksessa museon, tarkemmin taidemuseon ilmettä, jonka toimiakseen ymmärrettävänä viestinä on oltava yhtenäinen aina pienistä yksityiskohdista suurempiin kokonaisuuksiin. Museo kertoo kävijöille ilmeellään, millainen museo se on ja millaiset ovat sen arvot ja periaatteet. Käytän tässä tutkimuksessa *yhteisökuva*-sanan sijasta *museokuva*-sanaa, sillä se kuvaa tässä yhteydessä paremmin taidemuseomaailmaa. Museokuvalla tarkoitan taidemuseon antamaa kuvaa itsestään niin museokävijöille kuin muille. Vallitseva museokuva kertoo pidetäänkö Tikanojan taidekotiä viihtyisänä, intiiminä ja kaikki tervetulleeksi toivottavana museona, kuten taidekoti itse itseään luonnehtii. Museokuva on kokonaisuus, joka syntyy ihmisten mielissä taidekodista paikkana, sen näyttelyistä, muista oheistapahtumista ja henkilökunnasta, kokonaisuudesta. (Vrt. myös Åberg 1997: 66–67.)

Suomen museoliiton tutkimuksista käy ilmi, että museo on yhä edelleen lähellä akateemista maailmaa. Sareston (1992) ja Taivassalon (2003) tutkimusten mukaan yhä edelleen tyypillisin museokävijä on nainen (58 %), ja korkeakoulu- tai opistotasaisen tutkinnon on kävijöistä suorittanut 52 %. (Taivassalo 2003: 9; vrt. myös Hein 2000: 2.) Vertailemalla Sareston (1992) ja Taivassalon (2003) tutkimuksia saadaan selville, että korkeakoulututkinnon suorittaneiden määrä on lisääntynyt ja ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneita on vähemmän (Taivassalo 2003: 9.) Korkeakoulutettujen lisääntynyt määrä korkeakulttuurin harrastajina on suorassa suhteessa myös korkeasti koulutettujen määrän nousuun.

Tilastokeskuksen tietojen mukaan vuoden 2004 loppuun mennessä tutkinnon, esimerkiksi lukion, ammatillisen tai korkeakoulututkinnon, oli suorittanut 15 vuotta täyttäneestä väestöstä 63 %:a eli 2 710 000 henkilöä, kun se vuonna 2003 oli 62 %:a eli 2 660 000 henkilöä (Tilastokeskus 2005/a). Väestön lukumäärä vuoden 2004 lopussa oli 5 236 611 ja vuonna 2003 lopussa 5 219 732 henkilöä (Tilastokeskus 2005/b). Vuoden 2004 lopussa tutkinnon suorittaneiden määrä jakautui siten, että keskiasteen tutkinnon oli suo-

rittanut 38 % eli 1 627 687 henkilöä ja korkea-asteen tutkinnon neljäsosa eli 1 081 861 henkilöä 15 vuotta täyttäneistä (Tilastokeskus 2005/a).

Miesten ja naisten välillä tutkintojakauma oli vuonna 2004 seuraava: keskiasteen tutkinto oli miehistä 40 % eli 833 968 henkilöllä ja naisista 36 % eli 793 719 henkilöllä. Korkea-asteen tutkinto oli miehistä 23 % eli 480 337 henkilöllä ja naisista 27 % eli 601 524 henkilöllä. (Tilastokeskus 2005/a.) Vuonna 2003 keskiasteen tutkinnon suorittaneita oli 37 % eli 1 601 302 henkilöä ja korkea-asteen tutkinnon suorittaneita neljäsosa eli 1 058 595 henkilöä 15 vuotta täyttäneistä. Vuonna 2003 miesten ja naisten välillä tutkintojakauma oli seuraava: keskiasteen tutkinto oli miehistä 39 % eli 819 786 henkilöllä ja naisista 35 % eli 781 516 henkilöllä. Korkea-asteen tutkinto oli miehistä 23 % eli 472 091 henkilöllä ja naisista 27 % eli 586 504. (Tilastokeskus 2004/a.)

Museon toimintaa ovat vuosikausia hoitaneet intendentit, kuraattorit ja museon johtajat, jotka eivät ole saaneet johtamiskoulutusta. Nykyään museo kilpailee samoilla markkinoilla muiden vapaa-ajanviettopaikkojen kanssa ja museossa työskentelee erilaisia osajia, joten museon johdon on hallittava kaupallinen näkökulma, johtamis- ja viestintätaidot sekä markkinointi. (Hudson 2004: 86–87; Komiteanmietintö 1999: 70–71.) Asiakkaiden nopeampi ja monipuolisempi palvelu sekä museohenkilökunnan osaamisen kehittäminen edellyttävät museon johdolta henkilöstön johtamistaitoja (vrt. Viitala ja Jylhä: 2002: 153). Johtajan viestintätaidot ja kyky aitoon vuoropuheluun korostuu menestyvän yrityksen johtamiskulttuurissa. Samat asiat pätevät myös museon johtamiseen sen vastatessa yhteiskunnan ja museon muuttuviin ja kehittyviin tarpeisiin. (Vrt. Strömmer: 1999: 99.)

Museoalan peruskoulutus on poikkitieteellistä. Erilaisten museoammattien peruskoulutus koostuu museologian opinnoista, museotekniikasta, konservointi-koulutuksesta ja museon tallennus- ja tutkimusvastuuseen liittyvistä tieteenaloista. (Komiteanmietintö 1999: 70.) Museot ovat alkaneet ymmärtää viestinnän ja markkinoinnin tärkeyden toiminnassaan yrittäessään kertoa yhä kiireisemmässä yhteiskunnassa eläville ihmisille näyttelyistään ja muusta toiminnastaan. Tämän vuoksi museoalalla pyritään järjestämään täydennys- ja jatkokoulutusta. Koulutuksella pyritään vastaamaan museoalan uu-

siin haasteisiin ja parantamaan museoalan toimijoiden yhteistyötä. (Komiteanmietintö 1999: 70–71.)

2.1 Museo sanana, terminä ja käsitteenä

Museo-sana juontaa juurensa antiikin Kreikasta. Kreikassa *museionilla* tarkoitettiin muusille, tieteiden ja taiteiden jumalattarille, Zeuksen ja Mnemosyenen yhdeksälle tyttärelle pyhitettyä paikkaa tai temppeliä (Heinonen & Lahti 2001: 14). Myöhemmin sana tarkoitti myös koulua ja tutkimuslaitosta, kuten Platonin *Akademeia* tai Aristoteleen *Lykeion* (Rönkkö 1999: 45). Sana *museo* tuli yleiseen käyttöön renessanssin aikana ja ensimmäiset museologiset kirjoitukset kirjoitettiin 1500-luvulla. Sana *museo* on tarkoittanut kokoelmaa, jolla on luontaisestikin jo arvoa, mutta jonka arvo on kasvanut, kun samantyyllisiä objekteja on kerätty yhteen paikkaan. (Hein 2000: 3.) Museologian termiä käytettiin vuonna 1878 ensimmäisen kerran (Heinonen & Lahti 2001: 15).

Museon määritelmät kietoutuvat toisiinsa ja ovat hyvin samankaltaisia. Määritelmiä ovat kirjoittaneet eri tutkijat, Suomen museoliitto ja ICOM, Kansainvälinen museoneuvosto². Museo määritellään laitokseksi, joka on säännöllisesti avoinna yleisölle. Museota halutaan pitää pysyvänä paikkana, johon yleisö voi tulla oppimaan, hakemaan tietoa ja tekemään tutkimusta. Museon tarkoituksena ei ole tuottaa voittoa, vaan olla yhteiskuntaa ja sen kehitystä palveleva laitos. Ennen kaikkea museon tarkoituksena on pitää näytteillä aineellisia todisteita ihmisestä ja hänen elinympäristöstään. Museo tallentaa, tutkii, säilyttää ja hankkii, ja tämän kaiken se tekee niin museokävijää kuin koko yhteiskuntaa ajatellen. (Heinonen & Lahti 2001: 15; Hein 2000: 2; Kansainvälinen museoneuvosto 2001.)

Museo on myös tutkimuslaitos, jonka tehtävät voidaan jakaa neljään osaan: museot ovat tallentavia instituutioita, tieteellisiä laitoksia, harjoittavat opetus- ja palvelutoimintaa ja tuottavat kävijöille elämyksiä. Tallentavana instituutiona museoita pidetään sen vuoksi,

² ICOM on vuonna 1946 perustettu Kansainvälinen museoneuvosto, joka on UNESCO:n alainen, hallituksista riippumaton ja ei-kaupallinen järjestö.

että ne keräävät, hoitavat ja asettavat käyttöön aineellista kulttuuri- ja luonnonperintöä. Museot tekevät tutkimuksia omista kokoelmistaan sekä kulttuuri- ja luonnonympäristöstään. Kokoelmia museossa käsitellään tieteellisten periaatteiden mukaan. Harjoittamalla opetustoimintaa museot ovat osa maan koulutus- ja kasvatusjärjestelmää. Perinteisesti museoiden tehtävänä on ollut tuottaa museokävijöille myös elämyksiä ja tunteita. Elämyksiä museot voivat tuottaa monella tapaa: työnäytöksien ja -pajojen avulla, opastuskierroksilla, yhdistetyllä musiikki- ja taidetapahtumalla ja kuvataiteen avulla. (Heinonen & Lahti 2001: 261.)

Museoilta edellytetään vuorovaikutteisuutta ja avoimuutta, eivätkä ne saa enää olla itseensä sulkeutuneita instituutteja. *Museo*-käsite on muuttunut ajasta, jolloin se ei tarvinnut olemassaololleen selityksiä ja käsite on jouduttu määrittelemään uudestaan. Ennen museo sai olla paikallaan pysyvä ja sulkeutunut, mutta nykyään museoiden on seurattava aikaansa ja yhteiskunnan muutoksia. (Hein 2000: 2–3, vrt. Pettersson 2004: 103.) Hudson (2004: 87) pitää *museo*-käsitettä merkityksettömänä abstraktiona, sillä hänen mukaansa kaikki maailman museot ovat paikka- ja kulttuurisidonnaisia, jolloin museo voi tarkoittaa melkein millaista instituutiota tahansa. Mikään muu instituutti ei kuitenkaan vaadi itselleen yhtä suurta merkitystä materiaalin aarreaittana ja henkistä terveyttä edistävänä kuin museo (Duncan & Wallach 2004: 51). *Museo*-käsite on saatettu joissakin turistijulkaisuissa liittää myös kirjastoihin, eläintarhoihin ja kasvitieteellisiin puutarhoihin, mikä on sekoittanut turistien mielikuvaa museosta. *Museo*-käsitteen käyttö aiheuttaa edelleen erimielisyyksiä ja pohdintaa museon todellisesta luonteesta ja olemuksesta. (Hein 2000: 3; ks. myös Hudson 2004: 88.)

2.2 Museolaitos Suomessa

Suomalaiset kiinnostuivat muinaismuistojen säilyttämisestä jo Ruotsin vallan aikana. Omasta historiasta kiinnostuttiin autonomian aikana yliopistojen ja tieteellisten seurojen ollessa innostuksen herättäjiä, vaikka Suomi ei vielä ollutkaan itsenäinen valtio. 1870-luvulla heräteltiin ajatusta Suomen kansallismuseosta. Valtion historiallinen museo perustettiin vuonna 1893. Tämä museo toimi Muinaistieteellisen toimikunnan alaisuudessa

ja sinne yhdistettiin maan tärkeimmät kulttuurihistorialliset museokokoelmat. Valtion historiallinen museo käsitti kulttuurihistoriallisen ja kansatieteellisen sekä arkeologisen osaston. Suomen kansallismuseo avattiin yleisölle vuonna 1916 Kansallismuseorakennuksen valmistuttua. (Museovirasto 2004.)

Suomen ensimmäinen valtiollinen toimielin, Arkeologinen toimisto, Arkeologisk Kommission perustettiin 19.6.1884. Sen tarkoituksena oli valvoa muinaismuistojen säilymistä. Myöhemmin, vuonna 1908 siitä käytettiin nimitystä Muinaistieteellinen toimikunta. Opetusministeriön alainen museovirasto perustettiin vuonna 1972 ja samalla muinaistieteellinen toimikunta lakkautettiin. Museovirasto vastaa nykyisin Suomen muinaismuistohallinnosta, museotoimen yleisestä johdosta ja valvonnasta sekä muinaismuistoasioihin liittyvästä tutkimuksesta. (Museovirasto 2004.) Museolaitosta koskevia asioita hoitaa valtionhallinnon tasolla opetusministeriön taide- ja kulttuuriperintöyksikkö (Opetusministeriö 2000).

Suomen vanhin taidemuseo on Valtion taidemuseo. Valtion taidemuseon tehtävänä on tukea ja edistää kuvataiteita ja kuvataiteiden tutkimustyötä, kartuttaa, säilyttää, pitää nähtävänä ja tutkia taidekokoelmia sekä kehittää ja avustaa taidemuseolaitosta. Valtion taidemuseo toimii opetusministeriön alaisena valtion laitoksena. (Valtion taidemuseo 2006.) Valtion taidemuseon kokoelmat ovat esillä kolmessa museossa, joita ovat Suomen taiteen museo Ateneum, Nykyaiteen museo Kiasma, Ulkomaisen taiteen museo Sinebrychoff ja Kuvataiteen keskusarkisto. Kuvataiteen keskusarkisto toimii valtakunnallisena kuvataiteen keskusarkistona. (Valtion taidemuseo 2006; Tuomaala 1997: 8.)

Maakuntamuseoita Suomessa on 20 ja aluetaidemuseoita 16. Osa maakuntamuseoista hoitaa sekä maakuntamuseon että aluetaidemuseon tehtäviä. Valtakunnallisia erikoismuseoita on 13. (Tuomaala 1997: 8–9; Heinonen & Lahti 2001: 246–247.) Tikanojan taidekodin katsotaan kuuluvan ns. muiden taidemuseoiden joukkoon, sillä aluetaidemuseon ja maakuntamuseon tehtäviä Vaasassa hoitaa Pohjanmaan museo. Tikanojan taidekoti perustuu yksityiskokoelmaan, jota ei alun perin ollut tarkoitettu julkiseksi kokoelmaksi. Kauppaneuvos Frithjof Tikanojan lahjoituksen myötä Vaasan kaupunkiin perustettiin hänen kotitaloonsa taidemuseo.

Suomen museoliitto, joka perustettiin vuonna 1923, toimii museoiden keskusjärjestönä. Suomen museoliiton tehtävänä on valvoa ja ajaa jäsentensä yhteisiä etuja ja edistää jäsentensä toimintaa. (Tuomaala 1997: 8–9; Heinonen & Lahti 2001: 246–247; Suomen museoliitto 2004/a.) Toteuttaakseen toimintaansa ja tarkoitustaan Suomen museoliitto harjoittaa tiedotus- ja julkaisutoimintaa, järjestää täydennyskoulutusta, on mukana erilaisissa projekteissa ja antaa tietopalvelua. Yksi tärkeimmistä ulkoisista tiedotuskanavista on *Museo*-lehti, jota täydentää museoammattilaisille suunnattu lehti *Julius*.

Suomen museoliiton tarkoituksena on toimia museoita omistavien tai ylläpitävien yhteisöjen museotoimintaa tukevana, yhteisiä tehtäviä hoitavana ja museoiden etuja valvovana yhdistyksenä. Liitto edistää museolaitoksen yleistä kehitystä ja tunnetuksi tekemistä sekä toimii jäsentensä yhteistyöelimenä. (Suomen museoliitto 2004/b.)

Museoliitto antaa lausuntoja ja valmistelee suosituksia. Suomen museoliitto pyrkii luomaan myönteistä museokuvaa niin kansallisesti kuin kansainvälisesti. (Suomen museoliitto 2004/b; Heinonen & Lahti 2001: 247–249.) Suomen museoliiton jäsenet voivat olla liittojäseniä, kunniajäseniä tai kannattajajäseniä. Yhteisöjäseniä, jotka vastaavat 364 museokohteen hoidosta, Suomen museoliitossa oli 192 vuonna 2005. (Suomen museoliitto 2004/a.) Tikanojan taidekoti kuuluu Suomen Museoliiton jäsenmuseoihin (Tikanojan taidekodin toimintakertomus 2004).

2.3 Museo yhteisönä

Jokaisessa yhteisössä on yhteisiä ja yleisiä piirteitä, mutta niistä löytyy myös omia erityispiirteitä (Aula & Hakala 2000: 16). Museoissa on yhteisiä yleisiä piirteitä, mutta jokainen museo, on se sitten taidemuseo tai kulttuurihistoriallinen museo, eroaa toisista omilla erityispiirteillään. Erityispiirteet saattavat muodostua kokoelman luonteen tai pelkästään pienen museon johtajan persoonallisuuden ja panostuksen mukaan. Åbergin (1989: 48–51) mukaan työyhteisö syntyy ihmisistä, tavoitteesta ja resursseista. Vuosien mittaan jokaiseen yhteisöön syntyy oma yhteisökulttuuri, jonka muotoutuminen vaikut-

taa myös yhteisön viestintään. Yhteisön on tärkeää tuntea omat vahvuutensa ja heikkou-
tensa sekä yhteisökuulttuurinsa.

Museossa työskentelevät ihmiset ovat oleellinen osa museon toimintaa. Museotyönteki-
jät muodostavat monien muiden ammattiryhmien tavoin kiinteän ryhmän, joka vaalii
tietynlaisia museomaailmaan sopivia ammattitaitoja ja yleisön palvelukykyä. Museo-
työntekijöitä leimaa yhteinen piirre omistautumisesta ammatilleen siten, että usein va-
paa-aikaakin käytetään tutkimuksen tekemiseen. (Hein 2000: 92.) Hyvä museoyhteisö
syntyy osaavan ja sitoutuneen johtajan sekä samaan suuntaan katsovan museohenkilö-
kunnan yhteistyöllä (vrt. Viitala & Jylhä 2002: 176). Viimeisen sadan vuoden aikana on
museoiden, ja täten myös taidemuseoiden, toiminnan kehittymistä ohjannut museoiden
kehittyminen demokraattisiksi ja julkisiksi laitoksiksi. Taiteessa ja taiteen teoriassa ta-
pahtunut muutos 1800-luvun lopulla on osaltaan muokannut museoiden kehitystä. Tai-
teen arvo, taidetta taiteen vuoksi -ajattelu ja moderni taide tekivät taiteesta erikoisalan
asiantuntijoineen ja alan harrastajineen. Taidemaailmasta on syntynyt oma erikoisalan-
sa, jossa on oma terminologiansa ja tiukasti määrätyt norminsa. (Heinonen & Lahti
2001: 41–42.)

Museo on instituutio, joka palvelee yhteiskuntaa ja sen kehitystä. Museo on yleisölle
avoinna oleva paikka. (Suomen museoliitto 2004/c.) Museota voidaan pitää myös in-
strumenttina, jonka tehtävänä on ylläpitää ja voimistaa yhteiskunnan identiteettiä sekä
sen alueellista omaleimaisuutta (Heinonen & Lahti 2001: 44; ks. myös Šola 1997: 8–9).
Laitoksena museo sijoittuu korkeakulttuuriin, mutta keruukohteet voivat olla myös kan-
sallisen matalakulttuurin parista, osa korkeakulttuurin ehdoin (Heinonen & Lahti 2001:
259). Museoon perinteisesti liitetty käsite on kokoelmat. Kokoelmat ovat museon sielu
ja ydin, jotka muodostuvat identifioiduista ja luokitelluista materiaalisista objekteista.
(Hein 2000: 4.) Museo eroaa muista kulttuuri- ja luonnonperintölaitoksista juuri koko-
elmillaan. Kokoelmat ovat aina julkiset, mutta tarpeen vaatiessa ne voidaan säilyttää
vain tutkimusta varten, sillä kokoelmien tulee säilyä pitkälle tulevaisuuteen. (Rönkkö
1999: 57.)

Museo kannattaa rakentaa paikallista yleisöä ajatellen, sillä vasta sitten voidaan tarjota elämyksiä myös muualta tuleville. Museon saatettua paikallisyhteisön kontaktiin oman taustansa, historiansa ja perinteidensä kanssa on sillä vankka pohja, jonka avulla tarjota elämyksiä ja kertomuksia kaikille kävijöille. (Heinonen & Lahti 2001: 44; Šola 1997: 31, 40.) Museo on sidoksissa omaan kansalliseen yhteisöönsä, mikä luo sille sen ominaispiirteet, mutta se ei estä museota luomasta yhteyksiä kansainväliseen korkeakulttuuriin. Useat museot harjoittavat kansainvälistä näyttelyvaihtoa, jolloin kokoelmia lainataan toisen museon kokoelmaa vastaan. Eri kulttuurien teoksien esittelijänä museosta on tullut tärkeä osa kansainvälisyyskasvatusta, taloudellisen ja sosiaalisen vuorovaikutuksen toteuttaja. (Heinonen & Lahti 2001: 259–260.)

Tikanojan taidekodin toiminta on vuodesta 2003 lähtien suuntautunut suomalaisen taidemuseoyhteistyön lisäksi kansainväliseen kulttuuriyhteistyöhön. Tikanojan taidekodilla on laaja yhteistyöverkosto suomalaisten ja kansainvälisten taidemuseoiden kanssa. (Tikanojan taidekodin toimintakertomus 2004.) Tikanojan taidekoti järjesti viisi taidenäyttelyä vuonna 2004 yhteistyössä kansainvälisten taidemuseoiden kanssa. Taidenäyttely Ernest Meissonier järjestettiin Tikanojan taidekodissa 29.6.–28.11.2004 yhteistyössä Helsingin kaupungin taidemuseon kanssa, joka toimi näyttelyn tuottajana. Näyttelyn teoksia oli lainassa muun muassa seuraavista museoista: Musée d’Orsay, Musée de Beaux-Arts Lyon, Musée de Beaux-Arts Reims, Musée Saint-Denis Reims ja The State Hermitage Museum St Petersburg. Kansainvälistä yhteistyötä Tikanojan taidekoti on pitkään tehnyt seuraavien taidemuseoiden kanssa: Malmö Konstmuseum, Göteborgs Konstmuseum, Nordiska Akvarellmuseet. Uusimpia yhteistyötahoja ovat muun muassa Ruotsissa Zorn-samlingarna, Carl Larsson gården, Millesgården ja Venäjällä Eremitaasi Pietarissa. (Pääkkönen 13.7.2005.)

Museoiden julkinen rooli on kasvanut viime vuosikymmenien aikana ja myös kävijämäärät ovat kasvaneet. Museoyhteisö ei kuitenkaan muodostu pelkästään yleisöstä, vaan myös ihmisistä, jotka työskentelevät museossa, johtokunnasta, lahjoittajista ja muista hyväntekijöistä, tutkijoista, tuottajista, yhdistyksistä, taiteilijoista ja kaikista museon toiminnassa mukana olleista. Paikkakunnan asukkaat kuuluvat myös museoyhteisöön, vaikka eivät syystä tai toisesta kävisikään museossa. (Vrt. Åberg 1989: 48.) Heinin

(2000: 38–39) mukaan yhteisö voidaan määritellä ulkopuolelle jäävien mukaan. Yhteisön jäseniä yhdistävät yhteiset asiat, jotka erottavat muut ulkopuolelle.

2.4 Museon viestintä

Museon viestintää voidaan tarkastella eri näkökulmista riippuen siitä, mihin se tarkastelualueella liitetään. Museon viestintä on yhteystoimintaa, joka liittyy yhteisön eri toimijoita eli henkilökuntaa yhteen. Tällä tarkoitetaan sisäistä viestintää, jonka toimivuus on tärkeää ulkoisen viestinnänkin kannalta. (Vrt. Lehtonen 2000: 193; Åberg 1989: 48–49.) Aulan (1999: 22) mukaan viestintä on organisoitu, yhteisön jäsenten avulla toteutettu prosessi, jossa ihmiset erilaisia sanomia tuottaen luovat ja muokkaavat merkityksiä sekä ylläpitävät ja käsittelevät niitä (Aula 1999: 22). Viestintää hoitamaan on saatettu museossa nimittää tietty henkilö, mutta viestintä on museossa koko ajan läsnä niin taiteen välityksellä kuin oppaan tai lipunmyynnissä työskentelevän henkilön välittämänä.

Suuremmissa museoissa viestintä voi olla myös oma toimintansa, jolla on tulostavoitteet ja selkeä vastuualue. Tällöin museossa voi olla oma viestinnästä ja markkinoinnista vastaava henkilökuntansa. (Vrt. Lehtonen 2000: 193.) Tulostavoitteita tarkastellaan viestinnän suunnan ja sisällön painopisteen mukaan. Yrityksen viestinnän painopiste voi olla joko sisäisessä tai ulkoisessa viestinnässä. Viestien sisältö koskee joko yksittäisiä tuotteita ja palveluita tai koko työyhteisöä. (Åberg 1989: 64–65.) Lehtonen (2000: 193) kietoo viestinnän osaksi yrityksen toimintaa, yrityksen pääomaksi ja osaksi johtamista, mutta nämä ovat viestinnän yleisiä määritelmiä, joita voidaan soveltaa myös julkisyhteisön kuten museon toimintaan ja viestintään (Lehtonen 2000: 193). Museon johdossa työskentelee usein johtokunta ja museonjohtaja, jotka omalla näkemyksellään ohjaavat museon toimintaa tiettyyn suuntaan. Tikanojan taidekodin toimintaa ohjaavat museonjohtaja ja johtokunta.

Viestintä on yhteisön voimavarana resurssi, joka on osa yhteisöä, kuten ihmiset, koneet ja laitteet sekä kiinteä osa yrityksen suunnittelua ja strategioita. Yhteisön on oltava tasapainossa toimiakseen tehokkaasti. (Åberg 1997: 9; Siukosaari 1999: 12–13.) Museot

laativat vuosittain esimerkiksi näyttelysuunnitelmia. Näyttelysuunnitelmien yhteyteen liittyvät kiinteästi viestintä- ja markkinointisuunnitelmat, kuten yrityksissä ja muissa organisaatioissa. Pitkätähäimen ja toiminnasuunnittelun yhteydessä museon johto miettii viestinnän ja markkinoinnin merkitystä toiminnassa. Viestinnän pitkän-, ja lyhyen tähäimen suunnitelmat tukevat työyhteisön strategisia tavoitteita (Åberg 1989: 226). Viestinnän ja markkinoinnin painotuksen määrä museon toiminnassa riippuu siihen varattavasta rahoituksesta ja henkilöstön määrästä. Lyhyen tähäimen suunnitelmat ovat sidottuja voimavaroihin ja budjettiin (Åberg 1989: 226).

Organisoituessaan ihmiset työskentelevät yhdessä yrittäen saavuttaa jotain sellaista, johon eivät yksin pystyisi. Ihmisten yhteistä yrittämistä nimitetään organisaatioksi tai yhteisöksi. (Åberg 1989: 48; 1997: 24.) Museo, esimerkiksi taidemuseo Tikanojan taidekoti, on tiivis pieni yhteisö, jossa muutama työntekijä yhteisellä työpanoksellaan toteuttaa ja esittelee vuoden aikana erilaisia näyttelyitä, tutkii ja kirjoittaa sekä opastaa näyttelyyn tulleita ihmisiä. Museo on riippuvainen ympäristöstä ja kulttuurista, jossa se toimii. Museo ottaa vastaan vaikutteita ulkopuolelta, mutta samalla jakaa ja välittää niitä itse. Museon on täten oltava vuorovaikutuksessa yhteisön kanssa, jossa se toimii, sillä vain kuuntelemalla kävijöitään ja seuraamalla yhteiskunnan muutoksia, voi museo kehittää toimintaansa haluttuun suuntaan. (Heinonen & Lahti 2001: 271–274.)

Yhteisön ympäristötekijät muodostuvat toimintaympäristöstä ja arvoympäristöstä. Toimintaympäristön muodostavat muun muassa asiakkaat, toimittajat, taiteilijat, kaupunki, sponsorit ja joukkoviestimet. Arvoympäristöstä kohdistuu taidemuseoon odotuksia ja arvostuksia, jotka kohdistetaan viestinnän avulla. Viestinnällä ja vuorovaikutuksella voidaan arvoympäristöön vaikuttaa positiivisesti. (Åberg: 1989: 228–230.) Museoamanuenssi ei voi enää leikkiä graafikkaa tai valokuvaajaa, sillä museokävijät odottavat näyttelyiltä ja museon tapahtumilta nykyaikaisuutta. Museo kilpailee muiden museoiden ja kulttuuripaikkojen ohella näyttelysisällön lisäksi tuotteillaan ja ilmeellään. (Vrt. Laitila 2003: 53.) Yhteisöilmeeseen vaikuttaa eniten se, miltä tuotteet museokävijöiden silmissä näyttävät. Yhteisöilmeeseen liittyvät tuotteet ovat logon ja painotuotteiden ohella kaikki ulkoasuun liittyvät. (Vrt. Siukosaari 1999:55.)

Museoilta edellytetään kykyä viestiä eri tavoin erilaisille ihmisille. Museo pyrkii nyky-yhteiskunnan vaatimusten mukaan vastaamaan markkinoiden tarpeeseen, mutta houkuttellakseen uusia kävijöitä se pyrkii myös luomaan tarpeita. Museot pyrkivät houkuttelemaan kävijät takaisin museoon, jossa kävijä on saanut nauttia käynnistä itselleen sopivalla tavalla. (Pettersson 2004: 104.) Kokoelmiensa ja aktiviteettiensa kautta museot tarjoavat kohtaauspaikan, jossa nykyisyys ja menneisyys kohtaavat. Museot tarjoavat paikan rauhoittua, hakea tietoa ja oppia ymmärtämään taustaansa, sillä museot ovat yhteiskunnan muistin paikkoja. (Heinonen & Lahti 2001: 271–274.)

Kävijätutkimusten avulla voidaan toimintaa parantaa nimenomaan asiakkaan näkökulmasta, sillä ne avaavat vuorovaikutteisen viestintäväylän yleisöön. Tutkimusten avulla saadaan selville yleisön toiveet, tarpeet ja mielipiteet, jolloin kasvoton yleisö saa äänensä kuuluviin. (Liukkonen 2004: 147.) Nykyään suurin osa museoista pyrkii laajentamaan kävijäkuntaansa, mutta uudet kävijät eivät ehkä ole kiinnostuneita museon nykyisestä tarjonnasta, joten kävijätutkimukset ovat keino selvittää, mitkä ovat museon tämän hetkiset hyvät puolet nykyisten kävijöiden mukaan. Kävijätutkimusten avulla voidaan myös selvittää mistä ihmiset, jotka eivät käy museossa, ovat kiinnostuneita ja mikä saisi heidät tulemaan juuri tiettyyn museoon.

Museot eivät ole enää pelkkiä viestien lähettäjiä, vaan ne toimivat itse sekä viestinä että mediana, kokonaisuutena, joka kommunikoi ahkerasti vaihtelevan yleisön kanssa. Haluttu museokuvan luomiseksi ja ylläpitämiseksi edellytetään museoilta entistä enemmän markkinointia ja suhdetoimintaa. Nykyään museot pyrkivät yritysmaailman tavoin tarkkoihin toiminnan analyysihin, strategioiden ja visioiden luomiseen. Käytännön toteuttamisessa voidaan käyttää yritysmaailman tapaa jakaa yrityskuvan erilaisiin osa-alueisiin. (Heinonen & Lahti 2001: 216.) Museon nimeen ja tyyliin liitetään museonjohtajan persoonallisuus ja henkilökuva, jota museon kannattaa hyödyntää markkinoinnissa ja viestinnässään, sillä henkilön kasvot jäävät yleensä ihmisten mieleen.

2.5 Museokuva

Kaikilla meillä on erilainen kuva museosta, riippuen kokemuksesta, joka on saattanut syntyä jo lapsena ensimmäisellä museokäynnillä. Museotyöntekijän ja museokävijän kohtaaminen on tärkeä hetki, joka jättää pysyvän jäljen museokokemukseen tehden siitä joko positiivisen tai negatiivisen. Yksi ainoa museokokemus voi vaikuttaa mielikuvaan museosta, koko museo voidaan kokea epämiellyttävänä paikkana eikä sinne silloin tee mieli palata. Tikanojan taidekodin yhteisokuva muodostuu museokävijöiden mielessä mielikuvana yhteisöstä, paikasta, henkilökunnasta ja palvelusta sekä museonjohtajan persoonallisuudesta. (Vrt. Åberg 1997: 66; 154.)

Tikanojan taidekoti pyrkii luomaan positiivista kuvaa omalla, monipuolisella näyttelytarjonnallaan ja muilla tapahtumilla, kuten lasten lukutuokioilla, pajatoiminnalla ja erilaisilla musiikkitapahtumilla. Henkilökunta pyrkii ottamaan huomioon aikuiset ja lapset museovieraina. Yhä edelleen osa ihmisistä kokee museon elitistisenä instituutiona, jossa he tuntevat olonsa epä mukavaksi, kun taas osa ihmisistä pitää museota paikkana, jonne voi piipahtaa suojaan sateelta, tavata ystäviä tai viettää aikaa tylsänä sunnuntaina. Suomessa tehtiin 1990-luvun alussa tutkimuksia, joissa pyrittiin selvittämään, mitä palveluita ihmiset pitävät tärkeinä. Museoita ei pidetty tärkeinä, vaan ne sijoittuivat häntäpäähän, teatterin ja konserttien tavoin. Tutkimuksien mukaan tärkeinä vapaa-aivanviettopaikkoina pidettiin kirjastoja. (Heinonen & Lahti 2001: 269.)

Henkilökohtaiset kokemukset ja julkinen museokuva eivät välttämättä kohtaa. Moneen museoon jonotetaan ja näyttelyt herättävät huomiota. Julkisuuskuva museoista, esimerkiksi lehtien palstoilla voi olla erilainen, sillä osa museoista kuvataan hämähäkin seittien peitossa olevina paikkoina. Museot ja museotyöntekijät ovat herättäneet ja herättävät edelleen keskustelua. Stereotyyppisessä museokuvassa on vanhoja pölyttyneitä esineitä pimeissä, kylmissä huoneissa, paikassa missä pitää hiipiä ja kuiskata. (Heinonen & Lahti 2001: 269.) Museokuvaan voidaan vaikuttaa kohdistamalla viesti oikein, käyttämällä kohderyhmälle sopivia sanoja ja vaikuttamalla kaikkien aistien kautta. Sanoma kannattaa toistaa, mutta uudistaa määräajoin. Sanoma ei saa olla liian valmis, vaan sen pitää olla hieman yllätyksellinen. (Åberg 1997: 159–160.)

Museoissa käy erilaisia ihmisiä, jotka muodostavat yhteisillä piirteillään, asemallaan yhteiskunnassa, harrastuksillaan ja perhesuhteillaan museoille erilaisia kohderyhmiä. Kohderyhmäluokittelujen avulla museot jakavat ihmiset erilaisiin ryhmiin, joille museot pyrkivät kertomaan toiminnastaan eri tavoin ja tarjoamaan tietyn kohderyhmän ihmisille erilaisia näyttelyitä. Museo voi myös suunnata toimintansa tietynlaisen kohderyhmän tarpeisiin. (Vrt. Karvonen 1999: 45; Åberg 1997: 66–67.) Eri kohderyhmillä on usein erilainen mielikuva museosta. Tähän vaikuttavat kohderyhmän aikaisemmat mielikuvat ja kokemukset museon tuotteesta, johtajasta ja asiakaspalvelusta. Mielikuvien muodostumiseen vaikuttavat myös muiden kertomat kokemukset ja joukkoviestintien antama kuva. (Vrt. Åberg 1997: 66–67.) Kohderyhmät muodostuvat ihmisistä, joilla on muun muassa erilaiset elämänarvot, elämäntyyli ja tarpeet (Karvonen 1999: 45). Karvosen (1999: 40) mukaan imago eli muodostuva mielikuva syntyy lähettäjän ja vastaanottajan viesteistä, jotka vastaanottaja sekoittaa omaan elämäkokemukseensa ja luo niistä sitten oman mielikuvansa. Mielikuva on aina subjektiivinen näkemys.

Museokuvan selkeyttäminen ja vahvistaminen on museosta itsestään kiinni. Museot pystyvät selkeyttämään nykyistä museokuvaa kertomalla yleisölle, mitä museotyö on, mitä esineiden ja näyttelyiden takana tehdään sekä avaamalla ovensa kaikille kiinnostuneille. Useat museot ovat mukana opetus- ja tutkimustoiminnassa tekemällä yhteistyötä yritysten ja koulujen kanssa. Museokuva muuttuu ihmisten mielissä pitkällä aikavälillä. Selkeään ja yhtenäiseen museokuvaan panostaminen on tärkeää, jotta museot säilyttävät paikkansa yhteiskunnassa ja parantavat taloudellista asemaansa. (Heinonen & Lahti 2001: 270–271.) Suurin osa mielikuvista on sellaisia, joihin yhteisö ei voi itse vaikuttaa. Kohderyhmien mielikuvat ovat erilaisia ja ne on tärkeää tuntea. Yhteisö voi vaikuttaa mielikuvien muodostumiseen johdonmukaisella, pitkäjänteisellä ja ammattitaitoisella viestinnällä. (Åberg 1989: 76–77.)

