



KOHTI PAREMPIA DIGISISÄLTÖJÄ

HANKKEEN KYSELYRAPORTTI

Senna Levonen

Kohti parempia digisisältöjä

Raportti Kohti parempia digisisältöjä -hankkeen kyselytutkimuksesta

Turussa 19.5.2021

Kohti parempia digisisältöjä hanketyöntekijä,

Senna Levonen

Sisältö

1. Johdanto	1
2. Kyselyn taustat ja rakenne	1
3. Kyselyn toteuttaminen	5
4. Kyselyn tulokset	8
5. Yhteenveto	58
6. Liitteet	60

1. Johdanto

Kohti parempia digisisältöjä -kysely toteutettiin osana Opetus- ja kulttuuriministeriön tukemaa hanketta, joka toimi samalla nimellä; *Kohti parempia digisisältöjä*. Suomen maatalousmuseo Sarka toimi hanketta koordinoivana museona. Tässä yhteistyöhankkeessa olivat mukana Aboa Vetus Ars Nova, Forum Marinum, Suomen Metsämuseo Lusto ja Postimuseo. Hanke alkoi helmikuussa 2021. Tällöin alettiin hahmotella kyselytutkimuksen lähtökohtia ja työhön palkattiin hanketyöntekijä, jonka tehtävänä oli valmistella kyselyä mukana olevien tahojen toiveiden mukaisesti.

Kyselyn tavoitteena oli selvittää museoiden tarjoamien digitaalisten sisältöjen käyttöä sekä kartoittaa niitä osa-alueita, jotka eniten kaipaavat kohennusta. Museot halusivat hankkeen puitteissa kuulla, mitä yleisö ajattelee museoiden digisisällöistä ja niiden ominaisuuksista verrattuna esimerkiksi perinteisiin museovierailuihin. Tulevaisuuden museopalvelujen luomisessa digisisällöt ovat yhä tärkeämmässä roolissa ja tämänkaltaisten sisältöjen kehittäminen auttaa museoita olemaan entistä saavutettavampia ja vuorovaikutteisempia.

Kyselyn toteuttamisen tarpeellisuutta korosti se, ettei aiheesta vielä ollut tehty laajempia kyselyjä ainakaan valtakunnallisella tasolla, joten vertailukelpoinen materiaali puuttui. Aiheen ajankohtaisuus korostui koronapandemian myötä, jolloin useat museot joutuivat siirtymään digitaalisten sisältöjen tuottamisen pariin nopeutetulla tahdilla.

2. Kyselyn taustat ja rakenne

Kohti parempia digisisältöjä -kyselyä alettiin muotoilla hanketyöntekijän kanssa alkuvuodesta 2021. Läsnä oli hankkeessa mukana olevien museoiden edustajia. Julkaisuaikataulun lisäksi hahmoteltiin joitain alustavia kysymyksiä, sekä pohdittiin sitä, kenelle kysely on suunnattu. Eniten kiinnostusta herätti se, että kyselyllä voitaisiin tavoittaa myös niitä henkilöitä, jotka eivät jo käytä museoiden palveluita tai digisisältöjä. Kokouksen jälkeen kyselyn suunnittelu siirtyi Teams-alustalle, jossa mukana olevat museot pääsivät joustavasti osallistumaan keskusteluun.

Kannustimeksi kyselyyn vastaajille sovittiin tarjottavan tuotepaketteja. Mukana olevat museot sitoutuivat antamaan noin 50 euron suuruisen palkinnon omien museomyymälöidensä myyntituotteista. Nämä tuotepaketit arvottaisiin kyselyn sulkeuduttua niiden vastaajien kesken, jotka halusivat osallistua arvontaan. Arvontaan osallistuminen oli vapaaehtoista. Tätä kohtaa varten

päätettiin tehdä erillinen yhteystietolomake, jotta kyselyn anonymiteetti säilyi. Anonymiteettia pidettiin alusta asti kyselyn toteutuksessa välttämättömänä.

Anonymiteetin lisäksi vastaajien asema pyrittiin huomioimaan kyselyn rakenteessa. Tämä huomioitiin sillä, että kysymyksistä tehtiin pääosin vapaaehtoisuuteen pohjautuvia. Lopullisessa kyselyssä pakollisia kysymyksiä oli vain viisi kappaletta. Päätöstä tuki se, että oletusarvoisesti kyselytutkimukset, jotka eivät pakota tekemään valitusta aiheesta absoluuttisia valintoja kasvattavat vastaajien halukkuutta täyttää kysely loppuun asti.

Kyselyn alustaksi valikoitui kotimainen Webropol-palvelu, jota käytetään usein saman tyyppisissä kyselytutkimuksissa. Museoiden omiin kokemuksiin pohjaten kyselyssä päädyttiin suosimaan kolmea erityyppistä vastausvaihtoehtoa. Kyselyssä oli käytössä monivalintakysymyksiä, avoimen kentän kysymyksiä ja yksi Likert-asteikolla toteutettu arviointikysymys.

Kyselyn tekemistä myös muissa muodoissa pohdittiin, esimerkiksi mahdollisuutta käyttää paperisia kyselylomakkeita museoilla. Vallinneen koronatilanteen vuoksi verkkolinkin kautta avattavaa kyselyä pidettiin kuitenkin parhaimpana vaihtoehtona. Webropolin kautta saatiin myös huomioitua se, että kyselyn täyttäminen onnistui eri laitteilla.¹

Kun kyselyä lähdettiin suunnittelemaan, ei ollut tiedossa, mitä kyselyn tuloksilta voidaan odottaa tai minkälainen määrä vastauksia voitaisiin saada. Kaikki mukana olevat museot suostuivat jakamaan kyselyä omissa sosiaalisen median kanavissaan², kotisivuillaan ja mahdollisissa uutiskirjeissään sekä sähköpostilistoillaan. Lisäksi hanketyöntekijä laati listan eri tahoista, jotka voisivat potentiaalisesti olla kiinnostuneita vastaamaan kyselyyn tai voisivat jakaa sitä omassa organisaatiossaan. Näitä tahoja lähestyttiin saatekirjeen kera, jossa heitä pyydettiin harkitsemaan kyselyn jakamista omassa organisaatiossaan.

Kyselyn muotoilussa tiedostettiin, että museoiden digitaaliset sisällöt ja -palvelut ovat vielä yleisölle suhteellisen uusia ja osittain museot itsekkin olivat vasta ruvenneet ottamaan niitä osaksi toimintaansa. Tätä problematiikkaa pyrittiin minimoimaan määrittelemällä heti ensimmäisessä kysymyksessä se, mitä digisisällöillä tarkoitetaan tässä yhteydessä. Kyselyssä käytetty määritelmä oli:

Museoiden digitaalisilla sisällöillä tarkoitetaan esimerkiksi museoiden tuottamia teksti-, kuva- ja äänisisältöjä, jotka ovat vapaasti käytettävissä sekä palvelumuotoisia sisältöjä, jotka ovat täysin, tai osittain digitaalisessa muodossa.

¹ Tietokoneet, älypuhelimet ja tabletit.

² Facebook, Instagram ja Twitter -tileillään.

Kysymysten suunnittelussa käytettiin museoiden keskusteluissa esille nousseita teemoja:

- Verkkokokemukset
- Verkkoalustat
- Sisällöt
- Maksuhalukkuus
- Vuorovaikutteisuus
- Osallistuvuus

Laajan teemoituksen taustatekijänä olivat hankkeessa mukana olevien museoiden erilaiset intressit. Työstämällä toimiva kokonaisuus palaverien ja yhteisen suunnittelun kautta, pyrittiin luomaan kysely, joka voisi palvella mahdollisimman montaa asiaa samalla kertaa. Myöhempien, kohdistetumpien kyselyiden mahdollisuutta ei jätetty huomiotta, mutta tämän kyselyn puitteissa kohdistetumpaa sisältöä ei pidetty mahdollisena tai tässä yhteydessä relevanttina. Ratkaisu pohjautuu myös siihen, ettei kyselytutkimusta museoiden digitaalisista sisällöistä ollut tässä mittakaavassa entuudestaan tehty. Yleiskuvan puuttuessa hankkeelle tärkeäksi päämääräksi nousi tulosten laaja koonti.

Laaja teemoitus lisäsi kyselyn pituutta, mutta lopullisessa versiossa museoiden edustajat eivät kokeneet tätä ongelmalliseksi.³ Pituutta pyrittiin hallitsemaan lisäämällä kyselyyn oikopolkuja, jolloin ei-relevantit kysymykset piilotettiin vastaajakohtaisesti hänen vastauksiinsa perustuen. Tämän vuoksi kyselyn numerointi ei ollut vastaajille näkyvissä. Siirtymät olisi voitu kokea hämmentäväksi.

Lopulliseksi vastausajaksi arvioitiin 8–10 minuuttia ja tämä ilmoitettiin vastaajalle kyselyä edeltävissä alkusanoissa, ennen kuin varsinainen kyselylomake alkoi.

³ Varsinaisessa kyselyssä sen pituuden ongelmallisuuden toi esille vain kaksi vastaajaa 250:stä.

Lopullisessa Kohti parempia digisisältöjä -kyselyssä aihealueet jakautuivat seuraavalla tavalla:

- Kysymyksillä 1.–2. kartoitettiin vastaajan tämänhetkistä käsitystä digisisällöistä.
- Kysymyksillä 3.–7. kartoitettiin vastaajan tämänhetkistä digisisältöjen käyttöä ja käyttökokemusta digisisällöistä.
- Kysymyksillä 8., 11.–13. ja 21. pyrittiin saamaan vastaaja kertomaan toiveistaan digisisältöjen tulevaisuudesta.
- Kysymyksillä 9.–10. tavoiteltiin tietoa suoratoistettavien tilaisuuksien seuraamisesta ja siitä, mitkä olisivat toimivimmat alustat niille.
- Kysymyksillä 13.–14. pyrittiin kartoittamaan sitä, minkälaisia esteitä digisisältöjen käyttämiselle voi olla.
- Kysymyksillä 15.–17. kartoitettiin vastaajien kiinnostusta digisisältöjen ja -palvelujen ostamiseen.
- Kysymyksillä 18.–20. kartoitettiin yleistä mielipidettä digisisällöistä ja niiden tarpeellisuudesta museokentällä.
- Kysymyksellä 22. kysyttiin vastaajien halukkuutta osallistua pienryhmätoimintaan, jos museot tulevaisuudessa kokoaisivat asiakasraadin taikka raateja.
- Kysymykset 23.–28. olivat taustakysymyksiä, joilla kartoitettiin kyselyn saavutettavuutta sekä sitä, mitä kautta vastaajat kuulivat kyselystä.
- Kysymyksellä 29. vastaajat pystyivät halutessaan osallistumaan museoiden tuotepakettien arvontaan tai sulkemaan kyselyn.

Kyselyn saavutettavuuden kartoittamisessa taustamuuttujina käytettiin seuraavia tekijöitä:

- Ikä
- Elämäntilanne
- Koulutustaso
- Museokäyntien määrää vuodessa
- Tarpeet museokävijänä

Näitä ominaisuuksia selvitettiin taustakysymysten kautta. Osioon ei ollut pakollista vastata, mutta kyselyyn osallistuneista henkilöistä 202–205 vastasi näihin kysymyksiin.

Taustamuuttujia kartoittavassa osiossa oli lisäkysymyksenä mukana vapaasti täytettävä tekstikenttä kysymykselle: *Mitä kautta kuulit tästä kyselystä?* Kohtaan saatiin vastauksia 183 kappaletta. Näin

saatiin kerättyä jonkinlaista tietoa siitä, mitkä olivat olleet toimivimmat reitit tämän kyselyn jakamiselle.

Kysely päätettiin toteuttaa tässä hankkeessa vain suomenkielisenä, vaikka museot tiedostavat sen, että heidän asiakaskunnassaan on paljon ruotsinkielisiä ja englannin kieltäkin käytetään monissa palveluissa ja digisisällöissä. Hankkeen aikataulun puitteissa ei pidetty mahdollisena saada tarpeeksi tyydyttäviä käännöksiä kyselyä varten. Huonot käännökset olisivat puolestaan olleet kyselyssä ongelmallisia.

3. Kyselyn toteuttaminen

Kohti parempia digisisältöjä -kyselyn suunnittelussa hanketyöntekijä koosti beta-version, jota testattiin mukana olevien museoiden työntekijöiden lisäksi ulkopuolisilla tahoilla. Testiryhmän ja museoiden edustajien palautteesta saatujen kommenttien jälkeen lopullinen versio oli valmis 21.4.2021 ja sen jakaminen aloitettiin samana päivänä.

Kyselyä jaettiin julkaisusuunnitelman mukaisesti sähköpostitse, sosiaalisessa mediassa ja mukana olevien museoiden verkkosivuilla. Koska jokainen museo on oman viestintänsä ja yleisönsä asiantuntija, museot saivat vapaat kädet kyselystä viestimiseen omissa kanavissaan. Tietyistä yhteisistä sisällöistä sovittiin ja kaikilla museoilla oli käytössään yhteisesti muotoiltu saatekirje kyselyyn.⁴ Samaa saatekirjetä käytettiin myös sähköpostijakelun yhteydessä.

Viestinnässä painotettiin kyselyn anonymiteettiä, mahdollisuutta osallistua arvontaan sekä sitä, miksi kyselyä oltiin ylipäänsä tekemässä. Museot myös ottivat käyttöön hankkeelle yhteisen hashtagin: *#kohtiparempiadigisisältöjä*, jota museot käyttivät mahdollisuuksien mukaan sosiaalisen median viestinnässään.

Kysely oli avoinna 21.4.–19. 5. 2021. Aikaväli oli sopivan mittainen tämän tyyppiselle kyselylle. Kyselyyn saatiin vastauksia yhteensä 205 vastaajalta. Tämä ylitti hankkeessa mukana museoiden ennakko-odotukset ja tulokseen oltiin hyvin tyytyväisiä.

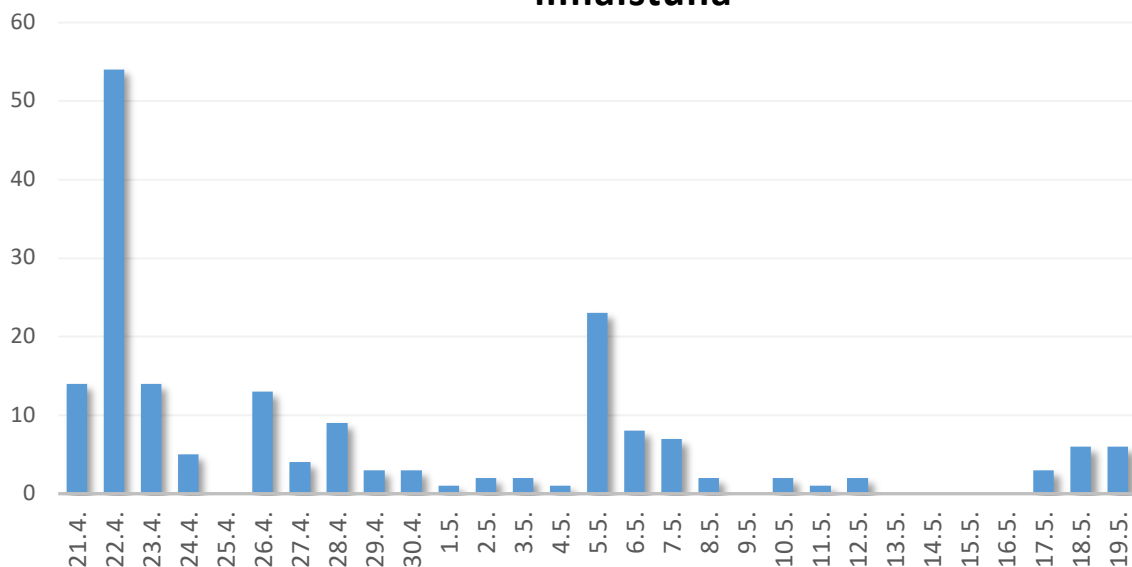
Ensimmäisinä päivinä kysely herätti hyvin alkukiinnostusta, mutta loppua kohden vastaustahti hyytyi. Tätä osattiin odottaa. Jotta kiinnostus kyselyyn pysyi yllä, museot muistuttivat kyselystä

⁴ Saatekirje löytyy raportin Liitteet-osiossa.

verkkosivuillaan ja sosiaalisen median tileillään. Hankkeessa mukana olevat museot pyrkivät mahdollisimman yhtenäiseen viestintään, kunhan hankkeen puitteissa suunnitellut aikataulut eivät menneet museoiden omien viestintäsuunnitelmien kanssa päällekkäin.

5.5.2021 kysely oli puolivälissä ja kaikki tahot osallistuivat tämän seikan mainostamiseen. Jokainen suoritti tahollaan muistutuksen siitä, kun kyselyn sulkeutuminen oli lähellä. Muistuttelukierroksilla oli merkitystä vastaajamääriin, tällöin saatiin yli 20 vastausta lisää. Päivät, jolloin kyselyyn ei kertynyt vastauksia lainkaan selittyvät ainakin osittain ihmisten vapaa-ajalla. Kyselyyn ei esimerkiksi tullut vastauksia sunnuntaipäivinä tai helatorstaina.

