

Opinnäytetyö (AMK)

Media-ala, Journalismi

2022

Rastiola Tiina

# PODCAST MUSEOIDEN TYÖKALUNA

– Miten museot voivat hyödyntää podcastia

Rastiola Tiina

# PODCAST MUSEOIDEN TYÖKALUNA

## - Miten museot voivat hyödyntää podcastia

Podcastit ovat nykypäivänä hyvin trendikäs sisällöntuotannon ja -kulutuksen tapa. Niitä käytetään laajalla kentällä aina viihteestä yritysten markkinointiin. Parin viime vuoden aikana myös suomalaiset museot ovat alkaneet hiljalleen tuottaa sisältöjä tässä muodossa. Tässä medianomitutkimuksen opinnäytetyössä tutkitaan sitä, kuinka museot voivat käyttää työssään podcastia.

Tutkimuksessa käsitellään museoiden muuttuvaa toimintakenttää sekä podcasteja lähdeaineistojen pohjalta. Uutta tietoa tutkimukseen on hankittu haastattelemalla asiantuntijoita kolmesta museosta, joilla on kokemusta podcastien tekemisestä, sekä kyselyllä, jonka avulla kartoitettiin laajemmin podcastien hyödyntämistä museoissa. Kyselyyn saivat vastata kaikki museot riippumatta siitä, oliko heillä käytössään podcastia tai ei.

Tuloksien mukaan Suomen museopodcastien kenttä on rauhallisessa nosteessa. Niitä ei tässä vaiheessa ole vielä paljon, mutta niiden määrä on 2020-luvulla lisääntynyt selvästi. Suurimpia syitä niiden tekemiseen ovat museoiden ja niiden näyttelyiden teemojen syventäminen sekä tarve tavoittaa yleisö, joka varsinkin koronapandemian takia ei vuosikymmenen alussa päässyt käymään kivijalkamuseoissa entiseen tapaan. Merkittävämpiä syitä siihen, miksi podcastia ei tehdä, ovat osaamisen, rahoituksen, henkilökunnan sekä ajan puute. Podcastien tekemistä on kuitenkin pohdittu monissa museoissa ja podcasteja on varmasti tulossa lisää. Tulevaisuuden kiinnostava kysymys on se, miten pysyvää toiminnasta museoille tulee.

### ASIASANAT:

museo, podcast

BACHELOR'S | ABSTRACT

TURKU UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

In Media Arts

2022 | 42, 8

Rastiola Tiina

## PODCAST AS A TOOL FOR A MUSEUM

- How museums can use podcasts

Podcast is a very trendy way to create and consume content in the modern day society. They are widely used in various fields from entertainment purposes to corporate marketing. Finnish museums have also started to create podcasts inside the last couple of years. This bachelors thesis of media researches how museums can use podcasts in their everyday life.

This thesis deals with the changing ways in which museums can present information and also podcasts from the general point of view according to different kind of source materials. New information is gathered through interviews. Three museums who have experience in making podcasts are interviewed. There has also been a questionnaire about podcasts for a bigger group of museums and they have had the possibility to answer it despite if they have a podcast or not.

The results show that interest in podcasts is slowly increasing among museums. There is not many of them at the moment but the amount of them has increased clearly inside the past few years. The biggest reasons to make podcasts are the need to give more information about the museums and its exhibitions and make the content more available for the audiences, especially during the COVID-19 pandemic when the audience has been prohibited to go to the museum itself. The most significant reasons why museums don't make podcasts are the lack of competence, funding, staff and time. Still, museums are interested in making podcasts and there will surely be more of them. A question remains will museums be able to keep on making podcasts in regular basis in the future.

KEYWORDS:

museum, podcast

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 MUSEOT MUUTTUVANA TOIMINTAKENTTÄNÄ</b>	<b>7</b>
2.1 Museoiden historia	8
2.2 Kävijämäärät	9
2.3 Toimintakenttä muuttuu	11
2.3.1 Museopedagogiikka	12
2.3.2 Näyttelyt	13
2.3.3 Museo verkkoympäristössä	16
2.3.4 Tulevaisuus ja sen haasteita	17
<b>3 PODCAST</b>	<b>19</b>
3.1 Podcastin suosio	19
3.2 Podcastin tekeminen	20
3.3 Museo, sisältömarkkinointi ja podcast	21
<b>5 HAASTATTELUT</b>	<b>23</b>
5.1 Museojuttu-podcast	23
5.2 Kuva ois kiva -podcast	26
5.3 Mieliäla-, Poikkeusaikoja- ja Tiloissa-podcastit	29
<b>6 KYSELY</b>	<b>33</b>
6.1 Museot, jotka ovat tehneet podcastia	34
6.2 Museot, jotka eivät ole tehneet podcastia	36
<b>7 LOPUKSI</b>	<b>38</b>
<b>LÄHTEET</b>	<b>40</b>

## LIITTEET

Liite 1. Kysely

Liite 2. Kyselyn taustatieto-osion vastaukset

## KUVIOT

Kuvio 1. Kaikki käynnit ammatillisesti hoidetuissa museoissa (museoiden määrä vaihtelee 147–165 välillä) (Museovirasto 2021).	10
Kuvio 2. ”Museoiden tason kehitys kuluttajien näkökulmasta välillä 2016–2019 (n= 13 2379)” (Nordic Institute of Business & Society 2012, 10).	11
Kuvio 3. Miten paljon museossanne on henkilökuntaa? (n=47)	34
Kuvio 4. Mihin tarkoitukseen podcastia tehdään? Kysymyksessä sai valita useamman vastausvaihtoehdon ja valittujen vastausten määrä oli 35. (n=15)	35
Kuvio 5. Miten olennaisia esteitä seuraavat asiat ovat podcastin tekemiselle museossanne? (n=32)	36

## TAULUKOT

Taulukko 1. Museon erilaiset roolit, tehtävät, työntekijät ja käyttäjät (Kaitavuori 2007, 285).	7
---	---

# 1 JOHDANTO

”Media-ala on murroksessa” on lausahdus, johon alaa opiskellessa on törmännyt kerta toisensa jälkeen. Ajatus on kuitenkin vaillinaisen eikä media ole muutoksensa kanssa yksin. Asian voisi muotoilla paremmin seuraavalla tavalla: tiedonkulku on jatkuvan muutoksen kourissa. Museoala on yksi niistä kentistä, joissa tähän haasteeseen pyritään vastaamaan. Museot ovat tallentaneet ja jakaneet tietoa vuosituhansia muuttaen tiedon esillepanoa sitä mukaa, kun uusia esityskeinoja tai uutta tutkimustietoa esimerkiksi oppimisesta on selvinnyt. Varsinkin Internet-aika ja digitalisoituminen ovat tarjonneet museoille aivan uusia haasteita sekä mahdollisuuksia tiedon äärellä.

Tämän hetken trendikkäimpiä sisällöntuotanto- ja kulutustapoja ovat podcastit. Niiden sisältö vaihtelee puhtaasta viihteestä aina sijoitusneuvontaan ja myös yritysmaailmassa niiden arvo tiedon välittäjänä on tunnustettu. Suomalaisten museoiden käytössä podcastit ovat vielä harvinaisempia, mutta joukosta löytyy myös poikkeuksia. Tässä opinnäytetyössä tutkitaankin sitä, kuinka museot voivat hyödyntää podcasteja oman työnsä välineenä.

Perehdyn tutkimuksessani ensin museoiden muuttuvaan toimintakenttään, jonka jälkeen kerron lyhyesti podcasteista. Tutkimukseni tärkeintä antia ovat podcastien teossa kunnostautuneiden museoiden edustajien haastattelut sekä suuremmalle joukolle lähetetty kysely siitä, miksi podcastia tehdään tai ei tehdä ja millaisena sen tulevaisuus museokentällä nähdään. Äänen kanssa työskentely ei ole museoille tietenkään uutta. Museoilla on ollut käytössään ääniopastuksia, joiden tarkoituksena on jakaa sisältöä sitä mukaa, kun museokävijä etenee museotilassa. Olen rajannut kyseiset äänitteet tutkimukseni ulkopuolelle.

Tutkimustyön aihe oli oma ideani. Olen opiskeluissani tehnyt paljon äänityöhön liittyviä opintoja ja koulutukseni loppusuoralla aloin kiinnostua museomiljööstä työskentelyympäristönä. Tavoitteenani on oppia museotyön periaatteita ja rakentaa itselleni näkymää siitä, millaista tarvetta osaamisellani voisi olla museokentällä.

## 2 MUSEOT MUUTTUVANA TOIMINTAKENTTÄNÄ

Museot ovat tiivistetysti sanottuna muistiorganisaatioita. Niiden tehtävänä on kerätä, säilyttää, tutkia ja jakaa tietoa. (Ks. Taulukko 1.) (Museoliitto 2021a.) Museo ei ole sisänpäin lämpenevä laitos, vaan vuorovaikutus yleisön kanssa on sille oleellista; Jaana af Hällströmin (2011, 110) sanoin ”Museot ovat asiantuntijaorganisaatioita, mutta ne ovat myös palvelulaitoksia, joille työn kehittämisen lähtökohta on asiakaslähtöisyys.”

Taulukko 1. Museon erilaiset roolit, tehtävät, työntekijät ja käyttäjät (Kaitavuori 2007, 285).

MUSEON ROOLIKAAVIO			
MUSEO ON	MUSEO TEKEE	MUSEOSSA TYÖSKENTELEE	MUSEOTA KÄYTTÄÄ
muistiorganisaatio	kerää, tallentaa, säilyttää, luetteloii, arkistoi	intendentti, amanuenssi, tutkija, konservattori	tutkija
kulttuurilaitos (taidelaitos)	asettaa esille, näyttää, tuottaa, tiedottaa, palvelee	kuraattori, museolehtori, näyttelymestari, viestintä, yleisöpalvelu	yleisö, katsoja, kävijä
oppimisympäristö	edesauttaa oppimista	museolehtori	oppija
julkinen tila	toimii foorumina	? (kaikki)	käyttäjä, kansalainen

Vuonna 2007 kansainvälinen museoneuvosto International Council of Museum eli ICOM määritteli museon seuraavalla tavalla:

A museum is a non-profit, permanent institution in the service of society and its development, open to the public, which acquires, conserves, researches, communicates and exhibits the tangible and intangible heritage of humanity and its environment for the purposes of education, study and enjoyment. (ICOM 2007.)

Suomen museolaki taasen määrittelee museoiden päämäärän seuraavasti:

2§

Museotoiminnan tarkoituksena on:

- 1) kulttuuri- ja luonnonperinnön sekä taiteen tallentaminen ja säilyttäminen;
- 2) aineistoja ja muita sisältöjä koskevan tutkimuksen edistäminen ja hyödyntäminen;
- 3) aineistojen ja tiedon saatavuuden, saavutettavuuden ja käytön edistäminen;
- 4) kulttuuri- ja luonnonperinnön sekä taiteen esittäminen ja elämysten tarjoaminen;
- 5) yleisötyö, vuorovaikutus sekä opetuksen ja kasvatuksen edistäminen. (Museolaki 2019.)

Erilaisia museotyyppejä on neljä: kulttuurihistorialliset, luonnonhistorialliset taide- sekä erikoismuseot. Viimeisenä mainittu tarkoittaa museota, joka on erikoistunut johonkin ilmiöön tai esineryhmään. (Museoliitto 2021b.) Museoiden määrästä löytyy erilaista tietoa lähteestä riippuen. Museoliiton ja af Hallströmin mukaan Suomessa on yli 1000 museota, joista reilu 300 on ammatillisesti hoidettuja (af Hallström 2011, 19; Museoliitto 2021c). Vuoden 2011 museokävijätutkimuksessa ammatillisia museoita todettiin olevan 158 (Taivassalo & Levä 2012, 3). Myös Museoviraston (2021) ylläpitämässä kävijämäärätilastoissa tutkittavien ammattimuseoiden määrä liikkui 147–168 museon välillä vuosina 2007–2020. Ero voi mahdollisesti johtua eri tavasta määrittellä museoiden ammatillisuus. Museolaki määrittelee ammattimaisen museon seuraavalla tavalla:

### 3§

Ammatillisella museolla tarkoitetaan tässä laissa valtion, kunnan tai kuntayhtymän taikka muun yhteisön tai säätiön ylläpitämää sääntömääräisesti museotoimintaa harjoittavaa toimintayksikköä, jolla on kokoelmat, vakituista ammatillista henkilöstöä ja joka on avoinna yleisölle (Museolaki 2019).

Suomen museoliiton tekemässä kävijätutkimuksessa on seurattu museokävijöiden kiinnostusta museoita kohtaan. Tutkimus on toteutettu vuodesta 1982 lähtien kymmenen vuoden välein, edellisen kerran vuonna 2011. (Taivassalo & Levä 2012, 3.) Uusin tutkimus tehtiin lokakuussa 2021, mutta siitä saadut tulokset eivät ehtineet valmistua ennen tämän opinnäytetyön julkaisua (Museoliitto 2021d).

## 2.1 Museoiden historia

Museon juuret niin ilmiönä kuin rakennuksena ponnistavat antiikin Kreikasta. Tuolloin siitä käytettiin termiä museoin ja se toimitti pyhäkön virkaa muusille. Muusat taas olivat tieteen ja taiteen jumalia. Museion oli sen ajan kreikkalaisille koulu tai tutkimuslaitos.



Maailman vanhinta museota taikka kokoelmaa on vaikea lähteä määrittämään, koska ihmisen tarve kerätä kuuluu oletettavasti perusvietteihimme. (Heinonen & Lahti 2001, 25–26.) Sanan latinan kielinen versio museum kuulostaa nykyihmisen korvaan jo paljon tutummalta (Lewis n.d.).

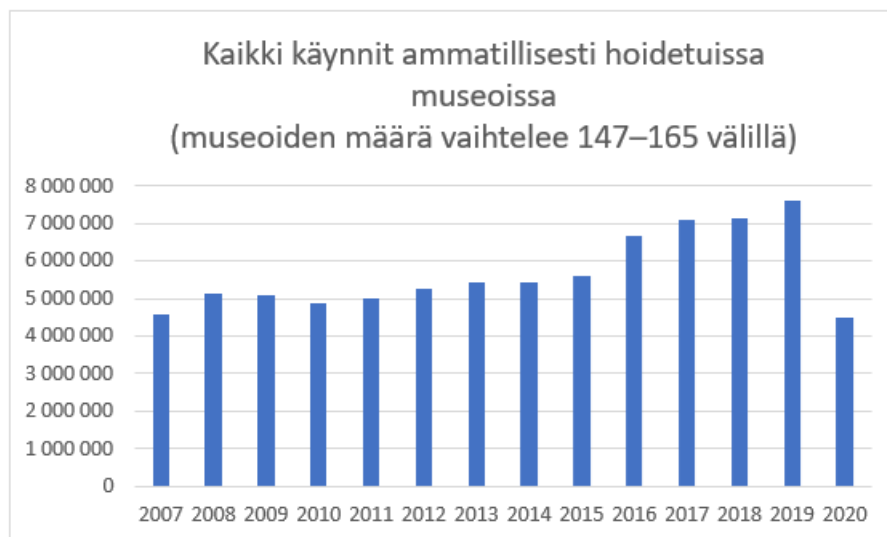
Nykyaikaisten museoiden synnyn takana olivat kansallinen ideologia ja valistushenkisyys, jotka ottivat tuulta alleen Ranskan vallankumouksen jälkeen. Suuri yleisö tuli osaksi museon toimintaa 1800-luvun puolivälissä, kun maailmannäyttelyt vetivät ihmisten kiinnostusta puoleensa. Tämä vaikutti erityisesti museoiden näyttelytoimintaan aina näyttelytekniikasta yleisön viihtymiseen. 1800-luvun loppupuoliskolla museon katsotaan institutiona vakiintuneen tarkoittamaan paikkaa, johon kokoelmia kerättiin ja jossa niitä säilytettiin sekä esiteltiin yleisölle tieteen ja oppimisen nimissä. Yhteiskunnan teollistumisen aiheuttama muuttoliike maalta kaupunkiin vaikutti osaltaan museoiden muotoutumiseen ja merkitykseen. Kansatieteelliset museot autoivat kotiseutunsa jättäneitä ihmisiä pitämään kiinni juuristaan ja menneisyydestään. Nämä museot olivat kansallisen itsetunnon ja yhtenäisyyden tunteen kohottajia. Suomessa museotoiminnan perusta sai alkunsa autonomian ajan lopussa. Muuhun Eurooppaan nähden Suomen museot syntyivät jälkijunnassa. Lisäksi Suomesta puuttuivat kuninkaalliset sekä rikkaat aatelit ja porvarit, joiden kiinnostus esineiden keräämiseen olisi toiminut erilaisten kokoelmien pohjana. Suomessa museolaitos sai alkunsa valtaosin 1700-luvulla kerätyistä Turun akatemian kokoelmista. (Heinonen & Lahti 2001, 25, 36, 38–40, 62, 71, 179.)