Viestintä tekee museota tunnetuksi ja rakentaa yhteisökuvaa sekä poistaa epä tietoisuutta ja ennakkoluuloja (Siukosaari 1999: 30). Yleisölle syntyneen väärän kuvan korjaaminen museon luonteesta ja tehtävästä saattaa viedä kauan (Heinonen & Lahti 2001: 219). Siukosaaren (1999: 40) mukaan yhteisokuva, joka on selkeä, vahva ja oikea rakennetaan yhteisössä viestinnällisen osaamisen avulla (Siukosaari 1999: 40). Yhteisokuva, tässä

tapauksessa museokuva, muodostuu samanlaisten periaatteiden mukaan kuin yrityksissä ja muissa organisaatioissa. Viestinnällisin keinoin voidaan vaikuttaa siihen, millainen museokuva ihmisten mielissä todennäköisesti syntyy. Vastaanottajat, tässä tapauksessa mahdolliset museovieraat, muodostavat kuitenkin käsityksensä kaiken saamansa informaation pohjalta. (Vrt. Karvonen 1999: 44.)

Museokuvaa muokatakseen museo pyrkii ensin selvittämään vallitsevan museokuvan yleisön keskuudessa. On nimittäin syytä erottaa museon asettama tavoitekuva, eli se kuva, jonka museo haluaisi ihmisten mielessä olevan siitä, mikä ihmisillä todellisuudessa on mielessään (vrt. Karvonen 1999: 44). Erilaisten tutkimusten, kuten yleisöpalautteen, kävijätutkimusten, joukkoviestintäseurannan ja keskustelujen kautta museokuvan hahmottaminen on kokonaisvaltaista. Tutkimusten osoittaessa puutteita yhteisökuvassa on suunniteltava korjaustoimenpiteet. (Siukosaari 1999: 42–46; vrt. myös Karvonen 1999: 119.) Museon saadessa selville, millainen kuva kohderyhmän mielessä vallitsee, verrataan sitä museon tavoitekuvaan, jonka museo on asettanut päämääräkseen. Mikäli tutkimukset osoittavat, että tavoitekuva ja todellinen kuva eivät vastaa toisiaan, ryhtyy museo toimenpiteisiin, joilla se saa todellisen kuvan lähentymään museon tavoitekuvaan.

Karvosen (1999: 120) mukaan selkeästi määritelty yhteisön, tässä tapauksessa museon, tavoitekuva, heijastuu yhteisöstä ulospäin ja siitä muodostuu yhteisön toimintalinja. Yhteisöilmeeseen vaikuttavat pienet ja suuret asiat, kuten henkilöstön ja johdon käytös sekä heidän ulkoinen olemuksensa. Yhteisön tuottamat painotuotteet ja erilaiset julkaisut luovat myös kuvaa yhteisöstä. Yhteisöilme kertoo yhteisön, kuten museon toiminnasta ja teoista. (Siukosaari 1999: 55–60.) Yhteisön nimi on tärkeä viesti, esimerkiksi nimi Tikanojan taidekoti ilmaisee kyseessä olevan taidetta esittelevän paikan, paikan joka on joskus ollut jonkun koti, paikan joka ei ole ehkä kovin suuri (vrt. Siukosaari 1999: 55–60). Yhteisöilme yhteisöstä, kuten museosta muodostuu, sen itsensä tuottamien viestien yhteisvaikutuksesta. Yhteisöilme ja yhteisökuva eli museokuva ovat käsitteinä sidoksissa toisiinsa. Yhteisöilme muodostuu konkreettisista asioista ja esineistä, mutta myös mielikuvista, josta museokuva muodostuu.

3 TAIDEMUSEO TIKANOJAN TAIDEKOTI

Vaasassa sijaitseva Tikanojan taidekoti on pieni, kolmessa kerroksessa sijaitseva museo. Museon toimintaa rahoittaa Vaasan kaupunki, jolle museotalon ja kokoelman lahjoitti kauppaneuvos Frithjof Tikanoja vuonna 1951. Museolla on myös puutarha, jota se hyödyntää varsinkin kesäaikaan niin näyttelytilana kuin erilaisten tapahtumien pitopaikkana. Pihapiirin perällä on piharakennus, jossa järjestetään usein kesänäyttelyiden yhteydessä taiteilijoiden installaatioita tai työpajoja esimerkiksi lapsille. Piharakennuksessa järjestetään joulun aikaan joulumyyjäisiä, johon myös paikalliset taitelijat osallistuvat omilla teoksillaan tai käsitöillään.

Taidemuseona Tikanojan taidekoti edustaa pienellä budjetilla ja henkilökunnalla ylläpidettävää kunnallista taidemuseota. Tikanojan taidekoti kamppailee samanlaisten pienen budjetin ongelmien kanssa kuin monet muut pienet taidemuseot. Tikanojan taidekoti on luonut itselleen konseptin, johon kuuluu muutaman, noin 5-6 näyttelyn järjestäminen vuosittain. Osa näyttelyistä kiedotaan jonkin taiteilijan ympärille, osa jonkin teeman, jolloin esitellään usean näyttelijän teoksia samalta aihealueelta. Näyttelyitä järjestetään myös yhteistyössä muiden suomalaisten ja osaksi ulkomaisten museoiden kanssa. Kiertävää näyttelytoimintaa järjestetään suomalaisten museoiden kanssa. Tutkimustoiminta ei ole merkittävässä osassa Tikanojan taidekodin toiminnassa. Tutkimustyötä tehdään järjestettävien näyttelyiden yhteydessä etsittäessä näyttelyn teemaan sopivia taideteoksia ja tietoa taiteilijasta sekä teoksista. Kaikkien näyttelyiden yhteydessä ei julkaista näyttelyluetteloja. Julkaistava näyttelyluettelo ei aina ole tieteellinen tutkimus, vaan saattaa olla vain yleisesittely taiteilijasta, hänen elämästään ja teoksistaan.

Tikanojan taidekodin käytännön toimintaa pyörittää pieni joukko työntekijöitä. Vahva hahmo, joka Vaasan kaupungissa liitetään Tikanojan taidekotiin, on museonjohtaja Anne-Maj Salin. Vaasa on keskisuuri kaupunki, jossa kulttuuritoiminnassa ja kulttuurin tekijöinä ovat usein samat henkilöt eri tahoilla. Tämän kokoisessa kaupungissa kaikki tuntevat toisensa, jolloin museonjohtajan oma persoona on tärkeä etsittäessä Tikanojan taidekodille sponsoreita, tukijoita ja yhteistyökumppaneita. Ihmiset, jotka vierailevat Tikanojan taidekodin näyttelyissä ja tapahtumissa säännöllisesti, tuntevat tai tietävät

taidekodin johtajan. Museonjohtaja on yksi kulttuurin tekijä ja häneltä pyydetään kommentteja sekä lausuntoja myös muissa kulttuuriasioissa, jolloin museonjohtaja Anne-Maj Salin tulee tutuksi myös lehtien palstoilta ja radiokanavilta.

Museonjohtajan luoma kuva, mielikuva itsestään ihmisten, niin kävijöiden kuin ei-kävijöiden mielessä, vaikuttaa ihmisten mielessä myös mielikuvaan Tikanojan taidekodista. Pitäessään museonjohtajasta niin ihmisenä kuin kulttuuritekijänä kävijät luultavasti vierailevat Tikanojan taidekodin tapahtumissa useammin. Toki syntyneeseen mielikuvaan taidekodista vaikuttaa myös monet muut asiat, kuten syntynyt mielikuva muista Tikanojan taidekodin työntekijöistä, tapahtumista ja näyttelyistä, sekä muista taidekotiin liittyvistä asioista. (Vrt. Åberg 2000: 114–115.)

Yksi mielikuvaan vaikuttava tekijä on Tikanojan taidekoti tilana, ja millaisen tunnelman käynti taidekodissa herättää. Mitä paremmin kävijä viihtyy taidekodissa ja mitä paremmin käynti vastaa kävijän ennakkomielikuvaa, jos hänellä sellainen on, sitä positiivisempi mielikuva kävijälle jää. Usealle kävijälle museon tunnelma on tärkeä. Lisäksi panostus näyttelyn ripustukseen, teoksiin ja taiteilijoihin on mielikuvaan vaikuttava tekijä. Mielikuvat syntyvät ihmisten mielissä eri ärsykkeistä. Kaikkiin mielikuvien syntymiseen vaikuttaviin tekijöihin yhteisö ei voi vaikuttaa. (Åberg 2000: 115.)

3.1 Taidemuseo

Pääasiallisesti museot jaetaan taide- ja muihin museoihin niiden keräämien esineiden mukaan. Heinosen ja Lahden (2001: 73) mukaan museot jaetaan kolmeen tyyppiin, luonnontieteellisiin sekä taide- ja kulttuurihistoriallisiin museoihin. Taidemuseoiden kokoelmat muotoutuvat jokaisen museon omista lähtökohdista käsin, mutta yleisesti ottaen taidemuseot keräävät pääasiassa esteettisiä, yksilöllisiä ja ainutlaatuisia taideteoksia. Taidemuseoon hyväksyttävän teoksen on näyteltävä osaa kulttuurissa ennen museon hankintaa, koska museot keräävät merkittäviä todistuskappaleita aineellisesta kulttuuristamme (Heinonen & Lahti 2001: 85). Muut kuin taidemuseot taas ovat kiinnostuneita tavallisista esineistä tai luonnonilmiöistä, jotka kuvaavat ihmistä,

luontoa ja kulttuurin kehitystä. Suomessa taidemuseot on organisoitu usein alueelliselle pohjalle, ja ne ovat keskittyneet keräämään vain jo tunnettujen taiteilijoiden teoksia. Muissa maissa taidemuseot saattavat kerätä myös muun tyyppisiä teoksia. (Heinonen & Lahti 2001: 74.)

Taidemuseon toimintaperiaate on tutkimus- ja opetustoimintaan pohjaavaa kuten muiden museoiden, mutta sen lisäksi esteettisten kokemusten tuottaminen katsojille on niiden suurimpia velvollisuuksia. Taidemuseoille tärkeää on teosten sisältö ja esteettisyys. Taidemuseot keräävät ns. kaunotaidetta (fine art). (Heinonen & Lahti 2001: 74–75.) Nämä teokset eivät ole ainoastaan maalauksia ja patsaita, vaan myös esteettisiä ilmaisuja, uskonnollisia esineitä, arkkitehtuurisia komponentteja, huonekaluja, vaatteita ja aseita (Hein 2000: 19). Taidemuseot tarjoavat esillä olevien objektien ohella tietoa teoksista ja taiteilijoista (Heinonen & Lahti 2001: 74–75).

Museoiden tehtäväkenttä on hyvin laaja, ja eri toiminta-alueet korostuvat aika ajoin näyttelystä, vuodenaajasta ja yleisömäärästä riippuen (Heinonen & Lahti 2001: 262). Museoiden, ja täten myös taidemuseoiden yksi tehtävä on harjoittaa tutkimustoimintaa. Museon tutkimustoiminta pohjautuu jokaisen museon omaan toiminta-ajatuksen ja päämääriin, sillä täten se hyödyttää museota itseään, ja tuloksilla on informaatioarvoa myös yleisölle. (Heinonen & Lahti 2001: 137; vrt. myös Tuomaala 1997: 10.) Taidemuseon tehtävä on olla ajantasaisessa yhteydessä kulttuuriin, jossa se toimii. Museot pyrkivät seuraamaan kulttuurikenttää ympärillään ja reagoimaan siihen tarjoamalla uudentyyppistä taiteidenvälistä ohjelmaa. Taiteidenvälisen ohjelman avulla pystytään tarjoamaan uusia kokemuksia tutuille kävijöille ja toisaalta houkuttelemaan kokonaan uusia kävijöitä. (Pettersson 2004: 101–102, 105.)

Museon toimintaan kuuluu laatuajattelu, ja täten palvelun ja toiminnan laatu. Taidemuseossa käynti sisältää useita erilaisia palvelutilanteita: kävijä haluaa tietää museon aukioloajat, asioi lipunmyyjän kanssa, tutustuu näyttelyyn, kysyy museovalvojalta tietoja näyttelystä, ostaa postikortteja ja kokoelmaluettelon sekä kertoo käynnistään tuttavilleen. Onnistunut museokäynti on museon palvelu kävijälleen, ja täyttää onnistuessaan laatuajattelun vaatimukset. Taidemuseon hyvää palvelua on se,

mikä tuottaa museokävijälle hänen toiveensa oppimisen, virkistäytymisen, rentoutumisen tai sosiaalisen kanssakäymisen suhteen. (Tuomaala 1997: 20–21.)

Museoita on useita tyyppisiä, mutta jonkin museon kuuluminen tiettyyn luokkaan ei kuitenkaan ole itsestään selvää. Museo saattaa olla keskittynyt jollekin maantieteelliselle alueelle, aikajaksoon tai alalle, jolloin sitä voidaan kutsua erikoismuseoksi, kuten tietomuseo, taiteilijakoti, myllymuseo, urheilumuseo. (Heinonen & Lahti 2001: 74–75.) Tutkimuksessani käsittelemäni Tikanojan taidekoti kuuluu taidemuseoiden joukkoon, tarkemmin erikoistaidemuseoiden joukkoon, muun muassa aikaisemman yksityisomistuspohjan, pienuutensa ja toimintansa puitteissa. Tikanojan taidekoti ei toimi maakuntamuseona, sillä maakuntamuseona toimii Pohjanmaan museo.

Museoiden omaleimainen profiili perustuu kokoelmiin, mutta pelkkä samojen kokoelmien esittely ei enää tavoita yleisöä. Tämän vuoksi taidemuseot pyrkivät järjestämään vaihtuvia näyttelyitä joko yksin tai yhteistyössä muiden museoiden kanssa. Näyttely voidaan rakentaa myös erilaisen teeman ympärille, jolloin eri taitelijoiden samantyyppiset teokset esitellään yhdessä näyttelyssä. (Heinonen & Lahti: 2001: 75; ks. Salin 2001.) Museot voivat vaihtuvien näyttelyiden avulla esitellä erilaista taidetta kuin mitä peruskokoelma sisältää, mutta peruskokoelma on se, joka luo museolle pysyvän persoonallisen profiilin (Rönkkö 1999: 87).

Tikanojan taidekoti pyrkii esittelemään vuoden aikana sekä yhden taiteilijan ympärille koottuja näyttelyitä että jonkin teeman ympärille muodostettuja, useamman taiteilijan teoksia. Saavuttaakseen erilaisten ihmisten mielenkiinnon, taidekoti järjestää myös konserteja, esillä olevaan taiteeseen liittyviä näytelmiä ja musiikkitapahtumia sekä työpajoja ja tekemistä lapsille. Tikanojan taidekodissa keskitytään taiteen opetukseen keräämällä tietoa koulujen ja päiväkotien opettajille sekä muille kiinnostuneille. Jokaisen näyttelyn aikana järjestetään opastuksia niin lapsille kuin aikuisille.

Tämän aikakauden taidemuseon viestinnällinen tehtävä on opettaa, valistaa sekä laajentaa ihmisten tietämystä taidehistorian alueella (Hooper-Greenhill 2004: 560). Yhä edelleen museon viestinnälle on keskeistä tiedon siirtäminen yksipuolisesti näyttelyn

järjestäjiltä määrittelemättömälle yleisölle. Museon näyttelykuraattori tai museonjohtaja päättää, miten teokset ripustetaan, missä järjestyksessä ja mitä tekstimateriaalia yleisölle jaetaan. Yleensä näyttelyn suunnitteluvaiheessa on vielä epäselvää näyttelyn kohderyhmä, jolloin sosiaalinen ja kulttuurinen näkökulma jää kokonaan huomiotta. Taidemuseon tehtävä on tuoda taidehistorialliset kertomukset näkyviksi museon seinillä siten, että kohdeyleisö otetaan huomioon. Kuraattorin tehtävänä on löytää objektiivisesti katsoen teoksille niiden oikea konteksti. (Hooper-Greenhill 2004: 562–563.)

Tämän päivän taidemuseoilla on juurensa yksityisissä taidekokoelmissa, joista tehtiin julkisia 1700-luvun Euroopassa. Taidemuseo käsitetään paikkana, jossa on näyttelyitä ja jossa harjoitetaan tieteellistä tutkimusta ja jossa työskentelee korkeasti koulutettuja museoalan ammattilaisia. Aluksi heterogeeniset kokoelmat olivat aarteita, harvinaisia esineitä, lahjoja luonnontuotteista ja erilaisista materiaaleista. Ensimmäiset kokoelmat oli tarkoitettu vain yksityiseen käyttöön ja niitä näytettiin tärkeille vieraille vain silloin tällöin. Ensimmäisten kokoelmien omistajia olivat eri maiden hallitsijat ja korkeat virkamiehet. (Hein 2000: 19.) Frithjof Tikanoja keräsi taideteoksia vaimonsa kanssa aluksi vain omaksi ilokseen, taiteen harrastamisen vuoksi, ja vasta myöhemmin syntyi ajatus kokoelman keräämisestä ja lahjoittamisesta Vaasan kaupungille.

Myöhemmin, esteettisten arvojen noustessa tärkeiksi ja taiteen tullessa osaksi koulutusta järjestettiin hallitsijoiden suosiollisella avustuksella koko kansalle kasvatuksellisessa tarkoituksessa ilmaisia taidenäyttelyitä. Näiden näyttelyiden tarkoituksena oli muuttaa ihmiset kaupunkilaisiksi valamalla heihin tunne kulttuurisesta identiteetistä ja jaetusta isänmaallisuuden tunteesta. Ensimmäiset taidegalleriat avasivat ovensa 1700-luvun lopussa. Näissä taidegallerioissa työskentelivät ensimmäiset museoalan ammattilaiset dokumentoiden teokset historiallisessa järjestyksessä. (Hein 2000: 20–21.)

3.2 Tavoitemielikuva

Tikanojan taidekodin yhteisökuva muodostuu museokävijöiden mielessä mielikuvana yhteisöstä. Mielikuvat liittyvät työyhteisöön, sen tuotteisiin ja palveluihin tai työyhteisö-

sön edustajiin (Åberg 1997: 66; Åberg 1989: 72). Tikanojan taidekoti pyrkii kaikessa toiminnassaan kunnioittamaan kauppaneuvos Frithjof Tikanojan perinteitä ja toivomuksia. Näyttelyt rakennetaan sopiviksi taidekodin intiimiin ja kodinomaiseen tunnelmaan. Taidekoti pyrkii julkaisemaan näyttelyluettelon ja muuta vastaavaa materiaalia näyttelyiden yhteydessä. Tikanojan taidekoti käyttää kauppaneuvos Tikanojan aikoinaan suunnittelemaa logoa. Kauppaneuvoksen toiveita kunnioitetaan myös järjestämällä opastettuja museokierroksia erityisesti lapsille ja nuorille. Näyttelyiden yhteydessä järjestetään erityisesti kesällä konsertteja ja muita poikkitaiteellisia tapahtumia. (Salin 2001: 7.)

Palautetta museokävijöiltä pyritään keräämään tutkimusten avulla ja yksittäisten palautteiden kautta. Varsinaista palautteenantopaikkaa taidekodilla ei kuitenkaan ole. Museovieraiden palautteen avulla pystytään kehittämään taidekodin toimintaa kävijöiden toivomaan suuntaan. Palautteen avulla pystytään selvittämään asiakastyytyväisyyttä ja muodostunutta yhteisökuvaa. (Tikanojan taidekodin toimintakertomus 2003.) Tikanojan taidekodissa seurataan aktiivisesti myös joukkoviestimiä. Joukkoviestinten seuranta hoidetaan ostopalveluna Oy Observer Finland Ab:n kautta. Tikanojan taidekodille on tärkeää tietää, mitä siitä julkisuudessa sanotaan ja millä äänensävyllä (vrt. Siukosaari 1999: 43). Tikanojan taidekotia koskevat lehtikirjoitukset ja muut viestit kertovat omalta osaltaan taidekodin ja joukkoviestinten välisestä suhdetoiminnasta. (Tikanojan taidekodin toimintakertomus 2003.)

Tikanojan taidekodilla ei ole määriteltyä ja täsmennettyä tavoitemielikuvaa. Tavoitemielikuva ei selvinnyt tutkimukseni aikana, joten oletan tulosten olevan taidekodin henkilökunnalle apuna tavoitemielikuvan määrittelyssä. Tavoitemielikuva on strateginen työkalu, sillä se rakennetaan taidekodin tavoitteiden varaan. Se on kokonaisuus, jonka taidekoti haluaa tuoda esiin yhteistyö- ja kohderyhmilleen. Tavoitemielikuva pitää sisällään taidekodin olemuksen, tavoitteet ja yhteiset arvostukset sekä tukee viestinnän suunnittelua ja on markkinoinnin apuväline. (Åberg 1989: 78–81; Åberg 2000: 112.) Tavoitemielikuvan rakentaminen perustuu sisällön painopisteen valitsemiseen. Sisällön painopiste voi olla koko työyhteisö, johtaja tai muut ihmiset sekä tuotteet ja palvelut. Tavoitemielikuvan rakentamisen jälkeen se testataan. Tavoitemielikuva tähtää aina tu-

levaisuuteen, mutta testaamisen avulla tiedetään, miten tavoitemielikuva tavoittaa erilaiset kohderyhmät tällä hetkellä. (Åberg 1989: 86; Åberg 2000: 138–139.)

3.3 Yleisö

Taidemuseoiden kävijämäärää on pyritty viime vuosina aktiivisesti lisäämään. Museo-työntekijöiden ja museojohdon aktiiviset keskustelut uusista kävijöistä ja ei-kävijöistä sekä toimenpiteet uudistaa museoiden toimintaa ovat viittauksia tähän suuntaan. Museoissa on pohdittu saavutettavuutta, erilaisia museokävijöitä ja kehitetty erilaisille kävijöille ohjattua toimintaa ja tapahtumia. Museot pyrkivät moniarvoisuuteen ja monipuolistamaan toimintaansa, jotta museo vapaa-ajanviettopaikkana kuuluisi kaikille ikään, rotuun, eettiseen alkuperään, kulttuuriin tai seksuaaliseen mieltymykseen katsomatta. (Kaitavuori 2004: 134; vrt. Hein 2000: 44.)

Museopedagogiikka on yleistynyt museoissa. Kaikissa museoissa museopedagogiikkaa toteuttamaan ei ole palkattu opetukseen erikoistuneita henkilöitä vaan tehtävää hoitavat museon omat työntekijät. Museot pyrkivät asettamaan toiminnassaan painoarvoa museokasvatukselliseen suuntaan. (Kaitavuori 2004: 134; vrt. Hein 2000: 44.) Kaikella täällä pyritään tekemään museoista kaikille sopivia paikkoja koulutustasoon, ikään tai kansalaisuuteen katsomatta. Taivassalon (2003: 10) mukaan valtaosa museoyleisöstä kertoo tulevansa museoon oppimaan. Museoilla on siis jo kiinnostunut ja motivoitunut yleisö. Museot etsivät keinoja, joilla ihmiset saataisiin palaamaan museoon ja oppimisesta tehtäisiin jatkuvan oppimisen prosessi, joka osaltaan innostaisi ihmiset vierailemaan samassa museossa säännöllisesti. Nykyään halutaan käyttää osa vapaa-ajasta uuden oppimiseen, ja museoiden tulisi löytää keinoja, joilla luoda museokokemuksia, joissa museoyleisöllä on mahdollisuus kokeilla omia ajatuksiaan, kykyjään ja asenteitaan. (Haapalainen 2004: 117.)

Museot ovat alkaneet aktiivisemmin kysyä paikkakunnan ihmisiltä, mitä he haluavat museossa nähdä ja pyytäneet paikkakunnalla asuvia ihmisiä ja kulttuurin parissa työskenteleviä osallistumaan näyttelysuunnitteluun (Hein 2000: 45). Hyvä asiakaspalvelu on

erilaisen yleisön huomioimista. Hyvä asiakaspalvelu luo museoon positiivisen ja rennon ilmapiirin. Museon henkilökunnan kommunikoidessa yleisön kanssa on palvelutyyli erilaista kuin silloin, jos yleisö nähtäisiin pelkkänä kohteena. (Salovaara 2004: 66–74.) Museo pyrkii palvelemaan erilaisia käyttäjiä; aikuisia, lapsia, tutkijoita, elämyksen harkkijoita ja viranomaisia. Museo on olemassa niin nykyistä kuin tulevaa sukupolvea varten. (Heinonen & Lahti 2001: 263.) Taidemuseossa näkee erilaisia kävijöitä: huolitellusti pukeutuneen avajaisyleisön, joka on taidemuseossa kuin kotonaan, esittää kriittisiä mielipiteitä näkemästään ja tervehtii tuttuja. Erityisprojektin mukana museoon tuotu ensikertalainen ei tiedä miten museossa tulisi käyttäytyä, ei keksi mitään sanottavaa ja tuntee olevansa väärässä paikassa väärään aikaan. (Kaitavuori 2004: 133.) Tuntemus ”oikeasta käyttäytymisestä” taidemuseossa omaksutaan yleensä jo lapsena.

Kävijän aikaisemmat kokemukset ja tiedot museosta, toiveet ja odotukset, motivaatiot ja intressit vaikuttavat museokäyntiin (Liukkonen 2004: 148). Museokokemukset ovat yksityisasiasia ja jokaisen kokemus on omanlaisensa. Tästä huolimatta muiden museokävijöiden kokemukset ja mielipiteet vaikuttavat, ja niitä usein vertaillaan keskenään. Jokaisen kokemuksen taustalla vaikuttavat sosiaaliset konventiot. (Hein 2000: 37; vrt. myös Åberg 2000: 115.) Museoon tullaan joko yksin tai jonkun kanssa; ystävän, sukulaisen tai perheenjäsenen. Jokainen kävijä on jollakin tavalla tekemisissä museon henkilökunnan kanssa, eli kohtaa museotyöntekijän joko lipunmyynnissä, näyttelytilassa tai museokaupassa. Kohtaaminen museotyöntekijän kanssa vaikuttaa mielikuvan luomiseen museosta. (Liukkonen 2004: 148–149; Tuomaala: 1997: 20–21.) Kävijälle näyttely on paikka, jossa ollaan muiden joukossa. Osa kävijöistä kaipaa kommunikaatiota museohenkilökunnan tai muiden museokävijöiden kanssa, toiset taas ovat tulleet museoon olemaan yksin. Museo on ennen kaikkea kuitenkin paikka, josta haetaan sivistystä, tietoa ja esteettistä kokemusta (Rönkkö 1999: 287).

Museoiden käsitys yleisöstään on muuttunut vuosien varrella. Aikaisemmin puhuttiin vain suuresta yleisöstä. Suomessa käytiin vilkasta keskustelua suuresta yleisöstä sekä yleisön tavoittamisesta ja tarpeista 1960- ja 1970-luvuilla. Tuolloin ryhdyttiin huomiomaan eri-ikäiset kävijät, kuten lapset, joille järjestettiin opastusta ja taidekasvatusta. (Rönkkö 1999: 96–99.) Vuosien saatossa suuri yleisö on alettu mieltää erilaisina kohde-

ryhminä, yleisönä, jossa on yksilöitä sekä yksilöinä, joilla on erilaisia tarpeita, tavoitteita ja haluja. Museot luokittelevat yleensä yleisönsä iän, sukupuolen, asuinpaikan ja käyntitarkoituksen mukaan. (Hooper-Greenhill 2004: 571.)

Museoiden määrä kasvoi merkittävästi 1950–1960-luvuilla. Museoiden määrän lisääntyminen muutti myös museotyyppiä ja toi mukanaan toisenlaisen yleisön. Viimeisen kolmenkymmenen vuoden aikana museoyleisö on muuttunut merkittävästi. Yleisön kiinnostuksen kohteet ovat laajentuneet, sen asenteet ovat muuttuneet suvaitsevaisemmiksi ja se odottaa voivansa hyödyntää elektronisia laitteita näyttelyssä. (Hudson 2004: 86.) Museokävijät ovat nykyään erilaisissa sosiaalisessa asemassa ja heillä on vähemmän yhteisiä piirteitä, eikä heillä ole yhteneväistä käsitystä *tuttuuden*-käsitteestä. Aikaisemmillemme sukupolville oli hyvin tärkeää teoksen alkuperä ja kuinka se on valmistettu. Nykyään taas ihmiset pitävät elämystä ja kokemusta tärkeämpänä. (Hein 2000: 85.) Museo koetaan kaikenlaisten kävijöiden paikkana, joka ei enää ole yksinoikeutetusti vain varakkaamman väen vapaa-ajanviettopaikka (Hudson 2004: 86).

3.4 Ulkoinen viestintä ja markkinointi

Ulkoinen informointi, ulkoinen tiedotus, ulkoinen viestintä, suhdetoiminta ja sekä julkisuudet ja yhteiskuntasuhteet ovat käsitteitä, joita käytetään eri työyhteisöissä eri tavoin tarkoitettaessa ulkoista viestintää (Åberg 2000: 152–153). Åberg (1997, 2000) käyttää yläkäsitettä ulkoinen informointi ja jakaa tämän käsitteen alle ulkoisen tiedottamisen, yhteystoiminnan tai suhdetoiminnan ja luotauksen. Siukosaari (1999) puolestaan jakaa yhteisön viestinnän sisäiseen viestintään ja ulkoiseen viestintään. Siukosaaren (1999) jaottelussa ulkoisen viestinnän alla olevia käsitteitä ovat ulkoinen yhteystoiminta, ulkoiset yhteistyö- ja kohderyhmät, ulkoinen tiedotus ja kriisiviestintä. Museon toiminnassa tulevat esille kaikki nämä käsitteet, mutta niiden merkitys ja tärkeys museon viestinnän kannalta on ehkä hieman erilainen kuin yrityksen. Museolla on erilaisia yhteistyökumppaneita sekä sidos- ja kohderyhmiä (vrt. Åberg 2000: 236). Ulkoinen ja sisäinen viestintä ovat museon toiminnassa vahvasti mukana. Museo pitää yllä monenlaista suhdetoimintaa, viestittää ja tiedottaa tapahtumistaan.

Ulkoisen viestintä kertoo yhteisön toiminnasta ja tapahtumista. Yhteisön viestintä on sekä lineaarista varhempien prosessimallien mukaan että vuorovaikutteista. Tiedottaessaan yhteisö kertoo viestin eikä välttämättä odota yleisöltä reaktiota ainakaan silloin, jos viesti on lähetetty suurelle yleisölle kohderyhmää tarkemmin määrittelemättä. (Åberg 2000: 27–28.) Tikanojan taidekoti viestii yleisölleen ulkoisen viestinnän avulla näyttelyistään ja muista oheistapahtumistaan. Erilaisia viestintäkanavia käyttäen viestitään myös aukioloajoista, pääsymaksuista, opastusajankohdista ja näyttelyjulkaisuista. Taidekoti ei odota ihmisiltä muuta reaktiota kuin käyntiä näyttelyssä tai tapahtumassa. Muut yhteydenotot ja kommentit ovat positiivisia ja ne osoittavat, että taidekoti on viesteillään herättänyt museokäyntiä vahvemman reaktion.

Ulkoisen viestinnän avulla pidetään yhteyttä esimerkiksi sidosryhmiin ja sponsoreihin. Tehokkaan ja organisoidun viestinnän avulla rakennetaan oikeanlaista yhteisökuvaa eli museokuvaa ulkoisten yhteistyö- ja kohderyhmien keskuuteen. (Siukosaari 1999: 131.) Ulkoisen viestintä kattaa myös suoran henkilökohtaisen kanssakäymisen silloin, kun yksittäiset avainhenkilöt ja pienet avainryhmät voidaan tavoittaa henkilökohtaisesti (Åberg 2000: 153). Yksi museon ulkoisen viestinnän tärkeimpiä tehtäviä on tiedottaminen. Yleisö ei löydä museon näyttelyyn, jos siitä ei viestitä. Vain ne löytävät, jotka olisivat muutenkin tulleet. Pelkkä tiedotteiden lähettäminen silloin tällöin ei riitä, vaan viestinnän tulee olla suunnitelmallista ja päämäärähakuista. Viestittäessä tulisi koko ajan pohtia museokuvaa niin valtakunnallisesti kuin oman museon kohdalla. (Vrt. Heinonen & Lahti 2001: 217–220.)

Museoissa ei useinkaan ole omaa viestintäyksikköä, joten museohenkilökunnan tulisi osata viestiä oikein median kanssa. Museon jokainen työntekijä välittää museokuvaa ja viestii museosta myös vapaa-aikanaan. (Heinonen & Lahti 2001: 217–220.) Museot pyrkivät laatimaan tiedotteet kohderyhmäkohtaisesti. Yhteisölle tarpeellisen vaihtuvan ja tilannekohtaisen viestintäaineiston lisäksi yhteisö, kuten museo tarvitsee pysyvää viestintäaineistoa. Pysyvään viestintämateriaaliin kuuluvat esimerkiksi esitteet, julkaisut, historiikit, taskutieto, internetsivut, filmit ja arkistot. (Siukosaari 1999: 163–168.) Saadakseen näkyvyyttä on yhteisön pidettävä säännöllisesti yhteyttä joukkoviestinten edustajiin. Usein museonjohtajan tai viestinnästä vastaavan henkilökohtaiset suhteet

joukkoviestinten edustajiin ja muihin sidosryhmiin ovat ratkaisevia. (Siukosaari 1999: 163–168.) Tikanojan taidekodin museonjohtaja Anne-Maj Salin on tunnettu kulttuurihenkilö Vaasassa. Monet taidekodin kävijöistä ja muut paikkakuntalaiset yhdistävät hänet Tikanojan taidekotiin. Salinin henkilökohtaiset suhteet ovat tärkeä suhdetoiminnan muoto Tikanojan taidekodille.

Museoammattilaisen kuuluu tietää, että museoista ja kulttuuritapahtumista yleensä kirjoitetaan eniten kesällä. Tähän voi museohenkilökunta varautua miettimällä itse kunkin lehden ideologiaan sopivia aiheita. Tärkein viestinnän väline on edelleen sanomalehdistö, sillä sanomalehti ilmestyy joka päivä, ja haluaa välittää tietoa paikallisista tapahtumista. Vaikeampaa on saada itsensä kuuluviin aikakauslehdissä tai valtakunnallisissa radio- ja televisiolähetysissä. (Vrt. Heinonen & Lahti 2001: 217–220.) Tikanojan taidekodissa viestinnällinen vastuu on museonjohtaja Anne-Maj Salinilla. Hän vastaa suurista linjoista ja viestintäsuunnitelmista sekä tekee päätökset tärkeimmistä asioista, jolla näyttelystä viestitään. Tikanojan taidekodin viestintää ja markkinointia hoitavat päävastuullisesti museon johtaja ja tiedottaja. Viestintä on koko taidekodin henkilökunnan asia, joten omalla tavallaan, ollessaan yhteydessä taidelainojen antajiin, viestintää ja markkinointia hoitaa myös museosihteeri. (Tikanojan taidekodin toimintakertomus 2001.)

Uusi yhteiskunnallinen ilmapiiri on pakottanut museot muuttamaan toimintatapojaan ja markkinoimaan toimintaansa. Pohjois-Amerikan ulkopuolella ja Euroopassa on kuitenkin pitkään vierastettu ajatusta museosta markkinoimassa itseään ja etsimässä rahoituslähteitä. Museon revoluutio koettiin 1970–1980-luvuilla, jolloin vapaa-aikaa alettiin viettää enemmän kodin ulkopuolella ja rahaa jäi enemmän käytettäväksi välttämättömyyksen jälkeen. Museon, selviytyäkseen nyky-yhteiskunnassa, on luotava itselleen markkinapaikka. Museotyöntekijät joutuvat kohtaamaan uusia haasteita markkinoinnin alueella. Aikaisemmin museon ei tarvinnut ajatella rahoitustaan eikä perustella olemassaolonsa tärkeyttä, kuten nykyään, valtion ja kuntien rahoituksen pienentyessä. (Hudson 2004: 88–90.)

Museot ovat yksityisiä, säätiöiden ylläpitämiä tai niitä tuetaan hallituksen tai valtion varoin (Crane 2004: 320). Vuosikymmeniä takaperin suurinta osaa museoista ylläpidettiin kunnan tai valtion rahoituksella, eikä museoilla ollut paineita saavuttaa suuria tuloksia tai lisätä museokävijöiden määrää. Ennen paikalliset viranomaiset katsoivat, että heidän velvollisuutensa oli ylläpitää museoita. Nykyään raha on oleellinen osa museon toimintaa, sillä näyttelyiden ja muiden tapahtumien järjestämiseen tarvitaan yksityistä rahoitusta, sponsorointia ja lahjoituksia. (Hudson 2004: 86–87.)

Tikanojan taidekodin toimintaa pidetään yllä Vaasan kaupungin rahoituksella ja sponsoroinnilla. Museonjohtaja pyrkii etsimään jokaiselle taidekodissa järjestettävälle näyttelylle ulkopuolisen sponsorin, jotta näyttelystä saataisiin monipuolinen ja myös oheistapahtumia pystyttäisiin järjestämään. Sponsoroinnin määrä vaikuttaa myös Tikanojan taidekodin viestintään ja markkinointiin. (Tikanojan taidekodin toimintakertomus 2004.) Näyttelyjulkaisu, joka sisältää myös tutkimusta, voidaan julkaista riittävän rahoituksen turvin. Teoksien valokuvaaminen, ilmoitusten laittaminen lehtiin, julisteet ja esitteet vaativat rahoitusta, jota ilman niitä ei voida tehdä. Monet museot kärsivät rahoituksen puutteesta ja yrittävät toteuttaa näyttelynsä riittämättömillä resursseilla sekä liian nopealla aikataululla (Hooper-Greenhill 2004: 557).