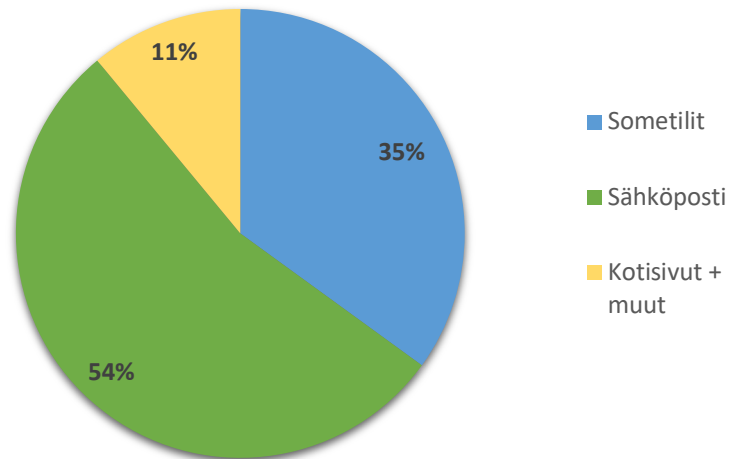
Kyselyyn vastanneiden määrä päiväkohtaisesti ilmaistuna



Mukana olevien museoiden tiedottamisella uutiskirjeissä, sähköpostilistoilla ja verkkosivuilla oli suuri merkitys näkyvyyden ja vastaajamäärien kasvattamisessa. Myös museoiden sosiaalisen median hyödyntämisellä oli vaikutusta vastaajien tavoittamiseen, mutta kyselyn laaja sähköpostijakelu toi suurimman osan vastaajista.

Alla olevassa graafissa on kuvattu kyselyn jakamista eri alustoilla. Luvut pohjautuvat suoraan kyselystä saatuun tietoon.

Vastaajien tavoittaminen eri alustoilla



Laaja sähköpostijakelu oli kyselyn jakamisen kannalta paras kanava. Sähköpostijakelua tekivät sekä hankkeen museot, että hanketyöntekijä. Kotisivujen merkitys jäi vähäisemmäksi kuten odotettiin, mutta sosiaalisen median vaikutus oli suhteellisen huomattava. On huomioitava, että moni vastaajista ei eritellyt, minkä museon someviestinnän kautta he kuulivat tästä kyselystä. Facebook oli kyselyn mainostamisen ja jakamisen kannalta tehokkain alusta. Julkaisut ovat tässä alustassa luonteeltaan enemmän tekstipohjaisia, mikä soveltui kyselyn informaation mahduttamiseen julkaisuihin paremmin, kuin esimerkiksi Twitter, jossa on 280 merkin raja kirjoittamisessa. Myös Instagramin kautta saatu näkyvyys oli hyvällä tasolla.

Kohti parempia digisisältöjä -kysely lyhyesti numeroina:

- Kyselyyn vastasi 205 vastaajaa.
- Kysely avattiin 1223 kertaa.
- Kyselyyn vastaamisen aloitti 275 vastaajaa.
- Kysymyksiä oli 29 kappaletta.
- Avoimen tekstikentän vastauksia saatiin 731 kappaletta.

Kyselyn avasivat monet muutkin kuin ne, jotka vastasivat loppuun asti. Tämä saattaa kertoa kyselyn herättäneen kiinnostusta. Oletettavasti tämä on enimmäkseen ammatillista kiinnostusta, sillä yksi kyselyn isoimmista jakelulinjoista oli *Museoposti-sähköpostilista*. Mukana on voinut olla myös tuotearvonnasta kiinnostuneita, jotka ovat kyselyn etusivun luettuaan päättäneet jättää kyselyn kesken. Ilmoitettu 8–10 minuutin vastausaika on voinut karkottaa joitain vastaajia.

Vastaamisen kesken jättäneitä löytyy 70 kpl, mikä on tietenkin harmittavaa. Monet tekijät kuitenkin vaikuttavat siihen, miksi kysely on voinut jäädä kesken. Esimerkiksi jotkut ovat voineet täyttää kyselyä älypuhelimella, joka ei luonteeltaan ole pitkäjänteiselle toiminnalle ideaalinen väline ja jolla ohjelman sulkeminen on helppoa.

Lisäksi on ymmärrettävää, että kysely on voinut jäädä kesken, jos digisisällöt ovat olleet vastaajalle entuudestaan tuntemattomia. Yleensä jos henkilön pitää tarjota ajatuksia tai vastauksia hänelle tuntemattomasta aiheesta, tämä voi ilmetä tuhrautumisena ja kyselyn keskeyttämisenä. Täydellä varmuudella ei kuitenkaan voida sanoa perimmäisiä syitä sille, miksi kysely on jäänyt joltain vastaajilta kesken.

Kyselyn lopussa oli mahdollisuus osallistua tuotepakettien arvontaan. Tähän vapaaehtoiseen arvontaan osallistui vastaajista 139 henkilöä. Arvonta suoritettiin valvotuissa olosuhteissa 26.5.2021 ja voittajien yhteystiedot luovutettiin niille museoille, joita tämä koski. Museot sitoutuivat tietosuojalakien mukaisesti hävittämään nämä väliaikaiset yhteystiedot, kun voittajiin oli saatu yhteys, tai heidän palkintonsa oli saatu postitettua arvonnän voittajille.

Yhteystiedot poistettiin lopullisesti Webropol-alustasta ja arvonnän suorittaneelta taholta 31.5.2021.

4. Kyselyn tulokset

Tässä osiossa käydään kysymyskohtaisesti läpi Kohti parempia digisisältöjä -hankkeen kyselyn tuloksia ja esitetään havaintoja näistä yleisesti ja joiltain osin myös yksittäisten vastausten kohdalta. Kysymykset käydään läpi siinä järjestyksessä, kun ne olivat kyselyssä.⁵

Ne kysymykset, joiden perässä on asteriski (*) olivat vastaajille pakollisia. Muut kysymykset olivat vapaaehtoisia. Tämän vuoksi muissa vastaajamäärät vaihtelevat kysymyskohtaisesti 6–205 vastaajan

⁵ Kyselyn pohja löytyy raportin Liitteet-osiosta.

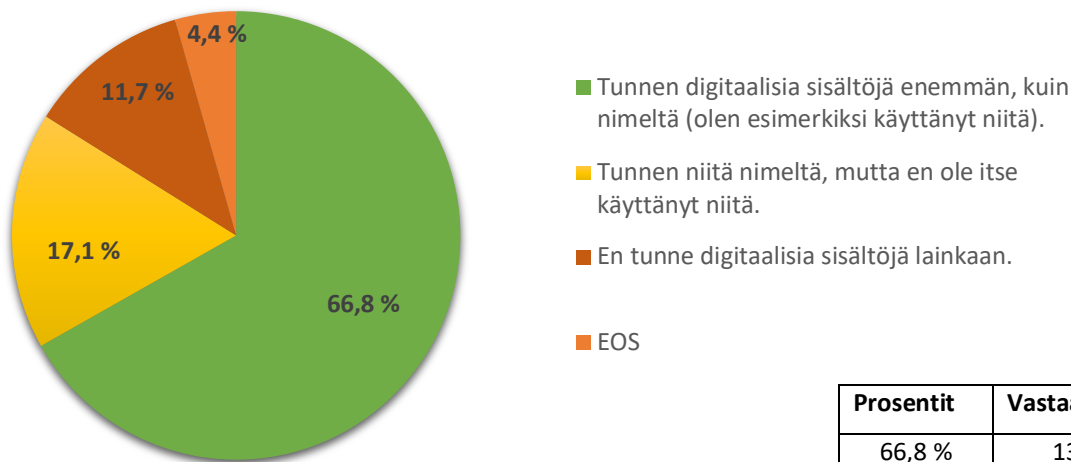
välillä. Vastausmäärät sisältävät runsasta vaihtelua kysymysten välillä, koska vastaajien on ollut mahdollista valita useampi vastausvaihtoehto joissain kysymyksissä.

Tulosten esittämiseen käytetyt kaaviot on luotu erikseen tätä raporttia varten. Niiden pohjana ovat olleet kyselyn kautta saadut tulokset.

1. Tunnetko museoiden digitaalisia sisältöjä entuudestaan? *

Museoiden digitaalisilla sisällöillä tarkoitetaan esimerkiksi museoiden tuottamia teksti-, kuva- ja äänisisältöjä, jotka ovat vapaasti käytettävissä sekä palvelumuotoisia sisältöjä, jotka ovat täysin, tai osittain digitaalisessa muodossa.

Vastaajien määrä: 205.



- Tunnen digitaalisia sisältöjä enemmän, kuin nimeltä (olen esimerkiksi käyttänyt niitä).
- Tunnen niitä nimeltä, mutta en ole itse käyttänyt niitä.
- En tunne digitaalisia sisältöjä lainkaan.
- EOS

Prosentit	Vastaajat
66,8 %	137
17,1 %	35
11,7 %	24
4,4 %	9

Suurin osa vastaajista kokee tietävänsä mitä digisisällöt ovat tai ovat jo käyttäneet niitä. Vastaajista vain 24 kokee, ettei tunne digisisältöjä lainkaan ja ”En osaa sanoa” (EOS) -vastauksia on 9 kpl. Tämä voi kertoa esimerkiksi siitä, että digisisällöt-termi ei vielä ole niin tunnettu, kuin museotalalla toivottaisiin.

Kyselyyn vastaajista iso osa kuitenkin on jo museoiden digipalvelujen tai -sisältöjen käyttäjiä. Tämä taas voi viitata siihen, että he ovat läheisesti tekemisissä museoiden toiminnan kanssa esimerkiksi työnsä kautta tai museot liittyvät heidän vapaa-aikansa viettämisen tapoihin. Kyselyssä käyttämämme digitaalisten sisältöjen määritelmä on laava, mutta niin on museoiden digisisältöjen ja digitaalisten palvelujen alakin. Tämä voi myös taholtaan vaikuttaa vastausten jakaantumiseen.

2. Alla on joitain esimerkkejä museoiden tällä hetkellä tarjoamista digisisällöistä. Rastita kaikki, jotka tiedät vähintään nimeltä. *

Vastaajien määrä: 205. Vastausten lukumäärä: 1286 kpl.



Prosentit	Vastaukset
77,1 %	158
65,9 %	135
64,4 %	132
57,1 %	117
56,6 %	116
52,2 %	107
45,9 %	94
36,1 %	74
34,1 %	70
33,2 %	68
32,7 %	67
32,2 %	66
29,8 %	61
5,9 %	12

Muu, mikä? Tekstikentän vastaukset:
3D-mallit/skannaukset x 3
Lajitietokeskus
360 asteen videot esim. Turun linnan huoneissa
Digitaaliset sisällöt museoiden näyttelyissä
Instagram-päivitykset
Virtuaalimuseokierrokset kannettavalla tietokoneella
Suomen joutsen -digimuseo
Museoiden ilmaisessa käytössä olevat kokoelmat
Missään museossa ei ole mitään digitaalista nähtävää
Koulutustilaisuudet opettajille

4,4 %	9
-------	---

Tarjotuista esimerkeistä *Finna* ja muut museoiden hakupalvelut nousevat vastaajille tutuimmiksi digisisällöiksi. Tulee kuitenkin huomioida, että vastaajat ovat voineet tarttua *Finna*-sanaan ja vastanneet ainoastaan sen pohjalta. Finnalle on tässä osiossa eduksi, että se on ollut käytössä jo pitkään ja sillä on siten vakiinnuttanut paikkansa museoiden sisältöjen jakamislustana.

Videomateriaalit ovat myös hyvin tunnettuja. Tätä voi selittää niiden jakelukanavat, kuten YouTube ja Instagram. Niillä on hyvä näkyvyys ja ihmiset liittävät ne usein positiivisella tavalla vapaa-ajankäyttöön. Myös kynnys videoiden katsomiseen on verrattain matala, ainakin vahvasti tekstipohjaisiin sisältöihin verrattuna.

Verkkonäyttelyt ovat jo pidemmän aikaa olleet osana useiden museoiden sivujen sisältöä, joten niiden sijoittuminen parhaiten tunnettujen joukkoon ei ole yllättävää. Samaan kategoriaan voidaan laskea suosiotaan nopeasti kasvattaneet digitaaliset 360°-näyttelyt, joita yleisesti kutsutaan virtuaalinäyttelyiksi.

Etäopastukset ja suoratoistetut museoiden tilaisuudet olivat myös yli puolelle vastaajista tuttuja sisältöjä. Tämä kertoo positiivisesti siitä, miten museot ovat saaneet toimintaansa siirrettyä eri verkkoalustoille sekä siitä, että yleisö on löytänyt niiden pariin.

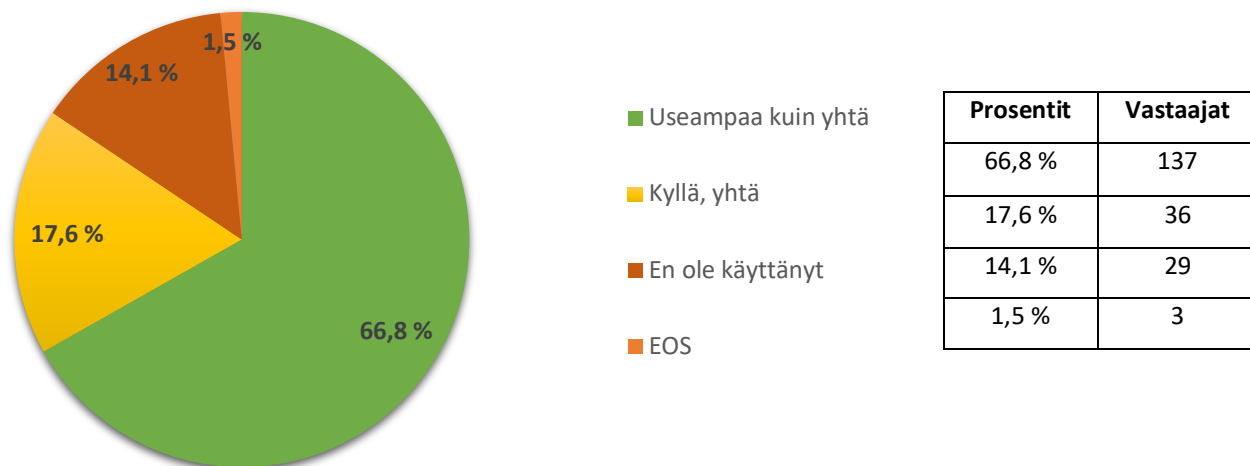
Avoimen kentän vastauksissa on joitain sisältöjä, kuten *Suomen Joutsen*, joka olisi voitu laittaa esimerkiksi verkkonäyttelyt-osioon. Tämä kuitenkin nostaa hyvin esille sen, että vaikka museo määrittäisi oman sisällöntuottamisensa tiettyyn kategoriaan, asiakas tulkitsee sen aiempien samankaltaisten kokemusten kautta.

Asiakaspalvelussa ja markkinoinnissa voi olla ongelmallista tulevaisuudessa, jos digisisältöjen sanastoon ei muodostu tietynlaista yhtenäisyyttä. Sanastossa on tällä hetkellä eroavaisuuksia esimerkiksi museoiden välillä. On paikallaan kysyä, onko vastaajilla hankaluuksia erottaa museoiden erilaisia sisältöjä toisistaan siksi, että he eivät hahmota käyttävänsä synonyymeja samoista elementeistä?

Tätä samaa havaintoa tukee myös ero vertailtaessa kysymysten 1. ja 2. välisiä EOS-, ”En tunne”- ja ”En ole kuullut” -vastauksia keskenään. Kun vastaajalle on annettu kysymyksessä 2. esimerkkejä digisisällöistä, näiden epävarmojen vastaajien määrä laski 33 vastaajasta yhdeksään. Sisältö voi siis olla odotettua tutumpaa yleisölle, mutta he eivät ehkä tiedä taikka *sanallista* sitä niin, että he käyttäisivät museoiden digisisältöjä.

3. Edellä oli listattu museoiden digisisältöjä. Oletko itse käyttänyt/kokeillut jotakin edellä mainituista tai muita museoiden digisisältöjä? *

Vastaajien määrä: 205.



Kolmannen kysymyksen vastaukset ovat melko yhtenäisiä ensimmäisen kysymyksen kanssa. Useampaa kuin yhtä digisisältöä oli käyttänyt sama määrä vastaajista. Osuus saattaa heijastella sitä, että kyselyä jaettiin suhteellisen paljon museoalan kanavilla, kuten museopostissa. Sitä kautta kyselyyn on saavutettu kohderyhmä, jolle erilaiset digisisällöt ovat tuttuja työnkuvan kautta.