## 2.2 Kävijämäärät

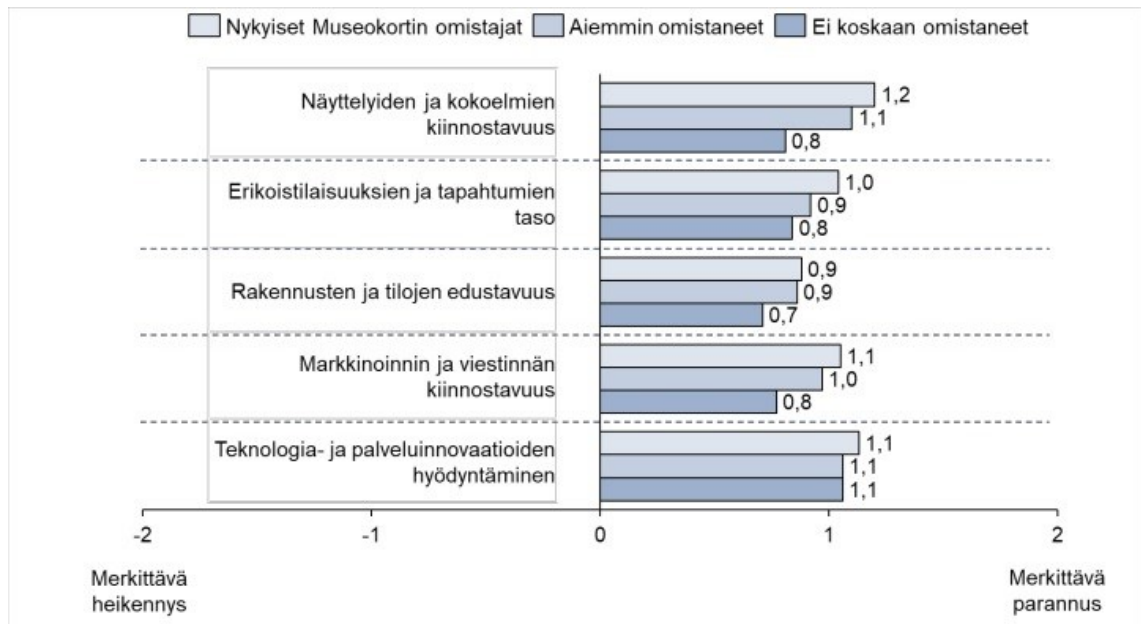
Museovirasto on tilastoinut ammattimaisesti hoidettujen museoiden kävijämääriä vuodesta 2007 lähtien. Kävijämäärät olivat vuosina 2007–2012 viiden miljoonan tuntumassa. Tämän ajanjakson jälkeen määrät lähtivät hienoiseen vuosittaiseen nousuun aina vuoteen 2015 asti puhkaisten kuitenkin vain 5,5 miljoonan rajan. (Ks. Kuvio 1) (Museovirasto 2021.) Vuoden 2011 museokävijätutkimuksessa todettiin, että kävijämäärät olivat pysyneet jo kymmenen vuoden ajan vajaassa viidessä miljoonassa. Tämä aiheutti hämmennystä, sillä museokävijöiden antama palaute oli vuosien ajan ollut todella hyvää; jos palvelu toimii, niin miksi sillä ei ole käyttäjiä. Ratkaisuna asiaan nähtiin saatavuuden ja markkinointiviestinnän parantaminen. (Taivassalo & Levä 2012, 25.)

Museoiden kävijämäärät ovat olleet vuoden 2015 jälkeen selkeässä nousussa ja uusia kävijäennätyksiä on tullut joka vuosi, ellei huomioon oteta koronatilanteen aiheuttamaa

notkahdusta vuonna 2020 (Ks. Kuvio 1.) (Museovirasto 2021). Vuoden 2021 alustavien käyntitietojen mukaan museovierailijoiden määrä on pysynyt edellisvuoden tasolla (Museovirasto 2022). Museokävijöille suunnatun Museokortti 2019 -kyselytutkimuksen mukaan kävijämäärien nousua selittää Museokortin tuleminen markkinoille toukokuussa 2015. Yksi tutkimuksen päähavainnoista oli, että Museokortin omistavat kävijät arvioivat, että heidän käyntinsä vähenisivät kolmanneksella vuodessa, jos heillä ei olisi käytössään Museokorttia. Vastaajat, joilla ei ole koskaan ollut Museokorttia, arvioivat kortin omistamisen lisäävän heidän museokäyntejään melkein nelinkertaisesti. Lisäksi kyselyyn vastanneet kokivat museoiden laadun parantuneen vuosina 2016–2019, varsinkin kokoelmien sekä näyttelyiden osalta. (Ks. Kuvio 2.) (Nordic Institute of Business and Society 2019, 2, 5, 8, 11.) Tämä on kiinnostava seikka, koska vuoden 2011 kävijätutkimuksen mukaan kävijät ovat olleet hyvin tyytyväisiä museoihin. Ehkä museot ovat sittemmin keksineet sisältöä tai tavan tarjota sitä, jota yleisö ei ole aikaisemmin osannut toivoa.



Kuvio 1. Kaikki käynnit ammatillisesti hoidetuissa museoissa (museoiden määrä vaihtelee 147–165 välillä) (Museovirasto 2021).



Kuvio 2. ”Museoiden tason kehitys kuluttajien näkökulmasta välillä 2016–2019 (n= 13 2379)” (Nordic Institute of Business & Society 2012, 10).

### 2.3 Toimintakenttä muuttuu

Museokävijä 2011 -tutkimuksen mukaan asiakkaat halusivat museokäynniltään eniten elämyksiä, toiseksi eniten tietoa ja kolmanneksi eniten viihtymistä. Kymmenen vuotta aikaisemmin kolmikon järjestys oli erilainen: ensiksi tuli tieto, sitten viihtyminen ja kolmanneksi elämykset. (Taivassalo & Levä 2012, 23.) Kävijöiden tarpeet ovat siis muuttuneet ja museon toivotaan pystyvän tuottamaan niin sanottua asiaviihdettä, jossa yhdistyy sekä huvi että hyöty. Asiakaslähtöisyys näkyy myös kielen muutoksissa; kävijöitä on 1990-luvulta lähtien kutsuttu joko asiakkaiksi tai kuluttajiksi. (af Hällström 2011, 32, 41.)

Ennen faktoihin ja kansanvalistukseen perustuvan museon muotoutumista 1800-luvulla museoiden tavoitteena ei ollut tarjota objektiivista tietoa, vaan sisällöllä haluttiin saada aikaan ihastuksen ja hämmästyksen tapaisia tunnereaktioita (Rönkkö 2007, 249, 272). On kiinnostavaa, että nykyään elämyksiin panostavat museot ovat palaamassa tähän samaan tilaan, jossa tunne menee objektiivisen tiedon edelle. Viihteen noustessa yhä merkittävämmäksi osaksi yleisön vapaa-ajanviettoa oli myös museoiden muutettava toimintatapojaan. Yksi iso syy trendiin, jossa tietoa alettiin muuttaa viihteellisempään muotoon, oli Disney. 1950-luvulla se alkoi ammentaa sisältöä elokuviinsa ja huvipuistoihinsa

historiasta ja kulttuuriperinnöstä ja sai yleisön viihtymään. Museot eivät aikaisemmin olleet pitäneet itseään osana kulutusyhteiskuntaa, mutta kovenevassa kilpailussa mukana pysyminen vaati uudistuksia itsensä määrittelyssä. (af Hällström 2011, 41–42.) Tämä uudistuminen oli varsin paikallaan, sillä yleisen mielipiteen mukaan museoita pidettiin ”epäajankohtaisina varastotiloina” eivätkä perinteiset arvot tai kansallistunne olleet enää samanlaisessa huudossa (Malmisalo-Lensu & Mäkinen 2007, 299).

Tietopankkina toimimisen lisäksi museota voidaan nykyään pitää myös orkestereiden ja teattereiden kaltaisena elävänä taidelaitoksena (Rönkkö 2007, 247). Tällöin puhutaan performatiivisesta eli esittävästä museokäsityksestä (Haapalainen 2007, 326). Merkittävänä erona näiden toimijoiden välillä on kuitenkin se, että esimerkiksi konsertissa yleisö on paikallaan ja ottaa sisällön vastaan siinä muodossa kuin se heille tarjotaan. Museossa yleisö voi liikkua vapaammin näyttelyiden ympärillä ja tutustua sisältöön haluamassaan järjestyksessä. (Rönkkö 2007, 258.)

### 2.3.1 Museopedagogiikka

Museoiden kehitystä voidaan katsoa monesta eri kulmasta. Yksi niistä on museopedagogiikka, joka tarkoittaa museon opetus- ja kasvatustoimintaa (Heinonen & Lahti 2001, 181). Museot ovat informaaleja oppimisympäristöjä, ”joiden pääasiallinen tehtävä ei ole opettaa, mutta joilla on toiminnassaan opetuksellinen ulottuvuus” (Malmisalo-Lensu & Mäkinen 2007, 301). Seija Väärä kertoo Turun museokeskuksen vuosikirjassa (2013), että 1960-luku oli vuosikymmen, jolloin opetuksen ja kasvatuksen keinot tulivat osaksi museoiden työkalupakkia. 1980-luvulla alettiin puhua elämyksien, kokeilemisen sekä koskettamisen puolesta. Museoesineitten koskemattomuus koettiin yksiulotteiseksi tavaksi oppia vain kuuntelemalla ja katsomalla, joten oppijan aktiivista roolia tekijänä alettiin korostaa. (Väärä 2013, 67.) Samalla vuosikymmenellä käyttöön otettiin myös ”tietotekniikkaan perustuvat vuorovaikutteiset opetusohjelmat” (Heinonen & Lahti 2001, 189).

1990-luvulla viihtymisestä tuli merkityksellinen näkökanta ja esimerkiksi Turun linnassa nähtiin vuonna 1995 ensimmäinen opastuskierros, jossa hovinarreiksi pukeutuneet tutkijat kertoivat linnan elämästä roolihahmojensa takaa (Väärä 2013, 63–70). Opastusten määrä on kuitenkin ollut vähenemään päin, kun työpajat ja muu tekeminen ovat vieneet siltä tilaa. Työpajat ovat museoissa hyvin suosittuja oppimistilanteita, joiden parissa varsinkin pienemmät lapset viihtyvät: he hahmottavat olemassa oloaan etenkin konkreettisen tekemisen kautta. Työpajassa museossa koettua pääsee tutkimaan tekemällä ja

liittämään kokemuksen osaksi omaa nykyisyyttään. (Malmisalo-Lensu & Mäkinen 2007, 306, 311–312.)

2000-luvulla museo-opetuksessa alettiin painottaa koko eliniän jatkuvaa oppimista sekä museon kuulumista kaikille. Tiloista ja tiedosta haluttiin tehdä esteetöntä ja esimerkiksi maahanmuuttajia haluttiin palvella kertomalla heille Suomen historiasta ja tekemällä museon sisällöstä selkeää erilaisesta kulttuurista sekä kielialueelta tulevalle henkilölle. (Väärä 2013, 73–74.) 1990- ja 2000-luvulla museopedagogiikan teemoihin nousi mukaan ympäristökasvatus kestävän kehityksen näkökulmasta (af Hällström 2011, 101). 2010-luvun trendiksi Väärä (2013, 78) ennusti vuosikymmenen kynnyksellä hyvinvoinnin näkökulman nousua. Hän viittaa kansainvälisiin tutkimuksiin, joiden mukaan kulttuuria harrastavien terveys on sitä harrastamattomia parempi.

Museokävijän rooli on oppimismielessä muuttunut siis passiivisesta katsojasta ja kuulijasta aktiiviseksi kokijaksi. Tietoa ei pidetty enää ennalta määriteltynä ja tietyin keinoin oppijalle siirrettävissä olevana kokonaisuutena vaan pääosan ottivat kävijän oma toiminnallisuus ja tapa ottaa tietoa vastaan. Käyttöön sai ottaa kaikki aistit ja tilaa annettiin omille havainnoille. Museon tavoitteena on tarjota oppijalle puitteet, missä oppimista voi tapahtua ja kannustaa kävijöitä löytämään tiedosta yksilöllisiä merkityksiä. Vaikka museoilla olisikin käytössään monimuotoisia oppimisen työkaluja, ne eivät välttämättä käytä koko potentiaaliaan, jos oppimistilanteet perustuvat vain näyttelyissä esillä olevaan tietoon. Tallentamiseen ja tutkimiseen liittyvät aspektit ovat myös hyvin merkittävä osa museotyötä ja ne voisivat tuoda mielenkiintoisen lisän museon opetusohjelmaan. (Malmisalo-Lensu & Mäkinen 2007, 300, 303.)

### 2.3.2 Näyttelyt

Museoiden näyttelyt olivat suurilta osin perusnäyttelyitä aina 1960-luvulle asti. Perusnäyttelyllä tarkoitetaan pitkäkestoista, noin 10–15 vuotta kestävästä näyttelyä, joka niin sanotusti määrittelee museon olemassaolon. (af Hällström 2011, 94.) Vaikka perusnäyttelystä voi pitkän keston takia tulla vanhahtava ja tilalle on toivottu lyhytkestoisempia ja ajankohtaisempia erikoisnäyttelyitä, on pysyvyydellä kuitenkin paikkansa museossa: ”se osoittaa, että kyseessä on museo eikä mikä tahansa näyttelyhalli” (Heinonen & Lahti 2001, 164). Nykyinen trendi on kuitenkin lyhyempikestoisten näyttelyiden puolella (af Hällström 2011, 94). Sotien jälkeen näyttelyissä vähennettiin niiden peruselementtejä,

kuten esineitä, tekstejä ja kuvia ja niistä pyrittiin tekemään kauniita ja viihtyisiä (Heinonen & Lahti 2001, 163).

1950-luvulla museot heräsivät pohtimaan omien näyttelyjensä tasoa. Erot olivat isoja museoiden itsensä sisällä, kun vaihtuvat näyttelyt päihittivät perusnäyttelyt kiinnostavuudellaan ja luovuudellaan. Tähän vaikutti varsinkin Tapio Wirkkalan kädenjälki näyttelyarkkitehtuurissa, jolla hän koitti viestiä maailmalle kuvaa yhtenäisen kulttuurin Suomesta. (Rönkkö 2007, 264.) Vaihtuvia näyttelyitä alettiin nähdä enemmän 1970-luvulta lähtien. Vaihtuva näyttely vaihtelee kestoltaan muutamasta päivästä useampaan kuukauteen ja sen aiheet keskittyvät johonkin erityiseen teemaan, esimerkiksi museotoiminnan erikoisalueeseen tai tutkimustulokseen. Se voi olla perusnäyttelyä kokeilevampaa, mutta sen on hyvä pysyä linjassa museon hengen ja toimitatapojen kanssa. Vaihtuva näyttely voi olla myös erikois- tai kiertonäyttely. Ensin mainitussa esillä on esineitä, joita on harvinaista nähdä yhtä aikaa samassa paikassa. Jälkimmäisessä museon kokoelmaa voidaan esitellä useammassa eri paikassa. Muita liikkuvia näyttelyitä ovat matkalaukku- ja vientinäyttely. Matkalaukkunäyttelyssä esiteltävä kokoelma mahtuu nimensä mukaisesti matkalaukun kokoa vastaavaan säilytystilaan. Vientinäyttelyssä kokoelma lähtee kansainväliseen kiertoon. (af Hällström 2011, 94–98.)