Tikanojan tärkeänä viestintävälineenä on toiminut toukokuussa 2004 uusitut internetsivut. Tikanojan taidekodin internetsivut ovat perussivusto, eli ne sisältävät perustietoa museosta ja sen näyttelyistä sekä muista tapahtumista. Jatkossa internetsivuja tullaan kehittämään enemmän myös kohderyhmille, jotka tarvitsevat opetus- ja tehtävämateriaalia museokäyntiä varten, kuten opettajat, oppilaat, opiskelijat ja tutkijat. Lisäksi internetsivujen kuva- ja teosmäärää pyritään lisäämään teoslupien varmistumisen jälkeen. Taidekodin internetsivut eivät palvele henkilöitä, joilla on näkö- tai kuulo-ongelmia, eikä taidekodilla ole tällä hetkellä resursseja kehittää palveluita internetsivuilleen heidän tarpeisiinsa. Internetsivuista on tehty sivut myös englanniksi ja ruotsiksi.

Museot eivät ole enää paikkakunnan maamerkkejä, sillä ne eivät enää rajoitu fyysiseen museorakennukseen, vaan ovat laajenneet myös pihapiiriin, katukuvaan ja internetsivuille (Haapalainen 2004: 120). Tikanojan taidekodissa hyödynnetään piharakennusta

niin näyttely- kuin tapahtumapaikkana. Piharakennuksessa on esillä pienempiä erikoisnäyttelyitä ja sitä käytetään kesäisin kesänäyttelyyn liittyvän näytelmän esityspaikkana, samoin kuin taidekodin puutarhaa. Tikanojan taidekodin uudet kattavammat internetsivut³ valmistuivat toukokuussa 2004. Taidekodin internetsivut ovat perussivut, joissa esitellään Tikanojan taidekodin syntyhistoria, suomalaisen- ja ulkomaisen taiteen kokokuva, tämän hetkinen näyttely laajemmin taustatietoineen, aukioloaikoineen ja oheistapahtumineen ja kaksi tulevaa näyttelyä nimellä mainiten. Lisäksi sivuilta löytyy tietoa myynnissä olevista julkaisuista, yhteystiedot ja aiheeseen liittyviä linkkejä sekä arkisto aikaisempien vuosien näyttelyistä aina vuoteen 1998 saakka. (Tikanojan taidekoti 2005.)

Museoiden internetsivut eivät korvaa oikeaa museoympäristöä, mutta ne antavat mahdollisuuden tutustua museoon etukäteen. Fyysinen museo palvelee museokävijöitä tiettyssä paikassa tiettyyn aikaan. Internetsivut antavat kävijälle mahdollisuuden tutustua museoon vuorokauden ajasta riippumatta, kaikkialla maailmassa. Internetsivuille voidaan myös liittää karttoja, pohjapiirustuksia ja esitellä teoksia, joita ei voida esimerkiksi niiden haurauden vuoksi asettaa esille näyttelytilaan. Internetsivuja voidaan hyödyntää oppimispaikkana esimerkiksi koululaisille. Internetsivuille luodun tehtäväpaketin avulla voivat koululaiset, opiskelijat ja muut kiinnostuneet perehtyä taiteen maailmaan. Tehtäväpaketin avulla voivat kaikki kiinnostuneet suunnitella museovierailuaan ja tutustua näyttelyyn sekä museoon etukäteen. Tehtäväpakettia voi käyttää myös museokäynnin jälkeen kertaus- ja opetuspaketina esimerkiksi kouluissa ja päiväkodeissa. (Vrt. Haapalainen 2004: 120–125.)

Tikanojan taidekodin mainonta kohdistuu aina yhteen näyttelyyn. Mainokset kuvailevat näyttelyn aiheen ja kertovat mukana olevista taiteilijoista. Mainoksissa on maininta myös muista taidekodin tapahtumista ja opastusajankohdista. Mainoksia julkaistaan yleensä sanomalehti Pohjalaisessa ja Vasabladetissa, Vaasan kaupungin tiedotuslehdessä sekä paikallisessa ilmaisjakelulehdessä, Vaasan Ikkunassa. Kesänäyttely *Unten maila*, (*I drömmarnas rike*) näkyi myös kaupungin ulkomainostauluilla, joista Tikanojan

³ <http://www.tikanojantaidekoti.fi>

taidekoti sai käyttöönsä kaksi. Mainostaulujuliste muodostuu yleensä yhdestä näyttelyn teoksesta, johon sijoitettu teksti kertoo näyttelyn ajankohdan. Kesänäyttelystä teetettiin myös juliste, joka oli esillä ympäri kaupunkia ja lähipaikkakunnilla. Tikanojan taidekoti on mukana myös Vaasan kaupungin Art City Vaasa -projektissa. Art City Vaasa on vaasalaisten kulttuurikohteiden tiedotus- ja markkinointiverkosto⁴. Art City Vaasa pitää yllä Art City Vaasa passia, jonka ostaja voi vierailta useissa vaasalaisissa kulttuurikohteissa neljän päivänä ajan. (Vaasan kaupunki 2004.)

Tikanojan taidekodin pysyvään tiedotusaineistoon kuuluu vuonna 2001 julkaistu kokoelmaluettelo ja taidekodin esite. Tikanojan taidekodin kokoelmaluettelo julkaistiin taidekodin 50-vuotisjuhlavuoden kunniaksi. Kokoelmaluettelo esittelee taidekodin historiaa vuoteen 1951 saakka. Näyttelyluetteloiden ohella Tikanojan taidekodilla ei ole muuta julkaisutoimintaa. Taidekodin esite kuvaa taidekodin toimintaa neljällä kielellä; suomeksi, ruotsiksi, englanniksi ja saksaksi. Vuoden 2003 kesänäyttelyä *Unten mailla, I Drömmarnas rike* varten julkaistiin näyttelyluettelo, joka esittelee näyttelyn teemaa ja aihetta sekä teoksia.

3.5 Kohderyhmät

Yhteisön viestintä kohdistuu suurelle yleisölle, mutta myös määritellyille kohderyhmille. Taidemuseon asiakasryhmistä merkittävimpiä ovat kävijäasiakkaat ja ilmaiskävijät, kuten koululaiset. (Tuomaala 1997: 36.) Museot määrittelevät kävijänsä iän, sukupuolen, asuinpaikkakunnan ja museokäynnin tarkoituksen mukaan. Täten museoiden pääkävijät ovat lapsiryhmät, vammaisryhmät, paikalliset asukkaat ja turistit sekä ihmiset, joilla on erilainen kulttuurinen tai uskonnollinen tausta. Museot pyrkivät järjestämään näyttelyitä eri kiinnostuksen ja kokemuksen omaaville ihmisille. (Hooper-Greenhill 2004: 571; vrt. Åberg 2000: 236–237.) Kohderyhmillä on erilaisia tarpeita ja on tärkeää, että heitä lähestytään eri tavoin, minkä vuoksi kohderyhmien tarpeiden määrittely on tärkeää. Yritykset ja yhteisöt, kuten Tikanojan taidekoti, pitävät usein yllä yhteystieto-

⁴ <http://www.artcityvaasa.com>

rekisteriä kohderyhmistä ja sidosryhmistä, jota päivitetään säännöllisin väliajoin. (Vrt. Siukosaari 1999: 131–132.)

Tikanojan taidekodin lähettäessä tiedotteen esimerkiksi kouluihin tai päiväkoteihin on tiedote tarkoin suunniteltu juuri tälle kohderyhmälle. Tällaiseen tiedotteeseen, jossa kerrotaan näyttelyn opastusmahdollisuuksista lapsiryhmille, toivotaan usein vastauksia ja reagointia. Tällöin voidaan puhua vuorovaikutteisesta viestinnästä, jos tiedotteen sanomaan reagoidaan ja kouluista tai päiväkodeista otetaan yhteyttä (vrt. Åberg 2000: 28). Yleensä vain pieni osa tiedotteen vastaanottajista reagoi. Tämä ei välttämättä tarkoita sitä, ettei kouluista ja päiväkodeista tulla vierailulle Tikanojan taidekotiin. Välillä vain ei panosteta museokäynnin etukäteissuunnitteluun.

Tikanojan kohderyhmä lähes jokaisessa näyttelyssä ovat koulujen ja päiväkotien opettajat ja ohjaajat. Opettajien ja ohjaajien mielenkiintoon pyritään vaikuttamaan siten, että he tulisivat vierailulle Tikanojan taidekotiin nuorten ja lasten kanssa. Opettajille ja ohjaajille annetaan yleensä mahdollisuus tulla taidekotiin heille sopivana ajankohtana, joko itse opastamaan lapsia tai tutustumaan näyttelyyn museo-oppaan johdolla. Opettajille ja ohjaajille lähetetään tiedote, jossa kerrotaan, että heillä on mahdollisuus tulla vierailulle taidekotiin myös aukioloaikojen ulkopuolella. Opettajille ja ohjaajille järjestetään vuosittain infotilaisuus taidekodin kuluvan vuoden tulevista näyttelyistä. Opettajille valmistetaan usein myös informaatiopaketti näyttelystä, jotta he voivat käsitellä näytelystä vielä museokierroksen jälkeen koulussa tai päiväkodissa.

Muutammat lapsista ja nuorista, jotka ovat käyneet taidekodin näyttelyssä opettajansa tai ohjaajansa kanssa, tulee vielä uudelleen käymään vanhempiensa kanssa. Opettajien ja ohjaajien välityksellä pystytään vaikuttamaan myös lasten ja nuorten museokiinnostukseen. Lapsena ja nuorena koettu museokäynti jää mieleen ja voi olla, että tällaisen museokäynnin jälkeen muodostetaan yleinen mielikuva kaikista museoista, mikä vaikuttaa myöhemmin kiinnostukseen museokäyntejä kohtaan. Tärkeä kohderyhmä ovat matkanjärjestäjät ja erilaiset yhdistykset, joita lähestytään jo varhaisessa vaiheessa ennen näyttelyiden alkua. Matkanjärjestäjät ja yhdistykset tarvitsevat aikaa järjestäessään tutustumiskäyntejä museoihin. Eläkeläisryhmät ovat myös yksi potentiaalinen museo-

vierailuryhmä vuoden ympäri. Eläkeläiset saapuvat museoon usein ryhmässä ja haluavat museokäyntinsä sisältävän opastuksen. Heitä lähestytään tiedotteella, jossa kerrotaan opastusmahdollisuuksista eri kielillä.

Tikanojan taidekotiin perustettiin vuonna 2001 myös Tikanojan taidekodin ystävät ry, jonka tarkoituksena on koota yhteen Tikanojan taidekodin toiminnasta ja sen tukemisesta kiinnostuneet. Taidekodin ystäville järjestetään muun muassa opastuskierroksia, kutsuvierasilloja, taideluentoja, annetaan alennuksia painotuotteista ja kutsutaan jokaisen näyttelyn avajaisiin. Yhdistys tarjoaa erilaisia liittymismahdollisuuksia tukijäsenyydestä ainaisjäsenyyteen. Tällä hetkellä, 20.7.2005 Tikanojan taidekodin ystävät ry:ssä on 173 jäsentä. (Pääkkönen 20.7.2005.) Tikanojan taidekodin ystävät ry:n keskeisimpänä tehtävänä on pyrkiä lahjoituksin ja avustuksin tukemaan taidekodissa harjoitettavaa lastenkulttuuria. Tikanojan taidekoti järjestää asiantuntijaluennon kaksi tai kolme kertaa näyttelyvuoden aikana. Nämä tilaisuudet järjestetään pääasiassa Tikanojan taidekodin ystävät ry:n jäsenille, mutta siitä ilmoitetaan myös julkisesti kaikille. (Tikanojan taidekodin toimintakertomus 2004; Pääkkönen 20.7.2005).

3.6 Sidosryhmät

On tärkeää olla säännöllisesti yhteydessä eri sidosryhmiin, jotta ne tietävät yhteisön tapahtumista ja kokevat panoksensa tarpeelliseksi. Säännöllinen ja henkilökohtainen viestintä takaa sen, että yllättävässä tilanteessa jokainen taho ymmärtää yhteisön tilanteen oikealla tavalla (Siukosaari 1999: 136, 158.) Toiminnan kannalta tärkeä sidosryhmä taidemuseolle ovat taiteilijat, taidemuseon omistajat ja päättäjät. Käytännön työssä taidemuseossa on mukana erilaisia ihmisiä oman henkilökunnan lisäksi, näitä voivat olla valokuvaajat, näyttelyarkkitehdit, tiedotusvälineet, kuraattorit, konservaattorit ja painotalot. (Tuomaala 1997: 36.)

Tikanojan taidekodin tärkeä sidosryhmä ovat joukkoviestintien toimittajat, varsinkin paikalliset toimittajat, joihin pidetään yhteyttä säännöllisin väliajoin. Joukkoviestintien valtakunnalliset edustajat pyritään myös pitämään ajan tasalla. Joukkoviestintien toimit-

tajia informoidaan aina vuoden alussa tulevan vuoden näyttelytapahtumista. Toimittajille lähetetään tiedote, jossa kerrotaan vuoden aikana järjestettävistä näyttelyistä. Toimittajat niin valtakunnallisesti kuin paikallisesti kutsutaan aina näyttelyn yhteydessä järjestettävään tiedotustilaisuuteen ja näyttelyn avajaisiin. (Taskinen 1999: 52.) Paikallisesti tärkeitä yhteistyöryhmiä ovat myös kulttuurilaitokset, kulttuurisihteerit ja muut museot. Vaasalaiset ja lähialueen museot sekä kulttuurikohteet ovat tärkeitä kontakteja, sillä omien näyttelyidensä lisäksi ne usein esittelevät tai kertovat myös muiden kulttuurikohteiden toiminnasta. Kansainvälinen yhteistyö taidemuseoiden kanssa on Tikanojan taidekodille tärkeää. Muiden taidemuseoiden kanssa järjestetään yhteistyössä näyttelytoimintaa ja vaihdetaan tietoja näyttelyyn sopivista teoksista. Museot tukevat toisiaan ja toimivat taideteosten välittäjinä, jos omistaja haluaa pysyä tuntemattomana. Tikanojan taidekodin näyttelylainat ulkomaille ovat olleet pääasiassa Henri Matissen teoksen *Nature Morte* lainoja. (Pääkkönen 13.7.2005.)

Tärkeä yhteistyöryhmä ovat myös vaasalaiset yritykset, jotka toimivat usein näyttelyiden sponsoreina. Sponsorit tukevat näyttelyä rahallisesti tai erilaisilla yhteistyösopimuksilla, kuten vaihtotuotteina ja -palveluina. (Tikanojan taidekodin toimintakertomus 2004.) Sponsorit kutsutaan aina näyttelyn avajaisiin, heille lähetetään tietoa näyttelystä, ilmaisia sisäänpääsylippuja ja yhteistyössä järjestetään myös näyttelyn esittelyjä. Vaasan kaupunki on tärkeä yhteistyötaho Tikanojan taidekodille. Vaasan kaupunki tukee Tikanojan taidekodin toimintaa taloudellisesti. Vaasan kaupunginhallitus järjestää tarvittaessa erilaisia edustustilaisuuksia Tikanojan taidekodissa. Vuoden 2004 aikana Vaasan kaupunginhallituksen vastaanottoja oli 11. (Tikanojan taidekodin toimintakertomus 2004.) Kesänäyttelyn *Unten mailla, (I Drömmarnas rike)* pääyhteistyökumppaneita olivat Unituli Oy, sanomalehti Pohjalainen ja Nordea (Salin 2004: 76; Tikanojan taidekodin toimintakertomus 2004).

3.7 Haasteet

Museoiden toiminta on jatkuvasti uusien haasteiden edessä. Yhteiskunta muuttuu ja julkisia varoja sekä tukijoita on yhä vähemmän. Museon on perusteltava ja todistettava

olemassaolonsa tarkoitusta yhä laajemmin säilyttääkseen tukijansa ja kävijämääränsä. (Heinonen & Lahti 2001: 263.) Museoiden, varsinkin taidemuseon tulee varoa muuttumasta liikaa ”eläväksi museoksi”, konsertteineen, matineoineen ja teatteriesityksineen. Elävällä museolla tarkoitetaan tässä muuttumista huvipuistojen tyyliksi. (Heinonen & Lahti 2001: 266–267.) Museon toiminta perustuu tiettyihin säännöksiin, jotka koskevat erityisesti esille asetettujen esineiden ja teosten valintaa sekä kontekstia, jossa ne esitetään. Teokset täytyy asettaa nähtäväksi siten, että ne tuovat mahdollisimman aidosti esille teoksen alkuperäisen kontekstin. Huvipuistoilla ei ole tällaisia vaatimuksia. (Hein 2000: 82–86.) Tällä tavoin museo pyrkii lisäämään kävijämääräänsä, mutta sen tulisi silti säilyä kaikenlaisten kävijöiden vierailupaikkana. Museoiden tulee edistää todellisen tiedon leviämistä, ei nostalgiaa. (Heinonen & Lahti 2001: 266–267.)

Hein (2000: 85–86) pohtii museon tapaa käyttää aikaa ja rahaa oikeiden, aitojen teosten ja esineiden hankintaan ja tutkimukseen. Ihmiset hakevat nykyään vapaa-ajanviettopaikoista, niin huvipuistoista kuin museoista, enemmän elämyksiä ja kokemuksia, eivätkä he ole kiinnostuneita esineiden ja teoksien alkuperästä. Tämä ei tietenkään koske kaikkia museokävijöitä, sillä edelleen osalle yleisöä teoksen alkuperä ja tekotapa on hyvin tärkeä. Museon tehtävänä on tehdä mahdolliseksi museokokemus jokaiselle kävijälle. Museotyöntekijöillä voi olla oma näkemys, mitä museokokemus katsojalle tietyllä lailla rakennetussa näyttelyssä antaa, mutta etukäteen ei voi arvata, millaiseksi kokemus muodostuu erilaisten museokävijöiden mielessä. Museoiden haasteena on rakentaa museokävijöille mielenkiintoisia mahdollisuuksia museokäynnille, jossa he voivat joko olla rauhassa mietteissään tai arvostella teoksia. (Hein 2000: 86.)

Museot pyrkivät jatkuvasti arvioimaan olemassa olevia käytäntöjään ja kehittämään niitä yleisöä kuuntelemalla. Tulevaisuudessa potentiaalisen yleisön määrittelyyn ja museokävijöiden määrän laajentamiseen joudutaan syventymään entistä tarkemmin. Nykyään on tärkeää, että museot ovat asiakas- tai yleisölähtöisiä, jotta ne pärjäävät kiristyvässä kilpailussa muiden vapaa-ajanviettopaikkojen kanssa. Tämä ei kuitenkaan riitä pelkällä ajatustasolla, jos varsinainen sisältö ei ole yleisöä houkuttelevaa ja kiinnostavaa. On tärkeää, että museot ovat tietoisia nyky-yhteiskunnasta ja sen vaatimuksista esimerkiksi työelämässä, jolloin museot saavat todellisen kiinnkohdan ihmisten arjesta. Museoiden

täytyy sopeutua ihmisten aikatauluihin, elämäntyyliin ja kiinnostuksen kohteisiin. (Liukkonen 2004: 153–154; vrt. myös Tuomaala 1997: 14.) Suurin osa museokävijöistä pitää enemmän pienemmistä museoista, sillä siellä ehtii kiertää näyttelyn kunnolla läpi vaipumatta toivottomuuden tunteeseen paljouden edessä. (Hudson 2004: 90.)

Museot kilpailevat muiden kulttuurikohteiden ja vapaa-ajanviettopaikkojen kanssa samasta elämysajasta (Liukkonen 2004: 153–154; Hein 2000: 16). Museot pyrkivät kehittämään toimintaansa pitkän tähtäimen suunnitelmien ja strategioiden avulla kiristyvässä kilpailussa. Yksi palvelujen kehittämisen lähtökohta on erilaisten asiakasryhmien huomioiminen. Museot pyrkivät kehittämään palvelujaan huomioimalla erilaiset erityisryhmät, kuten vammaisryhmät. (Tuomaala 1997: 14.) *Moniosaaja*-käsite liitetään nykyään monessa työyhteisössä työntekijöiden taitojen kehittämiseen. Enää ei riitä, että työntekijä osaa hoitaa vain omat työtehtävänsä, vaan hänellä on oltava valmiudet hoitaa myös työoverinsa tehtäviä tarvittaessa. Viestintätaitojen tärkeys, kielitaito, kulttuurien tuntemus, markkinointitaidot ja tietotekniikan käyttötaidot korostuvat yhä enemmän museotyöntekijöiden osaamisessa. (Tuomaala 1997: 14.) Osa museoista palkkaa museoalan tehtäviin myös jo toisenlaisia osaajia eikä vain museoalalla koulututtuneita.

Saavutettavuudesta on 2000-luvulla tullut termi, joka näkyy museoiden tavoitteen määrittelyssä. Saavutettavuudella tarkoitetaan yleisön tarpeiden huomioimista ja helposti lähestyttävää fyysistä museorakennusta. Saavutettavuudella ei tarkoiteta vain helppoa liikkumista pyörätuolilla, vaan esimerkiksi helppolukuista tekstiä ja kosketeltavia taide-teoksia, helposti löydettävää museorakennusta ja kävijöitä palvelevaa henkilökuntaa. (Salovaara 2004: 67–69; Hein 2000: xiii.) Museokokemusta kuvaillaan usein sanoilla esteettinen elämys. Tutkimukset kuitenkin osoittavat, että keskiverto kävijä tulee museoon ilman tiettyä tarkoitusta tai perspektiiviä, ja katsoo ennemmin läpi koko kokoelman kuin keskittyy yksittäisiin teoksiin. Museokokemuksesta katsojan ja kokijan näkökulmasta ei vielä tiedetä paljon. Kiertäessään museossa suurin osa kävijöistä seuraa annettua kiertojärjestystä ja täten museorakennuksen arkkitehtuuria. Suurin osa museoista kuuluu valtiolle tai kunnalle ja siten jokaiselle kansalaiselle, jolloin museot auttavat vaalimaan illuusiota luokattomasta yhteiskunnasta. Museon määrittelemän ideaalikävijän ja todellisen kävijän välillä on aina ristiriita. Teoriassa kävijä jakaa kansansa henki-

sen pääoman, mutta käytännössä henkinen kokeminen riippuu kävijän koulutuksesta, sukupuolesta ja kulttuuritaustasta. (Duncan & Wallach 2004: 51, 53, 59.)

Hooper-Greenhillin (2004: 570) mukaan tiede- ja historiamuseot ovat kehityksessä edellä taidemuseoita. Tiede- ja historiamuseot ovat kehittäneet uusia innovaatioita, asiakas- ja yleisösuhdettaan kuuntelemalla asiakkaiden näkökulmia ja määritelleet kuraattorin tehtävät uudella tavalla. Taidemuseoissa on toisaalta otettu askeleita kohti radikaaleja muutoksia, kuten uudet museoammatit, erilaistuneiden yleisöjen käsite, yleisön ja paikallisen väestön äänen ja mielipiteiden huomioiminen sekä uuden kertomistavan kehittäminen. Museot ovat uusien haasteiden edessä sovittaessaan käytäntöön vanhoja ja uusia työskentely- ja esitystapoja. (Hooper-Greenhill 2004: 570–571.)

4 MUSEOKÄVIJÖIDEN MIELIKUVA TIKANOJAN TAIDEKODISTA

Museokävijöiden mielikuvan muodostumiseen vaikuttavat monet asiat. Osalla kävijöistä voi olla jo ennen museokäyntiä muodostunut mielikuva, joka on muodostunut edellisen museokäynnin perusteella, ystävien tai sukulaisten kertomuksen tai lehdessä olleen mainoksen perusteella. Mielikuva voi olla myös negatiivinen, jos museoon tullaan sukulaisten seurassa lomalla ollessa, vaikka ei oikein itse olisi kiinnostunut. Negatiivinen mielikuva on voinut muodostua myös edellisen museokäynnin perusteella, jos kävijä sai tuolloin osakseen huonoa palvelua tai näyttely oli kävijän mielestä huono. (Vrt. Åberg 2000: 115.) Positiivinen museokäynti voi muuttaa mielikuvaa museosta. Joissakin museoissa, kuten Tikanojan taidekodissa järjestetään nähtävää ja koettavaa koko perheelle, jolloin museokäynti voi olla lomamatkan elämys, joka jää positiivisena muistona kaikkien mieleen. Tällöin museoon tai museoihin palataan mielellään vaikka seuraavalla lomalla.

Tässä tutkimuksessa selvitän Tikanojan taidekodin kävijöiden mielikuvaa. Selvitän mielikuvaa kävijätutkimuksen avointen vastausten perusteella. Kävijät ovat vastanneet mielikuvakysymyksiin sanallisesti. Osa kävijöistä ilmaisee mielikuvansa vain muutamalla sanalla ja osa kokonaisella lauseella. Tikanojan taidekodin kävijöiden mielikuva on joko positiivinen, negatiivinen tai neutraali. Kävijät kertovat mielikuvansa, joka heille oli muodostunut ennen museokäyntiä. Lisäksi kävijöillä oli mahdollisuus kertoa muuttuneesta mielikuvasta museokäynnin jälkeen. Osalla kävijöistä oli ennakkomielikuva ja osalla ei, sillä kävijöistä osa ei ollut aikaisemmin käynyt Tikanojan taidekodissa. Vastajat antavat arvosanan taidekodin kokonaisvaikutelmasta arvoasteikolla erinomainen – erittäin huono.

Lisäksi tutkimuksessa on selvitetty, mitä viestintäkanavia kävijät käyttävät ja millaista tietoa he niistä hakevat tai toivoisivat saavansa. Kävijöiltä kysyttiin myös heidän näkemystään Tikanojan taidekodin tiedotustoiminnasta. Tikanojan taidekodin kävijät kertovat käyntitottumuksistaan taidekodin taidekodissa, kenen kanssa he näyttelyssä vierailivat ja mitä näyttelyä he tulivat ensisijaisesti katsomaan. Lisäksi tutkimuksessa on

selvitetty kävijöiden, miten paljon taidekodin kävijät käyttävät taidekodin internetsivuja.

4.1 Kyselylomakkeen rakenne

Tutkimuksessa käyttämäni kyselylomake koostuu 21 kysymyksestä (ks. liite 1). Ensimmäiset **kysymykset 1–4** selvittävät museokävijän käytitottumuksia Tikanojan taidekodissa: milloin päätös museokäynnistä tehtiin, onko kävijä käynyt taidekodissa aikaisemmin, kenen kanssa näyttelyyn saavuttiin ja tuliko kävijä katsomaan kesänäytellyä *Unten mailla* vai halusiko hän nähdä myös peruskokoelmat. **Kysymys 5** on avoin kysymys, jossa kävijä voi omin sanoin ilmaista mielikuvansa Tikanojan taidekodista sekä pohtia, muuttuiko mielikuva museokäynnin aikana.

Kysymys 6 pyytää kävijää valitsemaan kahdestatoista eri vaihtoehdosta kimmokkeen, joka sai hänet tulemaan Tikanojaan taidekotiin. **Kysymys 7** on suunnattu muualla kuin Suomessa asuville. Tämä kysymys pyytää kävijää vertailemaan Tikanojan taidekotiä kävijän oman kotimaan taidemuseoihin ja kertomaan eroavaisuuksista, mikäli niitä on. **Kysymykset 8–10** selvittävät kävijän käsitystä Tikanojan taidekodin internetsivuista. **Kysymys 8** selvittää kävijöiden kiinnostusta käyttää internetsivuja tiedonhankinnan välineenä, eli kuinka moni kävijöistä on vierailut Tikanojan taidekodin internetsivuilla. **Kysymyksessä 9** kysytään kävijän mielipidettä internetsivuista kolmen kohdan asteikolla *tarpeeksi tietoa – liian vähän tietoa*. **Kysymys 10** on avoin kysymys, joka pyytää kävijää omin sanoin kertomaan millaista tietoa internetsivuilla pitäisi olla ja puuttuiko sivuilta jotain olennaista.

Kävijöiden viestintäkanavien käyttöä selvittävät **kysymykset 11–13**. Kysymykset pyytävät vastaajaa kertomaan havaintojaan Tikanojan taidekodista erilaisissa viestintävälineissä, mistä joukkotiedotusvälineestä tai muusta viestintäkanavasta kävijä on saanut eniten tietoa ja mistä haluaisi tietoa saada. **Kysymyksessä 14** vastaajalla on mahdollisuus valita kahdeksasta asiasta kolme tärkeintä, joista hän haluaisi saada tietoa Tikanojan taidekodista.

Kysymys 15 esittelee viisi eri väittämää Tikanojan taidekodin tiedotustoiminnasta, joiden kohdalla vastaajan on valinnut vaihtoehtojen *samaa mieltä, eri mieltä ja en osaa sanoa* väliltä. Mielikuvaansa Tikanojan taidekodista pystyy vastaaja tuomaan esille myös kolmen sanan verran **kysymyksessä 16**. Vastaajan kokonaisvaikutelmaa taidekodista selvitetään viiden kohdan asteikolla *erinomainen – erittäin huono* **kysymyksessä 17**. **Kysymysten 18–21** avulla selvitetään vastaajan taustatietoja. Kysymykset koskevat vastaajan sukupuolta, ikää, asuinpaikkaa ja peruskoulutusta.

4.2 Taustatietoja kävijöistä

Kahden tutkimusviikon 30 ja 31 aikana heinäkuussa 2004 tähän analyysiin käytettyjä vastauksia kertyi 164, joista suomenkielisiä on 137, ruotsinkielisiä 20 ja englanninkielisiä 7. Kävijöitä taidemuseossa näiden kahden tutkimusviikon aikana oli yhteensä 585. Koko heinäkuun kävijämäärä oli 1541. Näyttelyn kokonaiskävijämäärä oli 9 516 (Tikanojan taidekodin toimintakertomus 2004). Tilastollista tietoa Tikanojan taidekodin eri kielisistä kävijöistä ei ole saatavilla. Tutkimukseen vastanneista kävijöistä naisia oli 116 eli 71 % ja miehiä 48 eli 29 %. (Ks. Kysymys 18.)

Taivassalon (2003: 9) tutkimuksessa valtakunnallisen jakauman mukaan museokävijöistä yhteensä 58 % oli naisia. Valtakunnalliseen tutkimukseen vastasi 15 340 henkilöä, jotka oli poimittu 157 102 museokävijästä (Taivassalo 2003: 8). Taivassalon (2003: 28–29) mukaan muissa taidemuseoissa kuin aluetaidemuseoissa oli naisten osuus kävijöistä 67 %. Valtakunnallisen tutkimuksen muissa taidemuseoissa vieraili kahden tutkimusviikon aikana 11 235 kävijää. Valtakunnallisessa tutkimuksessa Tikanojan taidekoti kuuluu muihin taidemuseoihin, sillä aluetaidemuseon ja maakuntamuseon virkaa Vaasassa hoitaa Pohjanmaan museo. (Ks. myös luku 2.2.) Naisten osuus museokävijöistä Tikanojan taidekodissa on valtakunnalliseen taidemuseotutkimukseen verrattaessa 4 prosenttiyksikköä korkeampi. (Taivassalo 2003: 28–29.)

Tikanojan taidekodin vuoden 2004 kävijämäärä oli 22 828 henkilöä, kun tavoite oli 15 000. Tavoite ylitettiin täten 52 %:lla, ja kävijämäärä kasvoi edellisvuodesta 0,5 prosenttiyksikköä. Tikanojan taidekodin tilaston mukaan päivittäinen kävijämäärä oli 82 henkilöä. Kävijät jaotellaan maksaneisiin asiakkaisiin, koululaisryhmiin ja ilmaiskävijöihin. Vuonna 2004 maksaneita kävijöitä oli 7 438, koululaisia 3 298 ja ilmaiskävijöitä 12 092. Ilmaiskävijöiden suuri määrä selittyy elokuun toisella viikolla kaupungissa järjestettävällä Taiteiden yö –tapahtumalla, joka houkuttelee suuren joukon kävijöitä yhden illan aikana Tikanojan taidekotiin. (Tikanojan taidekodin toimintakertomus 2004.)

Vastaajien taustatietoja kartoitetaan **kysymyksien 18-21** avulla. **Kysymyksessä 18** pyydetään vastaajaa kertomaan sukupuolensa ja **kysymyksessä 19** ikänsä. Ikäryhmiä **kysymyksessä 19** on 7, joista ensimmäinen on *alle 18-vuotiaat* ja viimeinen *yli 70-vuotiaat*. Kävijöiden ikäjakauma panottui ikäryhmiin 4, 5 ja 6 eli *40–49-vuotiaisiin*, *50–59-vuotiaisiin* sekä *60–69-vuotiaisiin*. (Ks. Taulukko 1.)

Taulukko 1. Kävijöiden ikäjaukauma.

Nro.	Ikäluokka	%	
1	Alle 18-vuotias	2 %	
2	19 – 29 -vuotias	12 %	
3	30 – 39 -vuotias	14 %	
4	40 – 49 -vuotias	25 %	
5	50 – 59 -vuotias	26 %	
6	60 – 69 -vuotias	18 %	
7	Yli 70-vuotias	3 %	N=164

Tikanojan taidekodin miespuolisten kävijöiden, joita kahden tutkimusviikon aikana kävi 48 eli 29 % kävijöistä, ikäjakauma oli tasainen. Miehistä 11 eli 23 % oli 40–49-vuotiaita ja 60–69-vuotiaita. Kävijöistä 19–29-vuotiaita oli 8 miestä, samoin 50–59-vuotiaista. Yhtään alle 18-vuotiasta miestä ei vierailut tänä aikana museossa, ja yli 70-vuotiaita kävi 4. Tarkasteltaessa ikäryhmiä 4, 5 ja 6 eli kävijöitä, joita oli eniten ikäryhmissä 40-vuotiaista 69-vuotiaisiin, oli naisia 83 eli 73 % ja miehiä 30 eli 27 % kävijöistä. Naisia

kahden tutkimusviikon aikana kävi 116 eli 71 % kävijöistä. Naisia oli eniten 50–59-vuotiaista, sillä heistä 36 eli 31 % oli tämän ikäistä. Seuraavaksi eniten 31 eli 27 % naiskävijöitä oli 40–49-vuotiaista. Alle 18-vuotiaita oli naisista 3 ja yli 70-vuotiaita 1.

Taivassalon (2003: 9) tutkimuksen valtakunnallisen jakauman mukaan museokävijä oli useimmin 25–44-vuotias pääkaupunkiseudun asukas. Seuraavaksi eniten museoissa kävivät 45–64-vuotiaat. Taivassalon mukaan muissa kuin aluetaidemuseoissa kävivät 25–64-vuotiaat naiset, joita oli 36 % kävijöistä, ja 45–64-vuotiaat naiset, joita oli 35 % kävijöistä. Valtakunnallisesti muiden taidemuseoiden ja paikallismuseoiden kävijöiden joukossa oli eniten (13 %) yli 64-vuotiaita. (Taivassalo 2003: 29.) Tikanojan taidekodin kävijöiden ikäjakauma on täten valtakunnalliseen tutkimukseen verrattuna hieman nuorempi, sillä eniten kävijöitä (51 %) oli 40–59-vuotiaista.

Taulukko 2. Kävijöiden asuinpaikat lääneittäin.

Nro.	Asuin lääni	%	
1	Vaasa	24 %	
2	Entinen Vaasan lääni	12 %	
3	Länsi-Suomen lääni	15 %	
4	Itä-Suomen lääni	2 %	
5	Lapin lääni	1 %	
6	Oulun lääni	2 %	
7	Etelä-Suomen lääni	34 %	
8	Ahvenanmaa	0 %	
9	Jokin muu	12 %	N=164

Kysymyksessä 20 kysyttiin kävijöiltä heidän asuinlääninään. Suurin osa Tikanojan taidekodin 164 kävijästä oli kotoisin Etelä-Suomen läänistä. Kävijöistä 55 eli 34 % oli kotoisin Etelä-Suomen läänistä. Vaasasta kävijöitä oli 39 eli 24 % ja entisen Vaasan läänin alueelta 19 eli 12 %. (Ks. Kysymys 20.) Laskettaessa yhteen Vaasasta kotoisin olevat kävijät ja entisen Vaasan läänin alueelta kotoisin olevat saadaan 36 %, eli tällä tavoin tarkasteltuna on kävijöitä eniten Vaasasta ja lähiseudulta. Suomen Museoliiton vuonna 2003 teettämän tutkimuksen mukaan suurin kävijämäärä on kotoisin

lähialueelta. Lähialueelta tulleiksi kävijöiksi lasketaan ne, jotka asuvat alle 50 kilometrin etäisyydellä museosta (Taivassalo 2003: 28).

Tikanojan taidekodin suurimman kävijäjoukon jakautuminen Vaasasta ja lähialueelta kotoisin oleviin sekä Etelä-Suomen läänissä asuviin asettaa haasteita taidekodin viestinnälle ja markkinoinnille. Taidekoti pystyy tavoittamaan paikalliset ja lähialueelta olevat kävijät tekemällä yhteistyötä maakunnan lehtien kanssa, kuten Pohjalaisen, Ilkan, Vasabladetin ja Keskipohjanmaa-lehden (ks. 3.5). Lisäksi maakuntien radiot, matkailutoimistot, muut kulttuurikohteet ja kulttuuritehtävissä työskentelevät ovat tärkeässä asemassa välitettäessä tietoa Tikanojan taidekodin näyttelyistä ja tapahtumista (ks. 3.6).

Etelä-Suomessa ilmestyvä Helsingin Sanomat on lukijakunnaltaan suurin valtakunnallinen sanomalehti. Uutiskynnys Helsingin Sanomien kulttuuripuolella on korkeampi kuin maakuntalehdissä, sillä jo yksistään Helsingissä on enemmän kulttuuritapahtumia kuin Pohjanmaalla. Tikanojan taidekoti pyrkii tiedottamaan tapahtumistaan myös Helsingin Sanomien toimittajille, mutta aina uutiskynnystä ei näyttelyillä ylitetä. Etelä-Suomen läänistä olevat matkailijat lukevat paikkakunnalla ollessaan myös paikallislehtiä, joten pyrkimyksenä on mainostaa taidekodin näyttelystä, opastusten ajankohdista ja muista tapahtumista myös päivän lehdessä, jolloin ilmoitus tavoittaa myös lehteä epäsäännöllisesti lukevat ja toimii muistutuksena vaasalaisille ja lähipaikkakunnan asukkaille. (Ks. Kuvio 4.)