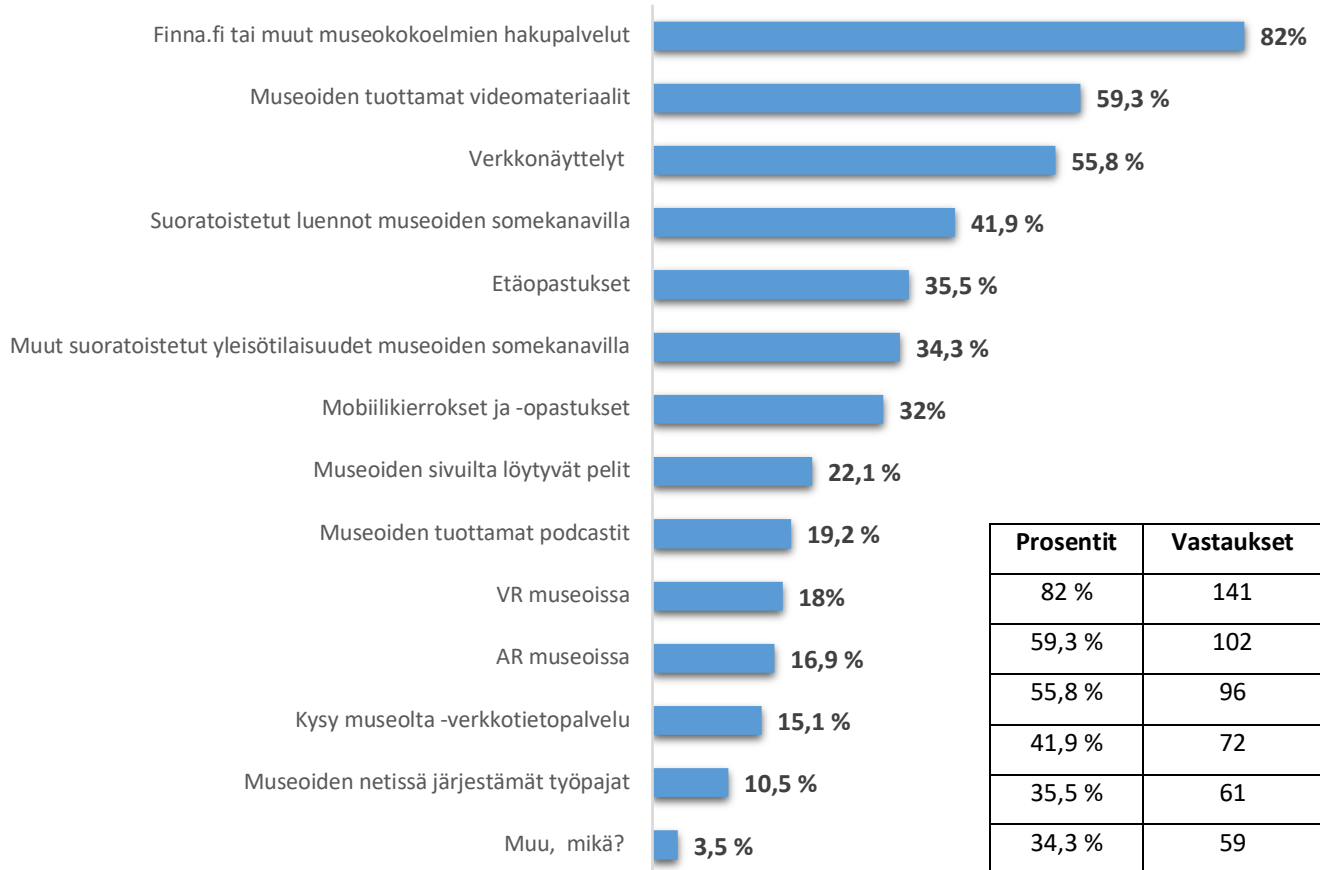
Lisäksi ne henkilöt, jotka löysivät kyselyn museoiden somen kautta, ovat myös oletusarvoisesti museopalveluja keskivertoa aktiivisemmin käyttäviä, joten on luonnollista, että tässä ryhmässä digisisältöjen käyttö korostuu.

Verrattuna ensimmäiseen kysymykseen niin sanottujen ei-käyttäjien määrä laski. Eli kun selittävää informaatiota oli annettu kysymyksen 2. vastausvaihtoehtojen muodossa, osa vastaajista muutti mieltään edeltävään kysymykseen nähden. Ero oli 6 vastaajan suuruinen.

Samalla tavoin EOS vastaajien määrä väheni 6 vastaajalla. Selittäviä tietoja antamalla voidaan siis vaikuttaa vastaajien tämänhetkiseen ymmärrykseen aiheesta ja tuoda näkyville se, että he tietävät jo museoiden tuottamia sisältöjä tai ainakin voivat olla paremmin perillä digisisältöjen luonteesta, kuin mitä olivat aluksi ajatelleet.

4. Mitä museoiden digisisältöjä olet käyttänyt? Rastita kaikki ne, joita olet joskus käyttänyt.

Vastaajien määrä: 171. Vastausten lukumäärä: 766 kpl.



Prosentit	Vastaukset
82 %	141
59,3 %	102
55,8 %	96
41,9 %	72
35,5 %	61
34,3 %	59
32 %	55
22,1 %	38
19,2 %	33
18 %	29
16,9 %	31
15,1 %	26
10,5 %	18
3,5 %	5

Muu, mikä? Tekstikentän vastauksia koottuna:
3D x 2
Lajitietokeskus
Seurannut postimuseota Instagramissa
Ulkomailla

Neljännän kysymyksen vastaukset heijastelevat kysymyksen 2. vastausrypystä, eli parhaiten tiedossa olleet digisisällöt ovat myös niitä, jotka ovat vastaajien keskuudessa eniten olleet käytössä.

Myös tekstikenttään saaduissa vastauksissa on yhteneväisyyttä kysymyksen nro 2. kanssa. Molemmissa mainitaan 3D-mallit sekä Lajitietokeskus. ”Ulkomailla”-vastauksen merkitys puolestaan jää spekuloinnin tasolle. Se voisi esimerkiksi tarkoittaa, että vastaaja ei ole käyttänyt

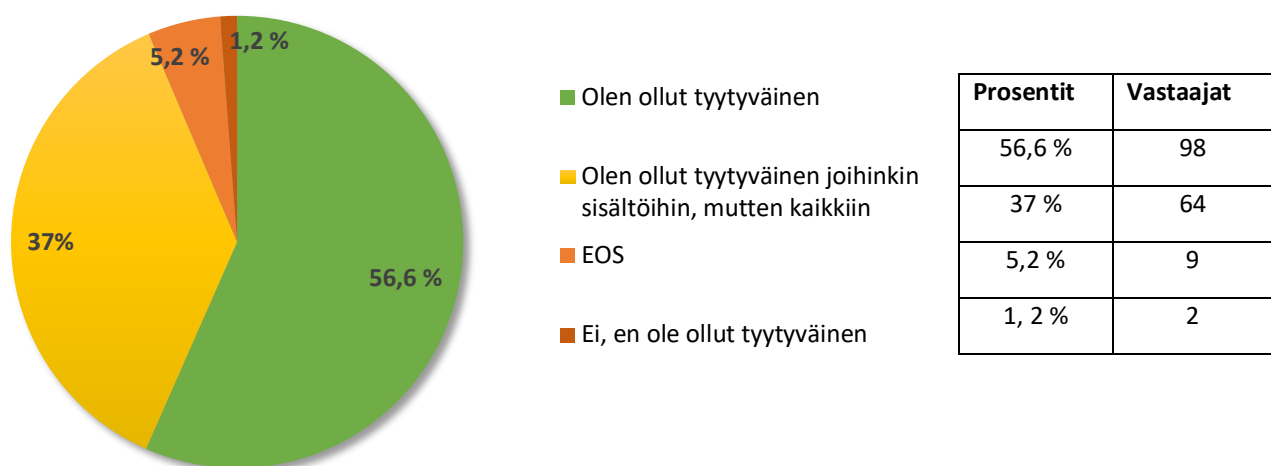
suomalaisten museoiden sisältöjä tai että hän on mahdollisesti käyttänyt joitain digisisältöjä ulkomailla ollessaan. Kyselyn vastausten arvioimisen kannalta tämänkaltaiset vastaukset luokitellaan *määrittämättömiksi*.

Yksi vastaaja käyttää museon seuraamista Instagramissa esimerkkinä digisisältöjen käyttämisestä. On totta, että museot käyttävät useita sosiaalisen median alustoja tiedottamiseen ja siellä pystyy jakamaan joitain digisisältöjä, kuten videoita ja kuvia. Kyselyn alussa antamamme laajan selityksen mukaan sosiaalinen media voidaan luokitella digisisällöksi ja onhan siellä julkaistut tekstit perusluonteeltaan museon luomia.

Someseuranta ei kuitenkaan varsinaisesti täytä museoiden digisisältöjen käyttämisen määritelmää, sillä monet tarjottavista sisällöistä vaativat omalla tavallaan aktiivisuutta, osallistumista tai etsimistä. Esimerkiksi podcastien kuunteleminen voitaisiin muutoin nähdä melko passiivisena toimena, jossa henkilö kuuntelee valittua sisältöä vastaanottavassa roolissa, mutta hänen on yleensä pitänyt alun alkaen etsiä podcast, jotta hänellä on jotain kuunneltavaa. Tämä tekee käyttökokemuksesta kuuntelemista syvemmän ja aktiivisemmän sisällön käyttämisen näkökulmasta.

5. Oletko ollut tyytyväinen käyttämiisi museoiden digisisältöihin?

Vastaajien määrä: 173.



Suurin osa vastaajista kokee olleensa tyytyväinen tällä hetkellä käyttämiinsä digisisältöihin. On ymmärrettävää, että seuraavaksi suurin osa vastaajista on kokenut, etteivät kaikki sisällöt ole toimineet toivotulla tavalla. Tämä voi johtua esimerkiksi siitä, että jos henkilö on käyttänyt

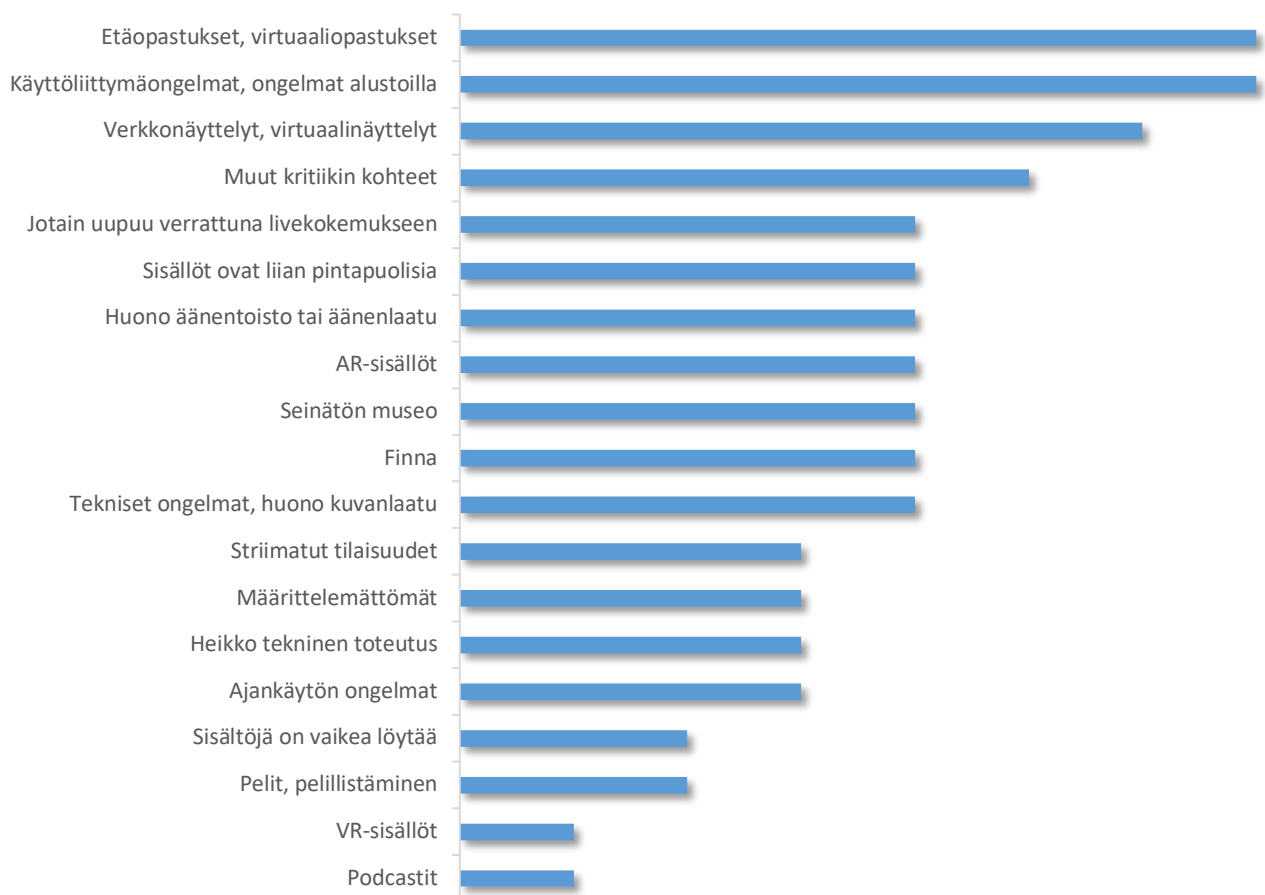
digisisältöjä paljon ja pidemmällä aikavälillä, on tilastollisesti todennäköisempää, että hän on kohdannut myös joitain pettymyksiä tai huonoja sisältöjä.

Täydellistä tyytymättömyyttä ilmaisi vain 2 vastaajaa 173:sta. Voidaan siis arvioida, että tämän kyselyn vastaajien keskuudessa digisisältöjen käyttökokemuksessa ollaan onnistumisen puolella. Tyytyväisyys ja tyytymättömyys ovat kuitenkin asiakaskohtaisia kokemuksia ja sellaisenaan subjektiivisia. Lopullisten arvioiden tekemiseen tarvittaisiin isompi otanta.

Tyytyväisyyttä kartoitettiin jatkokysymyksillä 6. ja 7. Kyselyä tehtäessä kaikille oli tärkeää, että vastaajalle annetaan tarpeeksi mahdollisuuksia tuoda mielipiteensä ja kokemuksensa esiin omin sanoin. Näiden vastausten analysointi on kokonaiskuvan ja tulosten kannalta olennaisinta.

6. Mihin digisisältöihin olet ollut tyytymätön ja miksi?

Vastaajien määrä: 52. Tyhjiä vastauksia: 1 kpl. Muualta kyselystä kootut vastaukset: 6 kpl.



Samassa kommentissa voi olla kritiikkiä moneen eri suuntaan. Tämän vuoksi vastaukset on jaettu sopiviksi osiksi, jotta voidaan tehdä määrällistä arvioita siitä, mitkä asiat nousevat selkeiksi

tyytymättömyyden kohteiksi museoiden digisisältöjen käyttämisessä. Kategoriat valikoituivat sen mukaan, mitkä piirteet toistuivat osion vastauksissa.

Taulukkoon laskettiin 52:sta saadusta vastauksesta 62 erillistä kommenttia, jotka voitiin jaotella yllä olevan graafin mukaisesti kategorioihin. Laskentaan huomioitiin myös kyselyn muissa osioissa ilmenneet kritiikin kohteet, joita oli kuusi kappaletta. Määrittelemättömiksi jääneitä vastauksia oli kolme kappaletta.

Suurin tyytymättömyyden aihe ovat olleet virtuaaliopastukset. Opastukset ovat olleet ”puisevia” ja niissä on ollut liikaa ”pelkkää puhuvaa päätä”. Myös äänenlaatu on ollut heikkoa, kuva ei pysy tahdissa ja harmistusta on ilmennyt myös siitä, ettei opastusten kestoa ole tiedetty etukäteen. Ongelma selittyy osittain tekniikalla ja alustoilla. Tämä ei kuitenkaan tarkoita ongelman väheksymistä.

Kaikkien digisisältöjen heikkoudet vaativat huomiota, sillä huonot kokemukset voivat pahimmillaan karkottaa asiakkaita pois museoiden tarjoamien palvelujen parista. Ihmiset puhuvat kokemuksistaan keskenään ja näin yhden henkilön huono kokemus voi kasvaa viiden ihmisen ennakkoluuloksi. Eräs vastaajista nimenomaisesti ilmaisi, että hänellä on ”ylipäättään mielikuva”, että digisisällöt eivät ole toimivia.

Erikseen mainitut esimerkit siitä, mitkä olivat vastaajien mielestä jollain tavalla keinoja digisisältöjä, olivat:

- Finna. Erityisesti sen hakutoiminnot, joita pidettiin keinoina ja usein toimimattomina.
- Seinätön museo.
- Amos Rexin Egypt of Glory -näyttelyn AR-sisällöt sekä museon tekemä 3D-näyttely.
- Apteekkimuseo (Digimuseo.fi -sivustolla).

Monet vastaajista käsitelivät kysymystä kertomalla huonoja ominaisuuksia yksittäisten sisältöjen sijaan. Näissä kritiikin kohteissa korostuvat käyttöliittymäongelmat ja vanhentuneet alustat. Etupäässä suoratoisto ja äänentoisto ovat olleet ongelmallisia. Voi olla kuitenkin hankala selvittää, kummassa päässä, museolla vai asiakkaalla, ongelman syy on ollut. Yksi keino, jolla museot voivat ennaltaehkäistä teknisiä ongelmia on laitteiden ja ohjelmien testaaminen tasaisin väliajoin tai aina ennen järjestettäviä tilaisuuksia. Myös palautelomakkeilla voidaan tarkistaa käyttökokemusta jälkeenpäin.