Perinteisiä näyttelysuunnittelun välineitä ovat itse fyysinen tila sekä erilaiset kalusteet aina vitriineistä pöytiin. Isoihin tiloihin voidaan laittaa myös seinäkkeitä ja paneeleita. Lisää suolaa näyttelyihin toivat kopiot, sekä pienoismallit että rekonstruktiot. Vahanuket ja -mallit tulivat osaksi museoiden tehokeinoja 1600-luvulla. 1800-luvulla näyttelyihin saatiin uudenlaista eloa opastettujen kierrosten sekä valon keinoin sähkön yleistyessä. 1900-luvulla museoita elävöittivät valokuvien ja liikkuvan kuvan lisäksi hajut ja äänet. (Rönkkö 2007, 271–272.) Museossa esillä olevien esineiden arvostuksen syyt ovat myös muuttuneet. Aiemmin esineiden harvinaisuus, alueellinen merkitys ja aitous olivat merkittäviä tekijöitä, mutta nykyään painoarvo on esineen tarinalla. Pedagogisessa kontekstissa on myös mietitty, onko museoesineiden aitous aina niin oleellista, koska silloin esineitä ei juurikaan pääse koskettamaan eli oppimaan toiminnan kautta. Keskustelu on saanut argumentteja sekä puolesta että vastaan. (Malmisalo-Lensu & Mäkinen 2007, 310–311.)

Multimedialla tarkoitetaan sitä, että teoksessa tai muussa vastaavassa käyttötarkoituksessa käytetään useampaa erilaista mediaa ilmaisun toteutuksessa. Käsite ei kuitenkaan ole stabiili vaan se muuttuu kokoajan. Multimedian keinoja ovat esimerkiksi liikkuva kuva, ääni ja teksti. Multimediateos pitää sisällään esimerkiksi interaktiiviset

taideteokset, pelit ja animaatiot ja lista vain kasvaa erilaisten medioiden kehittyessä tulevaisuudessa. (af Hällström 2011, 90–91.) Oikeastaan museota voi itsessään kutsua multimediksi, sillä se on aina käyttänyt useita medioita tiedon välittämiseen (Rönkkö 2007, 246). Vuonna 2001 päivitetystä Museologian perusteet -kirjassa todettiin, että näyttelyissä käytetty multimedia on käytännössä tarkoittanut lisätiedon hakemiseen tarkoitettuja tietokoneita tai kosketusnäyttöllisiä työasemia (Heinonen & Lahti 2001, 174). Omien kokemuksieni mukaan satunnaisena museokävijänä tämän erityisempiä keinoja ei ole vuoteen 2021 mennessä ollut juurikaan käytössä useissa museoiden perusnäyttelyissä. Vaihtuvissa näyttelyissä, kuten Kuopion museossa 15.6.2021–16.1.2022 esillä olleessa L3DNARDO DA VINCI -näyttelyssä, teknologia on pääroolissa. Kyseisessä näyttelyssä Da Vinci ilmestyy museovierailijoille hologrammina, virtuaalilasien avulla pääsee lentämään renesanssiajan maisemissa, ja kokonainen huone pintoineen toimii valkokankaana liikkuvalla kuvalla. (Museot.fi n.d.)

Verkkonäyttelyt ovat lisääntyneet viime vuosina varsinkin ammattimaisesti hoidetuissa museoissa ja niitä voi löytää esimerkiksi museoiden omilta verkkosivuilta. Verkkonäyttely-termin alle mahtuu monenlaista: yksinkertaisimmillaan se voi olla ”kirja näyttörullalla” ja parhaimmillaan verkkosovellus, jossa sisältöä esitetään erilaisten medioiden sekä vuorovaikutuksen keinoin. Yhdistävänä tekijänä on fyysisen tilan ja konkreettisten esineiden puuttuminen. (Museoliitto 2021e.) Verkkonäyttelyä tehtäessä on oleellista toteuttaa näyttely Internetille ominaisilla keinoilla, kuten multimediaa, liikkuvaa kuvaa ja pelejä hyödyntäen. Sisällön lisäksi myös koko museon voi laittaa verkkoon. Tätä kutsutaan virtuaalimuseoksi. Museorakennuksesta ja sen näyttelyistä voidaan luoda virtuaalinen kopio verkkoon, esimerkiksi 3D-mallinnoksen sekä animaation avulla. (af Hällström 2011, 98–99.)

Hyvä esimerkki verkossa tapahtuvasta toiminnasta on Digimuseo. Se tuli suuren yleisön käyttöön vuonna 2020 ja se tekee yhteistyötä eri museoiden kanssa. Sen sivuilta löytää esimerkiksi 360-asteisen virtuaalinäyttelyn Forum Marinumin kokoelmiin kuuluvasta Suomen joutsen -aluksesta sekä presidentilinnasta. (Digimuseo 2021a, b & c.) Seinätön museo -palvelu taas tarjoaa verkossa mobiili-, reitti- ja näyttelyoppaita eri kohteisiin, esimerkiksi Satakunnan museo tarjoaa mahdollisuuden tutustua kartan ja äänitteiden kautta Porin Jazzien menneisiin sekä nykyisiin keikkapaikkoihin ja teatterimuseon mobiiliopas esittelee Helsingin kadonneita ja teatterikäytöstä poistettuja rakennuksia (Museoliitto 2021e, Tarinasoitin 2021a & b). Muita verkossa olevia museopalveluita ovat Kysy museolta sekä Taidekokoelmat verkossa. Ensin mainittu palvelu tuo museota

asiantuntijaorganisaationa lähemmäksi yleisöä siten, että yleisö saa esittää erilaisia kysymyksiä ja vastaukset kootaan tietopankiksi palvelun kotisivuille. Taidekokoelmat verkossa -palvelu mahdollistaa yleisön pääsyn katsomaan museoiden taidekokoelmia, jotka mittavuutensa takia eivät pääse kivijalkamuseon puitteissa usein päivänvaloon. (Museoliitto, 2021f & g.)

Museoiden näyttelyistä on siis ajan myötä tullut pituudeltaan lyhyempiä ja sisällöltään monipuolisempia. Niistä on tullut liikuteltavia aina maan rajojen ulkopuolelle asti ja aineettomia luomuksia verkossa, mikä lisää näyttelyiden saavutettavuutta. Yksi syy uudenlaisien tiedonvälitystapojen käyttöön on se, että ihmisten keskittymiskypsy on heikentynyt eikä esimerkiksi pitkien esittelytekstien parissa viihdytä enää kauan (Parkkinen 2016).

### 2.3.3 Museo verkkoympäristössä

Internetin tuleminen osaksi museomaailmaa aiheutti aluksi omat epäilyksensä. Se koettiin perinteisempien tapojen ja sisältöjen kilpailijaksi tai jopa syrjäyttäjäksi. Museoiden arvostuksen ja kävijämäärien pelättiin laskevan sekä asiantuntija-aseman heikkenevän, kun ihmiset pääsisivät ilman ohjausta käsiksi museon tietovarastoihin. Asenteet eivät kuitenkaan enää ole niin jyrkkiä, sillä museot ovat valjastaneet verkon mahdollisuudet palvelemaan omia tarkoituksiaan. Tätä myös odotetaan museoilta, jotta ne voivat palvella yleisöjään laajemmin. Verkon hyvä puoli on nimenomaan sisältöjen saavutettavuuden lisääntyminen, mutta verkkosisältöä tehdään useasti kivijalkamuseon ehtoja noudattaen eikä verkolle ominaista ilmaisutapaa oteta tarpeeksi huomioon. Verkko tarjoaa myös yhdenlaisen ratkaisun pedagogisen näkökulman ongelmaan, jossa esineitä ei saa koskettaa. Esineistä voidaan ladata kuvia verkkoon, jossa niitä voi esimerkiksi käänellä ja tarkastella lähemmin. (Haapalainen 2007, 319, 321–323.)

Verkkomaailma on mahdollistanut yleisölle vapauden valita, mitä ja miten he erilaista sisältöä kuluttavat. Näin ollen museoiden staattisempi tapa tarjota tietoa ei välttämättä miellytä ja yleisössä herää halu haastaa toimintatavat. Kun tarjottua sisältöä ei koeta riittäväksi, yleisö haluaa tehdä sitä itse, esimerkiksi tekemällä museon tarjoamasta sisällöstä omia tulkintojaan ja jakamalla niitä sitten omissa kanavissaan. (af Hällström 2011, 108.) Verkossa toimivan museon onkin oleellista vastata tähän tarpeeseen. Sen sijaan, että se keskittyisi tiedon tarjoamiseen ja levittämiseen, museon kannattaa tarjota verkossa käyttäjilleen monipuolisempaa sisältöä sekä vuorovaikutusmahdollisuuksia.



Osallistava sisällöntuottaminen, kuten blogien kirjoittaminen ja kuvien ja videoiden jakaminen museokäynnillä koetusta sisällöstä, saa kävijöissä aikaan vahvemman ja henkilökohtaisemman muistijäljen käynnistään. (Haapalainen 2007, 329.)

#### 2.3.4 Tulevaisuus ja sen haasteita

Museoiden tulevaisuuden haasteena on tarjota yhä monimuotoisempaa sisältöä yleisölleen. Museon on löydettävä monipuolisia tapoja edistää keskustelua ja suvaitsevaisuutta sekä mietittävä, kuinka tallentaa ”kolmatta kulttuuria”, joka syntyy perinteisen suomalaisen kulttuurin ja maahanmuuttajien mukanaan tuoman kulttuurin vuorovaikutuksessa. Museoiden on paikallisella tasolla palveltava yhteisöjään ja niiden on ymmärrettävä muun muassa yhteisöjensä moninaisuutta, tarpeita ja verkostoja sekä ihmisten eritasoista tarvetta tulla kohdatuksi ja osallistua tekemiseen. Kun museon ja yhteisön yhteistyön tuloksena sitten syntyy uusia verkostoja, ne on osattava valjastaa koko yhteisön voimavaraksi eikä jakaa sitä pienempiin kuppikuntiin. (af Hällström 2011, 101, 109.) Vaikka museon yksi tärkeä arvo on, että kaikki ovat sinne tervetulleita, ovat menneiden vuosien kävijätutkimukset osoittaneet keskimääräisen kävijän olevan hyvin toimeentuleva sekä koulutettu henkilö. Kaikille avoimet ovet -periaate ei käytännössä siis toteudu, kun ihmiset eivät koe museota tasapuolisesti omakseen. Näin ollen museot ovat mukana vahvistamassa vallalla olevia yhteiskuntarakenteita, joissa parempiosaiset kokevat olonsa kotoisammaksi yhteiskunnassa. (Kaitavuori 2007, 283.)

Myös ihmisten erilaiset tavat omaksua tietoa on otettava huomioon ja museoiden on yhä enemmän oltava tietoisia, millaisista lähtökohdista kävijät museoon tulevat ja kuinka he sisäistävät tietoa. Kestävän kehityksen teemat ja vastuullinen kuluttaminen ovat asioita, joihin museoilta odotetaan osallistumista. Näyttelyistä voi esimerkiksi tehdä helposti muunneltavia ja niiden rakenteista helposti kierrätettäviä. (af Hällström 2011, 49, 101, 104.)

Vuoden 2021 lopussa Wäinö Aaltosen museossa pidetyssä Queerkatse tulevaisuuden museoon -seminaarissa vierailleet puhujat nostivat lisäksi esille asioita, joita tulevaisuuden museoiden ja niiden käyttäjien on huomioitava. Helsinkiin tulossa olevan uuden design- ja arkkitehtuurimuseon hankejohtaja Kaarina Gould (henkilökohtainen tiedonanto 29.11.2021) totesi tulevaisuuden museoiden tarpeen vastata sellaisiin kysymyksiin kuin voivatko museot toimia aktivistin roolissa ja millaisia aktivisteja ne olisivat. Turkuun suunnitteilla olevan uuden historian ja tulevaisuuden museon hankepääällikkö Joanna Kurth

(henkilökohtainen tiedonanto 29.11.2021) huomautti, että museoiden henkilökunnan monimuotoisuus ei heijasta yhteiskunnan monimuotoisuutta. Kolmantena puhujana tilaisuudessa oli Tampereella sijaitsevan työväenmuseo Werstaan kokoelmapäällikkö Leena Ahonen. Hänen mukaansa museo on ihmisten nöyrä palvelija, joka on valmis tekemään työtä, mutta motivaation ja halun vaikuttaa on noustava yhteisöstä. (Ahonen, henkilökohtainen tiedonanto 29.11.2021)

Useat kirjaamistani havainnoista tulevaisuuden haasteista ovat vuosikymmenen ikäisistä lähteistä ja mielestäni on oleellista huomioida, että maailma ehtii sellaisessa ajassa mennä merkittävästi eteenpäin. Mainitut haasteet ovat mielestäni kuitenkin ajankohtaisia yhä 2020-luvulla ja siksi olen ne tutkimukseeni sisällyttänyt.

## 3 PODCAST

Podcasteilla tarkoitetaan äänitallenteita, joita julkaistaan verkossa. Näitä tallenteita voi ladata itse käyttämälleen laitteelle, niitä voi kuunnella suoraan podcastin tuottajan verkkosivuilta tai podcast-palvelusta. (IAB Finland 2020, 3.) Podcastille on ominaista, että sisältöä tuotetaan useamman jakson verran ja että jaksoilla on juontaja ja/tai teema. Toisinaan podcast voi olla myös videotallenne. Nykymuotoisen podcastin tarina sai alkunsa uuden vuosituhannen alkumetreillä. Ääni- ja videotiedostojen jakaminen Internetin kautta tuli helpommaksi Really Simple Syndication eli RSS-tekniikan kehittymisen myötä. Tämä teknologia mahdollisti sisällön automaattisen päivittymisen ja toimituksen tilaajille. (Barker ym. 2017, 124–125.)

Podcastien sisältö voi olla melkein mitä vain: se voi olla haastattelusarja, keskustelu-, monologi-, dokumentti-, draama-, B2B- eli yritys-podcast tai asiapainotteinen podcast. Merkittävimpiä kuuntelumotiiveja ovat halu viihtyä ja oppia uutta. (IAB Finland 2020, 3, 5.) Podcastit ovat pituudeltaan pääasiassa kymmenen, kolmekymmentä tai kuusikymmentä minuuttia pitkiä (Barker ym. 2017, 125). Oman kuuntelukokemukseni mukaan tunti voidaan myös helposti ylittää, esimerkiksi Spotifysta löytyvä J.R.R. Tolkienin tuotantoa tarkkaan analysoiva The Prancing Pony Podcast on pituudeltaan 1–3 tuntia. Pituuteen vaikuttaa se, kuinka pitkälle sisältö kantaa (McElroy ym. 2021, 28).