Vaativampi haaste taidekodin viestinnälle ja markkinoinnille on tavoittaa Itä-Suomesta, Pohjois-Suomesta ja Ahvenanmaalta kotoisin olevat, sillä näiltä alueilta oli vain muutama kävijä (ks. Taulukko 2). Ahvenanmaalta ei ollut kahden tutkimusviikon aikana yhtäkään kävijää. Oulun läänistä ja Itä-Suomen läänistä oli kummastakin 3 kävijää. Lapin läänistä oli kävijöitä 2. Muualta kuin Suomesta oli kävijöitä 19 eli 12 %, joista muutama oli ulkomailla asuva suomalainen. Länsi-Suomen läänistä oli myös useampi kävijä, yhteensä 25 eli 15 % kävijöistä. Lehdet ja radiot eivät ole ainoa viestinnän väline, vaikka 75 % kävijöistä oli saanut eniten tietoa Tikanojan taidekodin tapahtumista juuri eri sanomalehdistä (ks. 4.3.1.1). Tärkeä viestintäväline on

matkailumainokset ja -esitteet, joita matkailijat hyödyntävät ennen matkalle lähtöä sekä matkailukohteessa ollessaan. Tikanojan taidekodin pyrkimys parantaa sähköistä markkinointia kehittämällä internetsivuja ja lähettämällä sähköpostilla tietoa näyttelystä ja opastusajankohdista yrityksille parantaa taidekodin tunnettuutta ja antaa kävijöille mahdollisuuden saada tietoa eri välineiden avulla.

Tämän tutkimuksen mukaan Tikanojan taidekodin naiskävijöistä suurin osa 35 eli 30 % oli kotoisin Etelä-Suomen läänistä. Miehistä suurin osa 20 eli 42 % oli myös kotoisin Etelä-Suomen läänistä. Toiseksi eniten sekä naisia että miehiä oli tullut vierailulle museoon Vaasasta, joista naisia oli 29 eli 25 % naisista, ja miehiä 10 eli 21 % miehistä. Tutkimuksessa voidaan toisaalta yhdistää asuinpaikakseen Vaasa tai entinen Vaasan lääni merkinneet, jolloin lähialueen kävijämääräksi saadaan 58 eli 36 %, josta naisia oli 43 eli 74 %.

Ulkomailla asuvia kävijöitä naisista oli 12 eli 10 %, ja miehistä 7 eli 15 %. Kävijämäärästä ulkomailta tulleita oli siten yhteensä 19 eli 12 % koko kahden viikon kävijämäärästä. Asuinpaikkana ulkomaat oli 4 suomalaisella naisella, joista 1 oli Ranskasta, 1 Saksasta ja 2 Ruotsista. Oletan, että mieskävijöistä kaikki olivat ulkomaalaisia, sillä kukaan heistä ei ollut täyttänyt suomenkielistä lomaketta, kuten nämä 4 ulkomailla asuvaa suomalaisnaista. Kohta *9 jokin muu* tarkoittaa tässä muualla kuin Suomessa asuvia. Kävijöitä oli Ruotsista, Ranskasta, Hollannista ja Saksasta. Hollannista tulleet kävijät olivat kauppaneuvos Frithjof Tikanojan sukulaisia.

Ulkomailla asuvien tavoittaminen erilaisin viestinnällisin ja markkinoinnillisin keinoin on haaste. Tikanojan taidekodin internetsivut ovat yksi tärkeä viestinnän väline tälle kohderyhmälle. Englanninkielisten internetsivujen kehittäminen on tärkeää. Suomen museoiden välisellä yhteistyöllä ja museonjohtajien henkilökohtaisten kontaktien avulla voidaan pyrkiä viestittämään Suomen museotarjonnasta ulkomaille eri maiden museoiden välityksellä. Esitteet, matkailuoppaat, kansainväliset internetsivut ja Suomea esittelevät kirjat ovat tärkeitä viestintävälineitä. (Ks. 3.4.1.)

Kysymyksen 21 avulla selvitettiin kävijöiden peruskoulutusta, joka on tässä tutkimuksessa samantapainen kuin Suomen Museoliiton teettämässä tutkimuksissa, eli korkeakoulututkinnon suorittaneita on eniten (ks. Taulukko 3). Taivassalon (2003: 9) mukaan korkeakoulutettujen määrä museokävijöistä on koko ajan kasvanut, kuten korkeakoulutettujen osuus väestöstä yleisesti Suomessa (vrt. luku 2.) Valtakunnallisen tutkimuksen mukaan kävijöistä, joita oli 15 340, 52 % oli suorittanut korkeakoulu- tai opistotasoisin tutkinnon. (Taivassalo 2003: 9.) Kehitys näkyy erityisen hyvin tarkasteltaessa tämän tutkimuksen tuloksia, sillä yli puolet kävijöistä, 99 eli 60 %, oli suorittanut korkeakoulututkinnon. Korkeakoulututkinnon suorittaneista naisia oli 67 eli 68 % ja miehiä 32 eli 32 %. Naisista 22 eli 13 % ja miehistä 4 eli 8 % oli suorittanut opistotasoisin tutkinnon. Ammattikorkeakoulututkinnon suorittaneita miehiä oli 4 eli 8 % miehistä ja naisia 6 eli 5 % naisista.

Taulukko 3. Kävijöiden peruskoulutus.

Nro.	Koulutustaso	%	
1	Peruskoulu/kansakoulu	4 %	
2	Ammattitutkinto	6 %	
3	Ylioppilastutkinto	9 %	
4	Opistotasoinen tutkinto	16 %	
5	Ammattikorkeakoulututkinto	6 %	
6	Korkeakoulututkinto	60 %	N=164

Tikanojan taidekoti pyrkii houkuttelemaan kävijöiksi nuoria ja lapsia sekä aikuisia, ja kaikenlaisen koulutuksen saaneita. Pelkkä taidenäyttely ei välttämättä houkuttelisi erilaisia kävijöitä, joten sen vuoksi taidekoti panostaa myös oheistapahtumien, lasten työpajojen, musiikki- ja näytelmä tapahtumien järjestämiseen. Tällä tavoin taidekoti pyrkii houkuttelemaan erilaisia kävijöitä, jolloin suurin osa kävijöistä katsoo myös taidenäyttelyn ja ehkä oppii samalla jotain. Taidekodissa pyritään monipuolisen ohjelman avulla houkuttelemaan kävijät palaamaan museoon, jolla on tarjottavaa jokaiselle kävijälle ja koko perheelle, lapsista aikuisiin. Taidenäyttelyt ja muut

tapahtumat rakennetaan siten, että kävijän ei tarvitse olla taiteen asiantuntija nauttiakseen taidemuseovierailusta. (Ks. myös luku 3.3.)

4.2.1 Päätös museokäynnistä ja vierailustatus

Kysymykseen 1 saatujen vastausten perusteella suurin osa 164 vastanneesta kävijästä oli tehnyt päätöksen museoon tulosta saman päivän (23 %) tai edellisen päivän (21 %) aikana. Museokäynti ei aina ole suunnitelmallinen vaan päätös saatetaan tehdä myös kuljettaessa museon ohi, kuten 5 % Tikanojan taidekodin kävijöistä. (Ks. Kuvio 1.) Vaasalaisista naiskävijöistä 11 eli 38 % oli tehnyt päätöksen museoon tulosta saman päivän aikana. Päätöksen museoon tulosta edellisenä päivänä oli tehnyt 9 naista eli 31 % ja noin viikko aikaisemmin 7 naista eli 24 %. Vaasalaisten miesten päätöksenteko museokäynnistä jakaantuu tasaisesti. Päätöksen museokäynnistä noin kuukausi sitten oli tehnyt 3 miestä eli 30 %, ja miehistä 20 % oli tehnyt museopäätöksen joko saman päivän aikana, edellisenä päivänä tai viikkoa ennen museoon tuloa. Yksi mieskävijöistä oli tehnyt päätöksen yli kuukausi sitten tai vieläkin aikaisemmin.

Eteläsuomalaisia kävijöitä kahden tutkimusviikon aikana oli yhteensä 55, joista naisia oli 35 ja miehiä 20. Naisista yksi ei vastannut museokäynnin päätöstä koskevaan kysymykseen 1. Suurin osa eteläsuomalaisista naisista, 10 eli 29 %, oli tehnyt päätöksen museoon tulosta edellisen päivän aikana. Naisista 8 eli 23 % oli tehnyt päätöksen noin kuukausi sitten ja 7 eli 20 % saman päivän aikana. Eteläsuomalaisista miehistä 7 eli 35 % oli ajoittanut päätöksen teon samalle tai edelliselle päivälle. Miehistä 3 eli 15 % oli tehnyt päätöksensä museokäynnistä noin kuukautta ennen varsinaista museokäyntiä.

Asuinpaikakseen ulkomaat merkitsi 19 kävijää, joista 12 oli naisia ja 7 miehiä. Ulkomaalaisten kävijöiden päätöksenteko museokäynnistä jakaantuu vaihtoehtoihin *tänään* ja *eilen*. Päätös tehdään lyhyellä aikavälillä, sillä suomalaisia joukkotiedotusvälineitä ei välttämättä pystytä seuraamaan säännöllisesti. Vieraspaiikkuntalaiset hakevat tietoa kaupungin kulttuuritarjonnasta eri kohteista ja tekevät päätöksen museokäynnistä matkasuunnitelmansa mukaisesti, ehkä jo samantien. Naisista 6 eli 50 % oli tehnyt päätöksen museokäynnistä saman päivän aikana ja toiset 6

edellisenä päivänä. Miehistä 5 eli 71 % oli tehnyt päätöksen saman päivän aikana ja 2 eli 29 % edellisenä päivänä.

Taulukko 4. Kävijöiden päätös museovierailusta.

Nro.	Päätös museovierailun ajankohdasta	%	
1	Tänään	23 %	
2	Eilen	21 %	
3	Noin viikko sitten	10 %	
4	Noin kuukausi sitten	9 %	
5	Yli kuukausi sitten tai aikaisemmin	5 %	N=164

Tikanojan taidekoti pyrkii panostamaan markkinointiin ilmoituksilla näyttelystä ja tapahtumista tapahtumapäivän lehdissä, kuten Pohjalaisessa, Ilkassa ja Vasabladetissa sekä radioissa. Tapahtumapäivän tai viikonlopun tapahtumatiedot lehdessä tai radiossa saavat kävijät osaltaan tekemään päätöksen käynnistä Tikanojan taidekodissa saman (23%) tai edellisen päivän (21%) aikana, kuten tutkimustulokset osoittavat. Tietoa taidekodin toiminnasta pyritään pitämään saatavilla myös Vaasan ja muiden paikkakuntien matkailutoimistoissa, lähialueiden kulttuuripisteissä ja hotelleissa. Lisäksi lahjatavara- ja taiteilijakaupoissa on saatavilla Tikanojan taidekodin esite, tietoa ajankohtaisesta näyttelystä ja tapahtumista. (Ks. 3.4.)

Kysymyksessä 2 kysyttiin kävijöiltä kenen seurassa he saapuivat Tikanojan taidekotiin. Vastausvaihtoehtoja oli 6; vaihtoehdosta *yksin* vaihtoehtoon *ryhmän mukana*. Vastausvaihtoehdoksi matkailijaryhmille, jotka saapuvat museoon varatulle opastuskierrokselle oli alun perin tarkoitettu kohta 6 *ryhmän mukana*. (Ks. Taulukko 5.) Kahden tutkimusviikon aikana ei kuitenkaan käynyt matkailijaryhmiä, vaan vastausvaihtoehdon ovat näin ollen valinneet ne, jotka saapuivat suuremmissa ystävä- tai sukukaisryhmässä. Kesän 2004 näyttely oli poikkeuksellinen matkailijaryhmien suhteen, sillä niitä kävi koko kesän aikana vain muutama. Yleensä Tikanojan taidekodissa käy matkailijaryhmiä eniten juuri kesän aikana. (Pukkinen 2004.)

Kokoelmien ja näyttelyiden esittelyjä järjestettiin taidekodissa kuitenkin 266 kertaa vuoden 2004 aikana (Tikanojan taidekodin toimintakertomus 2004).

Kävijöitä kahden tutkimusviikon aikana oli yhteensä 585, ja vastauksia kyselyyn kertyi 164. Kävijöistä naisia oli 116 eli 71 % ja miehiä 48 eli 29 %. Kävijöistä suurin osa eli 41 % saapui museoon perheenjäsenen seurassa, toiseksi eniten 32 % taidekodissa vierailtiin ystävän seurassa. Naisista 45 eli 39 % ja miehistä 28 eli 58 % saapui Tikanojan taidekotiin perheenjäsenen seurassa. Toiseksi eniten eli 34 % naisista vieraili museossa ystävän seurassa. Muutama naiskävijä oli valinnut kaksi vaihtoehtoa; kohdan 2 perheenjäsenen seurassa ja kohdan 4 ystävän seurassa. Otin nämä molemmat vaihtoehdot huomioon. Miehistä kukaan ei vierailut Tikanojan taidekodissa työkaverin seurassa, sen sijaan naisista 2 kävi museossa työkaverin kanssa. Yksin museossa vieraili 19 naista eli 16 %, mutta vain 2 miehistä oli uskaltanut museoon yksinään.

Taulukko 5. Kävijöiden vierailustatus.

Nro.	Vierailustatus	%	
1	Yksin	13 %	
2	Perheenjäsenen seurassa	41 %	
3	Sukulaisen seurassa	9 %	
4	Ystävän seurassa	32 %	
5	Työkaverin seurassa	1 %	
6	Ryhmän mukana	4 %	N=164

Vaasalaisista naisista 12 eli 41 % saapui näyttelyyn perheenjäsenen seurassa, 8 eli 28 % ystävän seurassa ja 6 naisista eli 21 % saapui näyttelyyn yksin. Vaasalaisista miehistä puolet eli 5 saapui näyttelyyn perheenjäsenen seurassa ja puolet ystävän seurassa. Miehistä suurin osa oli tullut katsomaan kesänäyttelyä, ja vain yksi miehistä olisi halunnut nähdä sekä kesänäyttelyn että taidekodin peruskokoelman. Etelä-Suomen läänistä kävijöitä kahden viikon aikana oli 55 eli 34 %. Eteläsuomalaisista kävijöistä miehiä oli 20 eli 36 % ja naisia 35 eli 64 %. Suurin osa miehistä saapui näyttelyyn perheenjäsenen seurassa, yksi vastaajista oli valinnut kohdat perheenjäsenen ja

sukulaisen seurassa. Miehistä 2 oli valinnut vastausvaihtoehdoksi kohdan 6, joten oletan, että he saapuivat museoon suuremman ystävä- tai sukulaisseurueen kanssa. Eteläsuomalaisista naisista suurin osa saapui taidekotiin perheenjäsenen seurassa. Naisista nimittäin 15 eli 43 % saapui näyttelyyn perheenjäsenen seurassa, mutta naisista iso osa, 10 eli 29 %, tuli museoon ystävän seurassa. Yksin museoon tuli 7 naista ja sukulaisen seurassa 4. Naisista 2 oli valinnut kohdat perheenjäsenen ja ystävän seurassa, jolloin museoon on todennäköisesti saavuttu suuremmalla porukalla tai sukulainen ajatellaan myös ystäväksi.

Tutkimuksen tuloksia tarkasteltaessa voidaan todeta, että Tikanojan taidekoti on toiminnassaan oikealla suunnalla panostaessaan näyttelytoiminnan lisäksi myös muuhun toimintaan ja oheistapahtumien järjestämiseen. Tällä tavoin saadaan houkutelua perheitä kävijöiksi, kun jokaiselle kävijälle löytyy jokin mielenkiinnon kohde. Tämän tutkimuksen tulosten mukaan Tikanojan taidekodin kävijöistä 41 % saapui museoon perheen kanssa. Haaste taidekodille on houkutella myös miehet uskaltautumaan museoon yksin, sillä vain 2 miestä kävi tutkimusviikon aikana yksin museossa, kun taas naisista 19 kävi yksin. Sekä naiset että miehet kävivät Tikanojan taidekodissa myös ystävän (32 %) kanssa. Taidemuseo koetaan tutkimustulosten perusteella paikkana, jonne tullaan piipahtamaan ystävän tai perheenjäsenen kanssa ja viettämään yhteistä aikaa, yhteisen harrastuksen parissa. Päätös museokäynnistä syntyy useimmiten nopeasti saman päivän (23 %) tai edellisen päivän (21 %) aikana. Tikanojan taidekodin ystäväyhdistyksen kautta pyritään houkuttelemaan taidekodin jäseniksi myös uusia tulokkaita, jotka voivat löytää uusia kulttuuriharrastuksesta kiinnostuneita ystäviä myös yhdistyksen kautta. (Ks. 3.5.)

4.2.2 Aikaisemmat käyntikerrat ja ensisijainen tutustumiskohde

Kysymyksessä 4 selvitettiin kävijöiden käyntikertoja Tikanojan taidekodissa. Kävijöiden jakautuminen niihin, jotka eivät olleet käyneet aikaisemmin, ja niihin, jotka olivat käyneet yli 5 kertaa, oli melko tasainen. Kävijöitä, jotka olivat vierailleet museossa yli 5 kertaa, oli 37 %. Kävijöitä, joille taidekoti ei ollut ennestään tuttu, oli 40 %. Yksi vastaaja jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Suomen Museoliiton valtakunnallisen tutki-

muksen mukaan 70 % kävijöistä ei ollut aikaisemmin vierailut kyseisessä museossa (Taivassalo 2003: 9). Valtakunnallinen tulos Suomen Museoliiton tutkimuksessa on lähes sama kuin kymmenen vuotta aikaisemmin tehdyssä tutkimuksessa (Saresto 1992). Suomen museoliiton valtakunnallisen tutkimuksen mukaan taidemuseoissa oli yli 5 kertaa käyviä enemmän kuin muissa museoissa. Taidemuseoissa, muissa kuin aluetaidemuseoissa, oli 10 % yli 5 kertaa käyneitä ja 1-5 kertaa vuodessa käyneitä 38 %. Yksin taidemuseoissa vieraili 17 % kävijöistä. (Taivassalo 2003: 29.)

Taulukko 6. Kävijöiden aikaisemmat käyntikerrat.

Nro.	Aikaisemmat käyntikerrat	%	
1	Yli 5 kertaa	37 %	
2	1-5 kertaa	22 %	
3	En ole käynyt aikaisemmin	40 %	N=164

Suurin osa 39 vaasalaisesta kävijästä oli käynyt Tikanojan taidekodissa yli 5 kertaa. Naisista yli 5 kertaa oli käynyt 27 eli 93 % ja miehistä 6 eli 60 %. Vaasalaisista 3 oli ensimmäistä kertaa käymässä Tikanojan taidekodissa. Näistä ensikertalaisista 2 oli tullut tutustumaan ensisijaisesti *Unten mailla* -kesänäyttelyyn ja 1 sekä peruskokoelmaan että kesänäyttelyyn. Molempia näyttelyitä katsomaan tullut ensikertalainen oli tehnyt päätöksen museoon tulosta saman päivän aikana, kun taas 2 muuta noin viikkoa ennen käyntiä. Vaasalaisesta 39 kävijästä suurin osa eli 87 % oli tullut katsomaan *Unten mailla* -kesänäyttelyä, vain 5 eli 13 % vaasalaisista olisi halunnut nähdä sekä *Unten mailla* -näyttelyn että taidekodin peruskokoelman.

Lapin läänistä kävijöitä oli 2, joista toinen oli nainen ja toinen mies. Kummatkin kävijöistä oli tehnyt päätöksen museovierailusta saman päivän aikana. Nainen saapui museoon ryhmän mukana ja hän tuli tutustumaan sekä peruskokoelmaan että kesänäyttelyyn. Mies saapui taidekotiin perheenjäsenen kanssa ja tuli tutustumaan peruskokoelmaan. Kumpikaan Lapin läänistä tulleista kävijöistä ei ollut vierailut aikaisemmin Tikanojan taidekodissa. Lapista vierailleet kävijät eivät käyneet museossa saman päivän aikana, ja

toinen heistä oli suomenkielinen ja toinen ruotsinkielinen. Etelä-Suomen läänistä kävijöitä oli kahden viikon aikana yhteensä 55 eli 34 % kaikista kävijöistä. Heistä naisia oli 35 ja miehiä 20. Naiskävijöistä 18 eli 51 % ja mieskävijöistä 10 eli 50 % ei ollut aikaisemmin käynyt taidekodissa. Ensisijaisesti Tikanojan taidekotiin oltiin Etelä-Suomen läänistä tultu tutustumaan *Unten mailla* -kesänäyttelyyn. Kävijöistä kesänäyttelyyn oli tullut tutustumaan 36 eli 65 % ja molempiin sekä peruskokoelmaan että kesänäyttelyyn 15 eli 28 %.

Taulukko 7. Kävijöiden ensisijainen tutustumiskohde.

Nro.	Asuinlääni	Ensisijainen tutustumiskohde			
		1 peruskokoelma	2 Unten mailla -näyttely	3 molemmat	
1	Vaasa	0 %	87 %	13 %	
2	Entinen Vaasan lääni	0 %	78 %	22 %	
3	Länsi-Suomen lääni	8 %	76 %	16 %	
4	Itä-Suomen lääni	0 %	100 %	0 %	
5	Lapin lääni	50 %	0 %	50 %	
6	Oulun lääni	0 %	67 %	33 %	
7	Etelä-Suomen lääni	7 %	65 %	28 %	
8	Ahvenanmaa	0 %	0 %	0 %	
9	Jokin muu, mikä?	32 %	42 %	26 %	N=164

Eteläsuomalaisista naiskävijöistä suurin osa, 23 eli 66 %, saapui Tikanojan taidekotiin katsomaan kesänäyttelyä *Unten mailla*. Naisista 10 eli 29 % oli tullut tutustumaan sekä peruskokoelmaan että kesänäyttelyyn. Naiskävijöistä vain 2 oli tullut museoon katsomaan peruskokoelman teoksia. Miehistä 13 eli 65 % oli tullut tutustumaan ensisijaisesti kesänäyttelyyn *Unten mailla*, 5 heistä olisi halunnut nähdä sekä kesänäyttelyn että peruskokoelman, ja 2 oli tullut tutustumaan ensisijaisesti peruskokoelmaan.

Kävijöitä, jotka olivat merkinneet asuinpaikakseen kohdan 9, *jokin muu*, kävi taidekodissa kahden tutkimusviikon aikana yhteensä 19 eli 12 % kaikista vastaajista. Näistä kävijöistä 11 eli 58 % oli ensimmäistä kertaa vierailulla Tikanojan taidekodissa. Ensimmäistä kertaa vierailulla olleista 5 eli 45 % oli tullut ensisijaisesti tutustumaan sekä peruskokoelmaan että *Unten mailla* -kesänäyttelyyn. Suurin osa, 9 eli 47 %, muualla kuin Suomessa asuvista saapui taidekotiin perheenjäsenen seurassa. Päätös museokäynnistä oli tehty joko saman päivän tai edellisen päivän aikana.

Tikanojan taidekodissa on useasti pohdittu kesänäyttelyn laajuutta. Pohdinnan kohteena on ollut kesänäyttelyn koko ja tilankäyttö, sillä on mahdollista käyttää kesänäyttelyä varten kaikki taidekodin kolme kerrosta, tai jättää osa tilasta oman kokoelman teoksille. Kesänäyttelyssä käy aina muilta paikkakunnilta tulleita tai ulkomaalaisia, jotka ovat tulleet varta vasten katsomaan Tikanojan taidekodin omia teoksia. Tikanojan taidekodin yleisesite esittelee taidekodin oman kokoelman teoksia, jolloin kävijä saattaa tulla katsomaan esimerkiksi Henri Matissen *Nature Morte* -teosta, joka ei aina ole esillä. Kesän teemanäyttely rakennetaan välillä taidekodin kaikkiin kerroksiin, jolloin oman kokoelman teoksille ei jää tilaa. Kävijöistä 8 % oli tullut tutustumaan peruskokoelmaan eli taidekodin omiin teoksiin ja osa kävijöistä eli 21 % olisi halunnut nähdä sekä kesänäyttelyn että omia teoksia. Tämä tutkimus kuitenkin paljastaa, että 71 % kävijöistä oli tullut nimenomaan tutustumaan *Unten mailla* -kesänäyttelyyn.

Tutkimuksen perusteella voisi olettaa, että Tikanojan taidekodin on tärkeää panostaa juuri kesänäyttelyyn tai muiden museoiden kanssa yhteistyössä järjestettyihin näyttelyihin. Pelkän oman kokoelman samojen teosten esittely ei vedä yleisöä. Ulkomaalaiset matkailijat ovat kiinnostuneita Tikanojan taidekodin oman kokoelman teoksista. Lisäksi Tikanojan taidekodin yleisesite esittelee vain oman kokoelman teoksia, jossa vain mainitaan mahdolliset vaihtuvat näyttelyt. Taidekodin oma kokoelma on myös arvokas, joten sitä ei kannata haudata varastoon, vaan opastaa ja neuvoa kävijöitä nauttimaan myös kauppaneuvos Tikanojan aikoinaan keräämästä taiteesta. Tikanojan taidekodin omaa kokoelmaa voidaan esitellä eri tavoin, jotta ulkomaalaisten lisäksi myös vaasalaiset ja lähipaikkakuntalaiset kiinnostuvat katsomaan oman kokoelman teoksia yhä uudelleen. Tutkimustulosten perusteella Tikanojan taidekodissa käy suunnilleen yhtä paljon kävi-

jöitä, jotka ovat vierailleet taidekodissa useasti aikaisemmin (37 %), kuin kävijöitä, jotka eivät ole aikaisemmin (40 %) käyneet taidekodissa.

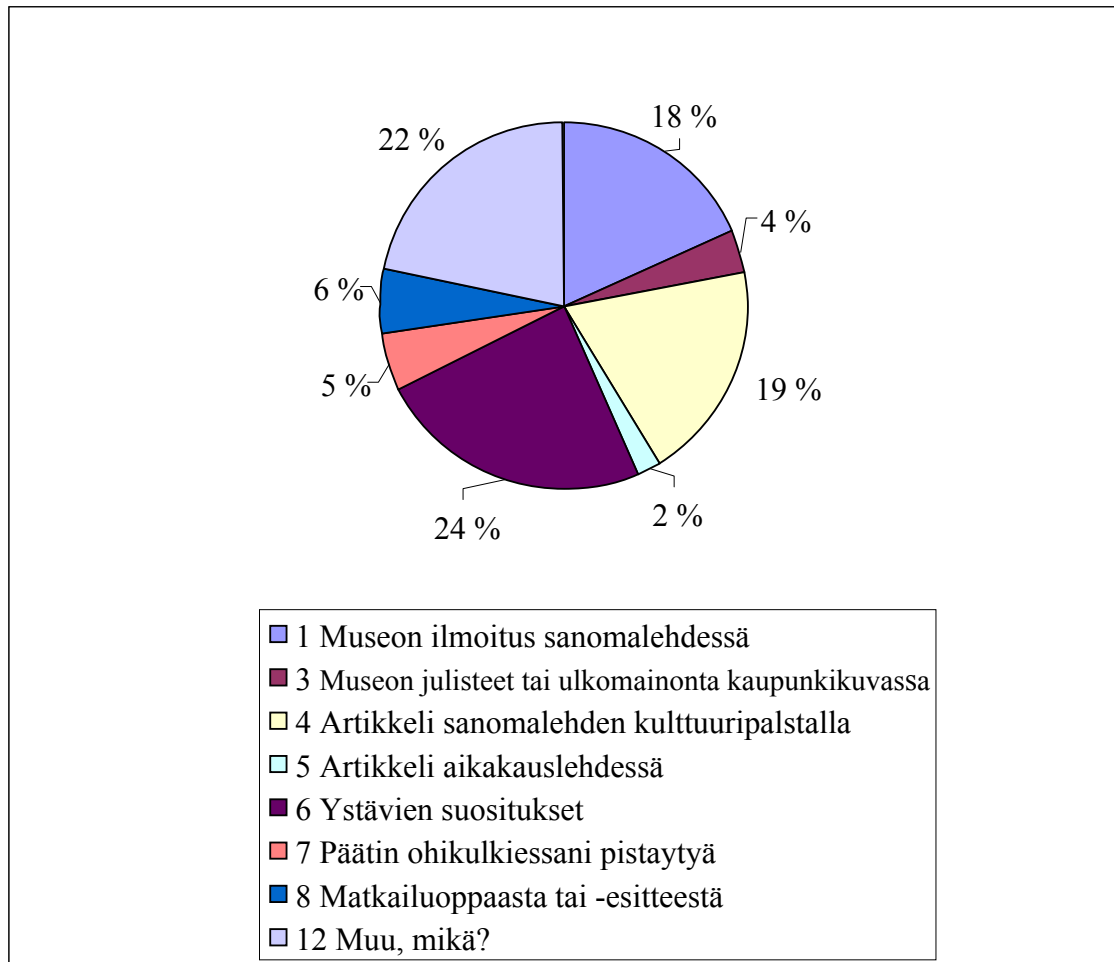
4.3 Kävijöiden käyttämät kanavat

Kysymyksen 6 avulla selvitettiin, mistä kävijät olivat saaneet kimmokkeen vierailulla Tikanojan taidekodissa (ks. Kuvio 1). Vastaajista, joita oli 164, vain yksi kävijä jätti vastaamatta tähän kysymykseen. Muutama kävijöistä oli valinnut useamman vaihtoehdon, joten laskin nämä kaikki vaihtoehdot mukaan. Vastaajia pyydettiin valitsemaan vain yksi vaihtoehto. Kysymyksessä oli 11 annettua vaihtoehtoa, ja 1 johon sai vapaasti kertoa kimmokkeen museokäyntiin, jos annetuista vaihtoehdoista mikään ei ollut sopiva. Vastausvaihtoehdot olivat muun muassa museon ilmoitus sanomalehdessä, artikkeli aikakauslehdessä, ystävien suositukset ja internetistä saatu tieto.

Kävijöiden tärkein kimmokkeen tuoja oli ystävien suositukset 22 %, mutta toisena vahvana syynä olivat kävijöiden henkilökohtaiset vaikuttimet 21 %. Kävijät seuraavat myös taidekodin ilmoittelua ja artikkeleita sanomalehdissä. Kysymyksessä ei yksilöity, missä sanomalehdessä ilmoituksia tai artikkeleita oli nähty, sillä tällä tavoin vastaus pidettiin yleisellä tasolla eikä tiettyjä sanomalehtiä tuotu esiin. Oletin tämän madaltavan vastaamisen kynnystä. Ilmoitus sanomalehdessä (18 %) tai artikkeli sanomalehden kulttuuripalstalla (18 %) olivat myös yhdet suurimmista syistä, jotka olivat antaneet kimmokkeen museokäyntiin.

Henkilökohtaisia vaikuttimia olivat kävijöiden sanomana muun muassa ”säännöllinen käynti Tikanojan taidekodissa, museokäynti kuului osana Vaasan vierailuun, tietokoulusta tai Tikanojan taidekodin jäsenkirjeestä, tietoa Vaasan kaupungin internet-sivuilta, taiteilijan henkilökohtainen kutsu, sukulaisuussuhde Tikanojaan, tieto Tikanojan taidekodista oli tullut esiin muun vaasalaisen kulttuurin yhteydessä, sukulaisen suositus tai ystävien ja vieraiden kanssa innostui visiitille”. Museokäynti ei aina ole suunnitelmallista, sillä 5 % kävijöistä päätti pistäytyä taidekodissa kulkiessaan ohi. Kukaan kävijöistä ei ollut saanut kimmoketta käyntiinsä televisiosta tai radiosta

eikä taidekodin internetsivuilta. Tikanojan taidekodin internetsivut on uusittu vuoden 2004 keväällä, joten kaikki kävijät eivät olleet tutustuneet Tikanojan taidekodin uusiin informatiivisiin internetsivuihin (ks. 3.4.1).



Kuvio 1. Kävijöiden kimmoke museokäyntiin.

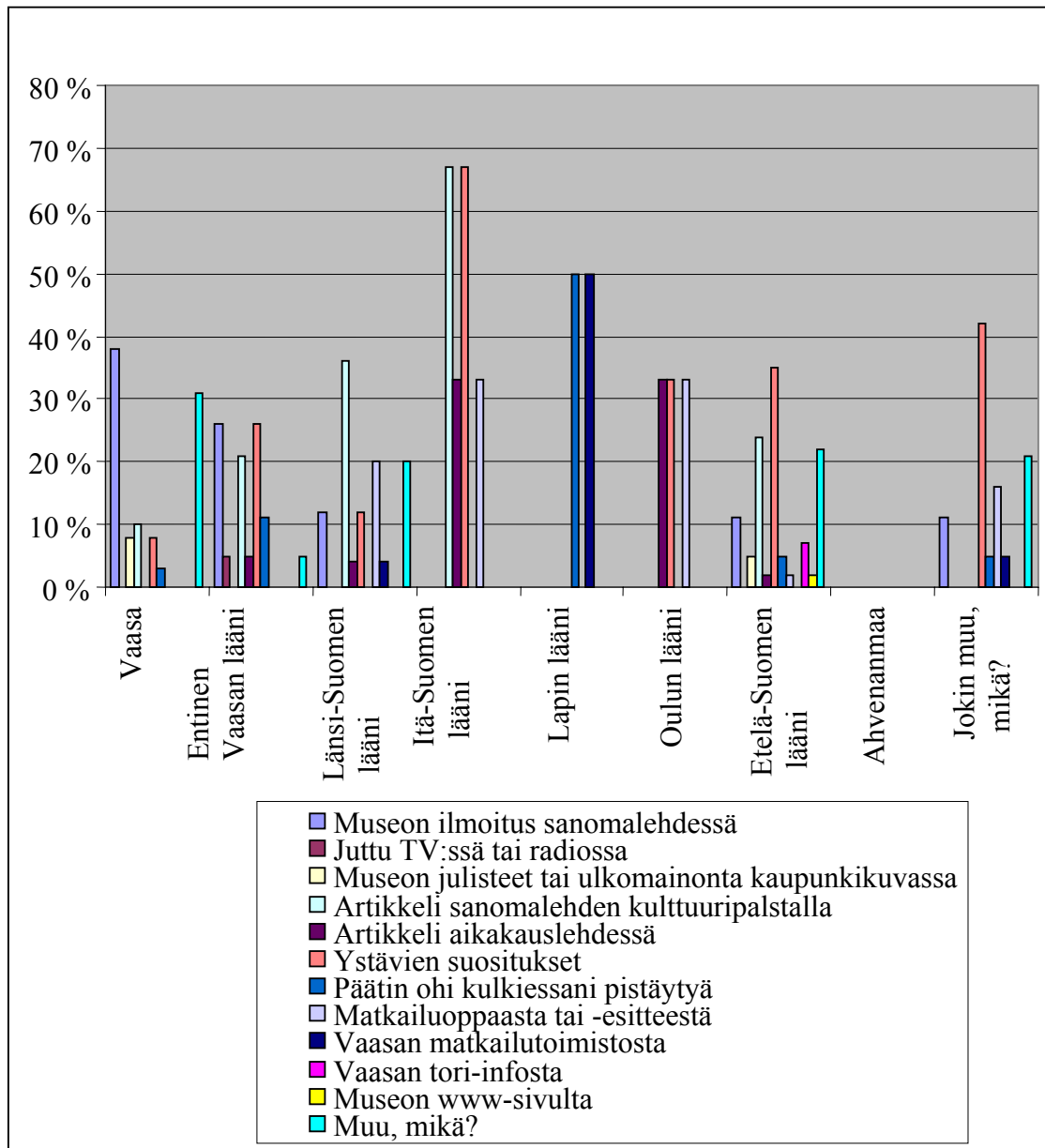
Taidekodin edelliset internetsivut eivät olleet kovin informatiiviset, joten kävijät eivät ole oppineet hyödyntämään niitä tiedon lähteenä. Tikanojan taidekodin henkilökunta pyrkii markkinoimaan taidekodin uusia internetsivuja ilmoittamalla osoitteen muun muassa mainoksissaan, ilmoituksissaan ja käyttämässään paperissa. Jonkin verran tietoa Tikanojan taidekodista kävijät ovat saaneet Vaasan kaupungin internetsivuilta. Kävijät olivat saaneet tietoa taidekodista myös matkailuoppaasta tai -esitteestä (5 %) ja Vaasan

tori-infosta tai matkailutoimistosta (2 %). Kimmokkeen käyntiin oli antanut osalle (4 %) myös juliste tai ulkomainonta kaupunkikuvassa.

Vaasalaisesta 39 kävijästä 15 eli 38 % oli saanut kimmokkeen museokäyntiin museon ilmoituksesta sanomalehdessä. Ensimmäisen vaihtoehdon valinneista 13 oli naista ja 2 miestä. Vaasalaisista 11 eli 28 % oli saanut kimmokkeen museokäyntiin jokin muun kuin kysymyksessä annetun 11 vaihtoehdon vuoksi. Suurin osa oli innostunut museokäynnistä omasta henkilökohtaisesta syystä, joita olivat perinne käydä Tikanojan taidekodissa kesälomalla, kävijä kuuluu Tikanojan taidekodin ystävät yhdistykseen, kävijä halusi esitellä taidekotia ulkopaikkakuntalaiselle ystävälleen, kävijä oli saanut kutsun taidekodin avajaisiin tai tunsii taiteilija Sonja Backlundin. Yksi vastaajista oli lukenut näyttelystä Wärtsilän intranetsivuilta ja innostunut tulemaan näyttelyyn vaimonsa kanssa. Kolmelle vastaajalle eli 8 %:lle oli ystävä suositellut Tikanojan taidekotia ja sen kesänäyttelyä, ja 4 vastaajaa eli 10 % oli saanut kimmokkeen vierailuun sanomalehden kulttuuripalstalla olleesta artikkelista. Yksi vaasalainen mieskävijä oli innostunut piipahtamaan taidekodissa sattumalta ohikulkiessaan.