Osion vastauksissa kutsutaan digitaalisten sisältöjen alustoja ”kankeiksi”. Ne eivät ole toimineet kuten pitäisi tai on odotettu ja osaa niistä pidetään suorastaan vanhanaikaisina. Usein tekniikka kehittyy ohi nopeampaa tahtia, kuin mitä museoilla on aikaa tai varaa reagoida siihen. Tästä kertoo

myös *Seinättömän museon* saama kritiikki, jossa mainitaan sen olevan ”jäljessä aikaansa”. Harkinnanvaraisuus ja paremmin tutkitut päätökset siitä, miten digisisältöjä aiotaan tehdä ja millä alustalla, olisivat suotavia vaiheita vähintäänkin kaikissa suurissa hankkeissa. Myös käyttöliittymien ja tekniikan perusteellisempi testaaminen eri käyttäjäryhmillä ennen julkaisua vaikuttaisi positiivisesti kokonaiskuvaan.

Museoiden pitää toki itse ratkaista, miten he pystyvät omassa toiminnassaan huomioimaan sen, että heidän luomiaan sisältöjä tulevat käyttämään erilaiset ihmiset erilaisista lähtökohdista. Esimerkiksi uudenlaisen tekniikan omaksuminen on eri ikäluokissa hyvin vaihtelevaa. Ihmisillä voi myös olla ennakko-oletuksia tai odotuksia pohjautuen heidän aiempiin kokemuksiinsa digisisällöistä, olivat ne sitten positiivisia tai negatiivisia.

Vastaajista ainakin neljä toi suoraan esiin sen, miten digisisällöt vertautuvat heidän mielestään museossa käymiseen ja tässä vertailussa jotain jää uupumaan. Digisisältöjen käyttämisen pitää vakiintua vielä entisestään, että tämänkaltainen erottelu vähenisi. Sisällöistä puhuttaessa saattaa olla tarvetta tuoda vielä selvemmin esiin se, ettei niillä olla korvaamassa mitään jo olemassa olevaa. Lisäksi läpinäkyvyys siinä, miksi sisältöä on tehty ja mihin tarkoitukseen, voisi vähentää tämänlaista vastakkainasettelua.

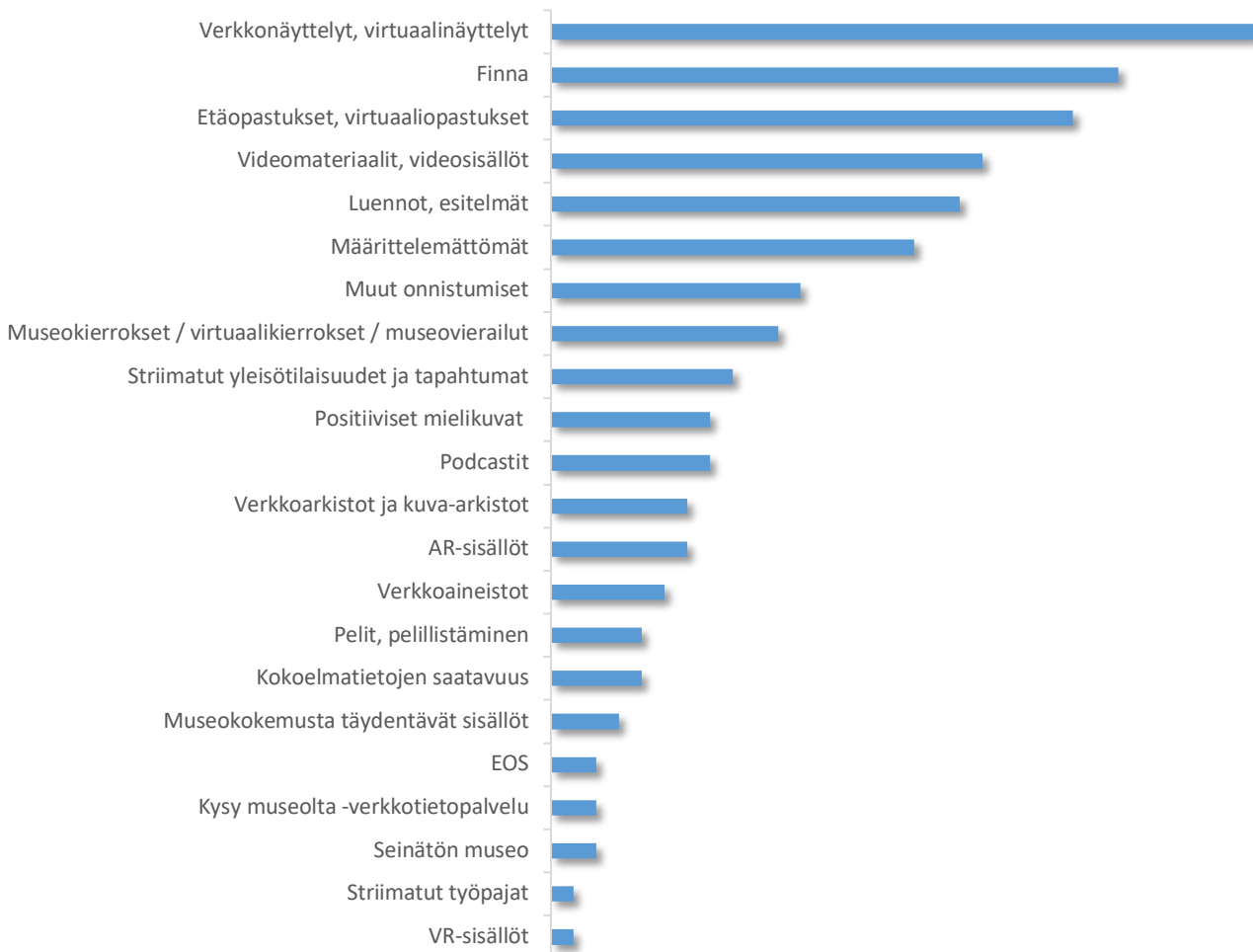
Vastaajien ajatuksia digisisältöihin liittyvästä tyytymättömyydestä:

- Erityisesti virtuaalinäyttelyiden ja erilaisten 360°- ja 3D-viritelmien navigaatio tökkii yleensä niin pahasti, ettei hermo riitä niiden käyttöön.
- Äänentoiston laatu ja tekniset vaikeudet pilaavat valitettavan usein mielenkiintoisenkin lähetyksen tai luennon.
- Sisällöt ovat hajallaan museoiden (monesti sekavilla) sivuilla ja niiden etsiminen on työlästä.
- Joskus en innostukaan tutkimaan tiloja 3D-mallin kautta, vaikka olisin etukäteen kuvitellut sen olevan kiinnostavaa.
- Erityisesti virtuaalinäyttelyiden opastukset ovat olleet välillä varsin puisia. Pelkkä puhuva pää ei oikein digitaalisessa ympäristössä riitä.
- Lisätyn todellisuuden alustat ovat usein kankeita ja visuaalinen ilme vaatisi päivittämistä raikkaampaan, modernimpaan suuntaan. Alustat periaatteessa toimivat, mutta kehitettävää olisi.

- Digitaalisessa ympäristössä kokemus jää jotenkin vajaaksi ja valjummaksi kuin livetilanteessa.
- Joskus museon opastettu virtuaalikierrros häilyy epäselvästi näytelmän ja oppaan vetämän kierroksen välillä. Joidenkin virtuaalilaseilla katsottavien teosten/näyttelyiden hotspot-pisteitä on ollut vaikeaa löytää ja liikkuminen on tuntunut ahdistavan rajatulta.

7. Mikä tai mitkä museoiden tuottamista digisisällöistä ovat mielestäsi erityisen onnistuneita? Voit vastata myös sellaisia, jotka eivät ole sinulle tuttuja, mutta joista sinulla on positiivinen mielikuva.

Vastaajien määrä: 136. Tyhjiä vastauksia: 4. Muualta kyselystä kootut vastaukset: 3 kpl.



Kuten edellisessä osiossa, kysymykseen 7. saadut vastaukset on pilkottu sopivilta osin pienempiin kokonaisuuksiin, jotta voidaan tehdä määrällistä arvioita siitä, mitkä nousevat merkittävimiksi

onnistumisiksi museoiden digisisällöissä. Kategoriat valikoituivat sen mukaan, mitkä piirteet toistuivat osion vastauksissa.

Taulukkoon laskettiin 136:sta tekstikenttään saadusta vastauksesta 190 erillistä kommenttia, jotka voitiin jaotella yllä olevan graafin mukaisiin kategorioihin. Laskentaan huomioitiin myös kyselyn muista osioissa ilmenneet onnistumiset, joita oli kolme kappaletta. Mukana aineistossa on myös kaksi EOS-vastausta.

Graafiin sisällytettiin myös ne 16 vastausta, joissa esiintyy asioita, joita ei tämän kysymysosion puitteissa pystytä arvioimaan, ne on kategorioitu *määrittelemättömiin* vastauksiin. Esimerkiksi vastaus ”Erilaiset tiedot museosta” ei sellaisenaan kerro onnistuneista, saati epäonnistuneista museoiden tuottamista digisisällöistä.

Tässä osiossa vastausten lukemisen tarkkuus korostuu, sillä vastaajat ovat sanallistaneet samoja asioita monin erin tavoin. Laskennan kannalta osion virhemarginaali on edelliseen kysymykseen verrattuna suurempi. Sanastollinen vaihtelevuus pyrittiin huomioimaan osiossa erittelemällä 10 epäselvää vastausta omaksi kategoriakseen. Näissä vastauksissa puhuttiin ”onnistuneista museokierroksista, virtuaalikierroksista tai museovierailuista”. Sanan merkitysten kannalta niistä ei voi tehdä absoluuttisia päätelmiä siitä, tarkoitetaanko niillä omatoimisia vierailuja virtuaalinäyttelyihin tai esimerkiksi virtuaaliopastuksia, vai jotain muita digitaalisten sisältöjen muotoja. Tai sitä, viitataanko niillä digitaalisiin sisältöihin lainkaan.

Kysymyksen kehotuksen mukaisesti osa vastaajista kertoi, mistä sisällöistä heillä on positiivinen mielikuva. Nämä mielikuvat ovat mielenkiintoisia onnistuneiden digisisältöjen havainnoinnin kannalta, sillä ne saattavat viitata siihen, että vastaaja on erikseen kuullut esimerkiksi jonkun kehuvan näitä digisisältöjä.

Positiivisia mielikuvia herättivät seuraavat asiat:

- VR-sisällöt
- AR-sisällöt
- Etäopastukset
- Verkkonäyttelyt/virtuaalinäyttelyt
- Museoiden näyttelyistä kertovat tallenteet kuten luennot ja keskustelut

Verrattuna edeltävän kysymyksen vastausmäärään, vahvistuu käsitys siitä, että digisisällöissä on tehty asioita enemmän hyvin, kuin huonosti. Toki tämä voi olla myös vinouma tilastoissa, koska moni vastaajista ilmaisi löytäneensä kyselyn *museopostista*. Toisaalta olisi erikoista mainostaa oman

työorganisaation onnistumisia anonyymissä kyselyssä, jossa sivutaan muitakin aiheita kuin varsinaisia sisällöllisiä onnistumisia.

Erikseen mainitut esimerkit siitä, mitkä olivat vastaajien mielestä onnistuneita museoiden digisisältöjä, olivat:

- Aboa Vetus Ars Novan minuuttiopastukset. Niiden lisäksi esiin nostettiin museon kahvitunnit, näyttelytilassa kuunneltavat tallenteet soittimien äänistä ja arkeologisen esineistön 3D-mallinnokset.
- Ateneum. Vastauksissa nostettiin esiin video-opastukset ja virtuaaliopastukset.
- EMMA. Vastauksissa mainittiin museon uuden taidenäyttelyn videoesittely ja virtuaalinen taidetyöpaja.
- Finna.
- Forum Marinum, Suomen Joutsen -laiva (Digimuseo.fi-sivustolla).
- HAM, Julkinen taide -sivusto ja Sibelius VR-konsertti.
- Helinä Rautavaaran museo (Digimuseo.fi-sivustolla).
- Kysy museolta -verkkotietopalvelu.
- Lahden historiallinen museo ja sen Kurkistus kulissemiin -videoaineisto.
- Lahden visuaalisten taiteiden museon Malvan Designpaahtimo-keskustelutilaisuudet.
- Luomus, Muutosta ilmassa 360°-näyttely ja Lajitietokeskus.
- Medeltidsmuseet ja sen Digital visning -videot.
- Postimuseo. Vastaja nosti esiin Tove Janssonin äidin postimerkkisuunnittelusta kertovan näyttelyn.
- Picasso-näyttely.
- Presidentinlinna (Digimuseo.fi-sivustolla).
- SA-kuvapalvelu.
- Sotamuseo.
- Sarka-museon Talonpojan selviytymispeli.
- Seinätön museo mainittiin kahdesti.
- Suomen valokuvataiteen museon Vivian Mayerin näyttely (verkossa).
- Kansallismuseon valokuva-arkisto.
- Vapriikin Ostia-näyttelyn videoitu opastus.
- Versailles.
- WAM:in virtuaalinen taidetyöpaja.

Tässä osiossa Finna sai paljon kehuja liittyen siihen, että se on ”mahtava kuva-arkisto” ja ”loistopalvelu”. Kokoelmatietojen saatavuus ja erilaiset verkossa saatavilla olevat arkistot ovat osiossa hyvin esillä. Tiedon pariin pääsemistä pidetään positiivisena piirteenä museoiden tuottamissa digisisällöissä.

Finnan ohella virtuaalinäyttelyt, virtuaaliopastukset sekä videomateriaalit näyttäytyvät onnistuneimpina sisältöinä. Näiden osioiden voidaan arvioida liittyvän erityisesti siihen, miten museot ovat osa ihmisten vapaa-aikaa ja vapaa-ajan viettämisen tapoja. Tämän kyselyn kautta saavutetussa vastaajaryhmässä näyttäisi siltä, että käyttökokemus ja helppokäyttöisyys nousevat tärkeiksi. Ja on totta, että jos museoiden ajatellaan liittyvän enemmiltä osin ihmisten vapaa-aikaan, digisisältöjen ei pitäisi olla vaivannäön takana.

Erilaisten kyselyiden avulla saataisiin parannettua digisisältöjen palvelumuotoilua, mikä vaikuttaisi käyttökokemuksiin positiivisesti. Kyselyillä voidaan saada näkyville esimerkiksi tietyn digisisällön vahvuudet sekä heikkoudet, mikä auttaa kohdentamaan toimenpiteitä sisältöjen parantamiseen. Yhdistelemällä negatiivisten ja positiivisten kokemusten kärkiä, saataisiin paremmin näkyville se, mihin olisi tarpeellista kiinnittää huomioita digisisältöjen kehittäessä ja mitkä osat toimivat nykyisessä muodossaan.

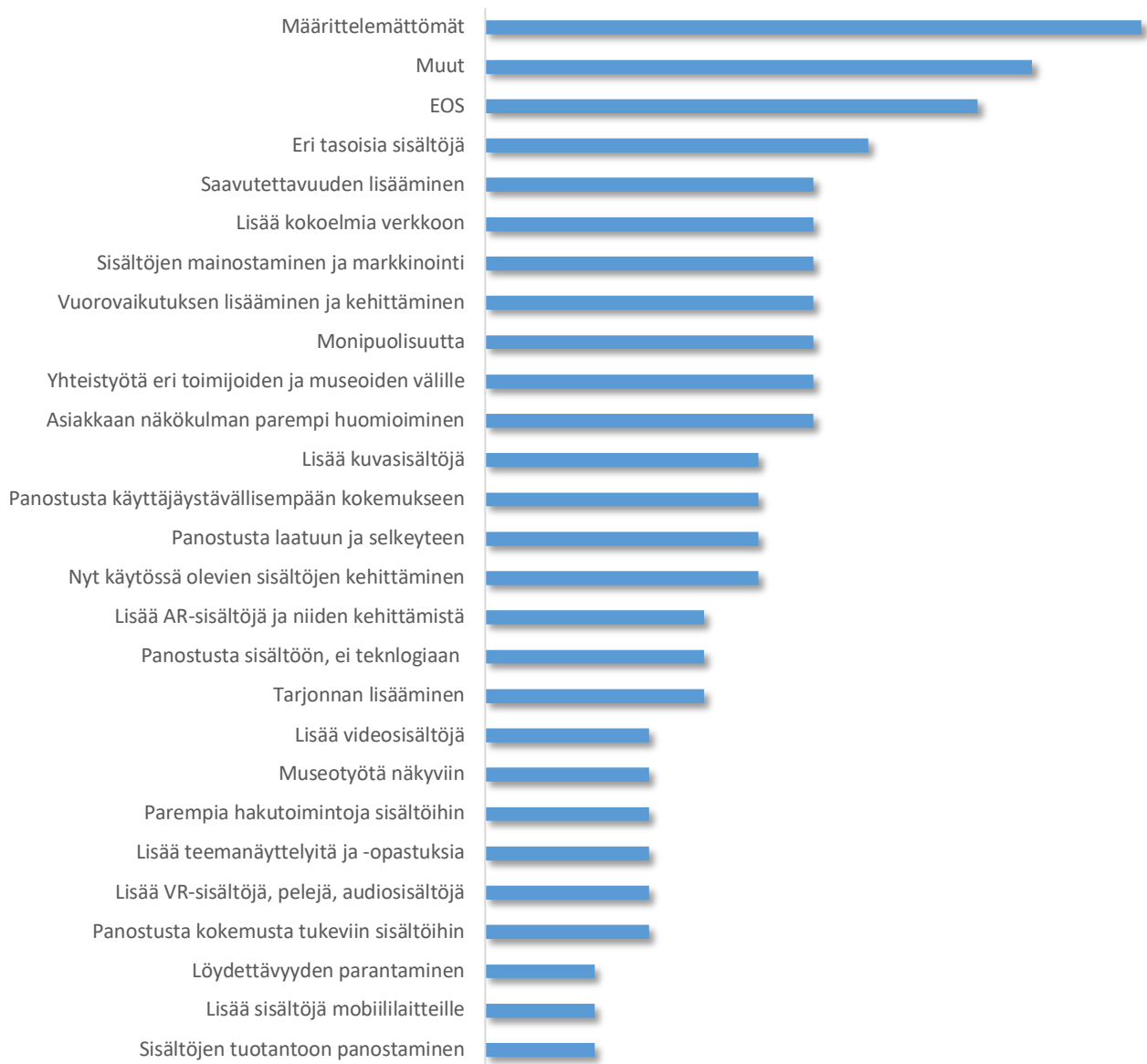
Osion onnistuneiden sisältöjen vertailussa näkyy niiden käyttäjäkunnan laajuus. Monet niistä kohteista, jotka ovat tässä kysymyksessä saaneet kehuja, olivat edellisessä kysymyksessä isoimpia kritiikin kohteita. Vastaajien kokemuksilla onkin aina suuri merkitys heidän tapansa arvioida sisältöjä.