### 3.1 Podcastin suosio

Podcastin suosio on ollut viime vuosina kasvussa. Tästä kertovat esimerkiksi Radio Median tekemät, podcasteja käsittelevät kyselytutkimukset. Vuonna 2020 kyselyyn vastanneista 84 % tiesi, mistä podcasteissa oli kysymys. Vuonna 2018 sama lukema oli 69 % eli tunnettuuden nousua on tapahtunut. Myös tulevaisuus näyttää valoisalta podcastien kannalta teknologian kehittyessä ja tehdessä kuuntelusta yhä helpompaa, esimerkiksi kehittyvien mobiililaitteiden ja -sovellusten sekä älykaiuttimien avulla (IAB Finland 2020, 9). Älypuhelimet ovatkin tällä hetkellä kaikista suosituin podcastien kuunteluväline. Radio Median (2020) kyselyssä 81 % vastaajista kertoi kuuntelevansa podcasteja pääasiassa älypuhelimella, mikä tarkoitti 9 %:n nousua kahden vuoden takaisesta. Spinellin ja Danin mukaan podcast onkin pääasiassa puhelimen kautta kulutettava media (2019, 7).

Podcast vastaa nykyaikaisen ihmisen median käyttötarpeisiin ja -tottumuksiin. Kuluttaja haluaa päästä käsiksi informaatioon ja viihteeseen juuri itselle sopivalla hetkellä ja sopivassa paikassa. (Barker ym. 2017, 127.) Podcast pystyy vastaamaan tähän huutoon: ne lisäävät erityisesti sisällön saavutettavuutta ja niitä on helppo kuunnella missä vain, oli kuuntelija sitten työmatkalla auton ratissa tai lenkkipolulla. Saavutettavuus ei tarkoita pelkästään vapaata kuuntelupaikan valintaa. Kuunneltavassa muodossa sisältö on helpommin saavutettavaa esimerkiksi lukihäiriöisille. (Kurvinen & Sipilä 2014, 219–220.)

### 3.2 Podcastin tekeminen

Sisällöntuottajien kannalta podcastin hyvä puoli on sen kustannustehokkuus ja helppous. Yksinkertaisimmillaan sen tekemiseen tarvitsee vain laitteen, jolla nauhoittaa ääntä. (Barker ym. 2017, 125.) Podcastin tekeminen on siis hyvin vapaata, sillä sen tekemiseen ja levittämiseen esimerkiksi oman keittiönpöydän äärestä ei tarvitse lupaa keneltäkään ulkopuoliselta portinvartijalta, tuottajalta tai sisällön tarkkailijalta. Toisaalta, tämän vapauden myötä tekijä saa tällöin pärjätä omillaan ilman tukea. (Spinelli & Dann 2019, 8.)

Podcastin aloittamista monimutkaisempi kysymys on, kuinka siitä tehdään kiinnostava. Sitä varten täytyy päättää sopivanlainen formaatti, tehdä mielenkiintoista sisältöä ja sitouttaa kuulijoita podcastin pariin. (Barker ym. 2017, 125.) Aiheen on oleellista olla myös tekijää itseään kiinnostava sekä oman jaksamisen että yleisön rakentamisen takia, sillä kuulijat huomaavat nopeasti epäaitouden ja siirtyvät kuuntelemaan jotakin muuta. Lisäksi kilpailun kartoittaminen, eli millaista sisältöä omasta aiheesta on jo olemassa, sekä napakan ja omaperäisen nimen päättäminen on tärkeää. (McElroy ym. 2021, 5–6, 8–9, 12–13.)

Tarkan kohderyhmän määrittäminen auttaa podcastia löytämään yleisönsä eli sisältöä ei kannata yrittää tehdä kaikkia miellyttävällä otteella. Yleisö on helppointa saavuttaa unii-kin ja tunnusomaisen teeman avulla ja toisteisuus sekä säännöllisyys on tärkeää niin sisällössä kuin sen julkaisuaikataulussa. Kohdeyleisön saavuttamiseksi on myös hyvä kiinnittää huomiota jakelualustaan, jolla podcast lopulta konkreettisesti näkee päivän valonsa. (Barker ym. 2017, 126–127.) Suomessa käytössä olevia jakelualustoja ovat muun muassa Spotify, Yle Areena, Supla, acast, Soundcloud sekä Radiot (IAB Finland 2020, 4). Bauer Media lanseerasi jakelualustana toimineen RadioPlayn rinnalle podcasteihin keskittyvän Podplayn (Kokkonen 2020). Yleisön sitouttamiseksi suhde sen kanssa on

hyvä olla vuorovaikutteinen. Yleisön kanssa voi pitää yhteyttä esimerkiksi sosiaalisessa mediassa ja heidän ajatuksiaan voi ottaa mukaan podcastiin sähköpostiviestien kautta. McElroyn veljeksien mukaan podcastin yleisö on hyvä saada huomaamaan, että ”- - if they are listening to you, you’re listening to them.” (McElroy ym. 2021, 174–175.) Podcast mediana onkin hyvin kietoutunut yhteen sosiaalisen median kanssa ja siksi sillä on korostunut kyky edistää sitoutumista yleisön kanssa ja aktivoida yleisöään. Tämä johtuu siitä, että kuulijat käyttävät samaa puhelinta sekä podcastien kuuntelemiseen että sosiaalisen median käyttämiseen. (Spinelli & Dann 2019, 8.)

### 3.3 Museo, sisältömarkkinointi ja podcast

Podcast voi olla toimiva väline myös yritysten sisältömarkkinoinnin näkökulmasta. Sisältömarkkinoinnilla tarkoitetaan sitä, että yritys luo merkityksellistä ja relevanttia sisältöä, jolla se houkuttelee ja hankkii yleisöä. (Marketo n.d.) Podcastien avulla on helppo inhimillistää omaa brändiään antamalla sille konkreettisesti äänen ja kasvot. Säännöllisen ja vakuuttavan sisällön tekeminen omasta osaamisalueestaan antaa brändistä myös itsevarman ja osaavan kuvan. (Barker ym 2017, 127–128.) Muun muassa podcast-tuotantoja tekevä Bonfire Agency teki vuonna 2021 yhdessä Taloustutkimuksen kanssa tutkimuksen, jonka mukaan podcastit toimivat mielenkiinnon herättäjinä ja lisäävät positiivista kuvaa yrityksistä. Sisällöksi ei kuitenkaan kelpuutettu ihan mitä tahansa, sillä kuulijat toivoivat yrityksiltä riskinottoa, rohkeutta ja haastamista podcasteissaan. (Bonfire Agency 2021.)

Mielestäni kysymys siitä, voidaanko museo nähdä yrityksenä, on mielenkiintoinen. Museon tärkeä tehtävä on yleisötyö, jossa museon tavoitteet ja merkitys nähdään yleisösuhteen sekä yhteiskunnallisen roolin kautta: museo on ennen kaikkea oppimisympäristö, oikeasti kaikille avoin julkinen tila sekä kulttuurilaitos. Yleisötyön tavoitteena on kehittää koko ajan toimintaansa, jotta nämä ominaisuudet toteutuvat. (Kaitavuori 2007, 286–287.) Yleisötyön näkökulmasta museon tavoitteena ei ole ensisijaisesti tehdä rahaa perinteisen yrityksen tavoin vaan palvella yhteiskuntaa. On kuitenkin naivia ajatella, ett-eikö museossakin tuloksen tekeminen olisi merkityksellistä. Taloudelliset ja arvomaailman mukaiset tavoitteet eivät aina kulje käsikädessä, esimerkiksi pääsylippujen hintoja määriteltäessä voidaan joutua punnitsemaan, miten paljon sosiaaliset ja kaupalliset päämäärät vaa’assa painavat. Pedagogiset tavoitteet voidaan nähdä jopa epätaloudellisena, esimerkiksi museossa ei-käyvien ihmisten saaminen museon toiminnan piiriin vie

yllättävän paljon resursseja. Museon hallinnollisesta sekä rahoittajien näkökulmasta katsottuna taloudellisen tuloksen tekemisen merkitys kasvaa: tavoitteena on saada mahdollisimman paljon kävijöitä ja sitä kautta tuloja. Tästä näkökulmasta asiaa tarkasteltaessa museo näyttäytyy ennemminkin yrityksenä kuin kulttuurilaitoksena. (Kaitavuori 2007, 291–285.) Museo voidaan siis jossain määrin nähdä myös yrityksen roolissa, joten siihen voi soveltaa yritysten sisältömarkkinoinnin näkökulmia.

Museoiden ja yritysten tavoitteissa olla kontaktissa kuluttajien kanssa on yhteneväisyyksiä. Jarkko Kurvinen ja Lauri Sipilä toteavat kirjassaan *Mielipidejohtaja* (2014, 59, 186), että ”tehokas markkinointi on palvelua, ja yrityksen tehtävä on palvella asiakkaitaan mahdollisimman hyvin.” Sisältömarkkinoinnin tavoitteena on tulon tekemisen lisäksi kasvatetaan asiakasuskollisuutta ja hankkia uusia asiakkaita, lisätä tarjotun palvelun tai tuotteen tunnettuutta sekä osallistaa asiakkaita; sen tehtävänä on palvella kohderyhmäänsä jatkuvasti. Kuten olen aikaisemmin jo todennut, museon tehtävä yleisötyön nimissä on palvella asiakastaan, johon myös sisältömarkkinointi pyrkii. Voisi siis sanoa, että sama sisältö voi toimittaa sekä yleisötyön että markkinoinnin tehtäviä. Edellä mainittujen tavoitteiden saavuttamiseen auttaa hyvä sisältö sekä ajankuvan mukainen tapa tuottaa sitä ja olen aikaisemmissa osioissa osoittanut, että podcast sopii siihen tehtävään.

## 5 HAASTATTELUT

Tässä luvussa käyn läpi tuloksia, joita sain haastatteleamalla museoiden edustajia, jotka ovat olleet mukana tekemässä podcastia omalle museolleen. Kuuntelin ja tutkin eri podcasteja ja valitsin haastateltaviksi sellaisia museoita, joilla oli kokemusta säännöllisestä sisällöntuottamisesta podcastin muodossa. Tein haastattelut videopuheluyhteydellä. Haastattelu oli teemahaastattelu, johon laadin kysymyksiä neljästä eri teemasta: podcast tuotannon näkökulmasta, tavoitteet, vaikuttavuus sekä tulevaisuuden näkymät.

Tutkittaviksi podcasteiksi valitsin Tampereella sijaitsevan museokeskus Vapriikin Museojuttu-podcastin, Helsingissä sijaitsevan Suomen valokuvataiteen museon Kuva ois kiva -podcastin sekä Helsingin kaupunginmuseon Mieliä-, Poikkeusaikoja- ja Tiloissa-podcastit. Museojuttu-podcastista haastattelin museokeskuksen viestintäsuunnittelija Tähtitalvikki Poikajärveä, joka toimii podcastin tuottajana ja toisinaan juontajana. Hänen aloitteestaan Vapriikki myös sai podcastin. Kuva ois kiva -podcastista kertoi museon yleisötyön intendentti Erja Salo, joka on vahvasti mukana podcastin teossa: hän juontaa, on mukana joka jakson käsikirjoitustiimissä ja oli mukana saattamassa podcastia alulle muun muassa hakemalla sille rahoitusta. Helsingin kaupunginmuseon kolmesta podcast-sarjasta kertoi museon yleisöpalvelupäällikkö Jari Harju, joka toimii podcastien tuottajana. Kuuntelin kaikkia näitä podcasteja Spotify-alustalta, josta sain myös tietoa podcastien alkamispäivämääristä sekä jaksojen pituuksista.

### 5.1 Museojuttu-podcast

Museumjuttu-podcastin jaksojen aiheet ammentavat sisältöään museokeskus Vapriikkiin kuuluvista eri museoista ja vaihtuvista näyttelyistä. Museojuttu-podcastin ensimmäinen jakso julkaistiin 6.10.2020, jonka jälkeen jaksoja on ilmestynyt joka kuukausi.<sup>1</sup> Podcastia ryhdyttiin suunnittelemaan saman vuoden kesällä. Kiireen takia sitä ei ollut aikaisemmin ehditty aloittamaan, mutta koronapandemian takia vapautui aikaa ja syntyi tarve tavoittaa asiakkaita museokeskuksen ollessa suljettuna. (Poikajärvi 2021.)

Jaksot ovat keskimäärin vähän vajaan tunnin mittaisia. Jokaisessa jaksossa on yleensä yksi museokeskus Vapriikin edustaja sekä vähintään yksi museokeskuksen ulkopuolelta

---

<sup>1</sup> Olen tehnyt huomion Spotify-alustalla olevien podcast-jaksojen pohjalta.

tuleva vieras muutamaa poikkeusta lukuunottamatta. Tutkijoiden lisäksi vieraina on myös muita omien alojensa ammattilaisia,<sup>2</sup> ja jaksoja tehdään esimerkiksi näyttelyiden aiheista, museossa tapahtuvasta tutkimustyöstä sekä ajankohtaisista kirjoista. Poikajärvellä on projektissa vetovastuu, mutta suunnittelua tehdään vahvasti yhteistyönä. Podcastilla on useita, jaksoittain vaihtuvia juontajia, mikä on podcast-sarjalle tyylilajina poikkeuksellisempi toteutusmuoto.<sup>3</sup> Koska käsiteltävät aiheet nousevat pääasiallisesti näyttelytoiminnasta, haastattelijana toimii näyttelystä vastannut ja näin ollen siitä paljon tietävä henkilö. Useiden tutkijoiden käyttäminen juontajina vastaa myös yleisöltä saatuun palautteeseen sosiaalisessa mediassa: näyttelyiden kulisseista ja tekijöistä halutaan saada lisää tietoa. Podcast tarjoaa näin ollen mahdollisuuden tehdä museokeskuksen tutkijakaartia asiakkaille tutummaksi. (Poikajärvi 2021.)

Tutkijat ovat suhtautuneet podcastin tekemiseen Poikajärven (2021) mukaan hyvin. Ideaa esitellessään hän oli varautunut soraääniin studioon menemisestä, mutta tutkijat halusivat mukaan. Poikajärvi antaa kiinnostuneeseen suhtautumiseen kaksi syytä. Vapriikki on paljon julkisuudessa, joten tutkijat ovat tottuneita antamaan lausuntoja medialle. Podcastin avulla omaa tietämystä voi myös tuoda laajemmin esille, kun kaikki kiinnostava tieto ei mahdu näyttelyn puitteisiin. Tämä mahdollisuus voi olla tutkijalle tärkeää. Poikajärvi kertoo esimerkin Finlaysonin näyttelystä kummunneen jakson tekemisestä:

Keskustelin tutkija Mari Lindin kanssa siitä, minkälainen podcast-jakso Finlaysonista voisi olla kiva. Hän sanoi, että olisi halunnut kertoa näyttelyssä enemmän siitä, minkälaista oli olla töissä Finlaysonin ateljeessa suunnittelijana. Hän oli haastatellut näyttelyä varten tekstiilitaiteilija Liisa Torstia, joka oli työskennellyt Finlaysonin ateljeessa, ja Lapin yliopiston professori Heidi Pietarista, joka oli tutkinut Finlaysonia. Hän kysyi heitä podcastiin ja he suostuivat tulemaan. Sitten varasin studion, sovimme haastattelun ajankohdan ja Mari Lind laati kysymyslistan. Menimme studioon, hän jututti haastateltavia ja sen jälkeen editoin sitä Juhan [tekniikasta vastaavan yhteistyöhenkilön] kanssa. Siinä kohtaa en enää hirveästi kiusaa tutkijaa, joka on haastattelun tehnyt. Se on minun kontolla, jos poistan sieltä jotain epäonnistunuttakin keskustelua. En toisaalta pyytele anteeksikaan. Jonkun täytyy pitää huolta siitä, että juttu on kuunneltava ja kiva. Yhteistyötäähän tässä tehdään. (Poikajärvi 2021.)

Museokeskus tekee podcastia yhteistyössä viestintätoimisto Effetin kanssa, joka hoitaa teknisen puolen: se mahdollistaa äänittämisen studio-olosuhteissa ja editoi jaksot. Podcastista haluttiin tehdä laadukas ja koska Vapriikista ei omasta takaa löytynyt teknistä osaamista tai aikaa, tuotantoon sijoitettiin rahaa. (Poikajärvi 2021.)