Lapin läänistä oli taidekodissa vierailulla 2 kävijää, joista toinen oli mies ja toinen nainen. Naiskävijä oli saanut kimmokkeen vierailta Tikanojan taidekodissa ystävän suosituksesta ja mieskävijä oli päättänyt pistäytyä museossa kulkiessaan ohii. Itä-Suomen läänistä oli kävijöitä 3, joista 2 oli naista ja 1 mies. Itäsuomalainen mies oli saanut kimmokkeen museokäyntiin sanomalehden kulttuuripalstalta. Naisista toinen oli saanut kimmokkeen museokäyntiin nähtyään museota käsittelevän artikkelin sanomalehden kulttuuripalstalla ja toinen oli tullut taidekotiin ystävien suosituksesta. Oulun läänistä kävi taidekodissa 3 kävijää, jotka kaikki olivat naisia. Oululaiset kävijät olivat saaneet kimmokkeen käyntiinsä eri tavoin; yksi heistä oli tullut museoon ystävien suosituksesta, yksi aikakauslehden artikkelin innostamana ja yksi saanut tietoa taidekodista matkailuoppaasta tai -esitteestä. Entisessä Vaasan läänissä asuvasta 18 kävijästä 5 naista eli 28 % entisen Vaasan läänin alueella asuvat kävijästä oli saanut kimmokkeen museokäyntiin museon ilmoituksesta sanomalehdessä. Kävijöistä 5 eli 28 % oli tullut museoon ystävien suositusten perusteella. Kävijöistä 4 oli innostunut museokäynnistä luettuaan sanomalehden kulttuuripalstalla olleen jutun Tikanojan taidekodin

näyttelystä. Yhden naiskävijän oli innostanut näyttelyyn Tikanojan taidekodin ystävien jäsenkirje. Kävijöistä yksi mies ja yksi nainen olivat pistäytyneet näyttelyyn kävelyllä.



Kuvio 2. Kimmoke museokäyntiin lääneittäin.

Eteläsuomalaisia kävijöitä Tikanojan taidekodissa oli 55, joista naisia oli 35 ja miehiä 20. Kävijöistä 19 eli 35 % oli tullut tutustumaan taidekotiin ystävien suosituksesta, ja

kävijöistä 13 eli 24 % oli saanut kimmokkeen museovierailuun nähtyään artikkelin sanomalehden kulttuuripalstalla. Henkilökohtainen syy tai jokin muu syy käyntiin oli 11 eli 20 % vastaajasta. Muutamalla kävijöistä oli tapana vieraillla taidekodissa käydessään Vaasassa, yhdellä kävijöistä oli kulumassa Vaasa Art City -passin viimeinen käyttöpäivä, yksi oli saanut tietoa näyttelystä Vaasan kaupungin internetsivuilta ja yksi mieskävijöistä oli löytänyt maininnan taidekodista kesänäyttelyiden luettelosta. Eteläsuomalaisista naiskävijöistä yksi oli käynyt Tikanojan taidekodin omilla internet-sivuilla, joista oli saanut innostuksen museovierailuun.

Kävijöistä, jotka olivat merkinneet asuinpaikakseen ulkomaat, 8 eli 42 % oli tullut vierailulle Tikanojan taidekotiin ystävien suosituksesta. Kävijöistä 3 eli 16 % oli lukenut taidekodista matkailuoppaasta tai -esitteestä. Yksi mieskävijöistä oli päättänyt ohi kulkiessaan pistäytyä ja yksi saanut tietoa taidekodista Vaasan matkailutoimistosta. Yhdelle naiskävijälle innoittajana oli ollut Lars Sundin kirja *Eriks bok*, jossa nimetään taiteilija Charles Holm ja Tikanojan taidekoti.

Tikanojan taidekodin kävijät seuraavat aktiivisesti mediaa, kuten sanomalehtiä ja aikakauslehtiä sekä internetiä. Tutkimukseen vastanneista kävijöistä 75 % oli saanut eniten tietoa sanomalehdistä Tikanojan taidekodista ja sen tapahtumista. Museon ilmoitus sanomalehdessä oli innoittanut 22 % ja artikkeli sanomalehden kulttuuripalstalla 19 % kävijöistä vierailemaan taidekodissa. Viimeinen kimmoke museokäyntiin olivat kuitenkin ystävien suositukset (28 %) tai omat henkilökohtaiset vaikuttimet. (Ks. Kuvio 1.) Ystävien suositukset ja omat henkilökohtaiset vaikuttimet saattavat olla tiedostamattomia tiedonlähteitä valittaessa vapaa-ajanviettopaikkojen välillä. Ystävän positiivinen suositus Tikanojan taidekodin näyttelystä ja tapahtumista voi olla voimakas vaikutin päätöksen tekoon, vaikka asiasta olisi luettu sanomalehdestä tai muusta viestintävälineestä.

Tutkimustulosten perusteella voidaan olettaa, että Tikanojan taidekodin luoma mielikuva on tärkeä kävijämäärään vaikuttava tekijä. Tikanojan taidekodin henkilökunnan, näyttelyn teosten ja muiden tapahtumien vaikuttaminen kokonaiskuvaan taidekodista on merkittävä. Kävijän viihtyessä Tikanojan taidekodissa ja kokemuksen ollessa positiivi-

nen kertoo hän siitä positiiviseen sävyyn myös ystävilleen. Negatiivinen kokemus kerrotaan myös eteenpäin, joten jokaiselle kävijälle pyritään tarjoamaan jotain joka saa juuri hänet viihtymään ja palaamaan uudestaan, sekä ehkä ottamaan ystävän mukaan. (Ks. 2.5.) Tikanojan taidekodin kannattaa tutkimusten tulosten perusteella pyrkiä saamaan näkyvyyttä erilaisissa sanomalehdissä ympäri Suomen, jotta taidekoti tapahtumineen tavoittaa mahdollisimman monet kulttuurista ja taiteesta kiinnostuneet. Suurin osa suomalaisista on tilannut päivittäin ilmestyvän sanomalehden ja vielä suurempi osa lukee lehden joka päivä, kun otetaan huomioon henkilöt, jotka lukevat lehden töissä tai kirjastossa.

4.3.1 Painetut kanavat

Tikanojan taidekodin kävijät seuraavat aktiivisemmin museon ilmoituksia ja artikkeleita sanomalehdistä kuin muista painetuista kanavista (ks. Kuvio 3). Museokävijän ja kulttuurista kiinnostuneen on helpoin löytää tietoa taidekodista sanomalehdistä, sillä Observer Finland Ab:n heinäkuun 2004 julkisuusraportin mukaan 69 % Tikanojan taidekodin julkisuuden määrästä näkyi sanomalehdissä. Seuraavaksi suurinta näkyvyys oli aikakauslehdissä, joissa julkisuuden määrä oli 17 %. (Julkisuusraportti 2004: 2.) Tikanojan taidekodin näyttelyistä kirjoitettiin sanomalehdissä vuoden 2004 aikana noin 140 000 palstamillimetrin verran (Tikanojan taidekodin toimintakertomus 2004). Suomen museoliiton tutkimuksen (2003: 28) mukaan taidemuseot saavat muita museoita enemmän näkyvyyttä sanomalehdessä. Tutkimuksen mukaan aluetaidemuseoiden kävijöistä 40 % oli saanut tietoa taidemuseoista lehtiartikkeleista ja ilmoituksista ja muiden taidemuseoiden kävijöistä 31 %.

4.3.1.1 Käytetyin kanava

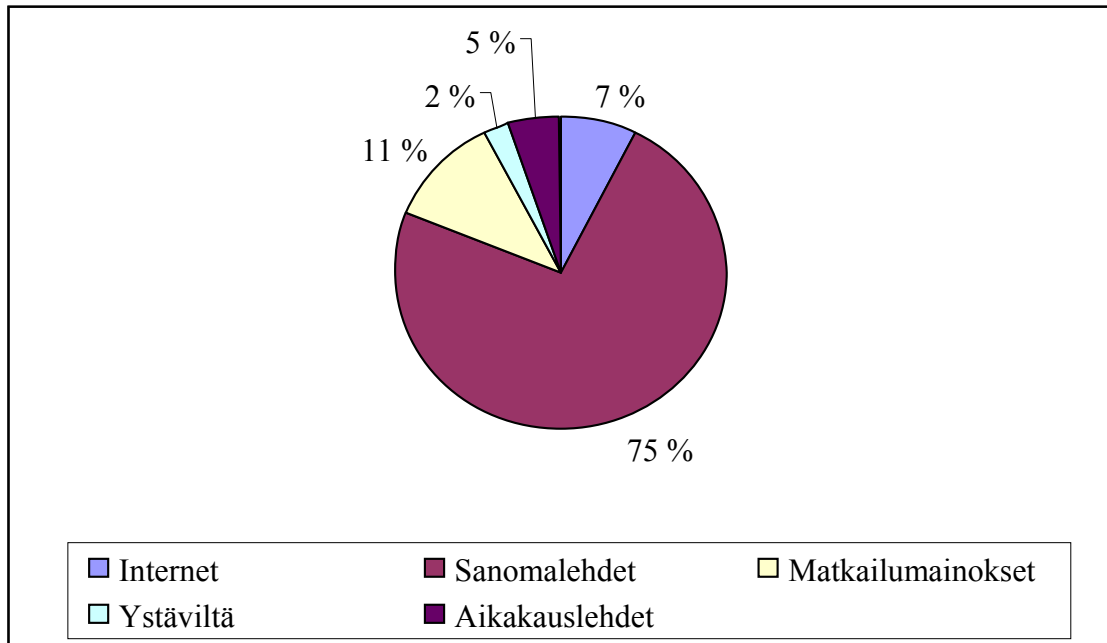
Kysymyksessä 12 pyysin kävijöitä nimeämään yhden joukkotiedotusvälineen tai muun viestintäkanavan, josta he olivat saaneet eniten tietoa Tikanojan taidekodista ja sen tapahtumista. Kävijöistä 122 eli 76 % vastasi tähän kysymykseen. Osa vastaajista oli nimennyt tietyn joukkotiedotusvälineen, osa taas kirjoitti vastaukseksi esimerkiksi *sanomalehdestä* tai *radiosta*. Vastauksien perusteella syntyi monta samantapaista

luokkaa, jotka yhdistin yhden alaluokan alle saadakseni selkeämmän kokonaiskuvan. Muutama kävijä oli esimerkiksi nimennyt aikakauslehden, josta olivat saaneet eniten tietoa, kuten *Image* ja *Eeva*. Eräs oululainen naiskävijä oli maininnut saaneensa eniten tietoa kesänäyttelystä *Pirkka* ja *Me*-lehdistä. Yhdistin nämä nimetyt lehdet otsikon aikakauslehdet alle. (Ks. kuvio 3.)

Tikanojan taidekodin kävijöistä 75 % on saanut eniten tietoa sanomalehdestä. Sanomalehti Pohjalaisen suosio tiedonvälineenä, josta 27 % kävijöistä oli saanut eniten tietoa Tikanojan taidekodista on yhteydessä osaksi siihen, että kävijöistä 36 % oli kotoisin Vaasasta tai entisen Vaasan läänin alueelta. Etelä-Suomen läänistä kotoisin olevia kävijöitä oli 55 eli 34 %, ja 20 % kävijöistä oli saanut eniten tietoa Helsingin Sanomien välityksellä. Näillä asioilla on selvästi yhteytensä, vaikka tämän pohjalta ei suoraa korrelaatiota voi tehdä, sillä osa muualta kuin entisen Vaasan läänin alueelta tulleista kävijöistä on saanut tietonsa esimerkiksi internetistä (7 %), muista sanomalehdistä 18 %, aikakauslehdistä 5 % tai erilaisista esitteistä ja matkailumainoksista 11 %.

Muutama kävijöistä oli nimennyt muun sanomalehden kuin Vaasan seudulla ilmestyvän tai Helsingin Sanomat, josta oli saanut tietoa Tikanojan taidekodista, nämä lehdet olivat Hufvudstadsbladet ja Aamulehti. Olen sijoittanut ne kuviossa sanomalehdet-otsakkeen alle. Tämä otsake sisältää 21 mainintaa *sanomalehti* ja 5 mainintaa *lehdet*. Lehdet-termillä on täten kävijä saattanut tarkoittaa millaista lehteä tahansa. Tikanojan taidekodin kävijät pitävät sanomalehteä tärkeimpänä tiedonvälineenä, sillä 75 % vastaajista oli valinnut sanomalehden, kuten Ilkan, Pohjalaisen, Vasabladetin, Aamulehden tai Helsingin Sanomat tärkeimmäksi. Paikallisesti merkittävistä lehdistä Vasabladetin osuus oli 4 %, Pohjalaisen 27 % ja Ilkan 3 % verrattaessa niitä kaikkiin kävijöiden vastauksiin. Kävijöistä 11 % on saanut eniten tietoa Tikanojan taidekodista matkailumainoksista. Vastaajat eivät ole eritelleet millaisista matkailumainoksista tai esitteistä he ovat tietoa saaneet. Yksi kävijöistä oli saanut eniten tietoa kuuntelemalla paikallisradiota, ja yksi kävijä jäsenkirjeestä, jonka oletan olevan jäsenkirje, joka lähetetään Tikanojan taidekodin ystävät ry:n jäsenille. Muutama kävijöistä (7 %) oli

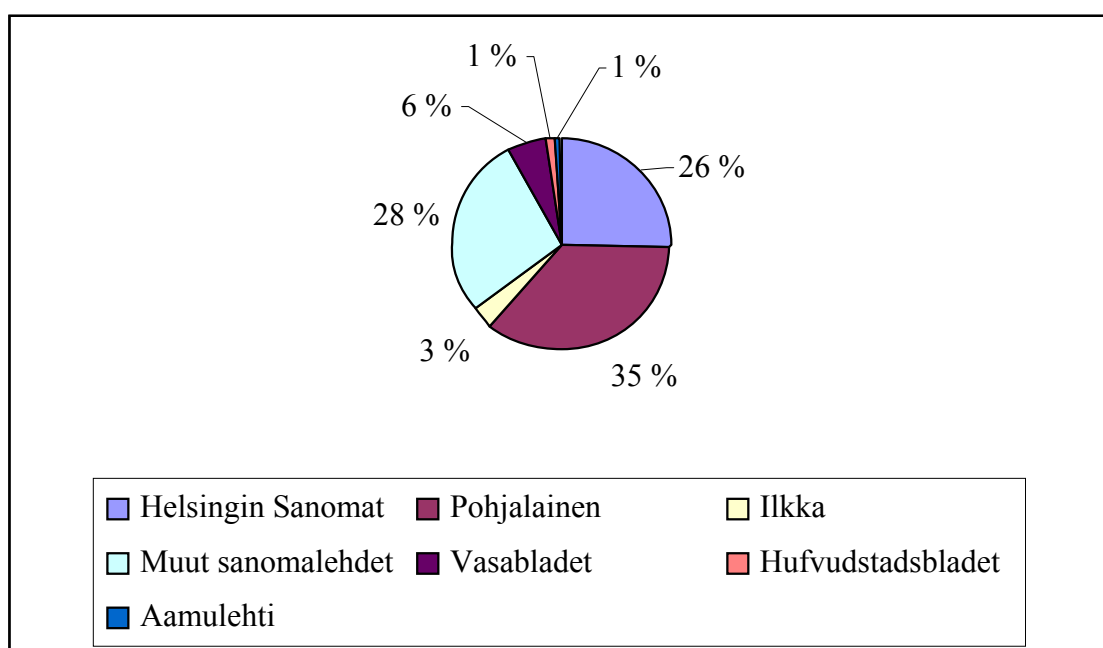
saanut eniten tietoa internetistä. Heistä osa oli yksilöinyt tarkoittavansa Vaasan kaupungin internetsivuja.



Kuvio 3. Tiedonlähde, josta kävijät ovat saaneet eniten tietoa.

Kävijöiden nimeämät sanomalehdet olivat Helsingin Sanomat, Pohjalainen, Ilkka, Vasabladet, Hufvudstadsbladet ja Aamulehti. Verrattaessa näiden nimettyjen sanomalehtien osuuksia toisiinsa saadaan selville, että sanomalehti Pohjalaista pidetään tärkeimpänä, sillä sen valitsi 35 % sanomalehden nimenneistä vastaajista. Kaukana ei ole Helsingin Sanomat, jonka osuus on 26 %. Iso osa kävijöistä jätti myös nimeämättä lehden, mutta sanomalehden tärkeys tiedonvälineenä heijastuu myös osiosta muut sanomalehdet, sillä sanomalehteä yleisesti tärkeänä tiedonvälineenä piti 28 %. (Ks. Kuvio 4.) Vaasalaisista suurin osa 25 eli 64 % oli saanut Tikanojan taidekodista eniten tietoa sanomalehti Pohjalaisesta. Vaasalaisista muutama ei ollut nimennyt mitään tiettyä lehteä, vaan oli maininnut yleisesti sanomalehden tai paikallislehden. Vaasalaisista yksi oli maininnut saaneensa eniten tietoa Vasabladetista.

Asuinpaikakseen oli merkinnyt Etelä-Suomen läänin 55 kävijää. Eteläsuomalaisista 24 eli 44 % oli saanut eniten tietoa sanomalehdestä, ja vastaajista osa oli nimennyt tietolähteeksi Helsingin Sanomat, Pohjalaisen tai Ilkan. Yksi kävijöistä oli saanut eniten tietoa Vaasan tori-infosta, yksi ystäviltä ja 2 vastaajaa oli saanut eniten tietoa internetistä. Yksi eteläsuomalainen mies mainitsi, ettei hän ole saanut tarpeeksi tietoa mistään. Vastaajista 15 eli 27 % ei vastannut kysymykseen 12.



Kuvio 4. Kävijöiden nimeämät sanomalehdet.

Vuonna 2004 suomalaiset käyttivät painetun median lukemiseen keskimäärin 122 minuuttia vuorokaudessa. Tutkimus oli tehty informoidun kirjekyselyn avulla. Otosmäärä oli 2 550 12-69-vuotiaista henkilöä ja palautusprosentti oli 53 %. Sanomalehtiä luetaan keskimäärin 48 minuuttia vuorokaudessa. Naiset käyttävät sanomalehtien lukemiseen aikaa keskimäärin 44 minuuttia vuorokaudessa ja miehet 53. Eniten aikaa sanomalehden parissa kuluttavat yli 60-vuotiaat suomalaiset, jotka käyttävät päivittäin lukemiseen 79 minuuttia. (Tilastokeskus 2004/b.) Tilastokeskuksen tilastot tukevat hyvin sitä, että myös Tikanojan taidekodin kävijöiden käytetyin viestintäkanava oli sanomalehdet (75 %). Sanomalehti tavoittaa Tilastokeskuksen

vuonna 2004 tekemän tutkimusten mukaan 82 % väestöstä päivittäin. Tilastokeskuksen tutkimus oli tehty informoituna kirjekyselynä, jossa otoksen koko oli 2 550 12-69-vuotiasta henkilöä. Palautusprosentti oli 53 %. (Tilastokeskus 2004/c.)

4.3.1.2 Toivotuin kanava

Suurin osa kävijöistä oli tehnyt päätöksen museokäynnistä saman päivän tai edellisen päivän aikana (ks. Taulukko 4). Mielestäni eri sanomalehdet tiedonlähteinä tukevat päätöksen ajoittamista edellä mainittuihin ajankohtiin, sillä sanomalehti tulee useimmille kotiin ja sitä luetaan joka päivä. Näin huomataan päiväkohtaiset ilmoitukset ja tapahtumatiedot kulttuurin saralta helposti. Tikanojan taidekoti pyrkii täten panostamaan ajankohtaiseen ilmoitteluun tapahtumistaan ja opastusajankohdista. **Kysymyksessä 12** pyydettiin vastaajia kertomaan viestintäväline, josta hän on saanut eniten tietoa.

Kysymyksen 13 avulla pyrittiin selvittämään, mistä joukkoviestintävälineestä tai muusta viestintäkanavasta kävijät haluaisivat saada tietoa Tikanojan taidekodista ja sen tapahtumista. Vastauksia kysymykseen 13 kävijät antoivat 152, sillä kysymykseen 13 pyysin vastaajia nimeämään useamman vaihtoehdon, mikäli he niin halusivat. Kävijöitä kahden tutkimusviikon aikana oli 585, joista 164 vastasi kyselyyn. Vastanneista kävijöistä naisia oli 116 eli 71 % ja miehiä 48 eli 29 %. Vastaajista 62 eli 38 % ei vastannut kysymykseen 13. Kysymyksien 12 ja 13 vastaukset antoivat viittauksia siihen, että tärkein väline, josta kävijät saavat tietoa ja haluaisivat saada tietoa on sanomalehdet.

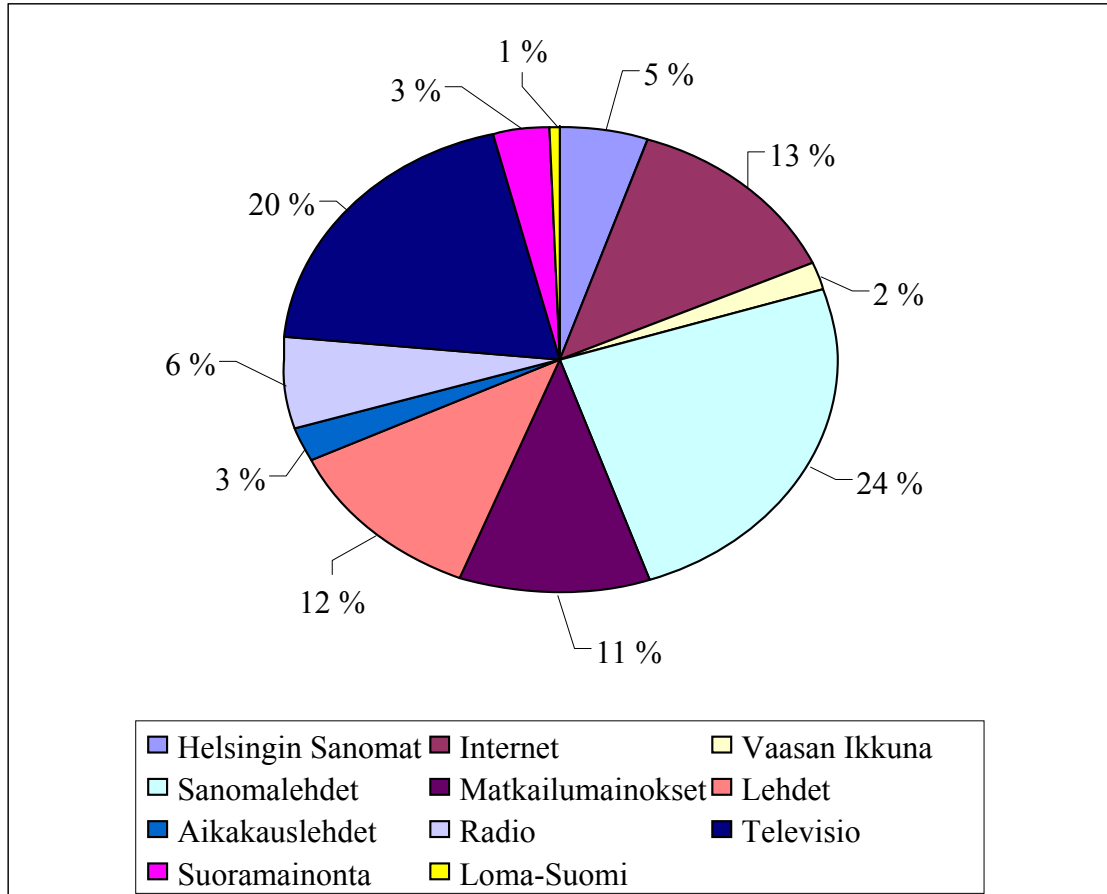
Vastaajista 24 % haluaisi saada tietoa Tikanojan taidekodin näyttelyistä ja tapahtumista sanomalehdistä. Vastaajat olivat nimenneet enemmän sanomalehtiä nimeltä vastauksessa 13 kuin vastauksessa 12. He olivat selkeästi ilmaisseet, mistä lehdestä he haluaisivat saada tietoa Tikanojan taidekodista ja sen tapahtumista. Vastauksessa mainittiin seuraavia sanomalehtiä; Pohjalainen 7 %, Vasabladet 4 %, Helsingin Sanomat 5 %, Turun Sanomat 1 %, Kaleva 1 % ja Keski-Uusimaa 1 %. Osa kävijöistä ei kuitenkaan ollut nimennyt lehteä, vaan oli maininnut vain lehdet yleensä

tietolähteeksi, josta haluaisivat saada tietoa taidekodin tapahtumista. Toiseksi suosituin väline, josta kävijät haluaisivat saada tietoa Tikanojan taidekodista ja sen tapahtumista on televisio (20 %). Televisiomainonta on kuitenkin kallista ja pienellä taidemuseolla ei sellaiseen ole varaa. Muutama kävijä oli erikseen maininnut TV 1:n kulttuuriuutiset, josta haluaisi saada tietoa taidekodista. Usein Tikanojan taidekodin suuremmat näyttelyt tai yhteistyössä toisen museon kanssa järjestetyt näyttelyt ovat saaneet tilaa TV 1:n kulttuuriuutisissa muutaman sekunnin verran.

Internetin suosio tiedonhaun välineenä etsittäessä kulttuuritietoa on kasvamassa. Tikanojan taidekodin kävijöistä 13 % haluaisi saada tietoa internetistä. Osa kävijöistä oli nimennyt Tikanojan taidekodin internetsivut ja osa Vaasan kaupungin internetsivut. Muutama kävijöistä oli maininnut yleisesti internetin nimeämättä mitään tiettyä internetosoitetta. Erilaiset matkailumainokset ja esitteet herättävät myös kävijöiden mielenkiinnon, ja niitä seurataan varsinkin kesän kynnyksellä lomamatkaa suunniteltaessa. Matkailulehdet kuten Loma-Suomi ovat muualta tuleville matkailijoille hyvä tietolähde. Vastanneista kävijöistä 11 % piti matkailumainoksia hyvänä tietolähteenä. Yksi länsisuomalainen matkailija piti hyvänä tiedon antajana Art City Vaasa -esitettä. Tietolähteinä käytetään myös erilaisia sanomalehtien kulttuuriliitteitä ja museoalan omia julkaisuja.

Vaasalaisia kävijöitä oli 39, joista miehiä oli 10 eli 26 % ja naisia 29 eli 74 %. Vaasalaisista suurin osa 25 eli 64 % oli saanut eniten tietoa Tikanojan taidekodista sanomalehti Pohjalaisesta ja osa heistä nimesi Pohjalaisen parhaaksi tietolähteekseen jatkossakin. Vaasalaiset pitivät hyvänä tietolähteenä myös Radio Vaasaa, lehtiä yleensä, internetiä, Vasabladetia ja Vaasan Ikkunaa. Yksi vaasalainen mieskävijä oli nimennyt sähköpostin hyväksi tietolähteeksi, josta hän haluaisi saada tietoa Tikanojan taidekodin näyttelyistä ja tapahtumista. Asuinpaikakseen ulkomaat oli merkinnyt 19 kävijää, joista naisia oli 12 eli 10 % ja miehiä 7 eli 15 %. Ulkomaalaisista kävijöistä 11 eli 58 % ei vastannut kysymykseen 12 eikä 13. Ulkomaalaisista kävijöistä 3 haluaisi saada tietoa taidekodista internetistä, mutta eivät olleet yksilöineet internetsivustoa tarkemmin. Itäsuomalaisesta 3 kävijästä mies ei ollut vastannut kysymykseen 13. Naisista toinen haluaisi saada tietoa yleisesti lehdestä ja toinen Helsingin Sanomista ja televisiosta.

Kolmesta oululaisesta naiskävijästä yksi ei ollut vastannut kysymykseen, toinen nimesi yleisesti sanomalehden välineeksi, josta haluaa saada tietoa taidekodista ja yksi oli nimennyt sanomalehti Kalevan. Lapin läänistä olleet 2 kävijää eivät vastanneet tähän kysymykseen.



Kuvio 5. Tiedonlähde, josta kävijät haluaisivat saada tietoa.

Kävijöitä, jotka olivat merkinneet asuinpaikakseen Länsi-Suomen läänin oli 25, ja heistä 4 jätti vastaamatta kysymykseen 13. Länsisuomalaisista yksi mies ja yksi nainen oli merkinnyt vastaukseksi internet, kanavaksi, josta he haluaisivat saada tietoa taidekodista. Vastaajista 7 eli 28 % haluaisi saada tietoa sanomalehdestä. Muutama vastaajista oli maininnut lehden, sanomalehden tai aikakauslehden vain yleisesti, mutta muutama heistä oli nimennyt jonkin tietyn lehden. Mainittuja lehtiä olivat Vasabladet,

Hufvudstadsbladet, Helsingin Sanomat, Aamulehti ja Turun Sanomat. Länsisuomalaisista 3 eli 12 % naista piti hyvänä tietolähteenä televisiota, ja 2 heistä mainitse TV 1:n kulttuuriuutiset.

Asuinpaikakseen Etelä-Suomen läänin oli merkinnyt 55 kävijää eli 34 % kaikista kävijöistä. Eteläsuomalaisista 15 eli 27 % jätti vastaamatta kysymykseen 13. Suurin osa 21 eli 38 % eteläsuomalaisista haluaisi saada tietoa taidekodista lehtien, joko sanomalehtien tai aikakauslehtien välityksellä. Muutama vastaajista oli maininnut nimeltä lehden, josta haluaisi saada tietoa. Mainittuja lehtiä olivat Helsingin Sanomat, Pohjalainen, Keski-Uusimaa ja Ilta-Sanomat. Kävijöistä 7 eli 13 % haluaisi saada tietoa internetistä, mutta he eivät olleet maininneet, tarkoittivatko he Tikanojan taidekodin internetsivuja vai Vaasan kaupungin internetsivuja tai kenties jotain muuta.

Televisio tiedon välineenä Tikanojan taidekodista ja sen tapahtumista oli myös eteläsuomalaisten suosiossa, sillä kävijöistä 13 eli 24 % haluaisi saada tietoa televisiosta, esimerkiksi TV 1 kulttuuriuutisista. Yksi naiskävijä haluaisi saada tietoa suoramainonnan muodossa, ja eräs kävijöistä ehdotti, että kesän aikana käyneille voitaisiin lähettää suoraan kotiin seuraavan kevään ja kesän näyttely- ja tapahtumalehtinen Tikanojan taidekodista. Eräs naiskävijä totesi kohdassa 13, että oli kyseltyt kulttuuriesitettä Vaasan hotelleista, mutta heillä ei ollut ollut antaa mitään tietoa, joten esitteiden jakaminen heille olisi hänen mielestään tärkeää. Kävijöistä 6 piti tärkeänä tiedonlähteenä esitettä Tikanojan taidekodista tai vaasalaisesta kulttuuritarjonnasta yleensä.

Tikanojan taidekodin kävijät käyttäisivät mieluiten sanomalehtiä (24 %) tiedonhaun välineenä etsiessään tietoa Tikanojan taidekodista. Tämän tutkimuksen tulos on täten yhtäläinen Tilastokeskuksen tulosten kanssa, jossa suomalaisten käytetyin joukkoviestintäväline painetusta mediasta on sanomalehti, jota suomalaisista 82 % lukee päivittäin (Tilastokeskus 2004/c). Sanomalehtien jälkeen Tikanojan taidekodin kävijöiden mieluiten käyttämä viestintäväline on televisio, josta 20 % kävijöistä toivoisi saavansa tietoa. Televisio on seurattu joukkoviestintäväline suomalaisten joukossa, sillä se tavoittaa päivittäin keskimäärin 94 % suomalaista (Tilastokeskus 2004/c). Television

katseluun suomalaiset käyttävät keskimäärin 207 minuuttia vuorokaudessa (Tilastokeskus 2004/b).

4.3.2 Sähköiset kanavat

Tikanojan taidekodin kävijöistä 9 eli 7 % oli saanut eniten tietoa taidekodista ja sen tapahtumista internetistä (ks. Kuvio 3). Suurin osa vastaajista ei yksilöinyt internetsivuja, vain muutama vastasi saaneensa tietoa Vaasan kaupungin internetsivuilla, kukaan vastaajista ei nimennyt Tikanojan taidekodin internetsivuja. **Kysymyksen 8** avulla kartoitin tutkimuksessani kävijöiden tuntemusta Tikanojan taidekodin omien internetsivujen suhteen. Tulokset olivat mielenkiintoisia, sillä vain 13 kävijää eli 8 % oli käynyt Tikanojan taidekodin internetsivuilla. Suurin osa vastaajista eli 91 % ei ollut sivuilla vierailut. Yksi henkilö jätti vastaamatta tähän kysymykseen.

Muutaman internetsivuilla vierailleen on täytynyt käydä Tikanojan taidekodin vanhoilla internetsivuilla, sillä kuvaukset sivuston sisällöstä viittasivat siihen. Tikanojan taidekodin uudet internetsivut julkaistiin keväällä 2004, mutta sivujen julkaisemistiedotteen jälkeen ei niitä ole erikseen markkinoitu suurelle yleisölle. Tämä näkyy myös kysymyksen 13 tuloksissa, jossa kävijöistä 20 eli 13 % olisi halunnut saada tietoa taidekodista ja sen tapahtumista internetistä (ks. Kuvio 3). Osa kävijöistä oli maininnut juuri Tikanojan taidekodin omat internetsivut. (Ks. myös 3.4.1.)

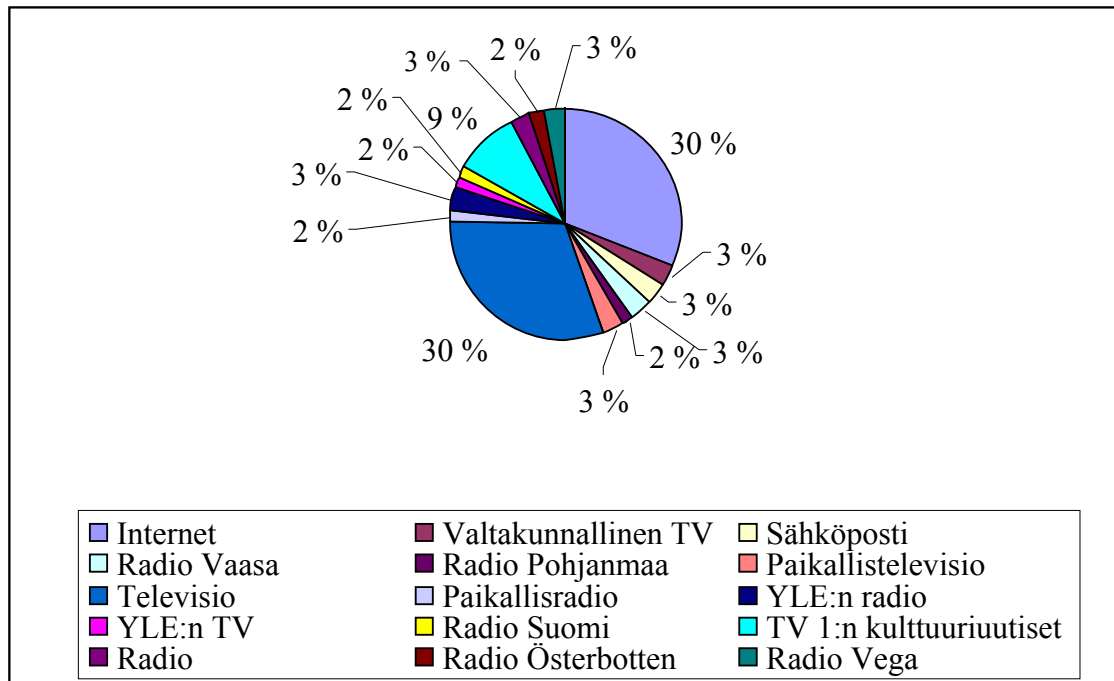
Sähköisistä viestintäkanavista television ja radion tärkeys käy ilmi kysymyksen 13 vastauksista. Vastaajista 30 eli 20 % haluaisi saada tietoa Tikanojan taidekodista ja sen tapahtumista televisiosta; esimerkiksi paikallisteleviostiosta 1 kävijä, valtakunnallisesta televisiosta 2 ja Ylen kulttuuriuutisista 6. Suurin osa vastaajista oli käyttänyt vain sanaa *televisio* ilmaistessaan viestintäkanavan, josta haluaisivat tietoa. Tiedonlähteenä radio olisi 6 % vastaajista se väline, josta he haluaisivat saada tietoa Tikanojan taidekodista. Vastaajat olivat nimenneet paikallisradion 4 kertaa, Radio Vaasan 2, Radio Pohjanmaan 2 ja Radio Vegan 2. Yksi Länsi-Suomen läänistä kotoisin olevista naisista toivoi saavansa tietoa taidekodista Radio Suomesta. Observer Finland Ab:n tilastojen mukaan heinäkuussa 2004 Tikanojan taidekoti oli esillä radiossa 3 %:n verran, televisiossa sitä

vastoin ei julkisuutta saatu. Televisiossa Tikanojan taidekoti on saanut näkyvyyttä edellisen kerran kesäkuussa 2004 muutaman kymmenesosaprosenttiyksikön verran. (Julkisuusraportti 2004: 2.)