Vastaajien ajatuksia onnistuneista digisisällöistä:

- Ne (sisällöt), jotka nivoutuvat saumattomasti yhteen fyysisen museokäynnin/kokemuksen kanssa. Ei siis kuitenkaan välttämättä ainoastaan AR-toteutukset vaan sellaiset, jotka yleisesti ottaen täydentävät sitä mitä museo tarjoaa.
- On mahtavaa voida tutustua kokoelmiin näyttelyjä laajemmin ja tehdä omia hakuja ja havaintoja aineistosta, erityisesti arkeologisista kokoelmista. Siksi kokoelmien avaaminen verkossa on suosikkidigisisältöni.
- Virtuaalivierailut (3D) ovat yleensä hyviä. Osa haluaa nähdä paikan ennen fyysistä vierailua ja niistä pystyy myös tarkistamaan tilan esteettömyyden/esteellisyyden.
- Erilaiset opastukset vierailla paikkakunnalla oleviin museoihin.
- Sellaisiin aineistoihin tai tapahtumiin tai tietoihin pääsy ylipäänsä, jotka eivät ole muuten saavutettavissa. Tyydyn teknisesti vähään, jos saan sisältöä enemmän.
- Kolmiulotteiset verkkonäyttelyt, joihin on linkitetty enemmän sisältöä kuin fyysiseen näyttelyyn on mahdollista sisällyttää. Esim. taiteilijan tai asiantuntijan haastatteluja. Eli kun verkkonäyttelyä ei käytetä pelkästään fyysisen näyttelyn kehnona kopiona vaan myös hyödynnetään digitaalisen tilan suomat mahdollisuudet.
- Voisin tutustua muihinkin museoiden digisisältöihin. Mainokset eivät ehkä vain ole tavoittaneet minua. Mitä kokonaisvaltaisempi digimuseokokemus on, sitä parempi. Siksi esim. se, että Suomen Joutsenella pääsi liikkumaan kuten itse halusi ja kuin tietsikkapelissä oli hyvä!
- Kaikilta osa-alueiltaan ammattitaitoisesti tuotettuun sisältöön on ilo paneutua. Ja mainostaa sitä myös muille.

8. Onko jotain, miten sinä kehittäisit museoiden digisisältöjä? Voit vastata joko yksittäisten sisältöjen osalta tai yleisesti.

Vastaajien määrä: 119. Tyhjiä vastauksia: 2. Muualta kyselystä kootut vastaukset: 4 kpl.



Taulukkoon laskettiin 119:sta tekstikenttään saadusta vastauksesta 114 erillistä kommenttia, joita käytettiin yllä olevassa graafissa olevien kategorioiden laskemisessa. Laskentaan huomioitiin vastauksia myös kyselyn muista osioista, näitä vastauksia oli neljä kappaletta. Määrittelemättömiä vastauksia oli 12 ja EOS-vastauksia 9.

Osuus vastaajista, jotka ilmaisivat itseään EOS- tyyppisillä vastauksilla, oli kysymyksessä yllättävän suuri. Kysymys on toki itsessään hankala ja monitahoinen. Tämä osio oli kaikille vastaajille nähtävissä. Tiedämme siis, että 86 henkilöä on jättänyt vastaamatta tähän osioon. Tämä kertoo omalta osaltaan myös siitä, että tieto jo tehdyistä sisällöstä ei ole saavuttanut kaikkia potentiaalisia käyttäjiä

tai palveluista kiinnostuneita. Samasta ilmiöstä kertoo se, että vastaajista kuusi toi suoraan esille markkinoinnin ja tiedon puutteen osana digisisältöjen kehittämistä.

EOS-vastausten ohella myös määrittämättömiä vastauksia oli runsaasti. Ne sisälsivät toteamuksia sekä museotoimintaan kuulumattomia huomioita, jotka eivät vastaa esitettyyn kysymykseen. Näitä olivat esimerkiksi toteamukset: ”Löytyisikö kirjallisuuden alalta jotain opetuskäyttöön?” ja ”Koska voidaan äänestää digikeinoin?” Suurin osa vastaajista kuitenkin vastasi kysymyksenasettelun suuntaisesti ja kertoi ajatuksiaan siitä, miten digisisältöjä voitaisiin kehittää.

Kehityskohteisiin on nostettu paranneltu vuorovaikutuskokemus, sekä tällä hetkellä käytössä olevien sisältöjen kehittäminen, ”ennen kuin ruvetaan tekemään digisisältöjä lisää”. Näiden ohella osa vastaajista kehittäisi laajempia, koostettuja kokonaisuuksia digisisältöjen tarjonnasta. Ajatus siitä, että kaikki voisi olla niin sanotusti yhden katon alla viehättää. Esimerkiksi tästä nostettiin *digimuseo.fi*, jossa on ”useamman museon sisältöjä saatavilla ja helposti käytettävissä.” Ajatus on asiakkaan näkökulmasta varmasti houkutteleva helppoudessaan, mutta tämän kaltainen ”digisisältöjen arkisto” vaatisi jonkun ylläpitävän tahon. Lisäksi ei riitä, että sisällöt löytyvät yhdestä paikasta, vaan sitäkin pitäisi lisäksi mainostaa.

Osion kyselyaineistossa on nähtävillä jonkinlainen informaatiokatkos koskien digisisältöjen jatkuvuutta. COVID-19 pandemian myötä monet tarjolla olevista digisisällöistä tulivat yleisölle tutuiksi, mutta samalla useilla vastaajilla on käsitys, että digisisällöt eivät olisi tulleet jäädäkseen. Eräs vastaajista huomautti suoraan: ”Toivottavasti digisisällöt säilyvät valikoimassa myös myöhemmin, aina ei pääse fyysisesti.” Voitaneen melkoisella varmuudella olettaa, että tämän tyyppiset vastaukset ovat nimenomaan museopalveluiden käyttäjiä, sillä museoalalla työskentelevillä on työn kautta tuleva ymmärrys digisisältöjen pysyvyydestä.

Kaiken kaikkiaan osio näyttäytyy museoiden kannalta positiivisena. Käytetyin avainsana kyselyosiossa on *lisää*. Tämä ilmaisee tyytymättömyyttä tällä hetkellä käytössä olevien sisältöjen määrään, eikä niiden puutteisiin. Tämä puolestaan antaa rohkaisua siihen, että digisisältöjen tuottamiseen voidaan tarttua suuremmin panostuksin, mutta mihin pitäisi kiinnittää huomiota?

Jos kysymyksen 8. antia ja digisisältöjen kehittämistä pohdittaisiin *ominaisuuksien* kannalta, vastauksista voitaisiin erottaa nämä neljä kohtaa:

- Selkeys
- Monipuolisuus
- Laadukkuus
- Helppokäyttöisyys

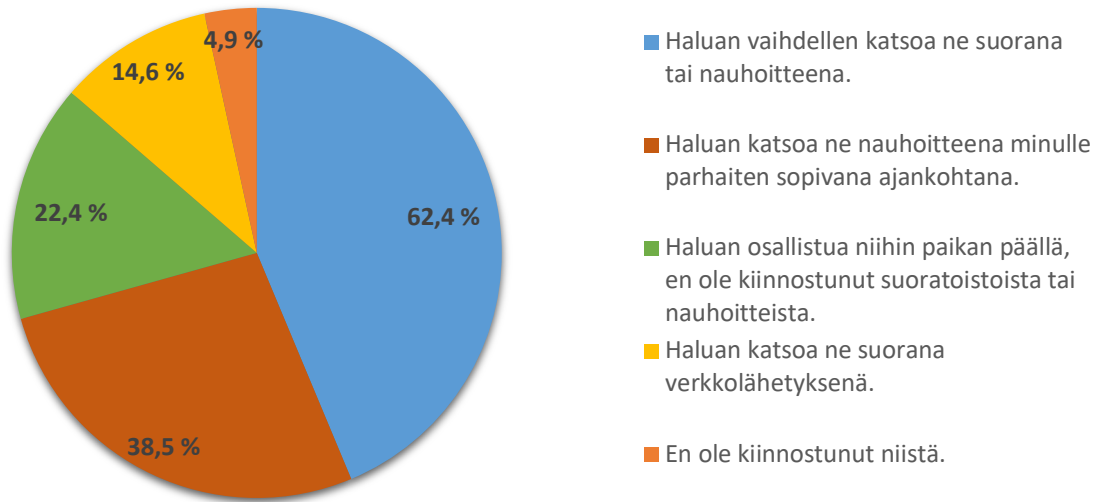
Näillä neljällä sanalla päästään kohti asiakkaiden tarpeita paremmin huomioivia palveluita ja sisältöjä. Vaikka ne ovat osittain päällekkäisiä, sisältöjen tuottamisen kannalta huomion kiinnittäminen eri osioihin voi olla lopputuloksen kannalta olennaista. Esimerkiksi kaikki graafissa esitetyt kehityksen kohteet asettuvat luontevasti jonkun edellä mainitun ominaisuuden alle.

Vastaajien ajatuksia digisisältöjen kehittämisestä:

- Sisältö edellä. Monipuolista ainestoa. Myös museotyötä näkyviin. Yhteistyötä.
- Vaikka lasten ja nuorten tavoittaminen on tärkeää, niin tulisi muistaa, että museot eivät ole pelkästään lasten museoita vaan kaikkien museoita ja niiden sisältöjen tulisi olla kiinnostavia ja tarjota tietoa ja sisältöjä myös aikuisille. Pelkästään lasten museo ei ole riittävä museo, vaan museon tulee olla yleispätevä. Ei siis tule karttaa vaativiakaan sisältöjä.
- Kaiken digitaalisuuden ei tarvitse olla kymmenille tai sadoille, voi olla myös pienimuotoista ja syvää kohtaamista
- Lähinnä kehittäisin saavutettavuutta ja tiedottamista. Lisätä yhteistyötä eri toimijoiden kanssa (yliopistot, yhteisöt jne.)
- Sujuvuutta lisäisin ja hyvin käsikirjoitettuja sisältöjä.
- Aina vaan enemmän esille sitä osaa museoista, joka on "normaalikäynneillä" piilossa. Erityisesti kokoelmat, mutta myös museon henkilökunnan työ, näyttelyjen taustatyö ym.
- Verkossa sisällöt tulisi muotoilla käyttäjäystävällisempään muotoon. Eli panostusta enemmän käyttöliittymien selkeyteen ja yhtenäiseen palvelukokemukseen.
- Digisisältöjen markkinointi on tärkeää, että tiedetään missä niitä ja että osallistuminen on mahdollisimman helppoa ilman monimutkaisia ilmoittautumismenettelyjä tai alustoja.

9. Monet museot suoratoistavat järjestämiään yleisöluentoja ja -tapahtumia verkkoon. Miten sinä haluaisit katsoa sinua kiinnostavat tilaisuudet?

Vastaajien määrä: 205. Vastausten lukumäärä: 293 kpl.



Prosentit	Vastaajat
62,4 %	128
38,5 %	79
22,4 %	46
14,6 %	30
4,9 %	10

Kohdassa oli mahdollista valita useampi kuin yksi vaihtoehto, jotta kaikki vastaajia miellyttävät vaihtoehdot olisi saatua huomioon.

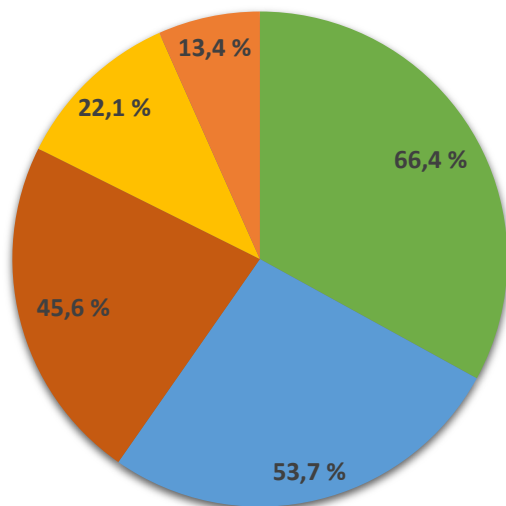
Suurin osa vastaajista haluaa saada sekä suoralähetykskokemukset, että valita itselleen sopivan ajankohdan nauhoitteiden katsomiseen. Nauhoitteiden katseleminen vastaajalle sopivana ajankohtana on puolestaan osion toiseksi suosituin vaihtoehto.

Digisisältöjen suurin vahvuus piilee ajankäytössä. Sen sijaan, että museot niin sanotusti kilpailisivat ihmisten vapaa-ajankäytöstä, sisältöä voidaan tarjota siten, että päätös ajankäytöstä jää käyttäjälle. Tällöin käyttökokemus on optimoidumpi ja vapauttaa aikataulullisista ongelmista.

Ei kiinnostuneita oli yhteensä vain 10 kappaletta. Kokonaisuutena voidaan arvioida tämän ilmaisevan, että ihmisillä on enemmän kiinnostusta tapahtumiin ja luentoisiin, kuin välinpitämättömyyttä. Tätä tukee se, että kysymystä ei ollut määritetty pakolliseksi ja kaikki kyselyyn osallistuneet ovat vastanneet siihen.

10. Mikä on sinulle sopivin alusta seurata verkossa olevia yleisöluentoja tai -tapahtumia?

Vastaajien määrä: 149. Vastausten lukumäärä: 298 kpl.



- YouTube
- Museon omat nettisivut
- Facebook
- Instagram
- Muu, mikä?

Prosentit	Vastaukset
66,4 %	99
53,7 %	80
45,6 %	68
22,1 %	33
13,4 %	18

Muu, mikä? Tekstikentän vastaukset:
Twitter
Kaikki alustat käy.
Zoom x 10
Teams x 9
Vaihdellen, esim. haluanko osallistua keskusteluun.
TV 33
Jitsi

YouTube on suosituin alusta vastaajien keskuudessa. Tämä ei ole yllättävää, onhan sillä jo vakiintunut asema videontoistoalustana ja ihmiset osaavat käyttää sitä. Tällöin käyttökynnys on pienempi, kuin täysin uuden alustan omaksumisessa.

Museoiden omat nettisivut nousevat toiseksi suosituimmaksi alustaksi. Asiakkaan näkökulmasta museoiden sivut voidaan kokea luotettavina alustoina. Tulokseen vaikuttanee myös se, etteivät kaikki kyselyyn vastanneista henkilöistä käytä sosiaalista mediaa. Tällöin nettisivujen tärkeys korostuu heidän käyttökokemuksensa kannalta.