---

<sup>2</sup> Olen tehnyt kaappaleen alusta alaviitemerkintään asti olevat huomiot Spotify-alustalla olevien podcast-jaksojen pohjalta.

<sup>3</sup> Olen tehnyt huomion Spotify-alustalla olevien podcast-jaksojen pohjalta.



Podcastin tavoitteena on palvella tiedonjanoista yleisöä, joka on asiakastutkimusten mukaan museokeskuksen suurin kävijäryhmä. He haluavat näyttelyistä uutta tietoa sekä lisämateriaalia, johon pystyvät tutustumaan kotona. Vapriikissa on pidetty vuosien ajan näyttelyjen aiheita käsitteleviä keskiviikkoluentoja, joihin osallistui ennen koronaa noin 150 ihmistä ja koronan aikana striimeillä on saattanut olla jopa tuhat katselijaa. Tämä varsinkin viittasi siihen, että podcastin tarjoamalle pitkäkestoiselle sisällölle oli olemassa yleisö. Podcast voisi tulevaisuudessa palvella hyvin myös senioriväestöä, joka on akateemisesti suuntautunutta eikä fyysinen kunto enää kestä kiertämistä suuressa museossa. Tehtävänä on ensin selvittää, kuinka heidät voi parhaiten tavoittaa podcastin kuuntelun piiriin. (Poikajärvi 2021.)

Tiedon jakamisen lisäksi podcast nähdään osana Vapriikin markkinointia. Podcasteissa käsitellään näyttelyitä, jotka ovat parhaillaan käynnissä eli toisin sanoen ne myös buustaavat museokeskuksen sisältöjä. (Poikajärvi 2021.)

Laitoimme muutama päivä sitten [joulukuussa] purkkiin meidän tammikuun jakson, joka käsittelee arkkitehtuurikirjaa, mikä meiltä ilmestyi viime viikolla myyntiin. Samalla käsitellään kirjan kirjoittajien kanssa Tampereen arkkitehtuuria studiossa. Uskon, että jakso lisää tietoisuutta siitä, että tällainen julkaisu on ilmestynyt ja sen voi hankkia omaksi. (Poikajärvi 2021.)

Podcastille on ostettu paikka Podplaysta<sup>4</sup>, joka myös osaltaan auttaa näkyvyyden saamisessa, sillä sopimukseen kuuluu podcastin markkinointi yhteistyö radiokanavilla. Podcast ei ole aiheuttanut museokeskuksen kävijämäärissä välitöntä piikkiä samalla tavalla kuin MTV3:lla ollut mainoskampanja. Poikajärvi uskoo podcastin kuuntelemisen herättävän kiinnostusta tulla käymään kivijalkamuseossa jossain vaiheessa, noin muutaman kuukauden viiveellä kuuntelusta. Myös vierailu Vapriikissa voi innoittaa kuuntelemaan podcastia, sillä sitä mainostetaan museokeskuksen tiloissa. Poikajärvi ei näe sitä uhkana, että näyttelysisältöjä käsittelevät podcastit tai videot söisivät kävijöitä fyysiseltä museolta. Paikan päällä koettu elämys on ulkoapäin koettua merkittävämpi. Museojuttu-podcastin jaksojen kuuntelukerrat lasketaan keskimäärin sadoissa, mutta suosituimpia jaksoja voidaan kuunnella jopa tuhat kertaa. Vanhemmat jaksot keräävät kuitenkin edelleen kuulijoita ja kasvattavat näin kuuntelumääriä. Podcast-jaksojen linkaari on siis pitkä, mutta sen julkaisuhetki on tärkein näkyvyyden kannalta. (Poikajärvi 2021.)

Alkuun Poikajärvi (2021) asetti podcastille aikarajaksi yhden vuoden, jonka jälkeen sen tekemisen jatkosta päätettäisiin ensimmäisen kerran. Vähäiset kuuntelumäärät olisivat

---

<sup>4</sup> Podplay kuuluu BauerMedian alaisuuteen. (Podplay n.d.)

tarkoittaneet podcastin päättämistä. Kuuntelukerrat ovat kuitenkin olleet nousussa. Nyt suunnitelmissa on pitää podcast käynnissä useamman vuoden ajan ja Poikajärvi on ottanut sen osaksi työtehtäviensä rutiinia. Työtä on tehtävä pitkäjänteisesti ja tuloksia voi arvioida vasta muutaman vuoden kuluttua. Liian pitkälle suunnitelmia ei kannata tehdä, sillä tulevaisuuden trendejä sisällön tuottamiselle on mahdotonta ennustaa ja ajassa on hyvä pysyä kiinni.

Poikajärven (2021) mielestä syy siihen, miksi Suomesta ei vielä löydy isoja määriä museopodcasteja, on niiden tuottamiseen menevä työmäärä. Kaksi isointa podcastin tuottamista helpottavaa asiaa ovat ammattimaiset äänitysolosuhteet sekä editointi. Jos museolla ei ole mahdollisuutta käyttää näihin asioihin rahaa, on kokonaisuus työlästä toteuttaa itse. Muutamista museoista onkin soitettu ja kysytty, millaisesta työmäärästä podcastissa on kyse. Se kertoo kiinnostuksen kasvamisesta, mutta myös epävarmuus resurssien riittävydestä nousi keskusteluissa pöydälle.

Museoilla ei ole paljon viestintäresursseja. Jos ajattelee vaikka Vapriikkia, joka on tosi iso talo. Hoidan sen lisäksi museo Milavidan ja Amurin työläismuseokorttelin viestinnän ja markkinoinnin ja minulla on vain yksi ihminen apulaisena, joka tekee meidän sosiaalista mediaa. Tämä kuvaa tilannetta, mikä Suomessa on. (Poikajärvi 2021.)

Poikajärvi (2021) uskoo, että tekniikan kehittyessä ja sen käytettävyyden helpottuessa myös museopodcastien määrät lisääntyvät ja viiden vuoden päästä niitä on jo paljon. Hän arvelee, että museoilla on paljon kiinnostavia aiheita ja hyviä tutkijoita, joten sisältöä podcastjaksoille löytyy. Podcast on museoille sopiva media, koska jaksot voivat olla pitkiä ja niissä voi uppoutua erilaisiin näkökulmiin. Entistä nopeatempoisemmaksi muuttuneen sisällön maailmassa elävät kuluttajat saattavat myös kaivata pidempikestoista ja rauhallista sisältöä. Poikajärvi on huomannut, että yliopistoilla on aika paljon podcasteja, joten hän uumoilee median olevan nousussa laajemminkin tiedeyhteisöissä.

## 5.2 Kuva ois kiva -podcast

Kuva ois kiva -podcastissa käsitellään valokuvaamista ja siihen liittyviä ilmiöitä. Jokaisella jaksolla on oma teema, joita ovat olleet esimerkiksi luontokuvaus, kuvajournalismi sekä valokuva vallan välineenä. Ensimmäinen jakso ilmestyi 23.8.2019,<sup>5</sup> mutta työprosessi alkoi jo paljon aikaisemmin. Valokuvamuseo jätti hakemuksen noin vuotta

---

<sup>5</sup> Olen tehnyt huomion Spotify-alustalla olevien jaksojen podcast-jaksojen pohjalta.

aikaisemmin ja sai 32 000 euron suuruisen rahoituksen Museoviraston innovatiivisesta hankkeesta podcastia varten. Rahoituksen saamisen takana oli alalle harvinaisempi pitchaus-kilpailu, jossa ulkopuolinen jury valitsi valokuvataiteen museon idean podcastista voittajaksi. (Salo 2021.)

Suomessa ei ollut ainakaan yhtään museoalan podcastia silloin vuonna 2018, kun asiaa googlasimme. Ulkomailla saattoi olla jollain tosi isoilla museoilla, joilla on mielettömät web- ja designosastot ja joissa on kymmeniä ihmisiä töissä. - - Meillä oli paljon ihmisiä museolla töissä, jotka itse kuuntelivat podcasteja. Sehän on tavallaan ihan luontevaa: eihän sitä varmaan keksi mitään tai ajattele, että sitä haluaisi edes tehdä, jos et ole itse sen median kanssa jotenkin tuttu. (Salo 2021.)

Rahoituksen turvin museo pystyi valjastamaan avukseen podcasteja tuottavan Jakso-media-audio toimiston. Ammattimaisten äänitysolosuhteiden ja editoinnin lisäksi yritykseltä sai apua myös podcastin konseptin luomiseen. Konseptointipäivässä käytiin läpi kymmeniä eri ideoita, joiden pohjalta rakenne luotiin sellaiseksi, että samana toimivaa pohjaa pystyi käyttämään jaksosta toiseen. Jokainen jakso on noin puolen tunnin mittainen ja niissä on vieraina sekä museon ulkopuolelta tuleva vieras, yleensä valokuvaaja tai tutkija, että museon oma työntekijä. Juontajana toimii podcastin luonteelle ominaisesti aina sama henkilö. Museon oman henkilökunnan vahvalla osallistumisella podcastin tekemiseen halutaan viestittää sitä, että museo on asiantuntijayhteisö. (Salo 2021.)

Jaksoittain vaihtuvan teeman lisäksi podcastissa on toistuvia osuuksia, joissa tarkastellaan vieraiden itse valitsemia kuvia sekä museon omasta kuvakokoelmasta ja äänitarkistosta valittuja sisältöjä. Arkistonauha on yleensä ote jonkun valokuvaajan haastattelusta, jolla toisinaan on sisällöllistä merkitystä; toisinaan se voi toimia tunnelman keventäjänä. Podcast ei siis tue näyttelytoimintaa vaan se sitoutuu kokoelmiin ja sen yhtenä tavoitteena on tuoda esiin aineistoja, jotka eivät muuten pääsisi näkyviin kuten äänitarkistot. Ison työn tuotannossa tekeekin kuva- ja arkistotoimittajana toimiva kokoelma-amanuenssi, joka käy läpi huonosti organisoitua äänitarkistoa ja miettii tarkasteltavaa kokoelmakuvaa jaksoja varten. (Salo 2021.)

Kuva ois kiva -podcast on suunnattu valokuvauksesta kiinnostuneille kuulijoille. Se ei tarkoita ammattilaisia vaan suurta yleisöä valtakunnallisella tasolla. (Salo 2021.)

Me olemme valokuvan vastuumuseo eli meillä on valtakunnallisia velvoitteita. Koko Suomen pitäisi olla meidän toiminta-alueita jossain muodossa. Niin podcast tietenkä ollessaan verkossa voi olla juuri sellainen. (Salo 2021.)

Podcast on vahvasti sidoksissa museon kotisivuihin. Salo (2021) ohjaa kuulijoita joka jakson lopussa vierailemaan nettisivuilla, jossa voi jaksojen kuuntelemisen lisäksi

tarkastella niissä käsittelyjä kuvia ja muita aiheeseen liittyviä sisältöjä. Vierailuun kannustamisen syynä on johdattaa kuulijoita muunkin museon tarjoaman tiedon ja tutkimusten pariin.

Vuodentakaisten tilastojen mukaan podcastilla oli jaksoa kohden runsas 800 kuulijaa. Jaksot kuunnellaan hyvin alusta loppun asti. Suurin osa kuulijoista on Uudeltamaalta ja podcast on kiinnostanut myös ulkomailla asuvia suomenkielisiä. Salo ei näe, että podcast uhkaisi fyysisen museon kävijämääriä. Ennemmin se toimii trailerina museolle ja innostaa sen pariin. Näyttelykäyntien lisääntyminen ei ole kuitenkaan ollut missään vaiheessa varsinainen tavoite. Tärkeämpää on ollut tehdä valtakunnallisesti kiinnostavaa sisältöä. Museossa podcast on näkynyt siten, että esimerkiksi rakennettua kuvaa tekevän Sanna Majurin näyttelyn seinällä oli vinkki samasta aiheesta olevasta podcastin jaksosta. Näin podcastia voi myös toisinaan sitoa näyttelyjen teemoihin. (Salo 2021.)

Museopodcastien vähäisyys voi Salon (2021) mielestä johtua siitä, ettei museoilta löydy osaamista podcastin tekniseen toteuttamiseen. Tämä syy jarrutti aikanaan ainakin Suomen valokuvataiteen museota ennen rahoituksen saamista. Asiantuntemusta ja sisältöä museoilta varmasti löytyy, mutta taas yhden uuden median käyttöön ottaminen voi aiheuttaa pohdintaa. Podcastia rahoittaneeseen hankkeeseen kuului osaksi myös se, että museo järjesti seminaarin levittäääkseen podcastista tietoa muille. Tapahtumaan osallistui 40 museoammattilaista, joka oli seminaarin maksimi osallistujamäärä. Valokuvataiteen museo on myös tasaisin väliajoin kertonut podcastin tekemisestä useille eri museoille. Käytännön neuvoja annettiin esimerkiksi Vantaan museolle, joka sittemmin on toteuttanut kaupungin lähiöistä kertovan Lähiö-podcastsarjan. Yleisesti museopodcastien tulevaisuus näyttää kohtalaiselta.

Se on tietysti aina mielenkiintoista, että jatkuuko tekeminen. Tehdäänkö vain viisi jaksoa ja pystytäänkö sitä toistamaan. Yleensä hankerahoituksen loppuessa saatetaan loppua koko juttu. (Salo 2021.)

Kuva ois kiva -podcastin tulevaisuus näyttää hyvältä eikä sen lopettamista olla missään vaiheessa mietitty. Tätä haastattelua tehtäessä joulukuussa 2021 museo oli tehnyt podcastia omarahoitteisesti jo vuoden ajan. Aivan podcastin alussa jaksoja tuli tiheämmin, jopa useamman kerran kuukaudessa, mutta rahoituksen loputtua museo siirtyi kolmen jakson vuositahtiin. Suunnitelmissa kuitenkin on, että jaksojen vuosimäärää voisi nostaa. Podcast on museolle Salon mukaan todella tärkeä ja sen nähdään toteuttavan museon arvoja sekä tavoitteita ja tuottavan kiinnostavaa sisältöä. (Salo 2021.)

### 5.3 Mieliäla-, Poikkeusaikoja- ja Tiloissa-podcastit

Helsingin kaupunginmuseo julkaisi vuonna 2020 kolme podcast-sarjaa, jotka kaikki ovat päättyneet samana vuonna. Mieliäla-podcast käsittelee Helsingin kaupunkia, sen asukkaita sekä taidetta toisessa maailmansodassa. Yhdeksän jakson mittaisen sarjan jaksot ovat pituudeltaan noin kymmenen minuuttia muutamaa vähän pidempää jaksoa lukuunottamatta. Poikkeusaikoja kertoo nimensä mukaisesti maailmaa, Suomea ja Helsinkiä koetelleista poikkeusajoista 1900-luvun alkupuolella verraten niitä myös vuoden 2020 korotilanteen aiheuttamiin poikkeusoloihin. Jaksoja on kymmenen ja ne ovat pääasiassa vähän vajaan tunnin mittaisia. Saman pituisia ovat myös Tiloissa-sarjan seitsemän jaksoa, joissa käsitellään musiikkiskeneä, joka luo itse itselleen tiloja, joissa musiikkia esitetään.<sup>6</sup> (Helsingin kaupunginmuseo n.d.) Kaikki podcast-sarjat liittyivät museon näyttelyihin: Mieliäla- ja Poikkeusaikoja-podcast Helsingin taidemuseon ja HAM:n yhteistyönä tekemään Mieliäla-näyttelyyn ja Tiloissa-podcast samannimiseen näyttelyyn. Kaikilla sarjoilla oli myös museon oman henkilökunnan ulkopuolelta tulevat tekijät, jotka vastasivat podcastin sisällöstä sekä juontamisesta. Mieliäla-podcastista vastasi näyttelyn kuraattori Anna Kortelainen, Poikkeusaikoja oli historiantutkijoiden Samu Nyströmin ja Oona Ilmolahden käsialaa ja Tiloissa-podcastin takana oli toimittaja Mervi Vuorela, joka oli yksi näyttelyn kuraattoreista. (Harju 2022.)