Eteläsuomalaisista kävijöistä yksi oli saanut eniten tietoa Tikanojan taidekodista ja sen tapahtumista radion välityksellä, ja kaksi kävijöistä internetistä. Kävijät eivät olleet nimenneet internetsivuja, josta olivat saaneet eniten tietoa. Eteläsuomalaisista 13 eli 24 % haluaisi saada tietoa taidekodista televisiosta, vastaajista 2 oli yksilöinyt TV 1:n kulttuuriruutiset tiedonlähteeksi. Radiosta tietoa haluaisi saada 3 eteläsuomalaista kävijää. Länsisuomalaisista kävijöistä, joita oli 25 eli 15 % kävijöistä, 2 oli saanut eniten tietoa taidekodista internetistä. Länsisuomalaisista 1 haluaisi saada tietoa taidekodista Radio Suomen välityksellä ja 3 televisiosta. Myös itäsuomalaisista kävijöistä 1 oli maininnut television tietolähteeksi, josta haluaisi saada tietoa Tikanojan taidekodista. Lapin läänistä ja Oulun läänistä olleet kävijät eivät olleet maininneet sähköisiä viestintäkanavia kysymyksen 12 tai 13 yhteydessä. Vaasalaisista kävijöistä 2 oli saanut eniten tietoa taidekodista internetistä. Kumpikaan kävijöistä ei ollut yksilöinyt internetsivuja. Vaasalaisista 6 haluaisi saada tietoa taidekodista televisiosta. Yksi heistä oli maininnut TV 1:n kulttuuriruutiset. Radiosta tietoa haluaisi saada 4 vaasalaista ja internetistä 6 kävijöistä. Yksi vaasalaisista oli maininnut haluavansa saada tietoa taidekodista sähköpostin välityksellä.

Kyselyyn vastanneista 164 kävijästä 65 eli 40 % toivoi saavansa tietoa sähköisestä mediasta, joko radiosta, televisiosta, internetistä tai sähköpostitse. Kuvioista 6 näemme, että vastaajat pitävät internetiä ja televisiota tärkeinä sähköisinä tiedonvälittäjinä. Vastaajista 20 eli 30 % toivoi saavansa tietoa Tikanojan taidekodista ja sen tapahtumista internetistä. Toiset 30 % vastaajista toivoi saavansa tietoa televisiosta. Muutamat vastaajista nimesivät radion, josta haluaisivat saada tietoa. Nimettyjä radioita olivat esimerkiksi Radio Vaasa, Radio Pohjanmaa, YLE:n radio, Radio Suomi ja Radio Vega. (Ks. Kuvio 6.) Sähköiset mediat ovat tärkeä tiedonlähde museokävijöille. Kiireisessä yhteiskunnassa on tiedon löydettävä helposti juuri siitä mediasta, jota ihminen käyttää. Radio- ja televisiomainonnan lisääminen toisi museoille lisää näkyvyyttä ja viesti tavoittaisi potentiaaliset museokävijät paremmin. Pienentyneet resurssit eivät anna siihen välttä-

mättä mahdollisuutta, joten museoiden yhteistyön tiivistämisellä voitaisiin yhdessä parantaa tietyn median käyttöön. Alueellisella yhteistyöllä ylitettäisiin uutiskynnys televisiossakin paremmin.



Kuvio 6. Sähköiset viestintäkanavat, joista kävijät toivoisivat saavansa tietoa.

Sähköisistä medioista televisio (94 %) tavoittaa päivittäin suomalaiset parhaiten (Tilastokeskus 2004/c). Televisio on media, jota Tikanojan taidekodin kävijät seuraavat ja josta he toivoisivat saavansa enemmän tietoa Tikanojan taidekodista ja tapahtumista. Sähköisistä medioista toiseksi eniten suomalaiset kuuntelevat radiota. Radio tavoittaa päivittäin 82 % suomalaisista (Tilastokeskus 2004/c). Radion kuunteluun suomalaiset käyttävät päivittäin keskimäärin 169 minuuttia vuorokaudessa (Tilastokeskus 2004/b).

Tikanojan taidekodin kävijöistä 30 % toivoisi saavansa tietoa internetistä. Tilastokeskuksen tutkimusten mukaan internet on sähköisistä medioista kolmanneksi käytetyin. Vuonna 2004 internetiä käytettiin suhteellisen vähän, sillä keskimäärin 43 % suomalaisista käytti internetiä päivittäin. (Tilastokeskus 2004/c.) Internetiin suomalaiset käyttivät

aikaa vuorokaudessa vain 33 minuuttia. Internetin suurin käyttäjäryhmä on 12–24-vuotiaat, sillä he käyttivät internetiin aikaa keskimäärin 44 minuuttia vuorokaudessa. Toiseksi suurin käyttäjäryhmä oli 25–44-vuotiaat, jotka käyttivät internetiä keskimäärin 39 minuuttia vuorokaudessa. (Tilastokeskus 2004/b.)

Tilastokeskuksen tutkimuksen mukaan internetin käyttäjäosuus on vuosina kevät 2001–kevät 2005 kasvanut tasaisesti. Keväästä 2001 internetin käyttäjäosuus on kasvanut 20 prosenttiyksikköä. Keväällä 2001 käyttäjäosuus oli noin 55 % ja keväällä 2005 noin 75 %. Suomalaiset ovat ahkeria internetin käyttäjiä, sillä yli 2,8 miljoonaa 15–74-vuotiasta käytti internetiä keväällä 2005. Tilastokeskuksen tutkimuksessa internetin käytöstä kysyttiin haastatteluajankohtaa edeltävän kolmen kuukauden aikana. Internetin käyttö on suhteellisesti eniten kasvanut yli 60-vuotiaiden joukossa, joiden lähtötaso oli selvästi matalin. Naiset käyttävät internetiä useammin kuin miehet. (Tilastokeskus 2006.)

4.3.3 Suulliset kanavat

Ystävien, työkavereiden ja sukulaisten suosituksia ovat vahvoja vaikuttimia valittaessa vapaa/ajanviettokohdetta tai harkittaessa museokäyntiä eri museoiden välillä. Tämä käy selville tutkittaessa kysymyksen 6 vastauksia, jossa kartoitettiin kävijöiden kimmoke museokäyntiin. Peräti 38 eli 22 % kävijöistä oli saanut kimmokkeen museovierailuun ystävilta ja tuttavilta. (Ks. Kuvio 1.) Ystävien mielipiteellä on vaikutuksensa, sillä Tikanojan taidekotiin saapuneista 52 eli 32 % tutustui näyttelyyn ystävänsä seurassa (ks. Taulukko 5). Viesti kulkee nopeasti ihmiseltä toiselle ja kokemusten kautta. Ihmiseltä toiselle välittyvä viesti kulkee paikkakuntien ja läänien rajojen yli, sillä 55 eteläsuomalaisesta 19 eli 35 % oli saanut kimmokkeen museokäyntiin ystävän suosituksen pohjalta. Heistä 11 oli naisia ja 8 miestä. Naisista 4 oli myös saapunut näyttelyyn ystävän kanssa, ja heistä 3 ei ollut käynyt aikaisemmin Tikanojan taidekodissa. Miehistä 2 saapui näyttelyyn ystävän seurassa, eivätkä he olleet käyneet taidekodissa aikaisemmin.

Oululaisista kävijöistä, joita oli 3, yksi nainen oli saanut kimmokkeen museovierailuun ystävältään. Hän vieraili näyttelyssä perheenjäsenen kanssa, ja oli käynyt museossa jo yli 5 kertaa. Lapin läänistä kotoisin olevasta kahdesta kävijästä kumpikaan ei käynyt

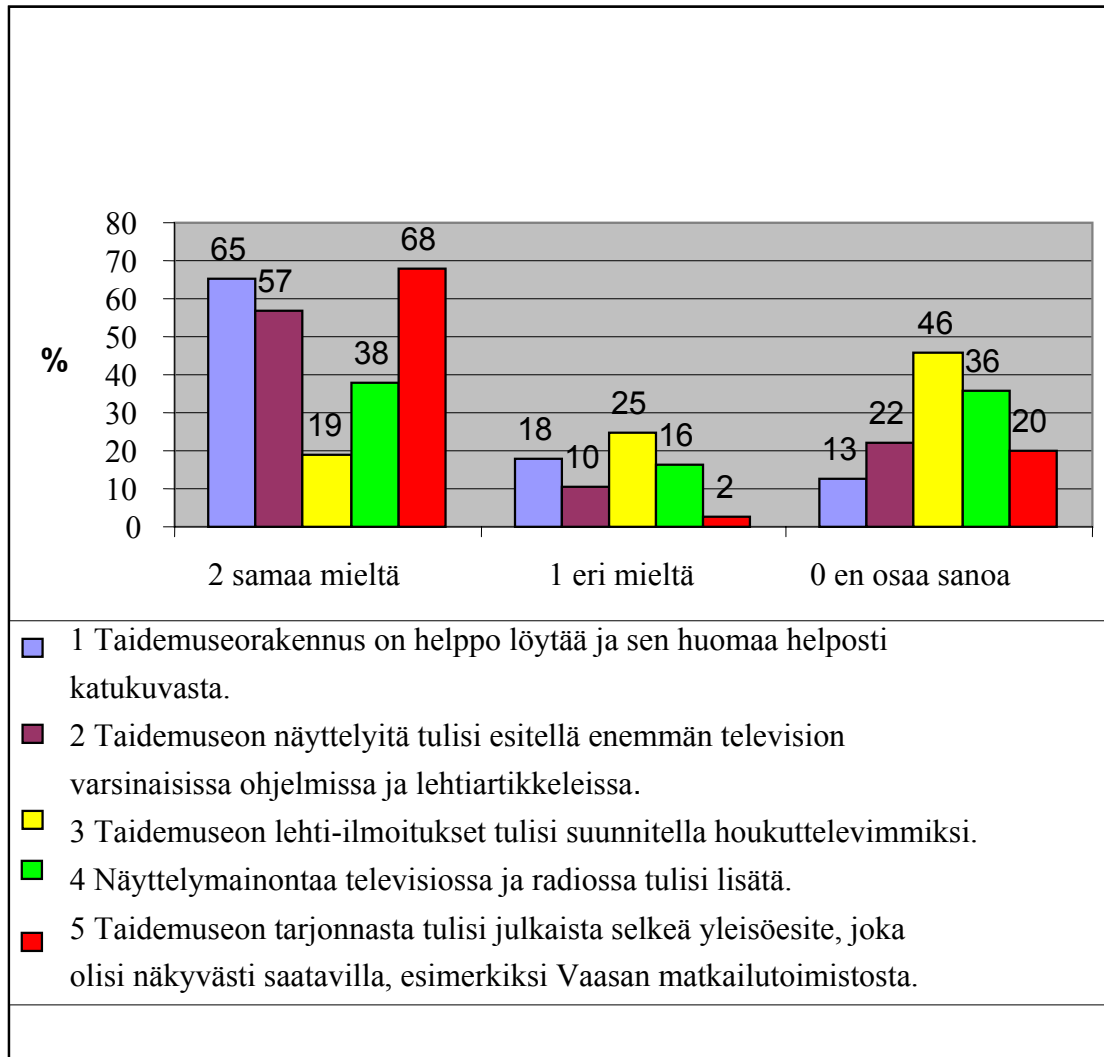
museossa ystävän suosituksesta. Itäsuomalaisista yksi nainen kävi ystävän seurassa. Kävijöistä, jotka olivat merkinneet asuinpaikakseen jonkin muun paikan kuin jonkin Suomen lääneistä, 8 vieraili museossa ystävän suosituksesta. Yksi eteläsuomalaisista naiskävijöistä oli saanut eniten tietoa Tikanojan taidekodista juuri ystävältään, samoin yksi länsisuomalainen naiskävijä. Kävijöistä, jotka olivat merkinneet asuinpaikakseen Vaasan, ei kukaan ollut saanut eniten tietoa Tikanojan taidekodista ystävältään. Vaasalaisista kävijöistä kuitenkin 4 vieraili taidekodissa ystävän suosituksesta, ja heistä 3 myös tuli taidekotiin ystävän seurassa. Kaikki nämä vaasalaiset kävijät olivat vierailleet taidekodissa aikaisemmin.

Aikaisemmin Tikanojan taidekodissa, sen näyttelyssä tai tapahtumassa käyneet, ovat muodostaneet taidekodista mielikuvan. Mielikuva voi olla joko positiivinen tai negatiivinen riippuen kävijän kokemuksesta. Positiivinen mielikuva on saattanut syntyä mukavasta keskustelutuokiosta museon henkilökuntaan kuuluvan kanssa, mielenkiintoisesta näyttelystä tai siitä, että lapsille oli järjestetty tekemistä työpajan muodossa. Negatiivinen mielikuva voi muodostua pienen asian perusteella, kuten museokävijän tervehtimättä jättäminen, epämiellyttävä näyttely tai huono ilma museotilassa. Näistä kaikista museokävijän kohtaamista asioista kerrotaan ystäville, tuttaville ja sukulaisille. Ystävän tai tuttavan suositus ja miellyttävä kokemus Tikanojan taidekodissa innostaa myös muita vierailemaan taidekodissa, tai voi olla kimmoke museokäyntiin ja kulttuurin pariin hakeutumiseen yleisesti.

4.4 Tikanojan taidekodin tiedotustoiminta kävijän näkökulmasta

Kysymyksessä 15 kävijää pyydettiin vastaamaan viisi väittämään valitsemalla kolmesta vastausvaihtoehdosta yksi vaihtoehto, joka eniten vastasi kävijän näkemystä. Vastausvaihtoehdot olivat *samaa mieltä*, *eri mieltä* ja *en osaa sanoa*. Kyselyyn vastasi kahden tutkimusviikon 30 ja 31 aikana vuonna 2004 kävijöistä 164. Ensimmäiseen väittämään jätti vastaamatta 7 eli 4 % kävijöistä. Suurin osa kävijöistä oli sitä mieltä, että taidemuseorakennus on helppo löytää ja sen huomaa helposti katukuvasta. Vastaajista 107 eli 65

% oli samaa mieltä, 29 eli 18 % eri mieltä ja 21 eli 13 % vastaajista ei osannut antaa kantaansa tähän väittämään.



Kuvio 7. Vastaajien näkemys taidekodin tiedotustoiminnasta.

Seuraavassa väittämässä vastaajaa pyydettiin antamaan kantansa televisiomainostamiseen. Väittämässä väitettiin, että taidemuseon näyttelyitä tulisi esitellä enemmän television varsinaisissa ohjelmissa ja lehtiartikkeleissa. Vastaajista 93 eli 57 % oli samaa mieltä, vastaajista 17 eli 10 % oli eri mieltä ja kantaansa osannut antaa vastaajista 36 eli 22 %. Tähän väittämään jätti vastaamatta 18 eli 11 % vastaajista. Vastaajien linja säh-

köisen median lisäämiseen on enimmäkseen myönteinen, mikä selvisi jo kysymyksen 13 vastausten perusteella, sillä 30 % vastanneista toivoi saavansa tietoa television välityksellä.

Kolmannessa väittämässä väitettiin, että taidemuseon lehti-ilmoitukset tulisi suunnitella houkuttelevimmiksi. Tähän jätti vastaamatta 17 eli 10 % vastaajista. Vastaajista suurin osa 75 eli 46 % ei osannut ilmaista kantaansa tähän väittämään. Eri mieltä väittämän kanssa oli 41 eli 25 % vastaajista ja samaa mieltä 31 eli 19 % vastaajista. Vastaajien on vaikea hahmottaa kokonaiskuvaa Tikanojan taidekodin lehti-ilmoituksista, jos he ovat nähneet vain muutaman ilmoituksen tietyssä lehdessä. Tämän vuoksi väittämän kanssa samaa mieltä oli vain osa vastaajista.

Neljännessä väittämässä palattiin taas sähköiseen viestintävälineeseen, sillä televisio-mainonnasta oli kyse jo toisessa väittämässä. Neljännessä väittämässä väitettiin, että televisio ja radiomainontaa tulisi lisätä. Vastaajista 62 eli 38 % oli samaa mieltä ja 27 eli 16 % oli eri mieltä. Peräti 59 eli 36 % vastaajista ei osannut sanoa kantaansa tähän kysymykseen. Vastaajista 16 eli 10 % jätti kokonaan vastaamatta. Viimeisessä eli viidennessä väittämässä väitettiin, että taidemuseon tarjonnasta tulisi julkaista selkeä yleisöesite, joka olisi näkyvästi saatavilla, esimerkiksi Vaasan matkailutoimistosta. Kävijöistä 111 eli 68 % oli samaa mieltä tämän väittämän kanssa. Eri mieltä oli 4 eli 2 % vastaajista. Kävijöistä 33 eli 20 % ei osannut ilmaista kantaansa. Vastaajista 16 eli 10 % ei vastannut kysymykseen. Iso osa kävijöistä oli sitä mieltä, että Tikanojan taidekodin toiminnasta tulisi julkaista yleisöesite.

Tikanojan taidekodilla on yleisöesite, joka on tehty vuosia sitten. Esite kaipaisi uudistusta, jotta se huomattaisiin ja sitä voitaisiin hyödyntää paremmin. Tikanojan taidekodissa tuotetaan näyttelykohtaisia esitteitä tai pieniä lehtiä, joissa esitellään ajankohtaista näyttelyä ja muita näyttelyyn liittyviä tapahtumia, kuten kesäteatteria. Näyttelykohtainen esite ei korvaa Tikanojan taidekodin yleisesitettä, jonka pitäisi laajuudeltaan olla sellainen, että sen avulla voitaisiin taidekodin toimintaa esitellä yleisesti ympärivuoden näyttelystä riippumatta.

4.5 Kävijöiden toiveet Tikanojan taidekotia koskevasta tiedosta

Kysymyksessä 14 pyydettiin kävijää kertomaan, millaista tietoa hän haluaisi saada Tikanojan taidekodista. Kävijän piti valita 3 vaihtoehtoa 8:sta. Vastausvaihtoehdot koskivat muun muassa taidekodin aukioloaikoja, opastusten ajankohtia, näyttely- ja tapahtumatietoa, yleistietoa museosta ja sen historiasta (ks. Taulukko 8). Kävijöitä näyttelyssä kahden tutkimusviikon aikana oli 585, ja kyselyyn vastanneita 164. Vastanneista kävijöistä 31 jätti vastaamatta kysymykseen 14. Osa vastaajista valitsi vain yhden vaihtoehdon, ehkä sen vuoksi, että suurimmassa osassa kysymyksistä piti valita vain yksi kohta, tai vastaajat pitivät vain yhtä asiaa tärkeänä tietona. Muutama vastaaja oli valinnut useamman vaihtoehdon kuin kolme.

Kävijöiden suurin tiedontarve koskee näyttely- ja tapahtumatietoa, sillä kävijöistä 127 eli 77 % oli valinnut tämän vaihtoehdon. Toiseksi eniten kävijät haluavat saada tietoa taidekodin aukioloajoista. Tämän vaihtoehdon oli valinnut 96 kävijää eli 59 %. Kävijöistä 40 eli 24 % pitää tärkeänä tietoa järjestettävien opastusten ajankohdasta. Melkein yhtä tärkeänä kävijät pitävät yleistietoa museosta ja sen sijainnista, sillä kävijöistä 37 eli 23 % valitsi tämän vaihtoehdon. Kävijöistä 24 eli 15 % piti tärkeänä tietoa sisäänpääsymaksuista. Tietoa opastusmaksuista ei pidetty tärkeänä, sillä kukaan kävijöistä ei valinnut tätä vaihtoehtoa. Sitä vastoin osa vastauksista jakautui vaihtoehtoihin 6 *myynnissä olevat näyttelyluettelot*, sillä 7 eli 4 % kävijöistä valitsi tämän vaihtoehdon ja 8 *muuta tietoa*, jonka valitsi 7 eli 4 % kävijöistä.

Lapin läänistä oli kahden tutkimusviikon aikana 2 kävijää, toinen oli mies ja toinen nainen. Mies ei vastannut kysymykseen 14. Itäsuomalaisesta 3 kävijästä mies jätti vastaamatta kysymykseen 14. Molemmat naiskävijät sitä vastoin löysivät vaihtoehdoista 3 tärkeintä. Oulun läänistä oli 3 kävijää, jotka kaikki olivat naisia. Naiskävijöistä yksi valitsi vain vaihtoehdon 7 eli hän pitää tärkeimpänä yleistietoa museosta ja sen sijainnista. Kaksi muuta naista valitsi kumpikin kolme vaihtoehtoa, joita pitivät tärkeimpinä. Toinen heistä valitsi vaihtoehdot 1, 2 ja 6, ja toinen vaihtoehdot 1, 2 ja 7. Molemmat pitivät tärkeänä tietoa näyttelyistä ja muista tapahtumista sekä tietoa taidekodin aukioloajoista. Toinen naisista valitsi kolmanneksi tärkeimmäksi vaihtoehdon 6 eli myynnissä olevat

näyttelyluettelot ja toinen vaihtoehdon 7 eli hän piti tärkeänä yleistietoa museosta ja sen sijainnista.

Taulukko 8. Kävijöiden tärkeänä pitämä taidekotia koskeva tieto.

Nro.	Vaihtoehdot perustiedoista	%	
1	Tietoa näyttelyistä ja muista tapahtumista	77 %	
2	Taidekodin aukioloajat	59 %	
3	Opastusten ajankohdat	24 %	
4	Opastusmaksut		
5	Sisäänpääsymaksut	15 %	
6	Myynnissä olevat näyttelyluettelot	4 %	
7	Yleistietoa museosta ja sen sijainnista	23 %	
8	Muuta tietoa, mitä?	4 %	N=164

Asuinpaikakseen Etelä-Suomen läänin merkitsi kahden tutkimusviikon aikana 55 eli 34 % kävijöistä. Heistä 20 eli 42 % oli miehiä ja 35 eli 30 % naisia. Miehistä 5 jätti vastaamatta kysymykseen 14 ja naisista 2. Miehistä 3 oli valinnut vain yhden vaihtoehdon, joka kaikille oli vaihtoehto 1 eli tietoa näyttelyistä ja muista tapahtumista. Naisista 6 oli myös valinnut vain yhden vaihtoehdon, joka heilläkin oli vaihtoehto 1. Naisista 2 oli kenties pitänyt tärkeämpänä useampaa asiaa kuin vain kolmea, joten toinen heistä oli valinnut viisi vaihtoehtoa, ja toinen kuusi vaihtoehtoa. Naisista 3 oli valinnut yhdeksi tärkeimmäksi asiaksi vaihtoehdon 8. Eräs heistä tähdensi, että on tärkeää saada tietoa Tikanojan taidekodin historiasta, toinen toivoi tietoa tulevista näyttelyistä ja kolmas tietoa myynnissä olevista teoksista.

Tärkeimpänä tietona eteläsuomalaisista naisista 33 eli 94 % piti tietoa taidekodin näyttelyistä ja muista tapahtumista. Toiseksi tärkeintä 23 eli 66 % oli tieto taidekodin aukioloajoista, ja kolmanneksi tärkeintä 13 eli 37 % oli yleistieto museosta ja sen sijainnista. Eteläsuomalaisten miesten valinta kolmen tärkeimmän tiedon suhteen jakautuu samalla lailla, sillä myös he pitivät vaihtoehtoja 1, 2 ja 7 tärkeimpinä. Miehistä 14 eli 70 % piti tärkeimpänä tietoa taidekodin näyttelyistä ja muista tapahtumista. Heistä 11 eli 55 %

piti tietoa aukioloajoista toiseksi tärkeimpänä ja kolmanneksi tärkeimmäksi nousi yleistieto museosta ja sen sijainnista.

Vaasalaisia kävijöitä kahden tutkimusviikon aikana oli yhteensä 39 eli 24 % kaikista vastanneista, joista naisia oli 29 eli 25 % ja miehiä 10 eli 21 %. Naisista 3 jätti vastamatta kysymykseen 14 ja miehistä 1. Naisista 3 oli valinnut useamman kuin kolme vaihtoehtoa ja miehistä 1. Näistä naisista yksi halusi saada tietoa, mikäli Tikanojan taidekodissa tapahtuu jotain uutta, tavallisesta näyttelyohjelmasta poikkeavaa, ja miehistä yksi halusi lisäksi saada taideinformaatiota. Vaasalaisista naisista 23 eli 79 % piti yhtä tärkeänä tietoa taidekodin näyttelyistä ja muista tapahtumista kuin taidekodin aukioloajoista. Kolmanneksi tärkeimpänä tietona naiset pitivät tietoa opastusten ajankohdista, tällä kannalla oli 19 naista eli 66 %. Miehet pitivät myös tärkeänä tietoa taidekodin näyttelyistä ja muista tapahtumista, sillä vaihtoehdon 1 oli valinnut miehistä 9 eli 90 % ja vaihtoehdon 2 miehistä 7 eli 70 %. Kolmanneksi tärkeimpänä tietona miehet, 4 eli 40 %, pitivät yleistietoa taidekodista ja sen sijainnista tärkeänä. Suurta eroa ei kuitenkaan ollut vaihtoehtoon 3, sillä miehistä 3 eli 30 % piti tietoa opastusten ajankohdasta tärkeänä.

Ulkomaalaisista kävijöistä, joita oli kahden tutkimusviikon aikana yhteensä 19, oli naisia 12 ja miehiä 7. Naiskävijöistä 5 ei vastannut kysymykseen 14, eikä miehistä 3. Tärkeimpänä tietona naiset, 6 eli 50 %, pitivät tietoa Tikanojan taidekodin näyttelyistä ja muista tapahtumista. Toiseksi eniten, 5 eli 42 %, tietoa kaivattiin taidekodin aukioloajoista, ja kolmanneksi eniten, 3 eli 25 %, yleistietoa museosta ja sen sijainnista. Miehistä 4 eli 57 % piti myös tärkeimpänä tietona taidekodin näyttelytietoa ja tapahtumatietoa. Toiseksi tärkeimpänä miehet pitivät yleistietoa museosta ja sen sijainnista. Tämän vaihtoehdon valitsi miehistä 2 eli 29 %. Yksi miehistä piti tärkeänä tietoa taidekodin aukioloajoista ja yksi sisäänpääsymaksuista.

4.6 Kävijöiden mielikuva Tikanojan taidekodista

Kävijöiden tiedonlähde museoissa on useimmiten esite, teosluettelo tai teksti teoksen vieressä. Kävijöillä on harvoin mahdollisuus saada tietoa tai vaihtaa ajatuksia näyttelytilassa kuraattorin, historioitsijan tai muun museoammattilaisen kanssa. Museotyöntekijän läsnäolo näyttelytilassa antaa kävijöille mahdollisuuden keskustella, vaihtaa ajatuksia ja saada tietoa näyttelystä muiltakin kuin museoon tulleilta kumppaneiltaan. Tällöin museokävijälle syntyy mielikuva, että hän kävijänä on arvokas ja hänen ajatuksiinsa sekä mielipiteitään näyttelystä kuunnellaan. (Crane 2004: 321.)

Tikanojan taidekodissa tehtyyn tutkimukseen osallistuneet 164 kävijää antoivat taidekodille yleisarvosanaksi *hyvä*. Kokonaisvaikutelma Tikanojan taidekodista sekä sen koelmista ja näyttelyistä on *hyvä* 73 eli 45 % kävijän mielestä. Kauaksi ei jääty arvosanasta *erinomainen*, sillä kävijöistä 65 eli 40 % antoi taidekodin kokonaisvaikutelmasta tämän arvosanan. Kokonaisvaikutelmasta annetut vastaukset selviävät **kysymyksen 17** vastauksista. Jäljempänä **Kysymyksen 16** vastaukset antavat kuvan siitä, millainen mielikuva kävijöille syntyi vierailusta Tikanojan taidekotiin. Muutama kävijöistä ei ollut pystynyt tiivistämään tuntemuksiaan kolmeen sanaan, vaan on ilmaissut mielikuvansa muutamalla sanalla.

Kävijöiden mielikuvat ovat myös vastakkaisia. Osa kävijöistä piti taidekotia modernina tai perinteisenä, osa kansainvälisenä tai suomalaisena. Kävijöiden 9 eniten käyttämää vastakkaista sanaparia selviää taulukosta 11. Kävijöiden mielikuva oli joko positiivinen, negatiivinen tai neutraali. Osalla kävijöistä oli ennakkomielikuva, joka oli muodostunut esimerkiksi ystävien vaikutuksesta ennen museokäyntiä. Kaikki kävijät eivät olleet muodostaneet ennakkomielikuvaa muun muassa sen vuoksi, etteivät olleet vierailleet taidekodissa aikaisemmin. Muutama kävijöistä halusi säilyttää neutraalin mielikuvan ennen museokäyntiä. Kaikki eivät osanneet muodostaa selkeää mielikuvaa museokäynnin jälkeenkään. (Ks. tarkemmin 4.6.3.) Kävijät ilmaisivat kysymyksen 5 vastaukset eritavoin. Osa kävijöistä oli monisanaisia ja osa ilmaisi mielikuvansa lyhyesti. Vastaus-ten sanalliset sisällöt antoivat viitteitä kävijöiden tunnelmasta ja siitä, mihin he olivat kiinnittäneet huomiota. Kävijät olivat kiinnittäneet huomiota taidekotiin tilana, näytte-

lyssä oleviin huonekaluihin, taiteeseen tai taideteoksiin ja näyttelyä edustaviin taiteilijoihin. (Ks. 4.6.3.3.)

4.6.1 Kävijän kokonaisvaikutelma arvosanalla ilmaistuna.

Kysymyksellä 17 selvitettiin kävijän kokonaisvaikutelmaa Tikanojan taidekodista ja sen kokoelmista ja näyttelyistä. Kysymyksessä oli annettu 5 vastausvaihtoehtoa välillä *erinomainen - erittäin huono*. Suurin osa kävijöistä vastasi tähän kysymykseen, vain 2 jätti vastaamatta. Tikanojan taidekoti sai yleisarvosanaksi *hyvä*, sillä suurin osa kävijöistä 73 eli 45 % oli sitä mieltä, että kokonaisvaikutelma Tikanojan taidekodista ja sen kokoelmista ja näyttelyistä oli hyvä. Kauaksi ei silti jääty arvosanasta *erinomainen*, sillä tällaisen kokonaisvaikutelman sai 65 eli 40 % kävijöistä. Vain 4 kävijää oli taidekodille antanut arvosanaksi *kohtalainen*, eikä kukaan ollut luokitellut kokonaisvaikutelmaa huonoksi tai erittäin huonoksi.

Taulukko 9. Kävijöiden kokonaisvaikutelma taidekodista.

Nro.	Kokonaisvaikutelma taidekodista	%	
1	Erinomainen	40 %	
2	Hyvä	45 %	
3	Kohtalainen	2 %	
4	Huono	0 %	
5	Erittäin huono	0 %	N=164

Vaasalaisista naisista 18 eli 62 % antoi Tikanojan taidekodille kokonaismielikuvasta arvosanan *erinomainen*. Naisista 9 eli 31 %:n mielestä taidekoti antoi *hyvän* vaikutelman ja 2:n mielestä kokonaisvaikutelma oli *kohtalainen*. Miehistä 6 eli 60 % oli sitä mieltä, että kokonaismielikuva taidekodista oli *erinomainen*, kun taas miehistä 3 eli 30 % antoi arvosanaksi *hyvä*. Etelä-Suomen läänissä asuvista naisista suurin osa, 24 eli 69 %, antoi taidekodille kokonaismielikuvasta arvosanan *hyvä*, arvosanan *erinomainen* antoi vain 7 eli 20 % naisista. *Kohtalainen* kokonaismielikuva Tikanojan taidekodista oli

jäänyt 3 naiselle, ja yksi heistä ei ollut vastannut kysymykseen ollenkaan. Miehistä suurimman osan mielestä kokonaismielikuva taidekodista oli *hyvä*, sillä miehistä 10 eli 50 % oli tätä mieltä. Kauaksi ei kuitenkaan jääty arvosanasta *erinomainen*, sillä miehistä 8 eli 40 % oli tätä mieltä, vain 2 heistä antoi arvosanaksi *kohtalainen*.

Oulun läänistä oli 3 naiskävijää, joista 2 piti Tikanojan taidekodista muodostunutta mielikuvaa *erinomaisena* ja 1 *hyvänä*. Itäsuomalaisesta 3 kävijästä mies piti taidekotiä arvosanan *erinomainen* arvoisena ja toinen naisista samoin. Naisista toinen kuitenkin oli sitä mieltä, että kokonaismielikuva on *hyvä*. Lapin läänistä kävi Tikanojan taidekodissa 1 mies ja 1 nainen, jotka molemmat pitivät muodostunutta kokonaismielikuvaa taidekodista *hyvänä*. Asuinpaikakseen ulkomaat merkinneitä kävijöitä oli yhteensä 19, joista miehiä oli 7 ja naisia 12. Miehistä 6 piti kokonaismielikuvaa Tikanojan taidekodista *erinomaisena* ja vain yksi *hyvänä*. Naisten mielipiteet jakautuivat hieman enemmän, sillä heistä 6 eli 50 % piti kokonaismielikuvaa *erinomaisena* ja 6 eli 50 % *hyvänä*.

4.6.2 Kävijöiden mielikuva kolmella sanalla ilmaistuna

Kysymyksellä 16 pyrittiin selvittämään, miten kävijät ilmaisevat kolmella sanalla, millainen mielikuva heille syntyi vierailusta Tikanojan taidekodissa. Kävijöitä kahden tutkimusviikon aikana oli 164, ja heistä 126 eli 77 % vastasi kysymykseen 16. Tähän kysymykseen vastaamatta jätti 38 kävijää. Vastanneet kävijät kuvasivat mielikuvaansa Tikanojan taidekodista 97 sanan avulla. Muutama vastaajista kuvasi mielikuvaansa Tikanojan taidekodin henkilökunnasta ja muutama kokonaisella kolmen sanan lauseella. Lisäksi oli muutama kävijä, joka ei pystynyt tuomaan mielikuvaansa esille vain kolmen sanan verran, vaan kirjoitti enemmän. Tuon tässä esille myös muutaman lauseen muodossa kirjoitetun kommentin. Jaottelin eri sanat luokkiin, joista nousi esille muutama sana, jota useimmat vastaajista olivat käyttäneet. Joukossa on myös useampi sana, jota on käytetty kuvaamaan mielikuvaa Tikanojan taidekodista vain kerran.

Vastanneista 15 eli 9,1 % kuvasi mielikuvaansa Tikanojan taidekodista sanalla *mielenkiintoinen*. Tämä oli sana, jonka avulla mielikuvaansa oli kuvannut iso osa vastaajista. *Kodikas*-sanaa oli käyttänyt 12 vastaajaa eli 7,3 %, *kotoinen*-sanaa 1 vastaajista ja *kotoi-*

saa 2 vastaajista. Saman verran kuin *kodikas*-sanaa käytettiin myös *kaunis*-sanaa. Melkein yhtä monta kertaa kävijät kuvasivat mielikuvaansa sanalla *kiinnostava*. Tämän sanan he olivat valinneet 11 kertaa, eli 6,7 % vastanneista. Vastanneista kävijöistä 10 eli 6,1 % käytti sanaa *rauhallinen* kuvaamaan mielikuvaansa taidekodista. Sanat *monipuolinen* ja *viihtyisä* olivat myös vastaajien mielikuvaa vastaavia sanoja. Vastaajista 9 eli 5,5 % oli valinnut nämä sanat. Osa vastaajista piti Tikanojan taidekotia laadukkaana, sillä vastaajista 9 eli 4,9 % kuvasi taidekotia *laadukas*-sanalla. (Ks. Taulukko 10.)

Taulukko 10. Vastaajien mielikuva 8 eniten valitun sanan avulla.

Nro.	Mielikuva Tikanojan taidekodista	%	
1	Mielenkiintoinen	9,1	
2	Kodikas	7,3	
3	Kaunis	7,3	
4	Kiinnostava	6,7	
5	Rauhallinen	6,1	
6	Monipuolinen	5,5	
7	Viihtyisä	5,5	
8	Laadukas	4,9	N=164

Vastaajista osa oli miettiessään mielikuvaansa Tikanojan taidekodista ajatellut enemmän taidekodin henkilökuntaa kuin näyttelyä tai muuta tapahtumaa taidekodissa. Muutama vastaajista kuvasi mielikuvaansa seuraavilla lauseilla: ”Good choiches of art work, asiastaan kiinnostuneita ja osaavia, hyvät esittelyt näyttelyistä, ystävällinen henkilöstö”. Vastaajista 5 eli 3,0 % oli kuvannut mielikuvaansa sanalla *asiantunteva*, joka myös osaltaan viittaa Tikanojan taidekodin henkilökuntaa, sillä uskon vastaajan tarkoittavan, että henkilökunta on ollut asiantuntevaa kootessaan *Unten mailla* -näyttelyn.

Vastaajien käyttämistä sanoista löytyy myös vastakkaisia sanapareja. Vastaajista 1 kuvasi taidekotia *epäpohjalaiseksi*, mutta 2 eli 1,2 % vastaajaa *vaasalaiseksi*. Luultavasti tässä tapauksessa on kyse kahdesta eri mielikuvasta. Sanaa *epäpohjalainen* käyttänyt vastaaja luultavasti viittasi kesänäyttelyyn, jossa ei ollut montaa teosta Pohjanmaan alu-

eelta. *Vaasalainen*-sanaa käyttäneet ovat ehkä kuvanneet koko taidekotia, jossa on heidän mielestään vaasalaisia piirteitä, tai sitten he käyttivät sanaa korostamaan Tikanojan taidekodin sijaintipaikkaa Vaasaa. Vastakkainasettelua syntyy sanaparin *kansainvälinen* ja *suomalainen* välillä. Tikanojan taidekoti nähdään ehkä kansainvälisenä näyttelyjensä tai taidemuseoyhteistyönsä kanssa. Kesänäyttelyssä oli ulkomaisista museoista lainassa olevia teoksia. Suomalainen Tikanojan taidekoti on siitä syystä, että se sijaitsee Suomessa ja suomalaisten tekijöidensä myötä se saa suomalaisia piirteitä. Kesänäyttelyssä *Unten mailla* -näyttelyssä oli lisäksi useita suomalaisten taiteilijoiden tekemiä teoksia. (Ks. Taulukko 11.)