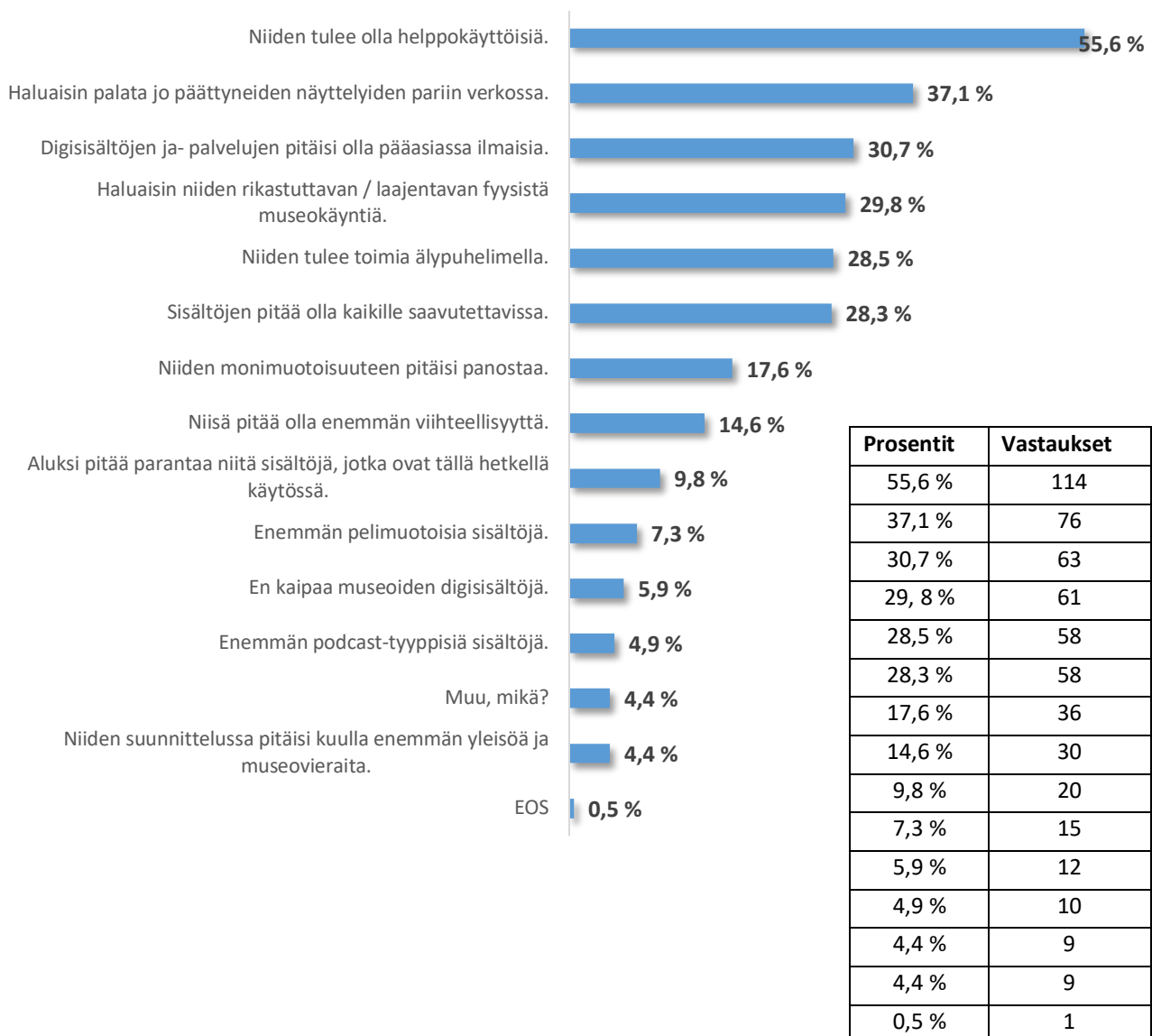
Zoom ja Teams mainitaan useaan otteeseen sopivina alustoina. Ne myös mainitaan usein samassa vastauksessa. Tämä heijastelee omalla tavallaan etätyön aikaansaamaa muutosta, kun työpaikoilla on siirrytty uudella painotuksella eri viestintä- ja yhteistyöalustojen käyttöön.

Se, mitä alustaa vastaaja suosii, on verrannollinen hänen kokemuksiinsa niistä. Esimerkiksi jos vastaajan työpaikalla on käytössä Zoom, kokee hän luultavasti sen tuttuna itselleen parhaimmaksi alustaksi. Helppoutta lisää se, ettei vastaajan tarvitse ladata uusia ohjelmia katselukokemuksen vuoksi. Vastauskentässä esiintyvä *Jitsi* on myös Teamsin ja Zoomin kaltainen viestintäalusta.

Vapaankentän vastauksissa oleva TV 33 puolestaan on uusi tv-kanava, jossa on esitetty esimerkiksi opastuksia Kansallismuseosta. Digisisältöjen kannalta tämä vastaus ei ole relevantti, sillä televisiolähetykset ja nauhoitteet eivät edusta verkossa striimattavien tapahtumien seuraamista.

11. Mihin alueisiin museoiden tulisi mielestäsi jatkossa erityisesti panostaa digisisällöissä? Valitse enintään kolme sinulle tärkeää ominaisuutta.

Vastaajien määrä: 205. Vastausten lukumäärä: 572 kpl.



Muu, mikä? Tekstikentän vastaukset:
Lähteet näkyviin!
Digisisällöt pitäisi keskittää museoiden yhteisille alustoille.
Esineet, jotka eivät mahdu näyttelyyn, olisi mahdollista pitää digitaalisesti "esillä"
digitointia, digitointia
Sisältöjen pitää olla yleispäteviä, myös aikuisia eikä vain lapsia kiinnostavia.
Kaipaisin koko perheelle suunnattua materiaalia, joka sopisi sekä aikuisille että lapsille ja nuorille.
Digisisältöjen tulee olla teknisesti laadukkaista. Kilpailevat muun viihdemedian kanssa ihmisten ajasta, joten voisivat olla osin maksullisia tuotteesta riippuen.
Lapsille saisi olla pelillisiä tuotteita.
Tarkkuus.

Kysymysosio sisälsi valmiit vastausvaihtoehdot, joista vastaaja sai valita kolme hänelle tärkeintä ominaisuutta. Kohtaan *muu, mikä?* vastaajilla oli mahdollisuus kertoa omin sanoin, mihin museoiden tulisi painottaa digisisältöjen kehittämistä.

Kysymyksessä siitä, mihin alueisiin museoiden olisi hyvä panostaa, *helppokäyttöisyys* nousee ylivoimaisesti tärkeimmäksi ominaisuudeksi. Sen on valinnut yli puolet vastaajista. Kyselyn aiemmat, avoimien tekstikenttien vastaukset tukevat jakaumaa.

Se, että ihmiset haluavat *palata jo päättäneiden näyttelyiden pariin*, heijastelee luultavammin isompaa trendiä, joka on ollut tuloillaan jo pidempään. Jos kerran on tehty hyvä näyttely, jossa asiakas on viihtynyt, hän halua päästä sinne uudestaan esimerkiksi digitaalisten materiaalien parissa.

Vastaajien kiinnostuksen mukaan 30 %:n tietämillä ovat se, että *digisisältöjen pitäisi olla ilmaisia* ja ajatus siitä, että *digisisältöjen pitäisi rikastuttaa tai laajentaa fyysistä museokäyntiä*. Kyselyn aiemmissa tekstikenttävastauksissa on ilmennyt yhtäläisyyttä jälkimmäisen ajatuksen kanssa. Ajatus siitä, että museokokemus voi jatkua digisisältöjen parissa, vaikka fyysisestä näyttelystä on poistuttu, kertoo myös osaltaan siitä, että tämänhetkinen näyttelyiden tuottamisen taso on ollut korkea.

Lähestulkoon yhtä suosittuja noin 28 %:n osuudella olivat ajatukset siitä, että *digisisältöjen tulee toimia älypuhelimella ja sisältöjen tulisi olla kaikille saavutettavissa*. Digisisältöjen ilmaisuus voidaan nähdä myös saavutettavuutta lisäävänä elementtinä.

Toive älypuhelinsovelluksista viestii sitä, että vastaajat kokevat ne mukavaksi käyttöalustaksi. Tätä oletettavasti lisää tuttuuden tunne, kyse on kuitenkin laitteesta, joka kulkee yleensä henkilön mukana suurimman osan päivästä ja näin sen käyttö koetaan myös helpoksi. Vastapainona voidaan sanoa, että kyselyssä on aiemmissa tekstikenttien osuuksissa kuitenkin esitetty, että asiakkaan kannalta on

turhauttavaa ladata uusia sovelluksia joka museolle. Lisäksi tämä sovellusten käyttö ei huomioi niitä käyttäjiä, joilla ei ole käytössä älypuhelinta.

”Digisisältöjen suunnittelussa pitäisi kuulla enemmän yleisöä ja museovieraita” -kohta ei juuri saanut suosiota ja sen valitsi vain 9 vastaajaa. Asian voi tulkita esimerkiksi niin, että vastaajat kokevat heidän osallistumisensa sisällöntuottamiseen negatiivisena asiana heidän omalle ajankäytölleen. Toisaalta voidaan ajatella, että suomalaisilla museoilla on vahva prestiisi oman alansa asiantuntijoina ja siten yleisö luottaa lähtökohtaisesti siihen, että asiat tehdään oikein digisisältöjen suunnittelussa.

On huomionarvoista, että EOS-kohtaan ei tullut kuin yksi vastaus. Tämä tarkoittaa sitä, että myös ne vastaajat, jotka kyselyn alussa ilmoittivat, etteivät tiedä mitä digisisällöt ovat, ovat halunneet vastata sisältöihin liittyviin toiveisiin.

12 vastaajaa ilmaisi, *ettei kaipaa digisisältöjä*. Tämä on silti vähemmän, kuin kyselyssä aiemmin esiin tullut määrä vastaajia, jotka eivät olleet käyttäneet digisisältöjä tai jotka eivät olleet asiasta varmoja. Ero on 20 henkilöä. Toisin sanoen on 20 vastaajaa ovat muodostaneet kyselyn aikana mielipiteitä ja ajatuksia digisisältöihin liittyen.

Tekstikentän vastauksissa tuodaan esille muun muassa aineiston digitointi, joka toki tuo lisää materiaalia käytettäväksi ja jaettavaksi digisisältöihin. Tämä on yhteensopivaa aiemmin tekstikentissä nähtyyn toiveikkouteen kuvien käytössä digisisällöissä.

Missään muualla koko kyselyssä ei ole tuotu esiin *lähteitä*, paitsi tässä osiossa. Myös tarkkuus ja laatu ovat vastauksissa esillä. Samanlaisia piirteitä on näkynyt myös aiemmissa tekstikenttäosuuksissa.

Myös lapset ja lapsiperheiden viihtyvyys on tuotu esiin. Monet museonäyttelyt tehdään niin sanotusti *kaikenikäisille*, mutta voisiko digisisältöjen kautta olla mahdollista panostaa entistä enemmän kohdennettuun sisältöön? Paremmiin suunnatulla sisällöllä voisi olla enenevissä määrin kysyntää, mutta kohdennettujen sisältöjen mahdollisuus tulee vaatimaan museoilta omakohtaista paneutumista heidän digisisältöjensä luomisprosessiin.

12. Digisisältöjä kehitetään jatkuvasti. Onko mielestäsi jotain, mitä museoiden ehdottomasti EI tule tehdä?

Vastaajien määrä: 104. Tyhjät vastaukset: 5.



Osion vastauksia on jälleen pilkottu pienempiin kokonaisuuksiin, jotta voidaan tehdä määrällistä arviota siitä, mitä asioita vastaajien mielestä museoiden tulisi välttää digisisältöjen tekemisessä. Taulukkoon laskettiin osioon saaduista vastauksista 81 erillistä kommenttia, joita käytettiin yllä olevan graafin tekemiseen. Näiden lisäksi mukana on kolme määrittelemätöntä vastausta ja neljä EOS-vastausta. Monet osion vastauksista huomioitiin kyselyn muissa osioissa.

Kokonaisuudessa isoin huomionkohteeksi nostettu asia oli se, ettei digisisältöjä saa tehdä muun museotoiminnan kustannuksella. Vastauksissa tämä ilmenee esimerkiksi huolena siitä, että panostus digitaalisten sisältöjen tekemiseen tarkoittaisi vähemmän paikan päällä järjestettäviä tapahtumia,

lyhyempiä aukioloaikoja ja heikompaa panostusta museoiden näyttelytoimintaan. Samanlaista ajattelua siitä, että digisisältöihin panostaminen ja niiden tuottaminen veisi jotain pois perinteisestä museotyöstä, löytyy aiemmistakin avoimen tekstikentän vastauksista. Huoli voinee liittyä siihen, ettei museoiden työkenttä ole tarpeeksi tuttua suurelle yleisölle. Kysymysosiossa esitetään huolta myös museoiden tekemän digitoinnin tahdista ja siitä, että esineitä ja ”oikeaa kokemusta” korvattaisiin liiaksi digimateriaalilla.

Myös viihteellisyys on huolenaihe. Näissä vastauksissa viihteellisyys käsitetään museoille negatiivisena asiana, puhutaan esimerkiksi siitä, ettei saa lähettää ”tosi-tv:n viihdelinjalle”. Museoiden odotetaan pysyvän asiallisen viihdyttäjän roolissa. Samansuuntainen paheksunnan sävy on myös vastauksissa, joissa suomitaan ajatusta digisisältöjen maksullisuudesta ja siitä, että museot olisivat nostamassa peruspalveluidensa hintoja digisisältöjen rahoittamiseksi.

Vastauksissa nousee esiin myös se, ettei digisisältöjä tulisi ”tehdä harkitsemattomasti”. Saman suuntaista huolta on myös kommenteissa, joissa varoitetaan luottamasta digisisältöjen tuottamisen määrään laadun sijasta. Tähän liittyen vastauksissa puhutaan esimerkiksi siitä, että tekniikka edellä mentäessä sisällöt jäävät heikoiksi ja tämänlainen ”kritiikittä uudesta ideasta ja tekniikasta innostuminen johtaa pintapuoliseen ja poukkoilevaan lopputulokseen.” Museoiden kannalta tätä toki yritetään välttää, mutta osa tähän liittyvästä palautteesta voi jäädä saamatta ja huonot käyttökokemukset eivät tule näkyviin.

Ajatus siitä, että käyttökokemuksen sujuvuus ja asiakaslähtökohtaisuus olisi unohtumassa näkyy myös vastauksissa. Käyttökokemus on korkealla prioriteetilla huomioitava seikka digisisältöjen suunnittelun ja jatkokehittelyn kannalta.

Neljä vastaaja ilmaisi, ettei osaa sanoa kohtaan mitään. Ja kuusi näkee, ettei ole mitään, mitä museot eivät voisi tehdä. Ja suorastaan *kaiken tekemiseen* kehottaa osiossa vielä toiset neljä vastaajaa. Tämä on tavallaan luottamusta herättävä seikka. Se, etteivät vastaajat syystä tai toisesta tuo esiin sisältöjen tuottamiseen liittyviä huonoja piirteitä, kuvaa positiivisesti museoiden asemaa digisisältöjen asiantuntijana.

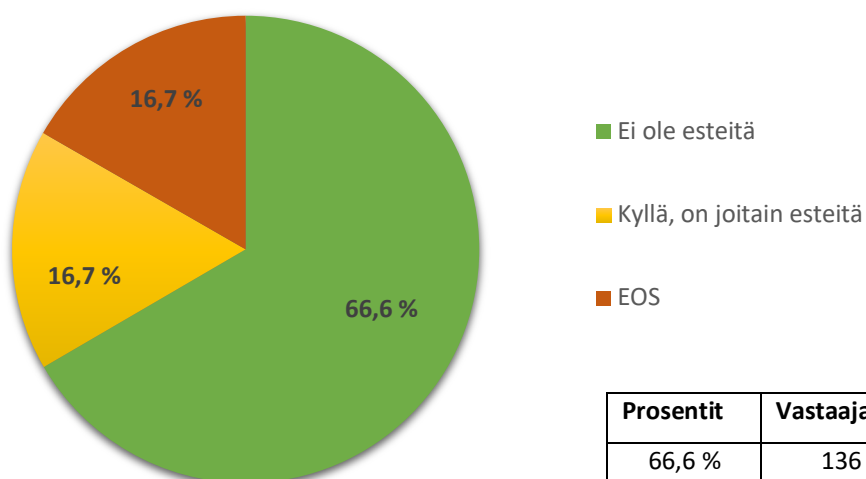
Vastaajien ajatuksia siitä, mitä ei pitäisi tehdä digisisältöjen kehittämisessä:

- Digisisältöjen kehittämisessä ei saa antaa ”insinöörien” päättää sisällöstä ja toteutuksesta, tärkeää on asiakaslähtöisyys.
- Ei mitään turhanpäiväistä viihdykettä.

- Ei pidä lähteä jokaisen uuden asian perään. Digitaalisia palveluita suunniteltaessa tulee tarkkaan punnita mikä on niiden tavoite ja kuinka tavoitetta mitataan. Digitaalisten palveluiden vaikuttavuus on tärkeä asia, koska niihin laitettavat resurssit ovat mittavia.
- Ei kannata pyrkiä paljouteen. Määrä ei ole hyvä mittari vaan laatu.
- Ei tule toistaa esim. opastussisältöjä sellaisinaan. Digitaalinen formaatti on eri formaatti kuin fyysisessä ympäristössä tapahtuva ja myös sisältö on mietittävä formaattiin sopivaksi (kesto, kuuluvuus, kohteet, rekvisiitta).
- Ei pidä kehittää digisisältöjä perustoiminnan kustannuksella; esim. aukioloajat ja näyttelyjen laatu ja edullisuus tulee olla ensisijaista. Elämys ei ole sähköisenä kokonainen. Matka paikalle on merkittävä.
- Harkittuja sisältöjä jaksaa katsoa paremmin kuin nopeasti tai ammattitaidottomasti tehtyjä
- Olen kyllä varma, että tämän "ehdottomasti ei" -vaihtoehdon kyllä museon ammattitaitoinen henkilökunta tunnistaa itsekin.

13. Mieti museoiden digisisältöjen käyttämistä. Koetko, että on olemassa jokin seikka, joka estää sinua käyttämästä näitä palveluja?

Vastaajien määrä: 204.



Prosentit	Vastaajat
66,6 %	136
16,7 %	34
16,7 %	34

Suurin osa vastaajista kokee, ettei heillä ole esteitä digisisältöjen käyttämiselle. Tämä vaikuttaa lupaavalta osuudelta, sillä kysymykseen on vastannut 204 vastaajaa kyselyyn osallistuneista 205 henkilöstä

Kysymykseen ei haluttu määritellä sitä, minkälaisia esteet voisivat olla. Toiveena oli, että ne ketkä kokevat sisältöjen käyttämisen suhteen esteitä, pystyisivät seuraavassa tekstikenttäosuudessa valaisemaan asiaa omista lähtökohdistaan.