Museon silloinen johtaja Tiina Merisalo oli puhunut podcastin tekemisestä jo noin vuoden verran, mutta ajan- ja sopivan tilaisuuden puute olivat lykänneet kokeilua. Vuoden 2019 lopussa auennut Mieliäla-näyttely tuntui vihdoinkin sopivalta aiheelta ja saumalta. Podcastia ryhdyttiin tekemään kokeilumielellä ilman tarkkaa suunnitelmaa. Radiossakin työtä tehnyt Kortelainen pyydettiin mukaan ja hän sai vapaat kädet podcastin rakenteen suhteen. Ulkopuolisten sisällöntuottajien käyttäminen ei ollut museolta linjanveto vaan siihen vaikuttivat käytännön syyt. Podcastia päätettiin alkaa tekemään niin nopealla aikataululla, ettei se sopinut oman väen aikatauluun. Museolla tehtiin podcastin ohella blogikirjoituksia sekä Instagram-päivityksiä, joitten tekemiseen oma henkilökunta oli jo sitoutunut. Aikatauluongelmat olisivat myös vaikeuttaneet podcastin tekemistä yhden teeman ympärille sijoittuvana sarjana. Kaikki tekijät olivat kuitenkin museolle tuttuja eli sikaa ei niin sanotusti ostettu säkissä. (Harju 2022.)

---

<sup>6</sup> Olen tehnyt kappaleen alusta alaviitemerkintään asti olevat huomiot podcastien julkaisuvuodesta, jaksosten määrästä ja pituudesta Spotify-alustalla olevien podcast-jaksosten pohjalta.

Myös podcastin tekniseen toteuttamiseen haettiin osaamista museon ulkopuolelta, koska omat resurssit eivät riittäneet esimerkiksi äänitehosteiden tekemiseen tai ulkona nauhoittamiseen. Yhteistyökumppaniksi tuli ennestään tuttu tekijä, jonka kanssa museo oli tehnyt yhteistyötä näyttelyjen toteutuksessa. Museo kartoitti myös podcasteja ammatillisesti tekevien firmojen halukkuutta toteuttaa podcastin tekninen osuus, mutta firmat olisivat halunneet osallistua myös sisällön tekemiseen. Harjun mukaan teknisen toteutuksen hinnoittelu oli myös pöyristyttävän kallista. (Harju 2022.)

Kaikki kolme podcastia ovat olleet rakenteeltaan erilaisia. Mieliala on monologi, Poikkeusoloja on keskustelu ja Tiloissa on haastattelu. Mieliala- ja Poikkeusaikoja podcasteissa osa sisällöstä on myös esitetty ääninäyttelemisen keinoin, jolloin aikalaisten kirjoittamat tekstiosuudet nousevat paremmin esille.<sup>7</sup> Museo koitti selvittää podcastin formaattia ja pituutta kyselemällä siitä podcastien kanssa tekemisissä olleilta toimijoilta kuten Suomen valokuvataiteen museolta. Koska aihe oli vielä niin uusi ja tuntematon, ei kukaan osannut antaa yksiselitteistä vastausta; podcast saattoi olla melkein mitä vaan. Ensimmäisen kokeilun jälkeen seuraavia podcasteja lähestyttiin jo selkeämmällä suunnitelmalla. Sitä ei haluttu tehdä pistemäisesti niin, että jokaisessa jaksossa olisi aina eri aihe vaan tuotannon haluttiin olevan sarjamaista. Mieliala-podcast toteutettiin nopean aikataulun takia monologina, mutta uusiin sarjoihin haluttiin tuoda keskustelua. Harjun mielestä sisällöstä tulee yksin puhuttuna äkkiä luentomaista vaikka kyseessä olisi hyväkin puhuja. (Harju 2022.)

Jos nyt lähtisin tekemään podcastia, niin sanoisin, että keskusteleavuus, oli siinä sitten haastattelija tai oli se sitten kahden ihmisen välistä vapaamuotoista keskustelua, niin se on mielestäni aika olennaista hyvälle podcastille museo- ja historia-aiheesta. (Harju 2022.)

Helsingin kaupunginmuseon podcastille asettamat tavoitteet ovat muuttuneet pandemian myötä. Ennen pandemiaa se nähtiin jonkin isomman kokonaisuuden kuten näyttelyn lisätuotteena, esimerkiksi blogikirjoitukseen rinnastettavana asiana. Se on hyvä työkalu tuomaan esille tietoa, joka on jäänyt varsinaisessa näyttelyssä vähemmälle huomiolle. Harjun mukaan museolla on vähän resursseja markkinoida podcastia yksinään, joten se on järkevää liittää osaksi näyttelyn markkinointia. Museon omista kokoelmista ponnistavaa podcastin aihetta on hänen mukaansa myös haastavaa markkinoida, koska se ei varsinaisesti liity mihinkään. Pandemian puhjettua podcast nähtiin yhtenä välineenä saavuttaa kaupunkilaiset, kun museo oli kiinni. Podcastia ei kuitenkaan tehdä yleisölle,

---

<sup>7</sup> Olen tehnyt kappaleen alusta alaviitemerkintään asti olevat huomiot Spotify-alustalla olevien podcast-jaksojen pohjalta.

joka ei koskaan pääse käymään museossa kuten ulkomailla asuville tai ulkopaikkakuntalaisille. Kohderyhmä on helsinkiläiset, jotka pystyvät saavuttamaan museon muutkin palvelut. (Harju 2022.)

Harju (2022) ei näe, että sisällöntuotanto podcastin muodossa söisi fyysisen museon kävijämääriä. Toisaalta hän myös toteaa, että jos tilanne olisi näin, se ei välttämättä haittaisi. Vaikka näyttelyt ja niissä käyminen ovat museon tärkeintä sisältöä, museon tarkoitus on tuottaa erilaisia palveluita, ja podcast voi parhaimmillaan toimia itsenäisenä teoksena. Näyttelyt ja podcast vastaavat joka tapauksessa aivan erilaisiin tarpeisiin, jolloin ne eivät ole toistensa kilpailijoita. Podcastia voi kuunnella taustalla, kun tekee jotain muuta, kun taas museoon lähtemiseen vaikuttaa oikea halu nähdä jotain ja mahdollisesti kokea se jonkun kanssa. Erilaiset sisällöt voivat myös tukea toisiaan: näyttelyn nähnyt voi haluta kuunnella lisätietoa, ja podcastin kuunnellut nähdä sen innoittaneen näyttelyn. Harju uskoo, että molemmat sisällöt toimivat kuitenkin itsenäisesti, eikä toista tarvitse nähdä tai kuulla ymmärtääkseen toista. Podcast ei ole kuitenkaan vaikuttanut museon kävijämääriin, sillä sen latausmäärät suhteessa kävijämääriin ovat todella vähäisiä.

Podcasteissa on Harjun (2022) mielestä potentiaalia ja hän kokee puheelle olevan yleisesti tilausta, mutta häntä vaivaa erityisesti yksi kysymys, jonka hän nostaa useamman kerran haastattelun aikana esille: kuka podcasteja kuuntelee? Tästä ei museolla ole tietoa vaikka kohderyhmää koetettiin ennen tuotannon aloittamista selvittää podcastien kanssa työskenteleviltä tahoilta.

On tyhmää tehdä niin, että tehdään nyt vaan jollekin. En ole yhtään varma, että kuunteleko niitä samat ihmiset, jotka käyvät näyttelyissä vai joku ihan eri porukka. Siitä pitäisi olla vähän enemmän tietoa, että niiden [podcastien] tekeminen olisi mielekästä. Ettei tehdä podcastia sen takia, kun muutkin tekevät. (Harju 2022.)

Museolla onkin vuonna 2022 edessä keskustelu podcastien tekemisen tulevaisuudesta. Jos podcast olisi selkeästi paras tapa saavuttaa tiettyjä kohderyhmiä, olisi se varma työkalu museolle. Itse tekeminen on ollut kiinnostavaa, mutta hyödyistä ei ole täyttä varmuutta. Podcastien julkaisuajankohdiin vuonna 2020 jaksojen latausmäärät olivat parhaimmillaan sadan ja kahden sadan välillä. Isojen kuuntelijamäärien saavuttamisen sijaan museota kiinnosti enemmän se, keitä podcast saavuttaa. Vastaus siihen jäi kuitenkin uupumaan. (Harju 2022.)

Kun kysyimme podcastin kanssa tekemisissä olevilta, niin he olivat reilu vuosi sitten sitä mieltä, että jos pääsee tuhanteen lataukseen, niin silloin voi olla ihan super tyytyväinen Suomen olosuhteissa. Aika harva podcast, yksittäinen jakso pääsee Suomessa siihen. Sitten on näitä [podcasteja], joissa on julkis tai nimi ihminen tai

tetyt genret kuten rikos. Niillä saattaa olla useita tuhansia latauskertoja. (Harju 2022.)

Myös Harju (2022) on huomannut, että podcast ei ole suomalaisessa museogenressä kovin yleinen asia. Se on hänen mielestään resurssi-, aika- ja osaamiskysymys. Museoilla tarvitsisi olla enemmän ihmisiä, jotka itse kuuntelisivat podcasteja ja näin ollen tietäisivät, mikä siinä toimii ja mikä ei. Onnistuminen vaatisi myös suunnitelmallisempaa työskentelyä ja pysyvämpää rakennetta. Podcastista pitäisi tulla osa museon toiminnan rutiinia ja siihen pitäisi tietoisesti varata tietty aika- ja rahamäärä. Tällä hetkellä Harju kuvailee podcastien olevan museoille ennemminkin ylimääräinen kiva. Museopodcastien tulevaisuuden kannalta Harju näkisi järkeväksi miettiä vaihtoehtoa, että museot tekisivät keskenään yhteistyötä. Suomen tasolla isommatkin museot ovat aika pieniä, jolloin toiminnasta tulisi väkisinkin pienimuotoista. Yhteistoiminnalla kustannuksia saataisiin jaettava ja tuote saisi enemmän näkyvyyttä, kun useampi taho markkinoisi sitä. Harju väläyttää myös ajatusta yhteisestä museokanavasta, johon museot voisivat tuottaa omaa podcastiaan. Helsingin kaupungin museo on neuvotellut muutaman muun pääkaupunkiseudun museon kanssa yhteisestä tuotannosta, mutta projekti on kesän 2021 jälkeen ollut jäissä, kun kenelläkään ei ole ollut aikaa käytännön suunnitteluun.

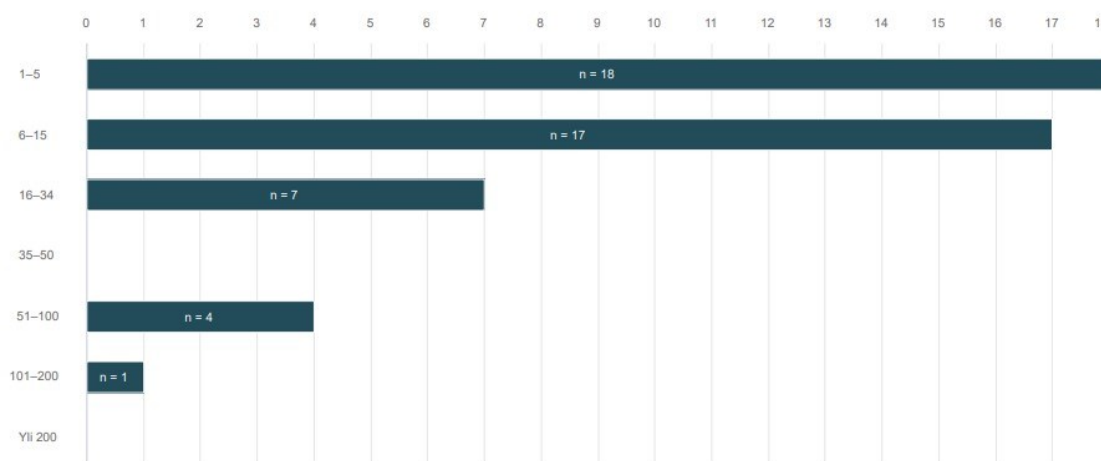


## 6 KYSELY

Keräsin haastattelujen lisäksi tietoa kyselylomakkeella, jonka toteutin Webropol-kysely- ja raportointisovelluksella. (Ks. Liite 1.) Kyselyn saatesanoissa totesin, että tavoitteena on selvittää, kuinka suomalaiset museot käyttävät podcastia työkalunaan museotyössään ja että kaikki vastaukset ovat tärkeitä riippumatta siitä, onko museolla podcast käytössään vai ei. Kyselyssä oli kaikille vastaajille yhteinen taustatieto-osio siitä, millaisesta museosta on kyse henkilökunnan määrän, maantieteellisen sijainnin sekä museotyypin suhteen. (Ks. Liite 2.) Vastaus kysymykseen ”Onko museollanne podcastia?” ohjasi vastaajat eri kysymysten pariin.

Lähetin kyselylinkin sähköpostina Museoposti-sähköpostilistalle, joka on Museoliiton ylläpitämä sähköpostipalvelu museoammattilaisille sekä museoalasta muuten kiinnostuneille (Museoliitto 2021h). Museoliiton viestintäpäällikkö Tuuli Rajavuori suositteli listan käyttöä. Hän myös esikatseli ja kommentoi kyselyä ennen sen avaamista vastaajille. Kysely oli auki 2.–16.12.2021, ja lähetin loppua kohden yhden muistutusviestin. Kyselyyn vastasi 47 museota, joista 32:lla ei ollut ja 15:llä oli podcast. Kyselyn sulkeutumisen jälkeen sain vielä kaksi sähköpostia museoilta, joilla olisi ollut podcast ja jotka olisivat vielä olleet kiinnostuneita vastaamaan kyselyyn. Museoiden kokonaismäärästä on vaihtelevaa tietoa, kuten osoitin luvun 2 alussa. Museoviraston (2021) museotilaston mukaan ammatillisesti hoidettuja museoita oli 168 vuonna 2020. Yksi tähän kyselyyn vastanneista ei avokysymyksessä antamiensa tietojen mukaan kuitenkaan täyttänyt ammatillisen museon vaatimuksia.

Vastaajat olivat pääosin pienempiä museoita sillä 35 museolla henkilökunta oli suuruudeltaan 15 henkilöä tai vähemmän. (Ks. Kuvio 3.) Suurin osajoukko vastaajista eli 14 museota oli Uudeltamaalta ja toiseksi eniten eli 6 museota oli Satakunnan alueelta. Ainoastaan Ahvenanmaalta, Etelä-Savosta, Kainuusta ja Etelä-Karjalasta ei tullut yhtään vastausta. Muilta alueilta vastaajia oli kolme tai vähemmän. Museotyypin perusteella vastauksia tuli eniten kulttuurihistoriallisilta (19 vastausta), toiseksi eniten erikoismuseoilta (14 vastausta) ja vähiten luonnontieteellisiltä museoilta (1 vastaus).