Museokävijät kokevat museokäynnin eri tavalla riippuen siitä, mistä syystä he alun perin lähtivät museoon. Toisille kävijöistä museokäynti on *rauhallinen* ja *rauhottava* kokemus. Museoon on tultu joko yksin tai ystävän kanssa nauttimaan kiireettömyyden tunteesta, ihastelemaan teoksia ja rauhoittumaan. Tähän varmasti vaikuttavat myös aikaisemmat museokokemukset ja ennakkotiedot museoista yleensä. Tutkimukseen vastanneista 2 eli 1,2 % museokävijän mielikuva museokäynnistä oli *rauhottava*, tosin 1 kävijöistä oli sitä mieltä, että käynti oli *jännittävä*. Museokäynti saattaa olla jännittävä, jos kävijä ei ole aikaisemmin käynyt missään museossa tai ei ole käynyt Tikanojan taidekodissa, jolloin uusi paikka saattaa jännittää.

Tikanojan taidekoti ei ole iso museo. Museon näyttelytilat sijaitsevat kolmessa kerroksessa, joista ylin kerros on pieni verrattuna muihin kerroksiin. Museokävijät kokevat käynnin Tikanojan taidekodissa myös eri tavalla. Kävijöistä 3 eli 1,8 % oli sitä mieltä, että taidekoti on *pieni*. Yksi kävijöistä oli sitä mieltä, että taidekoti on *laaja*, toisaalta hän saattoi viitata myös kesänäyttelyyn, jota vastaaja on saattanut pitää laajuudeltaan mittavana. Kävijät ovat kuvanneet taidekotia tai sen näyttelyä myös sanoilla *ilmava* ja *avara*. Näillä kummallakin sanalla oli mielikuvaansa taidekodista kuvannut 2 eli 1,2 % kävijöistä. Kävijöistä 3 eli 1,8 % piti taidekotia *sopivan kokoisena* ja kävijöistä 2 eli 1,2 % kuvasi taidekotia tai sen näyttelyä *kattavaksi*.

Tikanojan taidekodissa on sekä moderneja että perinteisiä piirteitä. Museonjohtaja Anne-Maj Salin seuraa aikaansa ja pyrkii järjestämään taidekodissa ajankohtaisia näyttelyi-

tä. Hän myös luo ajankohtaisuutta omilla näyttelyideoillaan. Välillä taidenäyttelyt järjestetään yhteistyössä muiden museoiden kanssa, jolloin yksi taidenäyttely saattaa kiertää museosta toiseen. Tikanojan taidekodissa on perinteisiä piirteitä, sillä taidekodin logo on kauppaneuvos Tikanojan peruja, taidekodissa ei ole nykyaikaista museokauppaa, eikä museorakennus ole viimeisten vuosien aikana muuttunut.

Taulukko 11. Vastakkaisia sanapareja kävijöiden mielikuvasta.

Nro.	Vastakkaiset sanaparit	%	
1	Pieni-Laaja	1,8–0,6	
2	Perinteinen-Moderni	2,4–1,8	
3	Vireä-Nukuttava	0,6–0,6	
4	Kansainvälinen-Suomalainen	0,6–0,6	
5	Epäpohjalainen-Vaasalainen	0,6–1,2	
6	Rauhoittava-Jännittävä	1,2–0,6	
7	Omaperäinen-Tavallinen	1,2–0,6	
8	Perinteikäs-Uudistuva	0,6–1,2	
9	Erilainen-Tavallinen	0,6–0,6	N=164

Nämä ovat vain osa syistä, joiden perusteella Tikanojan taidekotia voidaan pitää joko perinteisenä tai modernina, kuten osa tutkimuksen aikana käyneistä kävijöistä. Kävijöistä 4 eli 2,4 % on kuvannut taidekotia sanalla *perinteinen* ja 1 eli 0,6 % sanalla *perinteikäs*, kävijöistä 3 eli 1,8 % on kuvannut taidekodin *moderniksi*. Näillä sanoilla on toisaalta saatettu kuvata kesänäyttelyä *Unten mailla*. Tikanojan taidekodissa on muutama edellisenä vuonna ollut esillä myös yhden teeman ympärille koottuja taidenäyttelyitä, kuten vuonna 2004 järjestetty *Unten mailla* -näyttely. Näyttelyideaa on taas osa kävijöistä saattanut pitää modernina. (Ks. Taulukko 11.)

Tikanojan taidekodissa käynti oli suuremmalla osalla kävijöistä positiivinen ja mukava kokemus. Mielikuvaa Tikanojan taidekodista, sen näyttelyistä ja muista tapahtumista tai henkilökunnasta on kuvattu muun muassa seuraavilla sanoilla: *mukava* 2,4 % kävijöistä, *miellyttävä* 3,0 %, *hauska* 1,2 %, *hieno* 2,4 %, *upea* 1,2 %, *antoinen* 0,6 %, *innostava* 0,6

%, *houkutteleva* 0,6 %. Kävijöiden käyttämistä sanoista ei yksikään ollut suoraan negatiivinen, mutta ehkä sanoja *tavallinen*, *riskitön* ja *keskinkertainen* voidaan pitää hieman negatiivisvivahteisina. Kaikki mielikuvaa ilmaisevat sanat ovat konteksti ja henkilösidonnaisia, joten varmoja johtopäätöksiä ei voida sanojen merkityksestä tehdä. Esitetyt merkityspohdinnat ovat tutkijan näkökulmasta ja joku muu voi tulkita kävijöiden antamia sanoja eri tavalla.

Kysymykseen 16 vastanneista kävijöistä muutama oli kirjoittanut mielikuvansa Tikanojan taidekodista yhtenäiseksi lauseeksi. Tässä niistä muutama: ”Temautställningar är intressanta, i love it, nice museum, väl ordnad utställning, ei liian suuri, aina ollut käynnin arvoinen, viehättävä kartanotunnelma kehyksinä, kannattaa vieraila täällä”.

4.6.3 Kävijöiden mielikuva ennen ja jälkeen museokäynnin

Kysymyksellä 5 pyrittiin selvittämään kävijöiden ennakkomielikuvaa Tikanojan taidekodista. Lisäksi avoimessa 5 kysymyksessä pyydettiin kävijää kuvailemaan sanallisesti omin sanoin, muuttuiko mielikuva museokäynnin aikana. Osa kävijöistä innostui kuvaamaan mielikuvaansa monisanaisesti, osa lyhyesti ja osittain samoilla sanoilla kuin kysymyksen 16 vastauksissa. Tutkimukseen vastanneita kävijöitä Tikanojan taidekodista oli 164 kahden tutkimusviikon 30 ja 31 aikana vuonna 2004. Heistä 140 eli 85 % vastasi tähän kysymykseen.

Kävijöistä osalla oli mielikuva Tikanojan taidekodista ennen museon tuloa, toisilla taas ei ollut minkäänlaista mielikuvaa. Kävijöistä, joilla ei ollut ennestään mielikuvaa, osa ei ollut aikaisemmin käynyt Tikanojan taidekodissa. Mielikuva muuttui osalla kävijöistä museokäynnin aikana, ja osa oli sitä mieltä, että heidän ennakkokäsityksensä oli väärä, jolloin mielikuva muuttui joko positiivisempaan tai negatiivisempaan suuntaan. *Unten mailla* -näyttely herätti erilaisia tunteita, osa kävijöistä piti näyttelystä, osa taas piti sitä liian samantapaisena, yhtä yllätyksettömänä kuin aikaisempien vuosien teemakesä-näyttelyt. Kävijöiden mielikuva Tikanojan taidekodista muodostui eri tavoin. Kävijät pyörittivät mielessään *koti*-sanaa, joka liittyy vahvasti Tikanojan taidekodin nimeen, ja muodostivat mielikuvan tämän pohjalta. Osa kävijöistä liitti mielikuvansa taidekodis-

ta sen näyttelyihin ja muuhun toimintaan, kuten konsertteihin. Kävijät olivat liittäneet mielikuvansa myös taidekotiin tilana, sen neliöihin tai tilankäyttöön näyttelyn rakentamisessa. Kaikki nämä eri näkökulmat mielikuvaan Tikanojan taidekodista herättivät sekä negatiivisia että positiivisia mielikuvia. (Ks. myös 2.5.)

Taulukko 12. Kävijöiden mielikuva taidekodista.

Nro	Kävijöiden mielikuva	Tikanojan taidekodista	
1	Ei mielikuvaa	Valmis mielikuva	
2	15 %	52 %	N=164

Kävijöistä 25 eli 15 %:lla ei ollut aikaisempaa mielikuvaa Tikanojan taidekodista, sen näyttelyistä tai muista tapahtumista. Kävijöistä 85 eli 52 % oli jo ennakkoon muodostunut mielikuva joko sen takia, että he olivat käyneet taidekodissa aikaisemmin tai olivat kuulleet taidekodista ja sen näyttelystä ystävältä tai tuttavalta.

4.6.3.1 Kävijät, joilla ennakkomielikuva

Kävijöistä, joilla oli ennakkomielikuva Tikanojan taidekodista, 58 eli 68 %:n mielikuva säilyi ennallaan museokäynnin jälkeen. Kävijät pitivät Tikanojan taidekotiä viehättävänä tai kiinnostavana paikkana, jossa on tasokkaita näyttelyjä. Osa kävijöistä piti erityisesti kesänäyttelyistä, jotka heidän mielestään erottuvat edukseen. Muutama kävijä kehuu erityisesti museota paikkana, joka on *viihtyisä, kodikas, hieno, arvokas* tai *avara*. Tikanojan taidekodin näyttelyitä pidettiin *mielenkiintoisina* ja *paikkaan sopivina*.

Paikkana Tikanojan taidekoti näyttäytyi kävijöiden silmissä paikkana, joka on helppo kiertää, koska tila ei ole liian iso. Taidekoti oli kävijöiden mielestä myös *kaunis, tasokas, mukava* ja *viihtyisä*. Näyttelyistä pidettiin ja ne katsottiin huolella rakennetuiksi sekä tasokkaiksi. Alla on eräiden kävijöiden mielikuva kerrottuna heidän sanoin. Esimerkkeinä 1 ja 2 ovat kahden Länsi-Suomen läänistä olevan ennakkomielikuva ja esimerkki 3 on erään Vaasasta kotoisin olevan kävijän ennakkomielikuvasta.

- (1) Olen aina nauttinut tästä harmoniaa huokuvasta taidekodista. Räikeittenkin taulujen pelottava voima himmenee ”kodin” lämpimässä sylissä. Olen edelleenkin vain tyytyväinen täällä ja taiteen nälkäni tyydytetty – hetkeksi jälleen.
- (2) Jag hade en positiv grundinställning till museet och positiva förväntningar på utställningens tema och konstnärer. Jag ändrade inte uppfattning under besöket.
- (3) Mukava paikka. Mielikuva ei paljon muuttunut. Näyttely ehkä mielenkiintoisempi kuin aiemmat.

Mielikuvansa säilyttäneistä kävijöistä osa antoi Tikanojan taidekodille myös neutraalia palautetta. Taidekotia pidettiin *ihan kivana ja hyvänä paikkana*, joka ei herättänyt suuria tunteita. Osa kävijöistä piti taidekotia paikkana, joka vuodesta toiseen näyttäytyy samanlaisena eivätkä kesänäyttelyt anna mitään uutta, sillä ne on rakennettu samantyyliksi. Alla oleva esimerkki 4 on erään Itä-Suomen läänistä tulleen kävijän neutraali mielikuva ja esimerkki 5 on vaasalaisen kävijän neutraali mielikuva.

- (4) Mielikuvassa oli kodinomaisuutta. Se katosi eli oli vain näyttelytilaa, ei kotia.
- (5) Mielenkiintoinen käynti. Vastasi mielikuvaani.

Kävijöistä, joille jo ennakkoon oli muodostunut mielikuva Tikanojan taidekodista, 18 eli 21 %:n mielikuva muuttui käynnin jälkeen. Suurimman osan mielikuva muuttui positiivisemmaksi tai vallitseva mielikuva vahvistui. Eräs kävijöistä oli pitänyt Tikanojan taidekotia *konservatiivisena*, mutta käynti taidekodissa muutti mielikuvaa positiivisempaan suuntaan. Kävijöistä muutama piti taidekotia *tyylikkäänä, asiantuntevana ja kotoisana paikkana*, ja käynti näyttelyssä vahvisti mielikuvaa. Kaksi kävijöistä kehui erityisesti kesänäyttelyä, jota oli helppo käsitellä. Eräs kävijöistä oli ennakkoon pitänyt Tikanojan taidekotia tavanomaisena museona, mutta yllättynyt museosta ja näyttelyannista positiivisesti.

Alla on kävijöiden mielikuva käynnistä taidekodissa heidän sanoin ilmaistuna. Esimerkki 6 on Etelä-Suomen läänistä olevan kävijän muuttunut mielikuva. Esimerkki 7 on muualta kuin Suomesta kotoisin olevan kävijän samanlaisena pysynyt mielikuva.

- (6) Kodinomaisempi ennakkokuva, mutta osaltaan säilyi (upeat huonekalut).
- (7) It's a nice museum; I missed a little bit the old collection. Every summer when I get here in Vaasa I visit this museum and then there is an exhibition so I missed the old collection a little bit.

Osa kävijöistä kuitenkin pettyi, sillä oli odottanut näyttelyssä olevan esillä enemmän pohjalaista taidetta. Näyttillä olevista teoksista osa oli ollut esillä jo Helsingissä, jolloin ne eivät tarjonneet mitään uutta. Eräs kävijä kaipasi näyttille erityisesti vaasalaisen taiteilijan *Eemu Myntin* teoksia.

4.6.3.2 Kävijät, joilla ei ollut ennakkomielikuvaa

Kahden tutkimusviikon aikana 164 kävijää vastasi kyselyyn ja heistä 140 eli 85 % vastasi kysymykseen 5. Muutama kävijöistä oli antanut vastauksen kuvaillen mielikuvaansa taidekodista muutamalla sanalla, mutta asiayhteydestä ei selvinnyt oliko mielikuva muodostunut aikaisemmin vai käynnin jälkeen. Kävijöistä 25 eli 15 %:lla ei ollut ennestään mielikuvaa. Heistä 18 eli 72 %:n mielikuva muuttui käynnin jälkeen positiiviseksi. Kaikkien vastaajien, joilla ei ollut mielikuvaa ennakkoon, vastauksista ei selvinnyt, muuttuiko heidän mielikuvansa positiiviseksi vai negatiiviseksi käynnin jälkeen.

Kävijöistä osa oli ensimmäistä kertaa käymässä Tikanojan taidekodissa, joten heillä ei sen vuoksi ollut minkäänlaista ennakkomielikuvaa. Osalla kävijöistä oli ennakkoaavistus taidekodista ystävien tai sukulaisten kertomusten perusteella, mutta he eivät välttämättä olleet osanneet muodostaa paikasta mielikuvaa. Muutama kävijöistä yllättyi iloisesti ja piti sekä näyttelystä että Tikanojan taidekodista paikkana. Esimerkki 8 on erään Oulun läänistä vierailulle tulleen kävijän mielikuva. Tällä kävijällä ei ollut ennakkomielikuvaa. Lisäksi alla on esimerkki 9 entisestä Vaasan läänistä olevan kävijän mielikuva ja esimerkki 10 Etelä-Suomen läänistä olleen kävijän mielikuva. Kummallakaan ei ollut ennakkomielikuvaa Tikanojan taidekodista.

- (8) Avoimin mielin tulimme, emme tienneet itse Tikanojan taidekodista mitään etukäteen. Miellyttävä kokemus kaikin puolin!

- (9) Ei aikaisempaa mielikuvaa. Selkeä esillepano. Puitteet sopivat. Erityisesti ihastuttivat kattokruunut ja talon arvokas ilme.
- (10) Positiivinen ensivaikutelma, ei liian steriili, (kuten esim. kukkia maljakoissa huonekaluja yms.) siis kodikkaampi kuin monet muut museot.

Kävijöistä suurimman osan mielikuva käynnistä Tikanojan taidekodissa ja näyttelyssä oli positiivinen. Kävijöistä 106 eli 65 %:lla oli positiivinen mielikuva Tikanojan taidekodista, joka oli muodostettu joko ennen museokäyntiä tai sen jälkeen. Negatiivinen mielikuva oli 8 kävijällä. Kävijöistä osan mielikuva oli neutraali, eli siitä ei joko selvinnyt mielikuvan tunnetilaa tai sitten se oli hyvin neutraali eikä antanut viitteitä kumpaankaan suuntaan. Neutraali mielikuva oli 23 kävijällä.

4.6.3.3 Kävijöiden mielikuva vastausten sanallisen sisällön mukaan

Kävijöiden sanallisesti ilmaiset mielikuvat sisälsivät erityyppisiä asioita. Osa kävijöistä oli kiinnittänyt huomiota taidekotiin *tilana*, osa näyttelytiloissa oleviin *huonekaluihin* ja osa itse *taiteeseen*, *taideteoksiin* ja näyttelyä edustaviin *taiteilijoihin*. Kävijöistä osa oli kuvannut mielikuvaansa siten, että he olivat kommentoineet vain yhtä asiaa, kuten näyttelyä tai sitten he olivat kommentoineet sekä tilaa että näyttelyä. Alla oleva esimerkki 11 on erään vaasalaisen mielikuva ja esimerkki 12 eteläsuomalaisen kävijän mielikuva. Näiden mielikuvien sisällöt olivat monipuolisia.

- (11) Taidekotiin on aina ihana tulla sekä peruskokoelma että vaihtuvat näyttelyt ovat mielenkiintoisia ja ajatuksia herättäviä. Taidekodissa on saatu pidettyä ”kodin leima” mm. kukin ja huonekasvein. Opastukset ovat erinomaisia.
- (12) Minulla ei ollut selvää mielikuvaa etukäteen. Käynti oli odottamaani positiivisempi kokemus. Jo itse rakennus (=tilat) olivat tyylikkääät ja tasapainoiset. Esillä ollut taide oli yllättävän monipuolinen ja edustava.

Kävijöistä 24 eli 15 % kuvasi ainoastaan *tunnelmaansa*, jonka taidekodissa vierailu oli heissä herättänyt. Suurin osa kävijöiden mielikuvista oli positiivisia. Eräs kävijä piti museota *keskinkertaisena* ja se oli hänelle pieni pettymys. Muutama kävijöistä oli kuvitellut Tikanojan taidekodin nimensä perusteella olevan vielä *kodinomaisempi*, vaikka

osa kävijöistä ilahtui positiivisesti *kukka-asetelmista* ja *huonekaluista*, jotka tuovat taidekotiin *kodinomaisuutta*. Esimerkki 13 on erään eteläsuomalaisen ja esimerkki 14 ulkomailta tulleen kävijän positiivinen mielikuva taidekodista. Eräs Länsi-Suomen läänistä kotoisin oleva perhe oli ensimmäistä kertaa käymässä Vaasassa ja kuvasi käyntiään taidekodissa *tunnelmalliseksi*. Esimerkki 15 on heidän mielikuvansa käynnistä Tikanojan taidekodista.

- (13) Positiivinen ensivaikutelma, ei liian steriili, (kuten esim. kukkia maljakoissa, huonekaluja yms.) siis kodikkaampi kuin monet muut museot.
- (14) Very smart, nice museum. Surprisingly high-level exposition.
- (15) Olemme ensimmäistä kertaa käymässä Vaasassa ja Tikanojan taidekodissa, eikä enakkoon ollut mielikuvaa. Oikein mukava tunnelma.

Eniten kävijät kertoivat mielikuvastaan liittyen joko *näyttelytilaan* tai itse *näyttelyyn*. Kävijöistä 61 eli 37 % kuvasi sanallisesti mielikuvansa näyttelystä ja esillä olleesta taiteesta. Kuitenkin vain muutama kävijöistä kommentoi näyttelyn laatua, sillä suurin osa piti näyttelystä yleisesti, näyttelyn *teemasta* tai *tunnelmasta*, jonka näyttely heissä herätti. Muutama kävijöistä kommentoi positiivisesti *teosten järjestystä* ja *ripustustyliä*. Esimerkki 16 on erään Länsi-Suomen läänistä olevan kävijän mielikuva, jossa hän on kommentoinut sekä taidetta että tilaa. Esimerkki 17 on Etelä-Suomen läänistä käymään tulleen museokävijän mielikuva, jossa hän kuvaa mielikuvaansa näyttelystä. Eräs vaasalainen kävijä kommentoi esimerkissä 18 näyttelyä, kokonaisuutta sekä näyttelyn ripustusta ja kukka-asetelmia.

- (16) Laadukasta taidetta kauniissa ja erilaisessa ympäristössä. Persoonallinen.
- (17) Olen tiennyt taidekodista, mutta mitään mielikuvaa ei ollut. Ainakin tämä näyttely oli mielenkiintoinen, viehättävä aihe.
- (18) Mycket professionellt och utmärkta utställningar. Helheten fin. Upphängningar till blanrangemang.

Kävijöistä 42 eli 69 % kommentoi *näyttelytilaa* tai *taidekotia*. Kävijät pitivät näyttelytilaa *sopivan kokoisena, hienona, ihanana paikkana*, jonne on helppo tulla. Eräs kävijöis-

tä piti Tikanojan taidekotia kaikille sopivana paikkana, jonne voi tulla käymään myös henkilö, joka ei ole taiteen asiantuntija. Taidekotia pidettiin tärkeänä paikkana taiteen ystäville. Esimerkki 19 kuvaa erään Länsi-Suomen läänistä olevan kävijän tilaan liittyvää mielikuvaa. Entisestä Vaasan läänistä kotoisin oleva kävijä kuvaa esimerkissä 20 mielikuvaansa monipuolisesti. Hänen mielikuvansa sisältää kommentin sekä näyttelyyn että tilaan liittyen.

- (19) Viehättävä, Suomen mittakaavassa edustava taidemuseo. Käyntini vain todellisti lisää tätä tunnelmaa.
- (20) En etukäteen miettinyt millaista täällä olisi; käyn paljon näyttelyissä (olisin toivonut muutakin näyttelyluetteloakin kuin maksullinen kirja.) Ystävällinen ja huomaavainen palvelu, kaunis talo. Muutos mielikuvaan? Ehkä ”elävämpi” kuin yleensä taidenäyttelytilat. Hyvä juttu!

Kävijöistä 4 eli 7 % oli ihastellut Tikanojan taidekodin *huonekaluja*, jotka olivat osan mielestä antaneet mukavan lisän näyttelylle ja tehneet taidekodista *kodinomaisemman* paikan. Kävijöistä 9 eli 15 % oli maininnut kommentissaan mielikuvastaan Tikanojan taidekodista *kukat*, jotka koristavat taidekodin näyttelytilaa.

Tikanojan taidekodin kävijöistä suurin osa on muodostanut taidekodista positiivisen mielikuvan. Myös kävijät, jotka eivät olleet aikaisemmin käyneet muodostivat suurimmaksi osaksi positiivisen mielikuvan taidekodista, näyttelystä ja muista tapahtumista. Tikanojan taidekodin kävijät pitävät taidekotia mielenkiintoisena, kodikkaana ja kauniina paikkana, jonne on helppo tulla vaikka ei olisi taiteentuntija. Tikanojan taidekoti on kävijöiden mielestä tilana hyvän kokoinen, jolloin kävijä ei uuvu katsellessaan teoksia. Taidekodin kodinomaisuutta lisäävät näyttelytilassa olevat kukat ja huonekalut. Kävijät olivat kiinnittäneet huomiota myös näyttelyyn. Näyttelyä pidettiin mielenkiintoisena ja teeman valintaa kiiteltiin. Osa kävijöistä piti teemanäyttelyä aikaisempien kesien toistona ja toivoivat kesänäyttelyiltä jotain uutta. Tikanojan taidekodin kävijät antavat taidekodille yleisarvosanaksi hyvä.

4.7 Yhteenveto

Kävijätutkimus toteutettiin viikoilla 30 ja 31 vuonna 2004 Tikanojan taidekodin kesänäyttelyn *Unten mailla (I Drömmarnas rike)* aikana. Analyysissa käytettiin 164 vastausta, joista suomenkielisiä oli 137, ruotsinkielisiä 20 ja englanninkielisiä 7. Kävijöitä taidemuseossa näiden kahden tutkimusviikon aikana oli 585. Näyttelyn, joka oli esillä 16.6.–5.9. välisen ajan, kokonaiskävijämäärä oli 9 516. Tutkimukseen vastanneista kävijöitä naisia oli 116 eli 71 % ja miehiä 48 eli 29 %.

Tikanojan taidekodin kävijöistä suurin osa oli 40–59-vuotiaita. Tikanojan taidekodin kävijäkunta on siten hieman iäkkäämpää kuin valtakunnallisessa museoiden kävijätutkimuksessa. Taivassalon (2003: 9) Suomen museoliiton tutkimuksen mukaan museokävijä on valtakunnallisella tasolla useimmin 25–44-vuotias pääkaupunkiseudun asukas. Tikanojan taidekodin haaste on houkutella myös nuorempia kävijöitä tutustumaan näyttelyihin ja ottamaan osaa muihin taidekodin tapahtumiin. Nuoret saattaisivat innostua museokäynnistä, mikäli markkinointi ja viestintä kohdennettaisiin oikeisiin viestintäkanaviin, kuten internetiin heihin vetoavalla tyylillä. (Ks. 4.2.)

Tikanojan taidekodin kävijät ovat kotoisin Etelä-Suomen läänistä. Eteläsuomalaisia 164:stä on 55 eli 34 %. Kävijöitä on myös lähialueilta ja Vaasasta, sillä kävijöistä 39 eli 24 % on kotoisin Vaasasta ja entisen Vaasan läänin alueelta on kotoisin 19 eli 12 % kävijöistä. Vahva edustus oli Länsi-Suomen läänistä, josta kävijöitä oli 25 eli 15 %. Mikäli taidekoti haluaa tavoittaa kävijät myös Itä-Suomesta ja Lapin läänistä, täytyy markkinointi- ja viestintäsuunnitelmat näiden alueiden asukkaiden tavoittamiseen tehdä erikseen. Suurin osa itä- ja pohjoissuomalaisista kävijöistä vierailee taidekodissa sattumalta tai lukemalla taidekodin tapahtumista vasta paikkakunnalla. (Ks. 4.2.)

Tikanojan taidekodin kävijät eivät olleet käyttäneet taidekodin internetsivuja. Taidekodin uudet internetsivut valmistuivat vasta keväällä 2004, juuri ennen kävijätutkimuksen toteuttamista, joten suurin osa kävijöistä ei tiennyt niistä. Taidekodin vanhat internetsivut eivät olleet yhtä informatiiviset ja ajan tasalla olevat kuin uudet internetsivut, joten

uusia internetsivuja ei tuolloin vielä osattu hyödyntää. Kävijöistä 30 % nimesi internetin viestintäkanavaksi, josta he haluaisivat saada tietoa. (Ks. 4.3.1.2.)

Taidekodin kävijärakenne on iäkäs, lukuun ottamatta pieniä lapsia ja koululaisia, joita tässä tutkimuksessa ei huomioitu. Kävijöiden käytetyimpiä viestintäkanavia ovat erilaiset sanomalehdet, joista kävijä kiinnittää huomionsa niin artikkeleihin kuin museon ilmoituksiin. Tikanojan taidekodin kävijöistä 75 % on saanut eniten tietoa sanomalehdestä. Kävijät toivoisivat saavansa sanomalehtien lisäksi tietoa myös televisiosta, jonka 20 % kävijöistä oli nimennyt. Sähköiset mediat viestintävälineinä kiinnostavat useita kävijöitä sanomalehden lisäksi, sillä kävijöistä 40 % toivoi saavansa tietoa sähköisestä mediasta, joko radiosta, televisiosta, internetistä tai sähköpostitse. (Ks. 4.3.1.1.)

Kävijät vierailevat museossa suurimmaksi osaksi perheen seurassa. Tikanojan taidekodin kävijöistä 41 % vieraili museossa perheenjäsenen seurassa. Taidemuseossa käynti on yksi perheen yhteinen vapaa-ajanviettotapa. Lomalla ja vapaa-aikana halutaan rentoutua ja viettää aikaa perheen kanssa. Taidemuseokokemus halutaan kokea useimmiten yhdessä eikä yksin. Myös ystävän kanssa vieraillaan museossa. Ystävä on vahva vaikutin, sillä Tikanojan taidekodin kävijöistä 24 % on saanut kimmokkeen museokäyntiin ystävän suosituksesta. Museoon tullaan myös yksin. Kävijä etsii tällöin ehkä rauhaa ja hiljaisuutta ja haluaa syventyä aiheeseen kaikessa rauhassa ilman häiriötekijöitä. Taidekodin kävijöistä 13 % vierailee museossa yksin. (Ks. 4.2.1.)

Tikanojan taidekodin kävijöiden joukossa on sekä ensikertaa museossa vierailevia että useamman kerran käyneitä. Kävijöistä 37 % on vierailut museossa yli 5 kertaa ja 40 % ei ole käynyt aikaisemmin. Kävijät tulevat ensisijaisesti tutustumaan kesänäyttelyyn. Osa kävijöistä haluaisi tutustua myös taidekodin peruskokoelmaan, josta muun muassa taidekodin esite kertoo. Kävijöistä 8 % oli tullut tutustumaan ensisijaisesti taidekodin peruskokoelmaan. Kesänäyttelyä oli tullut ensisijaisesti katsomaan 71 % kävijöistä. Kävijät, jotka olisivat halunneet nähdä taidekodin peruskokoelmat, olivat pettyneitä. Osa heistä ei tiennyt, että taidekodissa on peruskokoelman sijasta vaihtuva näyttely. (Ks. taulukko 6 ja 7.) Ensisijaisesti taidekodin kävijät haluavat saada tietoa näyttelyistä ja

muista tapahtumista. Myös taidekodin aukioloajat ja opastusten ajankohdat ovat kävijöille tärkeitä tietoja. Kävijöistä 77 % pitää tärkeimpänä tietoa näyttelyistä ja tapahtumista, 59 % aukioloajoista, 24 % opastusten ajankohdista ja 23 % yleistietoa museosta ja sen sijainnista. (Ks. taulukko 8.)

Tutkimustulosten mukaan Tikanojan taidekodin kävijöiden mielikuva on positiivinen. Kävijöistä 106 eli 65 %:llä on positiivinen mielikuva Tikanojan taidekodista. Usein Tikanojan taidekodissa vierailleille kävijöille on muodostunut positiivinen kuva taidekodista, sen näyttelystä ja tapahtumista. Joidenkin kävijöiden positiivinen mielikuva vahvistui entisestään. Myös kävijöiden, jotka vierailevat taidekodissa ensimmäistä kertaa, mielestä käynti muodostaa positiivisen mielikuvan. Tikanojan taidekodin kävijöistä 15 % ei ollut mielikuvaa taidekodista ennen museokäyntiä. Kävijöistä 52 %:lla oli valmis mielikuva. (Ks. taulukko 12.)

Tikanojan taidekodin kävijät pitävät taidekotiä *mielenkiintoisena, kodikkaana ja kauniina paikkana*. Kävijöiden mielestä taidekotiin on helppo tulla, sillä kävijän ei tarvitse olla taiteen asiantuntija. Taidekotiä pidetään myös tiloiltaan hyvän kokoisena, ei liian suurena näyttelytilana, vaan näyttely on mukava kiertää perheen kanssa. Kävijät antavat taidekodille yleisarvosanaksi *hyvä* (ks. taulukko 9). Kävijät kuvaavat Tikanojan taidekotiä eniten sanoilla *mielenkiintoinen, kodikas, kaunis, kiinnostava, rauhallinen, monipuolinen, viihtyisä ja laadukas* (ks. Taulukko 10). Kävijät ilmaisevat sanalliset mielikuvansa kiinnittäen huomionsa taidekotiin *tilana*, näyttelytilan *huonekaluihin* tai *taiteeseen* ja *taideteoksiin*. Kävijät kiinnittävät huomionsa myös taidekodin tunnelmaan ja kodinomaisuuteen. Useimmiten kävijät liittävät mielikuvansa *näyttelytilaan* tai itse *näyttelyyn*.

6. PÄÄTELMÄT

Tutkimuksen tavoitteena oli tarkastella taidemuseon ulkoisen viestinnän toimivuutta museokävijöiden näkökulmasta. Tutkimustulokset antavat tietoa siitä, että pienten taidemuseoiden viestintää ei ole sidottu strategisiin suunnitelmiin eikä viestinnälle siten ole asetettu tavoitetta, kuten Valtion taidemuseossa. Pienten taidemuseoiden viestinnällä ei ole omaa budjettia ja viestintää hoidetaan muun toiminnan ohella pienellä henkilömäärällä. Näyttelykohtaisten viestintäsuunnitelmien laatimiseen ei pienissä taidemuseoissa ole panostettu ja tarkempi kohderyhmämäärittely hakee vielä muotoaan.

Tutkimus ajoitettiin kahdelle viikolle vaasalaisen taidemuseon, Tikanojan taidekodin, kesänäyttelyn *Unten mailla (I drömmarnas rike)* aikana. Tutkimustulokset antavat tietoa ja siitä, mitä viestintäkanavia Tikanojan taidekodin kesänäyttelyn kävijät seuraavat, ja millaista tietoa he näistä kanavista hakevat. Lisäksi tutkimustulokset antavat tietoa siitä, mistä viestintäkanavasta kävijät haluaisivat saada mieluiten tietoa Tikanojan taidekodista ja sen tapahtumista. Tutkimuksen tulokset selventävät myös kesänäyttelyn kävijöiden mielikuvaa taidekodista tilana ja sen näyttelystä sekä tapahtumista. Tutkimuksen tuloksia voidaan käyttää apuna taidemuseon viestinnän strategisten suunnitelmien laadinnassa. Lisäksi tutkimustulokset antavat tietoa näyttelykohtaisten viestintäsuunnitelmien laatimiseen ja kohderyhmien tarkentamiseen.

Tikanojan taidekodin kesänäyttelyn kävijät olivat saaneet kimmokkeen vierailuun niistä viestintäkanavista, joita taidekoti käyttää ulkoisessa viestinnässään ja markkinoinnissaan. Tikanojan taidekodin ulkoinen viestintä on toimivaa, mutta edelleen viestin perille menoa erilaisille kohderyhmille voidaan tehostaa esimerkiksi markkinoimalla taidekodin internetsivuja. Internetsivuja kehittämällä voi taidekoti tavoittaa myös uusia kävijöitä, sillä suurin osa nykyisistä kävijöistä ei ollut käynyt taidekodin internetsivuilla. Tilastokeskuksen tietojen mukaan internetin käyttö on 2000-luvulla lisääntynyt tasaisesti kaiken ikäisten keskuudessa, jolloin internetin käyttö viestintäkanavana tehostaisi taidemuseoiden ulkoisen viestinnän perille menoa entistä enemmän.

Suurin osa Tikanojan taidekodin kävijöistä luottaa painetun sanan voimaan ja etsii tietoa kulttuuritapahtumista sanomalehdestä. Myös Suomen museoliiton tutkimuksen mukaan iso osa kävijöistä sai tietoa taidemuseoiden tapahtumista lehtiartikkeleista ja ilmoituksista. Tilastokeskuksen tietojen mukaan suomalaiset käyttävät päivittäin paljon aikaa sanomalehden lukemiseen ja suurimmalle osalle suomalaisista tulee jokapäiväinen sanomalehti tilauksesta. Suomen museoliiton tutkimuksen mukaan taidemuseot saivat muita museoita enemmän näkyvyyttä lehdistössä. Taidemuseoiden kannattaa hyödyntää lehdistön kiinnostus taidemuseon vaihtuviin näyttelyihin ja samalla tuoda esille taidemuseon omaa kokoelmaa. Kesällä on uutisrintamalla muuhun vuoden aikaan nähden hiljaisempaa, joten pienikin tapahtuma taidemuseossa herättää varmasti lehdistön kiinnostuksen. Tapahtumista kannattaa tiedottaa hyvissä ajoin, jotta lehdistön edustajat ehtivät valmistautua kunnolla ja varata tapahtumapaikalle sekä toimittajan että valokuvaajan.

Vaasalaiset ja lähiympäristössä asuvat lukevat maakuntalehtiä, mutta myös Helsingin Sanomien uutisointia seurataan laajasti. Paikkakunnalle saapuvat etsivät tietoa maakuntalehdistä, joten säännöllinen markkinointi ja ilmoittelu näissä lehdissä tavoittaa myös satunnaiset lehden lukijat. Tikanojan taidekotiin muualta kuin lähialueelta tulleet kävijät ja ulkomaalaiset seurasivat aktiivisesti myös julisteita ja muuta markkinointimateriaalia, sekä etsivät esitteitä ja tietoa matkailutoimistosta ja hotelleista. Taidemuseoiden kvaliteettiseen markkinointiin panostaminen tavoittaa erilaisia kohderyhmiä. Monipuoliset esitteet, kortit ja julisteet, jotka on jaettu paikkakunnan ja lähialueiden matkailukohteisiin, tavoittavat kulttuurin harrastajat. Erilaisten viestintäkanavien säännöllinen ja aktiivinen käyttö edesauttaa taidemuseoiden näyttely- ja tapahtumatiedon leviämistä.