Vastaajat, jotka ilmaisivat, että heillä on joitain esteitä digisisältöjen käyttämiselle, ohjattiin jatkokysymykseen nro 14. Muut vastaajat siirtyivät suoraan kysymykseen 15.

14. Mitkä asiat nousevat esteeksi sinulle museoiden digisisältöjen käyttämisessä?

Vastaajien määrä: 33. Muualta kyselystä kootut vastaukset: 1 kpl.



Osion kommentit on pilkottu pienempiin kokonaisuuksiin, jotta voidaan tehdä määrällistä arvioita siitä, mitkä seikat ovat muodostuneet vastaajien digisisältöjen käyttämisen esteiksi. Taulukkoon laskettiin 41 erillistä kommenttia, joita käytettiin yllä olevassa graafissa olevien kategorioiden laskemisessa. Vastauksissa oli mukana lisäksi neljä määrittelemätöntä vastausta.

Vastaajien kesken yksi isoimmista esteistä digisisältöjen käytölle on ajankäyttö. On kuitenkin vaikea arvioida, olisiko vastaajilla kiinnostusta digisisältöjen käyttöön, jos heillä olisi siihen enemmän aikaa. On myös haastavaa arvioida, onko museoilla olemassa muita keinoja vastata ajankäytön haasteisiin, kuin esimerkiksi ilmoittamalla tilaisuuden keston ja sen, kuinka kauan nauhoitteet ovat katsottavissa.

Sisältöjen käyttämisen vaivalloisuus ilmenee myös yhtä suurena ongelmana. Tämä koskee eritoten käyttöalustoja ja sitä, ettei sisältöjen käyttäminen enää ole ”mukavaa”. Vastauksissa nostetaan esimerkiksi se, että liian vaikeat ilmoittautumisjärjestelyt tapahtumiin ovat sellaisia piirteitä, jotka luovat esteitä osallistumiselle. Sisältöjen vaikeaselkoisuus ja laitevaatimukset ovat ongelmia, joihin museot pystyvät paneutumaan digisisältöjen suunnittelussa. Aiemmin kyselyssä esiin tulleet toiveet sisältöjen käyttämisen helppoudesta tukevat näkemystä siitä, että museot saavuttaisivat enemmän käyttäjiä digisisältöihin, jos niistä ei tehdä teknisesti tai käyttöliittymältään liian vaativia.

Mukana oli myös vastaajia, jotka ilmaisivat pandemiatilanteesta ja töistä johtuvan ”ruutuväsymyksen” esteeksi digisisältöjen käyttämiselle. Nykyisessä vahvasti etätyöpainotteisessa elämässä tämä on ymmärrettävä olotila. Ruudun edessä ei jakseta olla vapaa-aikana. Tällöin viihtyvyys kärsii ja kynnys käyttää digisisältöjä kasvaa.

Museoiden kannalta osiosta saadut vastaukset voisivat parhaassa tapauksessa auttaa parantamaan sisältöjen saavutettavuutta ja siten myös käyttöastetta. Kyselyosioon vastasi kuitenkin kyselyyn osallistujista suhteellisen vähän ja otanta jää pieneksi. Mutta on huomionarvoista, että osiossa nousee esiin jälleen se, että vastaaja ei välttämättä tiedä digisisältöjen olemassaolosta. Tämä on seikka, johon museot pystyvät vaikuttamaan omalla toiminnallaan, sillä tiedottamista pystytään parantamaan. Näin ainakin yhdentyyppistä käyttöestettä voidaan ennaltaehkäistä.

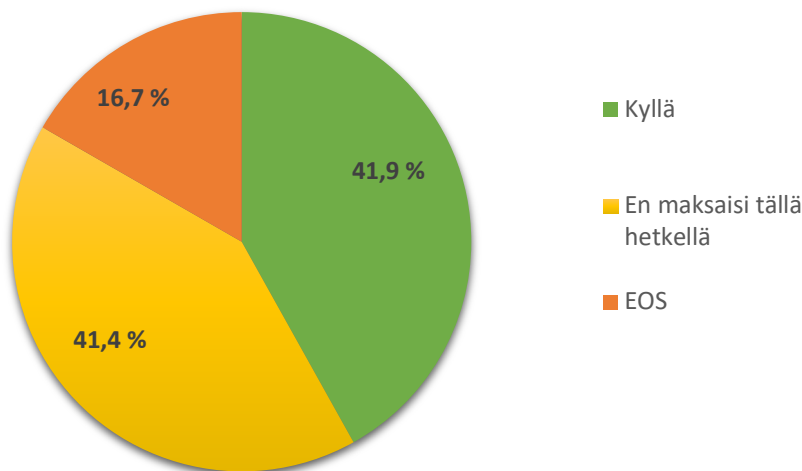
Vastaajien ajatuksia digisisältöjen käyttämisen esteistä:

- Käytettävyys, osaaminen ja ajankohta. Haluaisin valita käyttöajankohdan.
- Jos niihin osallistuminen on liian monimutkaista ja jos tieto niistä häivää uutisvirtaan.
- Aika ei riitä kaikkeen.
- Jos ei osaa käyttää ao. tekniikkaa. Turhaudun helposti ja lakkaan yrittämästä, jos kone ei toimi tai en osaa.
- Netin nopeus voi olla joskus ongelma tai että ei ole nettiä. Samoin puhelin, jossa ei muisti välttämättä riitä uusien toimintojen käyttöönottoon voi olla este.

- Minulla ei ole yleensä muuta laitetta käytössäni kuin älypuhelin ja/tai tabletti, jossa mobiilineti tai joku yleinen wifi – nämä eivät ole aina riittäneet. Usein kaikenlaiset virtuaalijutut voivat myös olla tosi hankalia silmälasien kanssa.
- Jos museon aineiston saavuttamiseksi pitää kirjautua uuden palvelun tai sovelluksen käyttäjäksi, kynnys on aika korkea.
- Tekniikka kehittyy nopeammin kuin asiakkaiden halu omaksua uusia sovelluksia. Vaikka digitaalisuus on osa omaakin työtä, aina ei jaksu miettiä, että pitikö tässä nyt ladata joku sovellus, minkä polun päästä tämä nyt löytyikään, saanko sisällön auki tällä vähän vanhemmalla laitteella vai pitääkö olla joku tietty versio käytössä jne. Kun työssä on paljon erilaisten sovellusten kanssa toimimista, niin vapaa-ajalla ei enää jaksu.

15. Olisitko valmis maksamaan joistain museoiden digisisällöistä?

Vastaajien määrä: 203



Vastaajista 85 olisi valmis maksamaan joistain sisällöistä, mikä tietenkin on museoiden näkökannalta positiivista. Mutta ero niihin, jotka eivät tällä hetkellä maksaisi sisällöistä on vain yhden vastaajan verran. Näyttää siltä, että maksuhalukkuus ei vielä tällä hetkellä ole korkea.

Museot eivät tuota ainoastaan maksullisia sisältöjä, mutta joihinkin osioihin ajatus maksullisuudesta on sovellettavissa, kuten esimerkiksi etäopastuksiin. Lähtökohtaisesti maksuttomuuteen pyritään suurimman osan ajasta ja maksullisuus liittyy enemmän erikoispalveluihin, jotka sisältävät museon taholta ajallista panostamista.

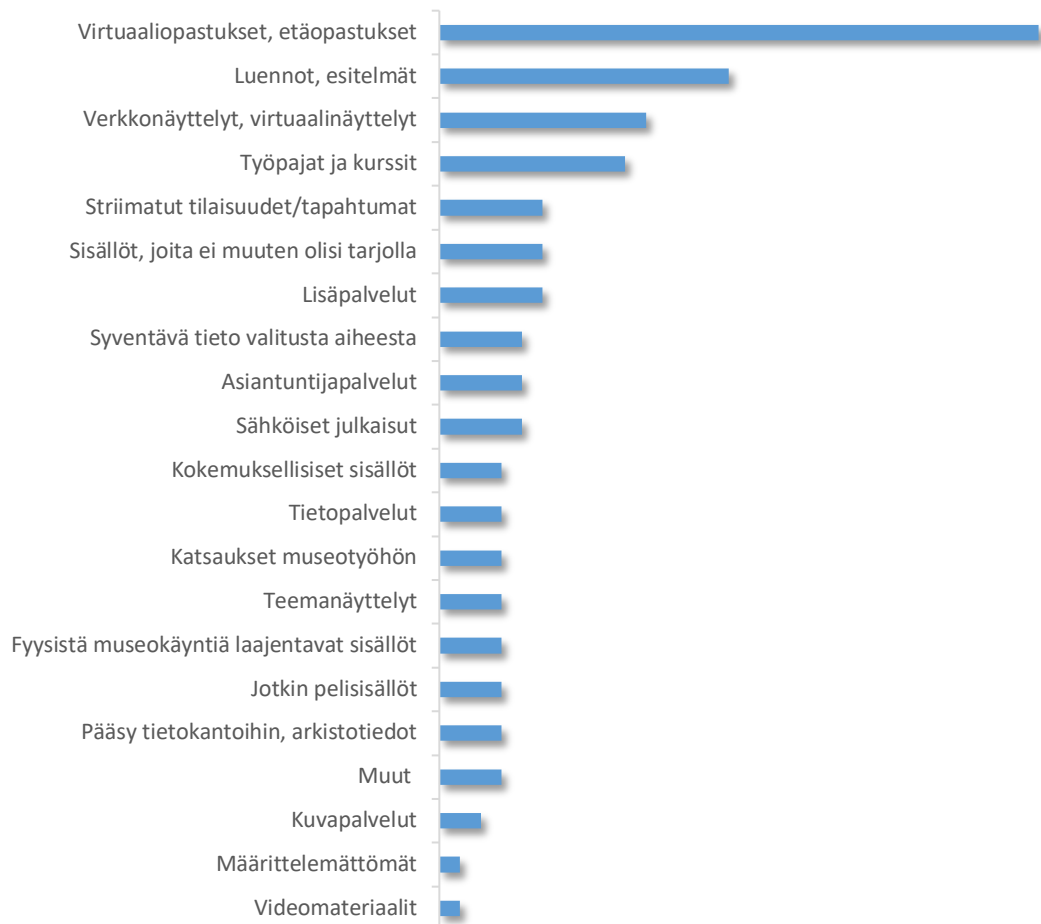
Mielipiteiden jakautumista voi osittain selittää digisisältöjen uutuus, mutta myös se, että hinnoittelu voi tuntua museopalveluiden käyttäjän näkökulmasta epäselvältä. Suurin osa käytössä olevista digisisällöistä on luonteeltaan ilmaista ja tämä varmasti vaikuttaa osaltaan ihmisten mielikuviin.

Voidaan kuitenkin myös olla varovaisen optimistisia siinä, että jos henkilö ei tällä hetkellä maksaisi sisällöistä, se ei poissulje mahdollisuutta, että hän voisi maksaa niistä joskus tulevaisuudessa.

Vastausten perusteella kyselyn vastaajat ohjattiin heille relevanttien jatkokysymysten pariin.

16. Mitkä digisisällöistä olisivat sellaisia, joista voisit maksaa?

Vastaajien määrä: 71. Tyhjät vastaukset: 2 kpl. Muualta kyselystä kootut vastaukset: 4 kpl.



Kysymykseen vastattiin vapaan tekstikentän kautta. Monet vastaajista nimesivät useamman kuin yhden kohteen, josta olisivat valmiita maksamaan. Graafiin laskettiin 71:stä tekstikentän vastauksesta 112 erillistä kommenttia, joita käytettiin graafissa olevien kategorioiden laskemiseen. Määrittelemättömiä vastauksia oli osiossa vain yksi.

Virtuaali- ja etäopastukset nousivat osion suosituimmaksi vastaukseksi. Tämä on yhteneväistä kyselyssä aiemmin olleiden osioiden kanssa, joissa opastukset ovat olleet museoiden digitaalisista sisällöistä onnistuneimpia ja tunnetuimpien joukossa.

Myös luennot ja esitelmät olivat vastauksissa hyvin edustettuina. Ylipäänsä ”asiantuntija”-termiä käytettiin vastauksissa monesti. Vastaajien keskuudessa tuntuu näkyvän arvostus tiedon tasoa kohtaan ja tämä arvostus puolestaan lisää maksuhalukkuutta. Hyvin tutkittu sisältö on osa laadun taetta. Samaan liittyen myös tietopalvelujen käytöstä oltiin valmiita maksamaan joiltain osin.

Työpaja- ja kurssisisällöt herättivät myös kiinnostusta, mikä oli odotettavaa. Toisin kuin monissa muissa digisisällöissä, niiden kohdalta ostotapahtumaa ei niin sanotusti tarvitse ”perustella”. Samanlainen totuttuihin kokemuksiin perustuva vastaus ovat verkkojulkaisut. Vastaajat nostivat esimerkeiksi pdf-muotoiset näyttelyoppaat ja e-kirjat, jotain mistä he voisivat maksaa museossakin. Sähköiset julkaisut ja työpajat edustavat sisältöjä, joista käyttäjälle ei tarvitse erikseen tehdä selväksi, mikä hänen ”hyötynsä” on näistä tai mitä hän tulee saamaan. Ne vertautuvat livekokemukseen samalla tavalla kuin virtuaaliopastukset, eli digitaalinen formaatti on helpompi hyväksyä, kun siinä on jotain tuttua.

Osiossa tuotiin myös toistamiseen esille kyselyssä aiemmin esiin nostetut *kierrokset kulissien taakse*. Museotyön näkyväksi tekeminen koetaan siis maksuhalukkuutta herättäväksi, sekä sellaiseksi sisältötyypiksi, jota toivottaisiin tarjota lisää.

Jos katsoo graafiin koottuja piirteitä, voidaan arvioida, että maksamiseen liittyy toive siitä, että se sisältää käyttäjän näkökulmasta jotain *lisää*. Se voi olla palvelu, se voi olla jotain ekstraa tavalliseen museokokemukseen, se voi olla jotain itsensä kehittämistä varten, se voi olla joku tapa osallistua, mutta selkeästi jotain lisäarvoa on tarjottava, jotta maksullisuus tuntuu oikeutetulta.

Vastaajien ajatuksia niistä digisisällöistä, joista he voisivat maksaa:

- Verkkonäyttelyt, joissa on kunnon opastus tai mahdollisuus kysellä. Yleisöluennot hyvin toteutettuina.
- Joku oikein erikoinen näyttely, mutta teknisen laadun pitäisi olla kohdillaan.
- Jotakin sellaista, joka tarjoaa selkeän kokemuksen/ilon/hyödyn, jolla on selvää itseisarvoa eikä siis esim. mainosmateriaalia, jotakin kohtalaisen pienimuotoista.
- Opastukset, työpajat tulevat ensimmäisenä mieleen. Toisin sanoen vastaavia sisältöjä kuin pääsylipullakin. Riippuu sisällöstä!

- Laadukkaat esitelmätilaisuudet, fyysistä museokäyntiä laajentavat sisällöt.
- Erilaiset asiantuntijat, mielenkiintoiset vieraat, behind the scenes -jutut.
- Selkeät lisäpalvelut tai superkiinnostavat sisällöt, joita ei ole muuten tarjolla.
- Opastukset ja työpajat. Museon sisältöjen luvanvarainen käyttö: esim. digitaalisten valokuvien lataaminen/tulostaminen. Digitaalisessa muodossa olevat julkaisut, jotka ovat printteinä maksullisia.

17. Onko jokin tietty syy, miksi et halua maksaa digisisällöistä?

Vastaajien määrä: 55.



Maksuhaluttomuuden pääsyiden selvittämiseksi osion vastaukset on pilkottu pienempiin kokonaisuuksiin. Taulukkoon laskettiin tekstikenttään saaduista 55 vastauksesta 59 erillistä kommenttia, joita käytettiin yllä olevassa graafissa olevien kategorioiden laskemisessa. Lisäksi osiossa oli yksi EOS-vastaus ja kaksi määrittämätöntä vastausta.

Isoin syy maksuhaluttomuudelle on se, että sisältöjen ajatellaan olevan sellaisia, että niiden kuuluu olla ilmaisia. Syitä tähän oli monenlaisia. Nämä vastaustyyppit ovat myös osittain limittäisiä

periaatteellisten syiden kanssa. Vastauksissa tuodaan esiin esimerkiksi, että ”Julkisilla varoilla tuotetun sisällön tulee olla kaikille saatavilla maksutta.” Kaikkia museoiden tekemiä digisisältöjä ei kuitenkaan tuoteta julkisilla varoilla eivätkä museot itsessäänkään ole yleensä ilmaisia. Tuomalla läpinäkyvyyttä maksullisten digisisältöjen hinnoitteluun, voitaisiin saada luotua parempaa ymmärrystä siihen, miksi joistakin sisällöistä peritään maksua. Digisisällöt ovat ”tuotteena” vielä uusia ja ymmärryksen rakentaminen niiden taustoista vie aikaa.

Positiivista on se, että osa vastaajista voisi maksaa, jos heillä vain olisi vaihtoehtoinen tapa maksun suorittamiselle. Kulttuurisetelien lisäksi vaihtoehtoisen maksamisen keinona tuodaan esiin *museokortti*. Vaihtoehtoisten maksamismuotojen tutkiminen voi tulevaisuudessa olla ajankohtaista, jos järjestelystä on mahdollista saada kaikkia mukana olevia tahoja tyydyttävä.