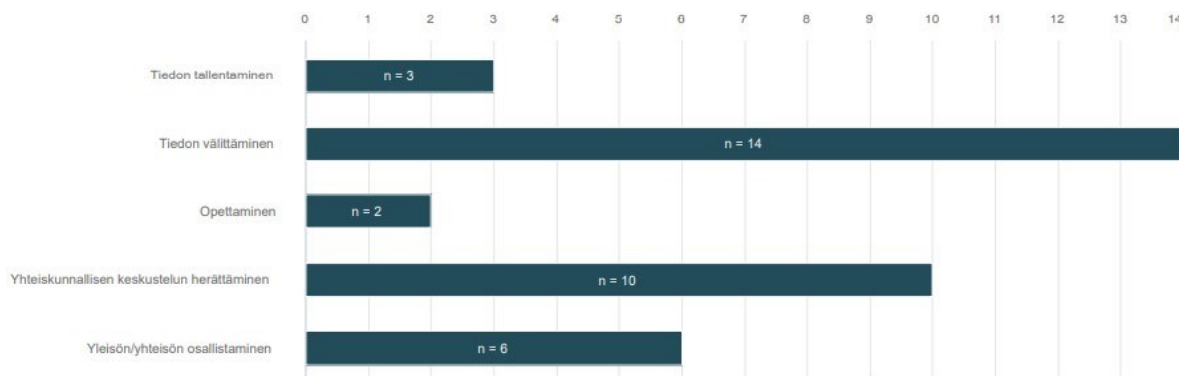


Kuvio 3. Miten paljon museossanne on henkilökuntaa? (n=47)

### 6.1 Museot, jotka ovat tehneet podcastia

Podcastia tehneistä 15 museosta 2 oli tehnyt podcastia 1–2 vuotta, loput alle vuoden. Vähän yli puolet teki podcastia harvemmin kuin kuukausittain, vähän vajaa kolmannes kuukausittain ja loput viikoittain. Puolet podcasteista tehdään itsenäisesti museon omin voimin kun taas toinen puoli tehdään yhteistyössä museon ja ulkopuolisen toimijan kanssa. Ainostaan yksi vastaaja kertoi, että ulkopuolinen taho hoitaa podcastin tekemisen käytännön tasolla kokonaan. 3 vastaajaa näki podcastin olevan melko olennainen, 11 vastaajaa näki sen olevan jonkin verran olennainen ja 1 vastaaja ei nähnyt sitä kovin olennaisena museolle. 14 vastaajista sanoi jatkavansa podcastin tekemistä mahdollisesti (8 vastaajaa) tai todennäköisesti (6 vastaajaa). 1 vastaaja arvioi, ettei todennäköisesti jatka sen tekemistä. Noin puolet vastaajista kertoivat podcastin tekemisen olevan säännölliseksi tarkoitettua toimintaa kun taas toiselle puolikkaalle se on ollut määräaikainen projekti: 4 museolla prosessi oli vielä käynnissä kun taas 3:lla tekeminen oli jo päätynyt.

Tärkeimmiksi syiksi podcastin tekemiselle nousivat tiedon välittäminen sekä yhteiskunnallisen keskustelun herättäminen. (Ks. Kuvio 4.) Syytä podcastin tekemiseen kysyttiin myös avokysymyksellä. Vastauksissa yksi merkittävimmistä teemoista oli yleisön tavoittaminen. Podcast nähtiin välineenä tavoittaa ei niin aktiivisia museokävijöitä, valtakunnallinen ja jopa kansainvälinen yleisö sekä uusia ja spesifimpiä kohderyhmiä. Sillä halettiin myös kannustaa käymään museossa.



Kuvio 4. Mihin tarkoitukseen podcastia tehdään? Kysymyksessä sai valita useamman vastausvaihtoehdon ja valittujen vastausten määrä oli 35. (n=15)

Podcast on yksi väline lisätä taidemuseon sisältöjen saavutettavuutta ja saataavuutta. Pyrimme tarjoamaan näyttelyistä kertovia sisältöjä monenlaisille yleisöille osana taidemuseossa tehtävää saavutettavuuden, moninaisuuden ja yhdenvertaisuuden edistämistyötä. (Kyselyn vastaaja 2021.)

Toinen avovastauksissa paljon esille nostettu syy podcastien tekoon oli museon teemojen avaaminen sekä lisätiedon antaminen näyttelyistä. Vallitseva koronatilanne ja siitä johtunut museoiden sulkemien on ollut mukana vauhdittamassa podcastien tuleamista osaksi museoiden keinovalikoimaa saavuttaa yleisönsä. Onkin kiinnostavaa pohtia, mikä museopodcastien tilanne olisi nyt, jos pandemiaa ei olisi tapahtunut.

Myös pandemia-ajan epävarmuus näyttelyiden avaamisesta vaikutti osaltaan podcastin perustamiseen. (Kyselyn vastaaja 2021.)

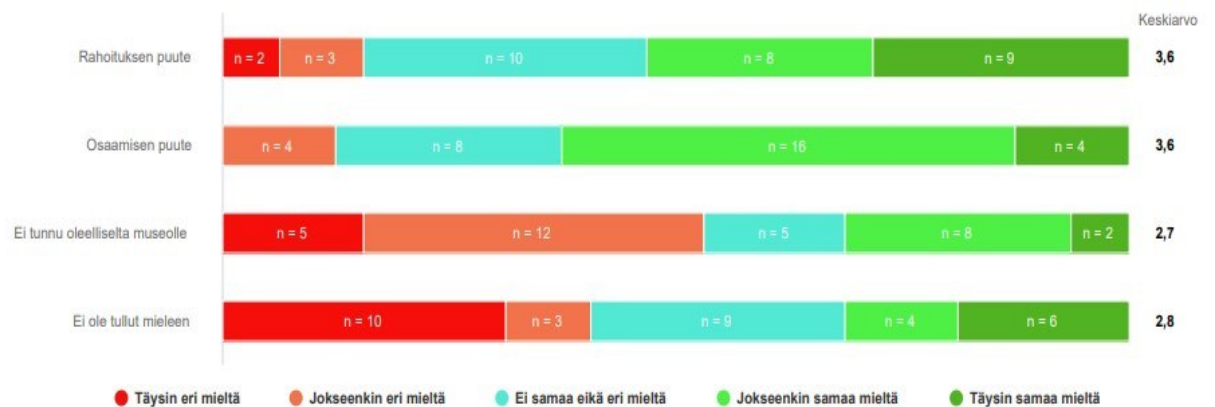
Koronasulkujen aikana digisisältöjen kysyntä räjähti. Podcast vastasi tähän. (Kyselyn vastaaja 2021.)

Podcastin tekeminen korvasi projektisuunnitelmassa olleet työpajat koronan takia. (Kyselyn vastaaja 2021.)

Podcast oli myös tapa näyttäytyä nykyaikaisena, ajassaan kiinni pysyvänä museona. Yksi vastaajista kertoi podcastin toimineen välineenä museon hankkeessa, jossa nykyydokumentoinnin aineistoa julkaistiin heti helposti lähestyttävään muotoon. Muita esille tulleita syitä podcastin käyttämiseen olivat ajankohtaisten näyttelyiden markkinointi, asiantuntijoiden esiin tuominen, kanssakäyminen sidosryhmien kanssa sekä teemojen pitäminen yllä vaikka näyttely olisi jo päättynyt.

## 6.2 Museot, jotka eivät ole tehneet podcastia

Olennaisimpina esteinä podcastin tekemiselle museoissa nähtiin rahoituksen ja osaamisen puute. (Ks. Kuvio 5.) Syytä siihen, miksi museolla ei ole podcastia, kysyttiin avoimella kysymyksellä. Vastauksista nousi edellämainittujen olennaisimpien esteiden lisäksi esiin erityisesti henkilöresurssien puute. Tekemistä on liikaa ja aikaa taas liian vähän. Yksi vastaajista totesi, että museon resurssit menevät perustoiminnan pyörittämiseen. Esille tuli ajatuksia, että podcast tuntuu liian haastavalta uudelta välineeltä, henkilökunnalla on innostuksen tai kiinnostuksen puutetta, ja podcastin kysyntää, saavuttavuutta ja hyötyjä suhteessa työmäärään epäiltiin. Myös hyvien esikuvien puute nousi esille. Useampi vastaaja kertoi, että museossa kokeillaan tai on panostettu johonkin toiseen digitaaliseen välineeseen kuten videoihin.



Kuvio 5. Miten olennaisia esteitä seuraavat asiat ovat podcastin tekemiselle museos-  
sanne? (n=32)

Podcast edellyttäisi sarjamaisuutta ja siis henkilöresurssien sitomista siihen pidemmäksi aikaa. Ja tekniikkaresurssit tietysti myös siihen päälle. Itse myös epäilen, missä määrin podcastit oikeasti löytävät yleisöä. Olemme digitaalisessa yleisötyössä keskittyneet videotuotantoon, nyt se on saatu jotenkin rullaamaan korona-ajan digiloikassa. (Kyselyn vastaaja 2021.)

Tällaisissa on mentävä laatu ja sisältö edellä mikä tarkoittaa, että podcastin suunnittelu, käsikirjoittaminen ja valmistaminen sekä sille sopivan alustan rakentaminen vaatisivat museolta resursseja, joita meillä ei tällä hetkellä ole. (Kyselyn vastaaja 2021.)

Suurin osa vastaajista eli 19 museota kertoi tekevänsä mahdollisesti podcastia tulevaisuudessa kun taas 11 museota näki sen todennäköisesti jäävän tekemättä.

Todennäköisesti podcasteja tekeviä ja podcastit varmasti tekemättä jättäviä museoita oli saman verran eli 1 kappale kumpaakin. Myös avovastauksissa tuli esille, että podcastin tekemistä on pohdittu, ja yksi vastaajista totesi, että jos ajanpuutteen saisi poistettua yhtälöstä, podcastiin olisi kiinnostusta.

Toki podcast voisi toimia tietynlaisena talletusvälineenä eri henkilöiden haastatte-  
luista ja olla täten osa nykyaikaista ja tähän hetkeen perustuvaa tallennustyötä,  
jolloin podcastien kuuntelijakunnan koko ei olisi niin suuressa merkityksessä. (Ky-  
selyn vastaaja 2021.)

## 7 LOPUKSI

Suomen museopodcastien kenttä on rauhallisessa nosteessa. Vaikka podcasteja on suhteessa museoiden määrään vähän, niitä oli kuitenkin enemmän, kuin olin odottanut. Kiinnostusta on ja kokeilijoita tulee varmasti lisää, mutta seuraava kysymys onkin, kuinka pysyvää toiminnasta saadaan. Tätä olisi kiinnostavaa selvittää muutaman vuoden päästä samantyyppisellä kyselyllä, jonka toteutin tässä opinnäytetyössä. Yksi museoiden tärkeistä tavoitteista on olla yleisölle ja yhteisölleen mahdollisemman saavutettavissa ja podcast vastaa tähän tarpeeseen. Se on kuitenkin formaattina museoille vieras ja muita töitä voidaan herkästi priorisoida sen yli.

Kyselyn tulokset antavat podcasteja tekevien museoiden määrästä suhteessa kaikkiin museoihin vääristyneen kuvan, sillä podcasteja tekeviä museoita on todellisuudessa paljon vähemmän suhteessa museoiden kokonaismäärään. Tämä selittyy todennäköisesti sillä, että podcasteja tekevät museot ovat kiinnostuneempia vastaamaan aiheesta olevaan kyselyyn. Kysely antaa kuitenkin kiinnostavaa informaatiota podcastien tekemisen syistä, tavoista sekä esteistä, ja uskon, että nämä tiedot ovat yleistettävissä.

Podcastia tekevien museoiden haastatteluista saadut vastaukset syvensivät kyselyssä esille nostettuja teemoja ja toivat esille myös uusia näkökulmia. Podcastin kohderyhmään vaikuttaa esimerkiksi museon alueellisuus, ja sillä voidaan tuoda näkyvyyttä näyttelyiden lisäksi myös museon kokoelmille. Mielestäni oli kiinnostavaa, että kaikkien haastateltavien kertoman mukaan podcasteista ei ole tullut juurikaan kuulijapalautetta. Kansakäyminen podcastin kautta vaikuttaa olevan yksisuuntaisempaa kuin vaikkapa näyttelyissä käyminen. Vaikuttavuuden mittaaminen onkin haastavaa.

Tavoitteenani oli löytää vastauksia siihen, millaisiin tarkoituksiin podcastia voi museotyössä käyttää. Se soveltuu erityisesti museoiden näyttelyjen sekä kokoelmien tarjoaman tiedon syventämiseen sekä yleisön saavuttamiseen museon ulkopuolella. Tutkimuksestani voivat hyötyä sekä podcasteja työkseen tekevät tahot että varsinkin podcastin tekemistä harkitsevat museot. Media-alan osaajille museopodcast-genre voinee tarjota työtä sen teknisessä toteutuksessa, podcast-projektin alkuun saattamisessa sekä sisällöntuotannossa. Viimeiseksi mainitusta museoilta löytyy osaamista hyvin myös itseltään. Vaikka tutkimukseni tarkoitus ei ollut saada ketään tekemään podcasteja, yksi siihen liittyvä kyselyvastaus jäi mieleeni. Vastaaja totesi, ettei ollut ennen kyselyä miettinyt

podcastia museon työvälineenä ja aikoi nostaa sen kuukausipalaverissa esille. On hienoa tarjota ihmisille uusia tapoja ajatella.

## LÄHTEET

### Kirjallisuus

af Hällström, J. 2011. Näyttelyviestintä. Helsinki: Suomen museoliitto.

Barker M.; Barker D.; Bormann N.; Roberts M. & Zahay D. 2017. Social Media Marketing: A Strategic Approach, Second Edition. Boston: Cengage Learning.

Bonfire Agency 29.3.2021. Yrityspodcast-tutkimus 2021: yrityspodcasteilta toivotaan rohkeutta ja riskinottoa. <https://www.bonfireagency.fi/yrityspodcast-tutkimus-2021-yrityspodcasteilta-toivotaan-rohkeutta-ja-riskinottoa/>

Digimuseo 2021a. Mikä digimuseo. Viitattu 5.11.2021. <https://digimuseo.fi/mika-digimuseo-2/>

Digimuseo 2021b. Forum Marinum. Viitattu 5.11.2021. <https://digimuseo.fi/museot/forum-marinum/>

Digimuseo 2021c. Presidentinlinna. Viitattu 5.11.2021. <https://digimuseo.fi/museot/presidentinlinna/>

Museolaki 15.3.2019/314. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2019/20190314>

Haapalainen, R. 2007: Museo verkossa. Teoksessa P. Kinanen (Toim.), Museologia tänään. 2. korjattu painos. Suomen museoliitto, 319–338.

Heinonen, J. & Lahti, M. 2001. Museologian perusteet. 3. uudistettu laitos. Suomen museoliitto.

Helsingin kaupunginmuseo. Helsinki podcast. Viitattu 27.1.2022. <https://www.helsinginkaupunginmuseo.fi/helsinkipodcast/>

IAB Finland 2020. Podcast-mainonta: ostajan opas. Saatavilla <https://www.iab.fi/opaat-suositukset/opaat/podcast-mainonta-ostajan-opas-42020.html>

ICOM 2007. Museum definition. Viitattu 30.9.2021. <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>

Kaitavuori, K. 2007: Museo ja yleisö. Teoksessa P. Kinanen (Toim.), Museologia tänään. 2. korjattu painos. Suomen museoliitto, 279–294.

Kokkonen, R. 24.9.2020. Uusi Podplay-sovellus kokoaa parhaat podcastit kuuntelijoille, kuumimmat ulkomaiset sarjat mukana. <https://www.voice.fi/podcast/a-197882>

Kurvinen J. & Sipilä L. 2014. Mielpidejohtaja: Voittajan resepti toimialasi valloitukseen. Helsinki: Talentum.

Lewis, G. Museum: cultural institution. Britannica. Viitattu 1.10.2021. <https://www.britannica.com/topic/museum-cultural-institution>

Malmisalo-Lensu, A. & Mäkinen, M. 2007: Museo oppimisen paikkana. Teoksessa P. Kinanen (Toim.), Museologia tänään. 2. korjattu painos. Suomen museoliitto, 295–318.

Marketo. Content marketing. Viitattu 18.11.2021. <https://www.marketo.com/content-marketing/>

McElroy, J; McElroy T & McElroy, G. 2021. Everybody Has a Podcast (except you): A How-to Guide From the First Family of Podcasting. First Edition. New York: Harper Perennial.

Museolaki 15.3.2019/315. <https://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2019/20190314>. Viitattu 30.9.2021.