Tikanojan taidekodin kesänäyttelyn kävijät antavat taidekodille yleisarvosanaksi *hyvä*. Kävijöistä suurimman osan mielikuva, muun muassa taidekodista tilana ja näyttelyistä oli positiivinen. Kehitettävää löytyy aina, joten saavuttaakseen yleisarvosanan erinomainen on taidekodin henkilökunnan vielä tarkemmin kohdennettava kesänäyttelynsä erilaiselle kohderyhmälle. Tikanojan taidekoti pyrkii rakentamaan kesänäyttelyn koko perheen paikaksi, mutta tarkempi tapahtumien ja näyttelyn osien kohdentaminen selkeyttäisi kesänäyttelyn kokonaisuutta. Tikanojan taidekoti voisi suunnata jonkin tapah-

tuman, esimerkiksi kesänäyttelmän vain lapsille tai nuorille. Tällä tavoin voitaisiin markkinoinnin ja viestinnän painopiste näyttelmän osalta osoittaa tietyille kohderyhmälle.

Tikanojan taidekodissa ei tosin käynyt kuin muutama nuori henkilö kävijätutkimuksen aikana. Suomen museoliiton tutkimuksen mukaan lasten tuominen taidemuseoon oli vähäisintä taidemuseokävijöiden joukossa. Heistä vain 10 % tuli taidenäyttelyyn nimenomaan lasten ehdoilla. (Taivassalo 2003: 29.) Lapset ja nuoret ovat potentiaalisia museokävijöitä, joten taidemuseon panostus lastennäyttelyiden ja tapahtumien järjestämiseen on tärkeää. Lasten ja nuorten näyttelyillä saataisiin houkuteltua uusi kohderyhmä taidemuseoon. Tikanojan taidekodin kävijöistä suurin osa oli naisia. Myös Suomen museoliiton tutkimuksen mukaan 66 % aluetaidemuseon kävijöistä oli naisia ja naisten osuus muiden taidemuseoiden kävijöistä oli 67 %. Miesten osuus taidemuseokävijöistä on vähäisempi. Miesten houkuttelemiseksi taidemuseoon voitaisiin panostaa miehisten ja miehille suunnattujen näyttelyiden tuottamiseen. Taidemuseot voisivat pehmeiden ja herttaisten näyttelyiden vastapainoksi tuottaa välillä teknisempiä näyttelyitä, jotka saataisivat kiinnostaa mieskävijöitä.

Kesänäyttelyn tilana Tikanojan taidekodissa hyödynnetään usein kaikkia kolmea kerrosta. Kesänäyttely voitaisiin asettaa esille vain johonkin kerrokseen ja jättää näin tilaa myös yleisöä kiinnostaneelle omalle kokoelmalle. Lisäksi voitaisiin jokin kesänäyttely rakentaa siten, että kolmas kerros jätettäisiin kokonaan lapsille suunnatuksi näyttelykokonaisuudeksi. Kolmas kerros eli lasten kerros toimisi siten kokonaan heille suunnattuna näyttelypaikkana, jota voitaisiin hyödyntää myös viestinnässä ja markkinoinnissa. Lapsille suunnattu näyttelyosion markkinointi voitaisiin suunnata lapsiperheille, päiväkodeille ja kouluille. Lastennäyttelyyn voitaisiin yhdistää myös opetusta ja opastusta lapsille. Lapset voisivat jäädä lastennäyttelyyn oppimaan ja puuhailemaan aikuisten tustuessa muuhun näyttelyosaan.

Tikanojan taidekodin kesänäyttelyn kävijöiden mielikuva taidekodista on positiivinen, jonka pohjalta museonjohtaja ja muu henkilökunta voivat muodostaa käsityksen kesänäyttelyn kävijöiden keskuudessa vallitsevasta mielikuvasta. Tikanojan taidekodin ta-

voitemielikuva kaipaa vielä täsmentämistä. Tässä tutkimuksessa ei pystytty hyödyntämään Tikanojan taidekodin tavoitemielikuvaa, sillä sitä ei ole vielä täsmennetty. Taidekodin tavoitemielikuvan laatimiseen voidaan käyttää apuna tämän tutkimuksen tuloksia.

Tutkimus antaa kuvan kesänäyttelyn kävijöiden mielikuvasta, mutta tutkimusta voitaisiin laajentaa tutkimalla ei-kävijöiden mielikuvaa Tikanojan taidekodista. Laajentamalla tutkimusta saataisiin selville syitä, joiden takia taidemuseossa ei käydä. Millainen mielikuva taidekodista on kävijöillä, jotka eivät ole kiinnostuneita tulemaan Tikanojan taidekotiin tai mihinkään muuhun taidemuseoon. Lasten ja nuorten mielikuva Tikanojan taidekodista antaisi tutkimukselle uudenlaista näkökulmaa. Suomen museoliiton tutkimuksen mukaan nuorten käymättömyyden syitä ovat kiinnostuksen puute ja museotarjonnan tuntemattomuus. Tutkimuksen aikana ei käynyt riittävästi ulkomaalaisia kävijöitä, jotta tutkimuksen tuloksista olisi saatu kattavaa tietoa ulkomaalaisten ja suomalaisten tavasta käyttää eri viestintävälineitä. Viittausta erilaiseen käyttötapaan antoi ainoastaan se, että ulkomaalaiset seuraavat internetiä, esitteitä ja turistiinformaatioita suomalaisia turisteja enemmän. Materiaalin täytyy olla tuotettuna heitä varten esimerkiksi englanninkielellä. Tutkimuksessa ei selvitetty miesten ja naisten viestintäkanavien käyttötottumuksia, mikä antaisi tutkimukselle uutta näkökulmaa.

Taidemuseoiden ulkoista viestintää voitaisiin kehittää pitkän tähtäimen suunnitelmien laatimisella ja näyttelykohtaisilla viestintäsuunnitelmilla. Strategiset suunnitelmat, jonne myös viestintä on sidottu, ovat osa menestyvän ja nykyaikaisen taidemuseon toimintaa. Tarkempi näyttelyn kohdentaminen jollekin tietylle kohderyhmälle selkeyttäisi taidemuseoiden ulkoista viestintää. Kohderyhmäkohtaisen viestinnän ja markkinoinnin suunnittelu kehittäisi myös kokonaisuudessaan taidemuseon viestintää. Sisäinen ja ulkoinen viestintä ovat aina riippuvaisia toisistaan, joten täsmennetty ulkoinen viestintä parantaisi merkittävästi myös taidemuseon sisäistä viestintää.

Taidemuseon viestintää toteuttavat usein taidemuseon työntekijät muun työnsä ohella. Taidemuseoilla ei aina ole mahdollisuutta palkata viestinnän ammattilaisia tehtävään, joten museotyöntekijöiden viestintäkoulutukseen panostaminen auttaisi työntekijöitä omalta osaltaan kehittämään viestintää. Viestinnän sitominen tavoitteeseen ja oman

budjetin laatiminen selkeyttäisi viestinnän tehtäviä henkilökunnan keskuudessa. Tavoitteeseen voidaan sitoa konkreettisia kehittämisprojekteja, jolloin viestinnän kehittäminen koettaisiin tärkeäksi ja editysaskeleet olisivat jokaisen nähtävissä. Näyttelykohtaisten viestintäsuunnitelmien tekeminen on yksi keino kehittää taidemuseon viestintää. Näyttelykohtaiset viestintäsuunnitelmat jaksottaisivat pitkän tähtäimen viestintäsuunnitelman osiin, jolloin se on helpompi sitoa jokapäiväiseen työhön.

Tutkimus olisi ollut kattavampi, mikäli tutkimusajanjakso olisi ollut pidempi ja ajoitettu neljään eri vuodenaikaan ja eri näyttelyyn. Eri näyttelyiden aikana tehty kävijätutkimus antaisi laajemman kuvan Tikanojan taidekodin kävijöistä. Samalla pystyttäisiin vertailemaan, mistä eri vuoden aikana vierailevat ovat kotoisin, milloin käy eniten ulkomalaisia, ja onko erilaisissa näyttelyissä kävijöillä eroja ja yhtäläisyyksiä. Eri näyttelyiden aikana tehty tutkimus olisi antanut laajemman kuvan taidemuseoiden viestinnästä. Tämän tutkimuksen tuloksia pystytään pääasiassa soveltamaan taidemuseoiden kesänäyttelyiden viestinnän kehittämiseen.

LÄHTEET

- Aula, Pekka (1999). *Organisaation kaaos vai kaaoksen organisaatio? Dynaamisen organisaatiaviestinnän teorioita*. Helsinki: Loki-kirjat.
- Aula, Pekka & Salli Hakala (2000). *Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatiaviestintään*. Helsinki: Loki-kirjat.
- Crane, Susan A. (2004). Memory, Distortion, and History in the Museum. In: *Museum Studies. An Anthology of Contexts*, 318–334. Ed. Bettina Messias Carbonell. UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Duncan, Carol & Alan Wallach (2004). The Universal Survey Museum. In: *Museum Studies. An Anthology of Contexts*, 51–69. Ed. Bettina Messias Carbonell. UK: Blackwell Publishing Ltd.
- Fiske, John (1996). Merkkien kieli. Johdatus viestinnän tutkimiseen. (*Introduction to Communication Studies*, translated Veikko Pietilä, Risto Suikkanen ja Timo Uusitupa. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Foddy, William (1993). *Constructing questions for interviews and questionnaires. Theory and practice in social research*. England: Cambridge University Press.
- Haapalainen, Riikka (2004). Kävijästä käyttäjäksi. Museopedagogian digitaalinen ulottuvuus. Teoksessa: *Valistus/ museopedagogiikka/ oppiminen. Taidemuseo kohtaa yleisönsä*, 115–129. Toim. Marjatta Levanto & Susanna Pettersson. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Hague, Paul (1993). *Questionnaire design*. England: Clays Ltd, St Ives Plc. ISBN 0-7494-0917-7
- Hein, Hilde S. (2000). *The museum in transition: a philosophical perspective*. Washington: Smithsonian books.
- Heinonen, Jouko & Markku Lahti (2001). *Museologian perusteet*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Hietaniemi, Marjatta (2002). Tehtailijan taidekoti. *Glorian Antiikki 2002/kevät*, 66–72.
- Hooper-Greenhill, Eilean (1994). *Museums and their visitors*. The Heritage: Care – Preservation – Management. London: Routledge.
- Hooper-Greenhill, Eilean (2004). Changing Values in the Art Museum. Rethinking Communication and Learning. In: *Museum Studies. An Anthology of Contexts*, 556–573. Ed. Bettina Messias Carbonell. UK: Blackwell Publishing Ltd.

Hudson, Kenneth (2004). The Museum Refuses to Stand Still. In: *Museum Studies. An Anthology of Contexts*, 85–91. Ed. Bettina Messias Carbonell. UK: Blackwell Publishing Ltd.

Julkisuusraportti 7/2004 (2004). Helsinki: Observer Finland Ab.

Kaitavuori, Kaija (2004). Museo ja muu maailma. Yhteisöllisyys museon toimintatapana. Teoksessa: *Valistus/ museopedagogiikka/ oppiminen. Taidemuseo kohtaa yleisönsä*, 131–139. Toim. Marjatta Levanto & Susanna Pettersson. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Kansainvälinen museoneuvosto (2001). ICOM Statutes. Lainattu 7.6.2004: <http://icom.museum/statutes.html#2>

Karvonen, Erkki (1999). *Elämää mielikuvayhteiskunnassa. Imago ja maine menestystekijöinä myöhäismodernissa maailmassa*. Tampere: Tammer-Paino.

Komiteanmietintö 31: 1999 (2000). *Museo 2000. Museopoliittinen ohjelma*. Helsinki: Yliopistopaino.

Laitila, Inka-Maria (2003). Teemat ajan peilaajina. Hämeenlinnan kaupungin historiallisessa museossa. Teoksessa: *Osma. Suomen museoliiton juhlakirja 2003*, 53–55. Toim. Jaana af Hällström. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.

Lehtonen, Jaakko (2000). Toimiva viestintä. Yrityksen aineetonta pääomaa. Teoksessa: *Kolmet kasvot. Näkökulmia organisaatioviestintään*, 187–210. Toim. Pekka Aula ja Salli Hakala. Helsinki: Loki-Kirjat.

Levanto, Marjatta (2004). Temppeleissä ja toreilla. Oppimisesta taidemuseossa. Teoksessa: *Valistus/ museopedagogiikka/ oppiminen. Taidemuseo kohtaa yleisönsä*, 49–63. Toim. Marjatta Levanto & Susanna Pettersson. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Liukkonen, Eija (2004). Museoyleisö tutkimuksen kohteena. Teoksessa: *Valistus/ museopedagogiikka/ oppiminen. Taidemuseo kohtaa yleisönsä*, 145–155. Toim. Marjatta Levanto & Susanna Pettersson. Hämeenlinna: Karisto Oy.

Museovirasto (2004). Museoviraston historiaa. Lainattu 28.6.2005: http://www.museovirasto.fi/fi/museovirasto_historiaa

Opetusministeriö (2000). Kulttuuri. Museot ja kulttuuriperintö. Lainattu: 19.6.2006: <http://www.opetusministerio.fi/opm/kulttuuri/museot.html>

Pettersson, Susanna (2004). Museo, monitaide-keskus, mielentila. Taiteiden toiminta museossa. Teoksessa: *Valistus/ museopedagogiikka/ oppiminen. Taidemuseo kohtaa yleisönsä*, 99–113. Toim. Marjatta Levanto & Susanna Pettersson. Hämeenlinna: Karisto Oy.

- Pukkinen, Juhani, museomestari. Tikanojan taidekoti. Keskustelu, Tikanojan taidekoti, Vaasa, 26.9.2004.
- Pääkkönen, Pauliina (2005). Tietoja Tikanojan taidekodista. Sähköpostiviesti Terhi Saksalle 13.7.2005.
- Pääkkönen, Pauliina (2005). Tikanojan taidekodin ystävät ey. Sähköpostiviesti Terhi Saksalle 20.7.2005.
- Rönkkö, Marja-Liisa (1999). *Louvren ja Louisianan perilliset. Suomalainen taidemuseo*. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy.
- Salin, Anne-Maj (2001). *Tikanojan taidekodin kokoelmat*. Vaasa: Tikanojan taidekodin julkaisuja 4/2001
- Salin, Anne-Maj (2004). *Unten mailla*. Vaasa: Tikanojan taidekodin julkaisuja 2/2004, 5–24.
- Salovaara, Sari (2004). Hyvä museo on saavutettava museo. Teoksessa: *Valistus/ museopedagogiikka/ oppiminen. Taidemuseo kohtaa yleisönsä*, 65–75. Toim. Marjatta Levanto & Susanna Pettersson. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Saresto, Sari (1992). *Museot kävijän silmin. Valtakunnallinen museoiden kävijätutkimus*. Vammala: Vammalan kirjapaino Oy. Suomen museoliiton julkaisuja 38.
- Siukosaari, Anssi (1999). *Yhteisöviestinnän opas*. Helsinki: Tietosanoma Oy.
- Šola, Tomislav (1997). *Essays on Museums and their Theory. Towards a cybernetic museum*. Saarijärvi: Gummerus Kirjapaino Oy. Museologia julkaisuja 1.
- Strömmer, Riitta (1999). *Henkilöstöjohtaminen*. Helsinki: Oy Edita Ab, 99.
- Suomen museoliitto (2004/a) Museoliitto. Lainattu 28.6.2005: <http://www.museoliitto.fi/museoliitto/index.htm>
- Suomen museoliitto (2004/b) Suomen museoliiton säännöt. Lainattu 28.6.2005: <http://www.museoliitto.fi/museoliitto/saannot.htm>
- Suomen museoliitto (2004/c) Museotyön ammattieettiset säännöt. Lainattu 4.1.2006: <http://www.museoliitto.fi/icom/etiikka.html>
- Taivassalo, Eeva-Liisa (2003). *Museokävijä. Valtakunnallinen museoiden kävijätutkimus 2003*. Saarijärvi: Gummerus kirjapaino Oy. Suomen museoliiton julkaisuja 53.

- Taskinen, Sirpa (1999). Kulttuurilaitosten ulkoinen viestintä. Tarkastelun kohteina Pohjanmaan museo, Tikanojan taidekoti ja Vaasan kaupunginteatteri. Julkaisematon pro gradu -tutkielma. Vaasan yliopisto. Vaasan tiedekirjasto Tritonia.
- Tikanojan taidekodin toimintakertomus vuodelta 2001. Julkaisematon. Tikanojan taidekoti.
- Tikanojan taidekodin toimintakertomus vuodelta 2003. Julkaisematon. Tikanojan taidekoti.
- Tikanojan taidekodin toimintakertomus vuodelta 2004. Julkaisematon. Tikanojan taidekoti.
- Tikanojan taidekoti (2005). Tikanojan taidekodin internetsivut. Lainattu: 15.6.2005: <http://www.tikanojantaidekoti.fi>
- Tilastokeskus (2004/a). Tutkinnon suorittaneita 2 660 000 vuonna 2003. Lainattu: 29.12.2005: http://www.tilastokeskus.fi/til/vkour/2003/vkour_2003_2004-11-19_tie_001.html
- Tilastokeskus (2004/b). Joukkoviestimiin käytetty aika 2004. Lainattu: 14.06.2006: http://tilastokeskus.fi/til/jvie/2004/jvie_2004_2005-04-27_tau_004.xls
- Tilastokeskus (2004/c). Joukkoviestintien tavoitettavuus 2004. Lainattu: 14.06.2006: http://tilastokeskus.fi/til/jvie/2004/jvie_2004_2005-04-27_tau_005.xls
- Tilastokeskus (2005/a). Tutkinnon suorittaneita 2 710 000 vuonna 2004. Lainattu: 29.12.2005: <http://www.tilastokeskus.fi/til/vkour/index.html>
- Tilastokeskus (2005/b). Väkiluku vuodenvaihteessa 5 255 000. Lainattu: 29.12.2005: http://www.tilastokeskus.fi/til/vamuu/2005/vamuu_2005_2005-12-29_tie_001.html
- Tilastokeskus (2006). Internetin käyttäjäosuus on kasvanut tasaisesti. Lainattu: 15.6.2006: http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2005/sutivi_2005_2006-06-12_tie_001.html
- Tuomaala, Seija (1997). *Laatu taidemuseotoiminnassa*. Porvoo: kirjapaino t. Julkaisija: Valtion taidemuseo.
- Tuomi, Jouni & Anneli Sarajärvi (2003). *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Jyväskylä: Gummerus kirjapaino Oy.
- Uusitalo, Hannu (1991). *Tiede, tutkimus ja tutkielma. Johdatus tutkielman maailmaan*. Juva: WSOY:n graafiset laitokset.

Vaasan kaupunki (2004). Art City Vaasa. Lainattu 5.9.2004:
<http://www.artcityvaasa.com/>

Valtion taidemuseo (2006). Valtion taidemuseon vuosikertomus 2005. Lainattu:
19.6.2006: <http://www.fng.fi/fng/rootnew/fi/vtm/pdf/vsk05.pdf>

Viitala, Riitta & Eila Jylhä (2002). *Menestyvä yritys. Liiketoimintaosaamisen perusteet*.
Helsinki: Edita Prima Oy, 153.

Åberg, Leif (1989). *Viestintä tuloksen tekijä*. Mänttä: Mäntän kirjapaino Oy.

Åberg, Leif (1997). *Viestinnän strategiat*. Juva: WSOY.

Åberg, Leif (2000). *Viestinnän johtaminen*. Helsinki: Inforviestintä Oy.

Liite 1. Suomenkielinen kyselylomake

Hyvä Vastaanottaja!

Olen viestintätieteiden opiskelija Vaasan yliopistosta, ja tämä kyselytutkimus on osa pro gradu -tutkielmaani. Tutkimuksen avulla pyritään kehittämään Tikanojan taidekodin ulkoista viestintää museokävijää yhä paremmin palvelemaan suuntaan. Pyydän Sinua vastaamaan lomakkeella oleviin kysymyksiin ympyröimällä valitsemasi vastauksen numero, ellei toisin pyydetä.

1. Milloin päätit tästä museokäynnistä?

- 1 tänään
- 2 eilen
- 3 noin viikko sitten
- 4 noin kuukausi sitten
- 5 yli kuukausi sitten tai aikaisemmin

2. Saavuitko näyttelyyn?

- 1 yksin
- 2 perheenjäsenen seurassa
- 3 sukulaisen seurassa
- 4 ystävän seurassa
- 5 työkaverin seurassa
- 6 ryhmän mukana

3. Tulitko tutustumaan ensisijaisesti?

- 1 peruskokoelmaan
- 2 Unten mailla -näyttelyyn
- 3 molempiin

4. Oletko aikaisemmin käynyt Tikanojan taidekodissa?

- 1 yli 5 kertaa
- 2 1-5 kertaa
- 3 en ole käynyt aikaisemmin

5. Mielikuvasi Tikanojan taidekodista? Millainen mielikuvasi oli ennen tätä museokäyntiä? Muuttuiko mielikuvasi museokäynnin aikana?

6. Mistä sait kimmokkeen vierailta Tikanojan taidekodissa?

Valitse vain yksi vaihtoehto!

- 1 museon ilmoitus sanomalehdessä
- 2 juttu TV:ssä tai radiossa
- 3 museon julisteet tai ulkomainonta kaupunkikuvassa
- 4 artikkeli sanomalehden kulttuuripalstalla
- 5 artikkeli aikakauslehdessä
- 6 ystävien suositukset
- 7 päätin ohi kulkiessani pistäytyä
- 8 matkailuoppaasta tai -esitteestä
- 9 Vaasan matkailutoimistosta
- 10 Vaasan tori-infosta

11 museon www-sivulta

12 muu, mikä? _____

Jos asuinpaikkasi on muualla kuin Suomessa vastaisitko seuraavaan kysymykseen!

7. Eroaako Tikanojan taidekoti oman maasi taidemuseoista? Jos eroaa niin miten?

8. Oletko tutustunut Tikanojan taidekodin www-sivuihin?

1 kyllä

2 en

Jos vastasit kysymykseen nro. 8 ”en”, voit siirtyä suoraan kysymykseen nro.11.

9. Mitä mieltä olet Tikanojan taidekodin www-sivuista?

1 tarpeeksi tietoa

2 liian paljon tietoa

3 liian vähän tietoa

10. Millaista tietoa Tikanojan taidekodin www-sivuilla mielestäsi tulisi olla? Puuttuiko sivuilta mielestäsi olennaista tietoa?

11. Oletko huomannut ilmoituksia tai artikkeleita Tikanojan taidekodin tapahtumista seuraavissa tiedotusvälineissä? Ympyröi niiden tiedotusvälineiden numero, joissa olet nähnyt ilmoituksia!

1 Radio Vaasa

2 Radio Pohjanmaa

3 Radio Vega

4 maakuntalehti Pohjalainen

5 maakuntalehti Ilkka

6 paikallinen ilmaisjakelulehti Vaasan Ikkuna

7 paikallistelevisio

8 valtakunnallinen televisio

9 Vasabladet

10 Keski-Suomalainen

11 Hufvudstadsbladet

12 Keskipohjanmaa

13 Aamulehti

14 Turun Sanomat

- 15 Helsingin Sanomat
 16 Kaleva
 17 Aikakauslehti, mikä? _____
 18 muu, mikä? _____

12. Mistä joukkotiedotusvälineestä tai muusta viestintäkanavasta olet saanut eniten tietoa Tikanojan taidekodista ja sen tapahtumista? Nimeä vain yksi vaihtoehto!

13. Mistä joukkotiedotusvälineestä tai muusta viestintäkanavasta haluaisit saada tietoa Tikanojan taidekodista? Voit nimetä myös useita vaihtoehtoja!

14. Millaista tietoa Tikanojan taidekodista toivoisit saavasi edellä valitsemastasi tiedotusvälineestä tai viestintäkanavasta? Ympyröi mielestäsi kolme (3) tärkeintä vaihtoehtoa!

- 1 tietoa näyttelyistä ja muista tapahtumista
 2 taidekodin aukioloajat
 3 opastusten ajankohdat
 4 opastusmaksut
 5 sisäänpääsymaksut
 6 myynnissä olevat näyttelyluettelot
 7 yleistietoa museosta ja sijainnista
 8 muuta tietoa, mitä? _____

15. Seuraavana on väittämiä Tikanojan taidekodin tiedotustoiminnasta.

Ympyröi jokaisen väittämän kohdalta vaihtoehto, joka lähinnä vastaa mielipidettäsi.

2 samaa mieltä 1 eri mieltä 0 en osaa sanoa

- 1 Taidemuseorakennus on helppo löytää ja sen huomaa helposti katukuvasta. **2 1 0**
 2 Taidemuseon näyttelyitä tulisi esitellä enemmän television varsinaisissa ohjelmissa ja lehtiartikkeleissa. **2 1 0**
 3 Taidemuseon lehti-ilmoitukset tulisi suunnitella houkuttelevimmiksi. **2 1 0**
 4 Näyttelymainontaa televisiossa ja radiossa tulisi lisätä. **2 1 0**
 5 Taidemuseon tarjonnasta tulisi julkaista selkeä yleisöesite, joka olisi näkyvästi saatavilla, esimerkiksi Vaasan matkailutoimistosta. **2 1 0**

16. Ilmaise kolmella (3) sanalla millainen mielikuva Sinulla on Tikanojan taidekodista?

17. Kokonaisvaikutelmasi Tikanojan taidekodista sekä sen kokoelmista ja näyttelyistä?

- 1 erinomainen
- 2 hyvä
- 3 kohtalainen
- 4 huono
- 5 erittäin huono

19. Ikäsi?

- 1 alle 18 vuotias
- 2 19 – 29 vuotias
- 3 30 – 39 vuotias
- 4 40 – 49 vuotias
- 5 50 – 59 vuotias
- 6 60 – 69 vuotias
- 7 yli 70 vuotias

21. Peruskoulutuksesi?

- 1 peruskoulu/kansakoulu
- 2 ammattitutkinto
- 3 ylioppilastutkinto
- 4 opistotasoinen tutkinto
- 5 ammattikorkeakoulututkinto
- 6 korkeakoulututkinto

18. Oletko?

- 1 nainen
- 2 mies

20. Asuinpaikkasi?

- 1 Vaasa
- 2 Entinen Vaasan lääni
- 3 Länsi-Suomen lääni
- 4 Itä-Suomen lääni
- 5 Lapin lääni
- 6 Oulun lääni
- 7 Etelä-Suomen lääni
- 8 Ahvenanmaa
- 9 Jokin muu, mikä? _____

Kiitos vastauksistasi!

Palautathan lomakkeen ennen lähtöäsi tutkijalle tai taidekodin kassalle ensimmäiseen kerrokseen.

Liite 2. Ruotsinkielinen kyselylomake

Bästa Mottagare!

Jag studerar kommunikationsvetenskap på Vasa universitet, och den här frågeundersökningen utgör en del av min pro gradu -avhandling. Med hjälp av undersökningen strävar man efter att utveckla Tikanoja konstthems externa information för att bättre kunna tjäna museibesökarna. Jag ber Dig svara på blankettens frågor genom att ringa in rätt alternativ, ifall att inga andra anvisningar ges.

1. När gjorde Du beslutet att besöka museet?

- 1 idag
- 2 igår
- 3 ca en vecka sedan
- 4 ca en månad sedan
- 5 mer än en månad sedan eller tidigare

2. Kom Du till utställningen?

- 1 ensam
- 2 med en familjemedlem
- 3 med en släkting
- 4 med en vän
- 5 med en kollega
- 6 med en grupp

3. Kom du för att ta del av närmast?

- 1 basutställningen
- 2 I drömmarnas rike -utställningen
- 3 bägge två

4. Har Du tidigare besökt Tikanojas konsthem?

- 1 mer än 5 gånger
- 2 1-5 gånger
- 3 jag har inte besökt museet tidigare

5. Din uppfattning om Tikanojas konsthem? En hurudan uppfattning hade Du före besöket? Ändra de Du uppfattning under besöket?

6. Vad fick Dig att besöka Tikanojas konsthem?

Välj bara ett alternativ!

- 1 museets annons i dagstidningen
- 2 något jag såg eller hörde på TV eller radio
- 3 museets affischer eller utomhusreklam i stadsbilden
- 4 en artikel på dagstidningens kultursidor
- 5 en artikel i en tidskrift
- 6 vänners rekommendationer
- 7 jag beslöt mej för att titta in på vägen förbi

- 8 en turistguide eller -broschyr
- 9 Vasa stads turistbyrå
- 10 Vasa stads torg-info
- 11 museets www-sidor
- 12 nåt annat, vilket? _____

Om Din hemort är utanför Finland, svara på följande fråga!

7. Skiljer sig Tikanojas konsthem från konstmuseerna i Ditt hemland? Berätta på vilket sätt i så fall?

8. Har Du besökt Tikanojas konsthems www-sidor?

- 1 ja
- 2 nej

Om du svarade "nej" på fråga nr. 8, gå rakt till fråga 11.

9. Vilken är Din uppfattning om Tikanojas konsthems www-sidor?

- 1 tillräckligt med information
- 2 för mycket information
- 3 för lite information

10. Hurudan information anser du Tikanojas konsthems www-sidor borde innehålla? Fattas det väsentlig information från sidorna?

11. Har Du upptäckt annonser eller artiklar om Tikanojas konsthems evenemang i följande medier? Ringa in numret som motsvarar det medium där Du har sett annonser eller artiklar!

- 1 Radio Vaasa
- 2 Radio Österbotten
- 3 Radio Vega
- 4 landskapstidningen Pohjalainen
- 5 landskapstidningen Ilkka
- 6 den lokala gratisutdelningstidningen Vaasan Ikkuna
- 7 lokaltelevisionen
- 8 riksomfattande televisionen

- 9 Vasabladet
- 10 Keski-Suomalainen
- 11 Hufvudstadsbladet
- 12 Keskipohjanmaa
- 13 Aamulehti
- 14 Turun Sanomat
- 15 Helsingin Sanomat
- 16 Kaleva
- 17 Tidskrift, vilken? _____
- 18 annan media, vad? _____

12. Genom vilket massmedium eller annan kommunikationskanal har Du fått mest information om Tikanojas konsthem och dess evenemang? Välj bara ett alternativ!

13. Genom vilket massmedium eller annan kommunikationskanal skulle Du vilja ha information om Tikanojas konsthem? Du kan ange flera alternativ!

14. Hurudan information om Tikanojas konsthem skulle Du vilja få genom de massmedier eller andra kommunikationskanaler Du nämnde ovan?

Ringa in de tre (3) alternativ Du anser vara viktigast!

- 1 information om utställningar och andra evenemang
- 2 konsthemets öppethållningstider
- 3 guidningarnas tidpunkter
- 4 guidningarnas priser
- 5 inträdesavgifter
- 6 utställningskataloger som finns till salu
- 7 allmän information om museet och dess läge
- 8 annan information, vad? _____

15. Här följer påståenden om Tikanojas konsthem informationsverksamhet. Ringa in det alternativ som bäst motsvarar Din åsikt gällande de olika påståendena.

2 av samma åsikt 1 av annan åsikt 0 vet ej

- 1 Museibyggnaden är lättfunnen och den är synlig i gatubilden. **2 1 0**
- 2 Museets utställningar borde mer presenteras i program på TV eller i tidningsartiklar. **2 1 0**
- 3 Museets tidningsannonser borde göras mer lockande. **2 1 0**
- 4 Man borde öka utställningsreklamen i TV och radio. **2 1 0**
- 5 En klar broschyr om utställningsutbudet borde publiceras för allmänheten och delas ut på ett klart ställe, t.ex. på Vasa stads turistbyrå. **2 1 0**

16. Uttryck med tre (3) ord hurudan uppfattning Du har om Tikanojas konsthem?

17. Din helhetsuppfattning om Tikanojas konsthem, dess samlingar och utställningar?

- 1 utmärkt
- 2 bra
- 3 någorlunda
- 4 dålig
- 5 väldigt dålig

19. Din ålder?

- 1 under 18 år
- 2 19 – 29 år
- 3 30 – 39 år
- 4 40 – 49 år
- 5 50 – 59 år
- 6 60 – 69 år
- 7 över 70 år

21. Din grundutbildning?

- 1 grundskola/folkskola
- 2 facklig examen
- 3 studentexamen
- 4 examen på institutnivå
- 5 yrkeshögskoleexamen
- 6 högskoleexamen

18. Är Du?

- 1 kvinna
- 2 man

20. Din hemort?

- 1 Vasa
- 2 Föredetta Vasa län
- 3 Västra Finlands län
- 4 Östra Finlands län
- 5 Lapplands län
- 6 Uleåborgs län
- 7 Södra Finlands län
- 8 Åland
- 9 Annan, vilken? _____

Tack för Ditt svar!

Du returnerar väl blanketten till forskaren eller till konsthemmets kassa i första våningen innan Du går.

Liite 3. Englanninkielinen kyselylomake

Dear Sir/Madam,

I'm a student of communication studies in the University of Vaasa and this questionnaire is a part of my pro gradu thesis. The aim of the thesis is to improve external communication of Tikanoja Art Museum into a more visitor-friendly direction. Please answer the following questions by circling the number of the most suitable answer unless other instructions are given.

1. When did you decide on this museum visit? 2. Did you come to the exhibition?

- 1 today1 alone
 2 yesterday2 with a member of your family
 3 about a week ago3 with a relative
 4 about a month ago4 with a friend
 5 over a month ago or earlier5 with a work colleague
 6 with a group

3. Did you primarily want to see? 4. Have you ever visited Tikanoja Art Museum before?

- 1 the main collection1 over 5 times
 2 the "Unten mailla" exhibition2 1-5 times
 3 both3 never before

5. What do you think of Tikanoja Art Museum? What kind of picture did you have of Tikanoja Art Museum before this visit? Did the picture change during your visit?

6. Where did you get an idea to visit Tikanoja Art Museum?

Please choose only one of the options below!

- 1 an ad in the newspaper
 2 a story in TV or on the radio
 3 posters of the museum in the city
 4 an article in the newspaper's culture pages

- 5 an article in a magazine
- 6 friends' recommendations
- 7 I decided to pop in while passing by
- 8 a travel guide or brochure
- 9 Vaasa tourist information centre
- 10 Tourist information point at Vaasa marketplace
- 11 the websites of Tikanoja Art Museum
- 12 Somewhere else, where? _____

If you don't live in Finland, please answer the following question.

**7. Does Tikanoja Art Museum differ from the art museums in your own country?
If it does, how?**

8. Have you visited the websites of Tikanoja Art Museum?

- 1 yes
- 2 no

If you answered 'no', you can go on to question 11.

9. What do you think of the websites?

- 1 enough information
- 2 too much information
- 3 too little information

**10. In your opinion, what kind of information should be available on the websites?
Do you think any essential information was missing?**

11. Have you noticed any ads or articles about the event in Tikanoja Art Museum in any of the following media? Please mark all suitable options.

- 1 Radio Vaasa
- 2 Radio Pohjanmaa
- 3 Radio Vega
- 4 the local newspaper Pohjalainen
- 5 the local newspaper Ilkka
- 6 the local free newspaper Vaasan Ikkuna
- 7 the local TV channel
- 8 national television
- 9 Vasablabet
- 10 Keski-suomalainen
- 11 Hufvudstadsbladet
- 12 Keskipohjanmaa
- 13 Aamulehti
- 14 Turun Sanomat
- 15 Helsingin Sanomat
- 16 Kaleva
- 17 A magazine, which? _____
- 18 If in somewhere else, where? _____

12. What medium has given the most information about Tikanoja Art Museum and its events? Please name only one media.

13. What medium would you like to get information about Tikanoja Art Museum from? You can name more than one alternative.

14. What sort of information about Tikanoja Art Museum would you like to get through the media you named above? Please choose three (3) best alternatives.

- 1 information about exhibitions and other events
- 2 opening hours
- 3 schedule of guided tours
- 4 guidance fees
- 5 entrance fees
- 6 exhibition catalogues for sale
- 7 general information about the museum and its location
- 8 If something else, what? _____

15. In the following, you'll find a few statements about external communication of Tikanoja Art Museum. How well do they reflect your own ideas?

In each case, choose the best alternative.

2 agree 1 disagree 0 cannot say

- 1 The museum building is easy to find (and it can easily be spotted from the street). **2 1 0**
 2 The exhibitions should be presented more in TV programmes and newspaper articles.
2 1 0
 3 The newspaper ads should be more attractive. **2 1 0**
 4 Exhibitions should be advertised more in TV and on the radio. **2 1 0**
 5 There should be a clear brochure about the museum and it should be available for the public e.g. in Vaasa tourist information centre. **2 1 0**

16. Please describe your image of Tikanoja Art Museum in three (3) words.

17. What is your general impression of Tikanoja Art Museum and its collections and exhibitions like?

- 1 excellent
 2 good
 3 average
 4 poor
 5 very poor

18. Are you?

- 1 female
 2 male

19. Your age?

- 1 under 18
 2 19-29
 3 30-39
 4 40-49
 5 50-59
 6 60-69
 7 70 or over

20. Your place of residence?

- 1 Vaasa
- 2 The former province of Vaasa
- 3 Province of West Finland
- 4 Province of East Finland
- 5 Province of Lapland
- 6 Province of Oulu
- 7 Province of South Finland
- 8 Åland
- 9 Something else, what? _____

21. Your education?

- 1 primary school
- 2 vocational school
- 3 matriculation examination
- 4 college-level education
- 5 polytechnical education
- 6 university degree

Thank You!

Before leaving, please return the questionnaire to the researcher or to the museum desk on the 1st floor.