Museoliitto 2021d. Ennakkotietoa: valtakunnallinen kävijätutkimus 2021. <https://www.museoliitto.fi/uutiset.php?aid=16059&k=15501&fbclid=IwAR0JnQBNpyq27d160rxdDNOe-oXDYRe-WomMqPPZfamXxJW90T2S2XnW3w>.

Museoliitto 2021f. Kysy museolta -palvelu. Viitattu 5.11.2021. <https://www.museoliitto.fi/kysymuseolta>.

Museoliitto 2021a. Mikä on museo? <https://www.museoliitto.fi/museo>. Viitattu 29.9.2021.

Museoliitto 2021b. Museotyypit. <https://www.museoliitto.fi/index.php?k=8370>. Viitattu 29.9.2021.

Museoliitto 2021c. Museolaitos Suomessa. <https://www.museoliitto.fi/museoala>. Viitattu 29.9.2021

Museoliitto 2021h. Museoposti-sähköpostilista. Viitattu 5.11.2021. <https://www.museoliitto.fi/tiedotus> Museoliitto 2021g. Taidekokoelmat verkossa. Viitattu 5.11.2021. <https://museoliitto.fi/index.php?k=12780>.

/museoposti.

Museoliitto 2021e. Verkkonäyttelyt. Viitattu 30.9.2021. <https://www.museoliitto.fi/verkkonayttelyt>.

Museot.fi. L3DNARDO DA VINCI. Viitattu 13.10.2021. [https://museot.fi/nayttelykalenteri/?nayttely\\_id=25608&fbclid=IwAR0VjkOlodvn4Lx8nisny5WrRu9CVAhyhh0iXaGaNi7yf-FBUhoYup7QhegU](https://museot.fi/nayttelykalenteri/?nayttely_id=25608&fbclid=IwAR0VjkOlodvn4Lx8nisny5WrRu9CVAhyhh0iXaGaNi7yf-FBUhoYup7QhegU)

Museovirasto 2021. Museotilasto. Viitattu 6.10.2021. <https://www.museotilasto.fi/index.php?id=17>

Museovirasto 2022. Museotilasto. Viitattu 8.2.2022. <https://www.museotilasto.fi/stattables>

Nordic Institute of Business and Society 2019. Museokorttitutkimus 2019. Saatavilla <https://museot.fi/doc/tutkimukset/Museokorttitutkimus-2019.pdf>

Parkkinen, P. 2016. Museoilta vaaditaan nykyään elämyksiä – uusissa näyttelyissä on enemmän tunteita, vähemmän tietoa. YLE 17.10.2016. [https://yle.fi/uutiset/3-9231919?fbclid=IwAR0wdZ\\_5IWMSFoRhpnSeHylaJQqY8Vjs1XYD-GYPdNf1aK85OPvL9is7tmX4](https://yle.fi/uutiset/3-9231919?fbclid=IwAR0wdZ_5IWMSFoRhpnSeHylaJQqY8Vjs1XYD-GYPdNf1aK85OPvL9is7tmX4)

Podplay. About Podplay. Viitattu 27.1.2022. <https://www.podplay.com/fi-fi/articles/about-podplay>

Radio Media 16.4.2020. Podcast-tutkimus 2020: tunnettuus ja kuuntelu edelleen kasvussa. <https://radiomedia.fi/ajankohtaista/podcast-tutkimus-2020-tunnettuus-ja-kuuntelu-edelleen-kasvussa/>

Rönkkö, M. 2007: Museo mediana. Teoksessa P. Kinanen (Toim.), *Museologia tänään*. 2. korjattu painos. Suomen museoliitto, 246–277.

Spinelli, M & Dann, L. 2019. *Podcasting: The Audio Media Revolution*. Bloomsbury.

Taivassalo, E. & Levä, K. 2012. *Museokävijä 2011*. Suomen museoliitto ry. [http://www.museoliitto.fi/doc/projektit\\_ja\\_hankeet/museokavija\\_2011.pdf](http://www.museoliitto.fi/doc/projektit_ja_hankeet/museokavija_2011.pdf)

Tarinasoitin 2021a. Jazzin kaikuja Porissa. Viitattu 5.11.2021. <https://tarinasoitin.fi/jazz>

Tarinasoitin 2021b. Teattereita Helsingin menneisyydestä. Viitattu 5.11.2021. <https://tarinasoitin.fi/menneisydentatterit>

Väärä, S. 2013. Opastaako teillä museolehtori? Teoksessa M. Söderström & J. Kostet (Toim.) *Museo matkalla huomiseen*. Turku: Turun museokeskus, 62–81.

### Aineisto

Harju, J. 2022. Haastattelu. Helsingin kaupunginmuseon yleisöpalvelupäällikkö Jari Harjua haastatteli 3.1.2022 Tiina Rastiola.

Poikajärvi, T. 2021. Museokeskus Vapriikin viestinäsuunnittelija Tähtitalvikki Poikajärveä haastatteli 9.12.2021 Tiina Rastiola.

Salo, E. 2021. Suomen valokuvataiteen museon yleisöintendentti Erja Saloa haastatteli 10.12.2021 Tiina Rastiola.

# LIITE 1. Kysely

## Museo ja podcastit

 Pakolliset kentät merkitään asteriskilla (\*) ja ne tulee täyttää lomakkeen lähettämiseksi.

Tämän kyselyn tarkoituksena on selvittää, kuinka suomalaiset museot käyttävät podcastia työkalunaan museotyössään. Kaikki vastaukset ovat tärkeitä, oli podcast käytössä museollanne tai ei.

Podcastilla tarkoitetaan äänitallennetta, jonka voi julkaista verkossa ja se voi olla sisällöltään esimerkiksi haastattelu tai monologi jostain tietyistä aiheista. Podcast on tällä hetkellä nosteessa niin viihde- kuin yritysmaailmassa ja sitä luonnehditaan mediana helposti saavutettavaksi.

Tämä kysely on osa Turun ammattikorkeakoulussa toteutettavaa journalistista opinnäytetyötä, jossa tutkitaan podcastien ja suomalaisten museoiden suhdetta nyt ja tulevaisuudessa.

### 1. Miten paljon museossanne on henkilökuntaa? \*

- 1–5
- 6–15
- 16–34
- 35–50
- 51–100
- 101–200
- Yli 200

### 2. Missä museonne sijaitsee? \*

- Uusimaa
- Varsinais-Suomi
- Pirkanmaa
- Ahvenanmaa
- Pohjanmaa
- Etelä-Pohjanmaa

- Pohjois-Pohjanmaa
- Keski-Pohjanmaa
- Etelä-Savo
- Pohjois-Savo
- Kainuu
- Etelä-Karjala
- Pohjois-Karjala
- Kanta-Häme
- Päijät-Häme
- Kymenlaakso
- Keski-Suomi
- Satakunta
- Lappi

**3. Minkä museotyypin edustaja museonne on? \***

- Kulttuurihistoriallinen museo
- Luonnonhistoriallinen museo
- Taidemuseo
- Erikoismuseo
- Yhdistelmämuseo

**4. Onko museollanne podcastia? \***

- Kyllä
- Ei

**5. Kuinka kauan museonne on tehnyt podcastia? \***

- Alle vuoden
- 1–2 vuotta
- 2–5 vuotta
- Yli 5 vuotta

**6. Kuinka aktiivisesti museonne julkaisee sisältöä podcastin muodossa? \***

- Viikottain
- Kuukausittain
- Harvemmin

**7. Onko museonne podcastin tuottaminen ollut \***

- Määräaikainen projekti, joka on jo päättynyt
- Määräaikainen projekti, joka on edelleen käynnissä
- Säännölliseksi ja pysyväksi ajateltua toimintaa

**8. Mihin tarkoitukseen podcastia tehdään? (voit valita useamman vaihtoehdon) \***

- Tiedon tallentaminen
- Tiedon välittäminen
- Opettaminen
- Yhteiskunnallisen keskustelun herättäminen
- Yleisön/yhteisön osallistaminen

**9. Mikä on podcastin teema?**



**10. Kuka toteuttaa podcastin tekemisen käytännössä? \***

- Museo
- Ulkopuolinen taho
- Museo ja ulkopuolinen taho yhdessä

**11. Kuinka olennaisena näet podcastin museollenne? \***

Ei lainkaan olennainen	Ei kovin olennainen	Jonkin verran olennainen	Melko olennainen	Erittäin olennainen
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**12. Millä todennäköisyydellä jatkatte podcastin tekemistä tulevaisuudessa? \***

Emme varmasti jatka	Emme todennäköisesti jatka	Jatkamme mahdollisesti	Jatkamme todennäköisesti	Jatkamme varmasti
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Miksi podcastia tehdään museossanne?**


**14. Miten olennaisia esteitä seuraavat asiat ovat podcastin tekemiselle**

**museossanne? \***

	Täysin eri mieltä	Jokseenkin eri mieltä	Ei samaa eikä eri mieltä	Jokseenkin samaa mieltä	Täysin samaa mieltä
Rahoituksen puute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Osaamisen puute	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ei tunnu oleelliselta museolle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ei ole tullut mieleen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**15. Miksi museollanne ei ole podcastia?**


**16. Millä todennäköisyydellä podcastia aletaan tehdä tulevaisuudessa? \***

Emme varmasti tee	Emme todennäköisesti tee	Teemme mahdollisesti	Teemme todennäköisesti	Teemme varmasti
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## LIITE 2. Kyselyn taustatieto-osion vastaukset

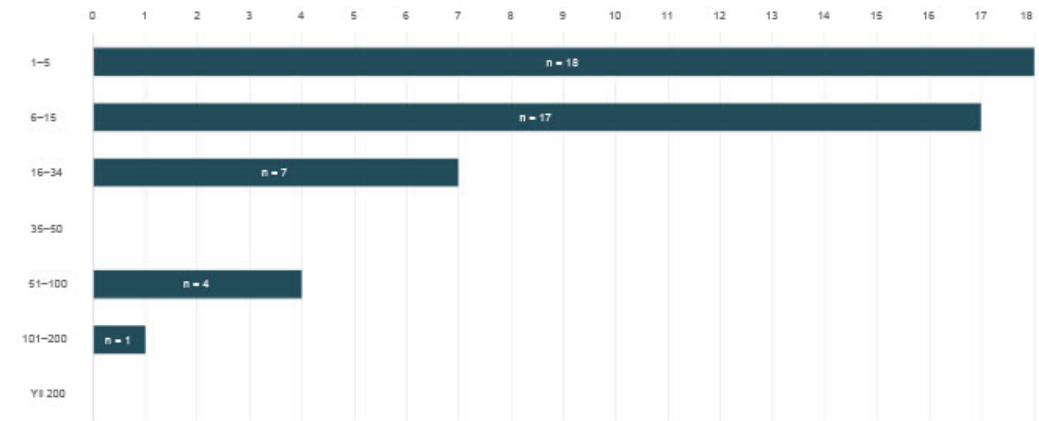
### Perusraportti

#### Museo ja podcastit

Vastaajien kokonaismäärä: 47

#### 1. Miten paljon museossanne on henkilökuntaa?

Vastaajien määrä: 47

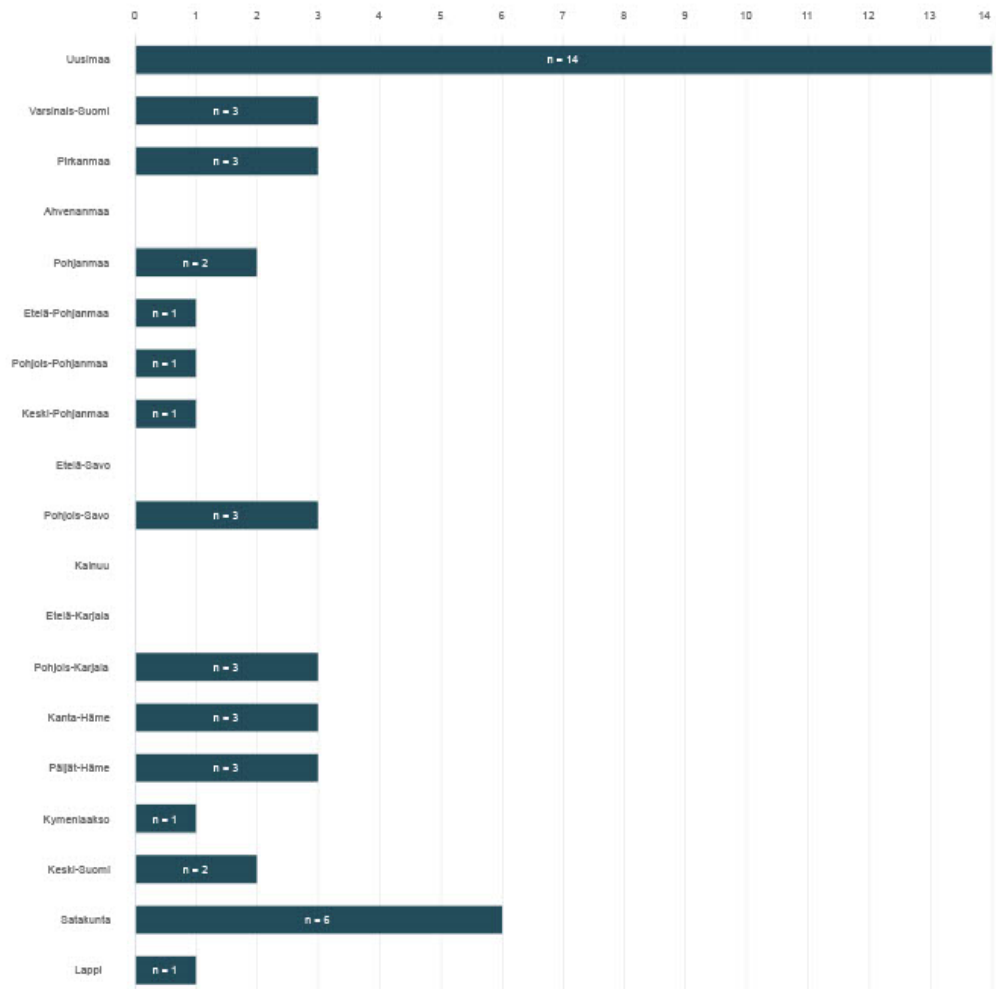


	n	Prosentti
1-5	18	38,3%
6-15	17	36,2%
16-34	7	14,9%
35-50	0	0,0%
51-100	4	8,5%
101-200	1	2,1%
Yli 200	0	0,0%

#### 2. Missä museonne sijaitsee?

Vastaajien määrä: 47





	n	Prosentti
Uusimaa	14	29,8%
Varsinais-Suomi	3	6,4%
Pirkanmaa	3	6,4%
Ahvenanmaa	0	0,0%
Pohjanmaa	2	4,2%
Etelä-Pohjanmaa	1	2,1%
Pohjois-Pohjanmaa	1	2,1%
Keski-Pohjanmaa	1	2,1%
Etelä-Savo	0	0,0%
Pohjois-Savo	3	6,4%
Kainuu	0	0,0%
Etelä-Karjala	0	0,0%
Pohjois-Karjala	3	6,4%
Kanta-Häme	3	6,4%
Päijät-Häme	3	6,4%

	n	Prosentti
Kymenlaakso	1	2,1%
Keski-Buomi	2	4,3%
Satakunta	6	12,8%
Lappi	1	2,1%

### 3. Minkä museotyypin edustaja museonne on?

Vastaajien määrä: 47



	n	Prosentti
Kultuurhistoriallinen museo	19	40,4%
Luonnonhistoriallinen museo	1	2,1%
Taidemuseo	7	14,5%
Erikolismuseo	14	29,8%
Yhdistelmä museo	6	12,8%

### 4. Onko museollanne podcastia?

Vastaajien määrä: 47



	n	Prosentti
Kyllä	15	31,9%
Ei	32	68,1%