Maksuhaluttomuutta aiheuttaa myös runsaan ilmaisen sisällön houkutus. Palveluiden käyttäjien kokemuksissa museoiden digisisällöt vertautuvat kaiken sen materiaalin kanssa, mitä internetissä on saatavilla. Asia tuntuu siis vieraalta.

Osa vastaajista ilmaisee, että nykyiset digisisällöt eivät vielä ole niin hyviä, että niistä kannattaisi maksaa. Toiveikkuutta toisaalta löytyy ja jotkut vastaajista kertovat siitä, että ehkä voisivat tulevaisuudessa maksaa, kunhan joitain muutoksia esimerkiksi laadussa on tehty.

Varallisuuskysymyksessä museot voivat tulla vastaan tarjoamalla sisältöjä osin ilmaiseksi. Monilla museoilla on jo ollut myös ilmaisia etäopastuksia ja luentoja. Näiden tilaisuuksien tiedottamista tehostamalla osa vastaajista voitaisiin saada osallistumaan digisisältöjen käyttöön, mikä voi jatkossa alentaa käyttökynnystä.

Nämä matalan kynnyksen kokeilut voisivat vaikuttaa positiivisesti myös siihen, miten jotkut vastaajista ilmaisivat, että digisisältöjen ongelmana on ”sika säkissä” -olotila. Pettymyksen riskiä ja epätietoisuutta sisältöjen toimivuudesta voidaan pienentää tarjoamalla mahdollisuuksia päästä kokemaan sisältöjä.

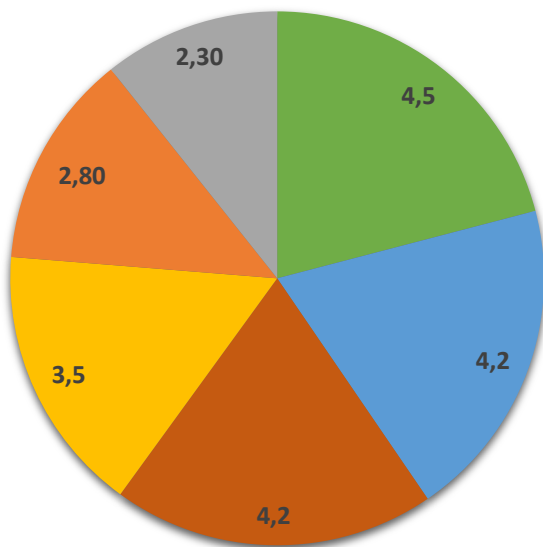
Osa vastaajista tuo esiin jo aiemmin kyselyssä esitettyjä kritiikin kohteita siitä, että digisisällöt eivät toimi verrattuna todelliseen kokemukseen ja siten kokemus jää puolinaiseksi. Markkinoinnissa ja museoiden kotisivuilla voisi olla tarpeellista korostaa vielä entisestään sitä, että digisisältöjä ei tuoteta kilpailijoiksi museoiden toiminnalle, vaan ne ovat osa sitä. Myös tuomalla näkyviin, miksi museot itse kokevat digisisällöt tarpeellisiksi, voisi vähentää tätä vastakkainasettelua ja parhaassa tapauksessa rohkaista yleisöä niiden käyttämiseen.

Vastaajien ajatuksia maksuhaluttomuudesta digisisältöjen suhteen:

- Elämäntilanteessa ei ole varaa ja ilmaista sisältöä on kuitenkin niin paljon saatavilla.
- Museoita rahoitetaan osittain verorahoilla, joten tämän perusteella niiden tulisi tarjota myös ilmaisia sisältöjä.
- Olen tähän mennessä kuluttanut lähinnä sellaisia sisältöjä, jotka olisivat myös ”livenä” olleet yleisölle avoimia ja ilmaisia, joten niiden digiversioiden muuttuminen maksulliseksi tuntuisi hieman kummalliselta.
- Ehdottomasti maksaisin hyvin tuotetusta sisällöstä, mutta ajatellen sitä, mitä nykyään on tarjolla, niin en ehkä maksaisi. Sisältöjen markkinointi tärkeää, että joku siitä jotain maksaakin. Lisäksi paljon ilmaista on saatavilla.
- Monien sisältöjen ostaminen on tällä hetkellä vähän ”sika säkissä” -tyylistä: ei ole etukäteen tietoa siitä, mitä varsinaisesti ostaa.
- En tunne, että on riittävän kiinnostava / tarpeeksi mukaansa tempaava kokemus, että maksaisin siitä. Ehkä jos pystyy maksamaan Museokortilla, silloinhan se olisi jo ”maksettu”.
- Esimerkiksi verkkonäyttely ei korvaa fyysistä museokäyntiä (paikan päällä esineiden näkeminenhän on koko museokokemuksen idea), joten en maksaisi verkkonäyttelyistä, mieluummin käytän rahani fyysiseen museokäyntiin.
- On luontevaa maksaa museokäynnistä. Vastaavasti paikan päällä museokäyntiä laajentavasta digisisällöstä voisin maksaa ekstraa. Digitaalisena on niin paljon sisältöä tarjolla, että pitäisi olla todella itselle mielenkiintoista sisältöä, että etänä digitaalisena maksaisin.

18. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

Vastaajien määrä: 204.



- Haluan saada käyttööni sekä digitaaliset sisällöt, että päästä perinteiselle museokäynnille halutessani
- Digisisältöihin panostaminen on hyvä asia, koska museoiden tulee olla mukana nykypäivän digitalisaatiossa.
- Haluan mielummin käydä museossa fyysisesti katsomassa näyttelyitä, kuin katsoa digisisältöjä.
- Haluan käyttää jatkossa enemmän digitaalisia sisältöjä.
- Pelkään, että museot panostavat liikaa digisisältöihin ja perinteiset museonäyttely sekä muu museotoiminta jäävät liian vähälle huomiolle.
- Olen digisisältöjen suhteen välinpitämätön.

Keskiarvo	Vastaajat
4,5	202
4,2	201
4,2	201
3,5	203
2,8	202
2,3	202

Tämä osio kyselystä oli tehty Likert-asteikkoon. Kyselyn vastaajille esitettiin kuusi väittämää, joihin vastattiin valitsemalla valmiista vastausvaihtoehdoista kuhunkin väittämään hänelle sopivin vaihtoehto. Valittujen vastausten määrästä saatiin luotua keskiarvo, jonka pohjalta on laadittu graafinen esitys vastaajien mielipiteiden jakautumisesta. Vastaukset oli arvotettu yhdestä viiteen.

Vastausvaihtoehdot olivat:

- 1) Täysin eri mieltä.
- 2) Melko eri mieltä.
- 3) En samaa, enkä eri mieltä.
- 4) Melko samaa mieltä.
- 5) Täysin samaa mieltä.
- 6) En osaa sanoa.

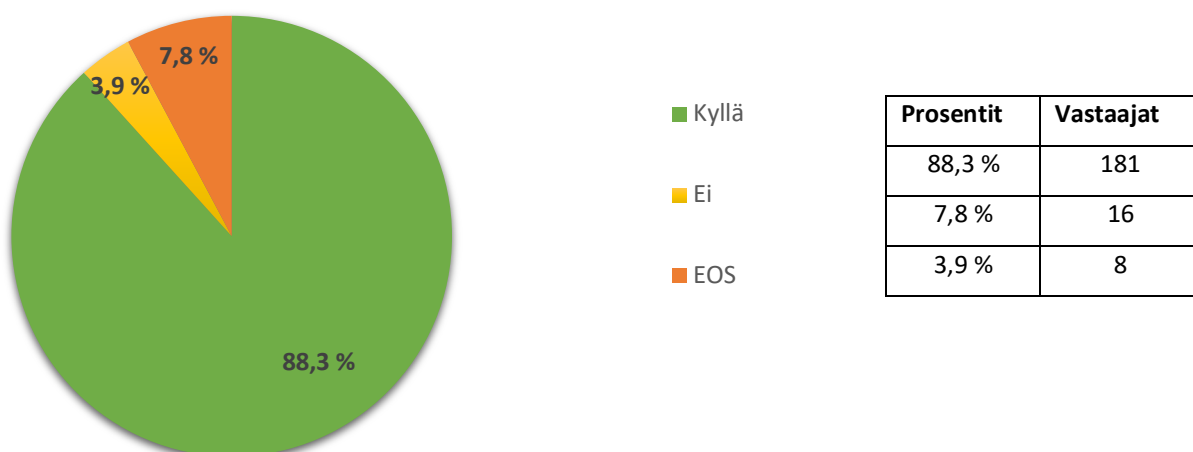
Vastausten perusteella voidaan ainakin sanoa, että vastaajat osoittavat kiinnostusta digisisältöjen käyttöön. Yleisesti voidaan arvioida, että digisisältöjä halutaan käyttää nyt ja jatkossakin. Pelot siitä, että digisisältöihin panostaminen tehtäisiin näyttelytoiminnan kustannuksella eivät ole tässä osiossa erityisen suuria, vaikka kyselyssä tuotiin aiemmin jonkin verran tätä näkökulmaa esiin.

Vastaajista vain 3 % oli täysin samaa mieltä väitteen kanssa siitä, että he ovat välinpitämättömiä digisisältöjen suhteen. Ensimmäisiin kysymyksiin verrattuna näyttää siltä, että kyselyn aikana on saatu herätettyä myös kiinnostusta digisisältöihin. 36 % vastaajista on melko samaa mieltä siitä, että he haluavat jatkossa käyttää enemmän digitaalisia sisältöjä, mikä on museoiden kannalta ideaalista. Se rohkaisee panostamaan niiden tuottamiseen, jos käyttäjäryhmiä varmistetusti löytyy tulevaisuudessa.

Toisaalta samanaikaisesti vastaajista 44,3 % oli täysin samaa mieltä siitä, että he haluavat jatkossa mieluummin päästä näyttelyihin fyysisesti, kuin käyttää digisisältöjä. Kyselytutkimuksen ajankohdan huomioiden saattaa olla, että vastaajien joukossa monella on ollut perinpohjaista kyllästymistä kaikenlaisiin digisisältöihin, kun niihin on jouduttu pandemiatilanteen vuoksi tukeutumaan suurissa määrin.

19. Ovatko museoiden digisisällöt ja digitaaliset palvelut mielestäsi tarpeellisia? *

Vastaajien määrä: 205



Vastaajista suurin osa kokee digisisällöt tarpeellisiksi. Voidaan olettaa, että he edustavat sitä osaa vastaajista, joilla on myös enemmän käyttökokemusta digisisällöistä.

Toisaalta on huomionarvoista, että tämän vastausvaihtoehdon valinneet 181 henkilöä on määrällisesti suurempi ryhmä kuin kyselyn alkupuolella olleet vastaajat, jotka olivat käyttäneet tai tiesivät digisisältöjä nimeltä. Tämä antaa olettaa, että jotkut vastaajista ovat kyselyn aikana muodostaneet uusia mielipiteitä digisisältöihin liittyen.

Ei-vastaukset ovat selkeässä vähemmistössä, mikä on digisisältöjen tuottamisen tulevaisuutta ajatellen positiivista.

Vastaajat ohjattiin heidän vastaustensa perusteella relevanttien jatkokysymysten pariin.

20. Miksi et koe museoiden digisisältöjä tarpeellisiksi?

Vastaajien määrä: 6.

Edellinen kysymys ohjasi tähän jatkokysymykseen kahdeksan vastaajaa. Heistä kuusi vastasi tekstikenttään. Näin pienestä aineistosta tehdyille graafille ei ole tarvetta. Alla ovat tekstikentän vastaukset.

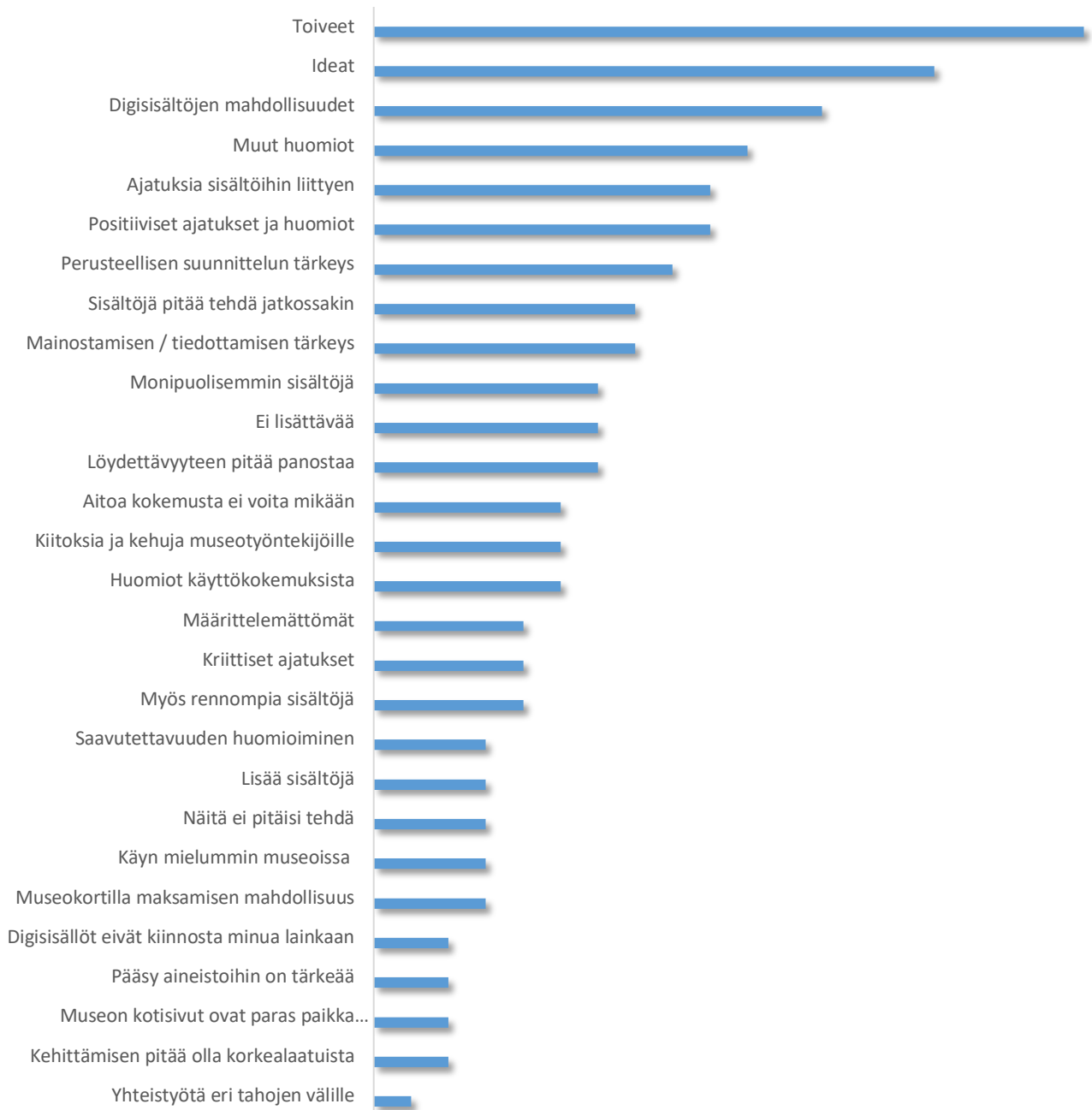
Tekstikentän vastaukset:
Valittu aineisto jättää kokonaisuuden ja muut aiheeseen liittyvät tiedot jakamatta.
Tavaraa on netti täynnä jo. Fyysisellä museolla on oma funktionsa, jota ei voi digitaalisen ympäristöön siirtää.
Elävä kontakti on aina parempi. En viitsi käyttää digiä.
Kaikenlainen digitys on pahasta.
Ne voivat olla hyödyllisiä ja tuoda jotain lisää, mutten koe niitä tarpeellisiksi, jos museoihin pääsee käymään.
Aiemmista vastauksista löytyy vastaus tähän.

Ajatus digisisältöjen tarpeettomuudesta voi pohjautua vastausten tapaan negatiivisella suhtautumisella ”digitykseen”. On toki mahdollista, että digitalisaatio ja ”digiin” liittyvät sanat ovat kokeneen inflaatiota, kun niitä on käytetty yhä enenevässä määrin. Tämänlaista taustaa vasten on ymmärrettävää, että aidoksi kohtaamiseksi koetut ihmiskontaktit vaikuttavat houkuttelevimmilta.

Yksi vastaaja ilmaisee, ettei koe sisältöjä tarpeellisiksi, jos museoihin pääsee käymään. Viesti siitä, että digisisällöillä on kiistattomia hyötyjä, kuten välimatkojen ylittäminen ja ajankäytön vapaus, tulee jatkossa tehostaa. On myös hyvä tuoda esiin sitä, että sisältöjä tehdään osin museonäyttelyitä rikastuttaviksi elementeiksi, eivätkä ne ole irrallisia museotoiminnan kokonaisuudesta. Jos museot eivät itse tuo ilmi digisisältöjen etuja, mistä museopalveluiden käyttäjät saisivat tietää niistä?

21. Nousiko sinulle kyselystä mieleen jotain ideoita, ajatuksia tai toiveita museoiden digitaalisiin sisältöihin liittyen? Kerro meille mitä ajattelet aiheesta.

Vastaajien määrä: 86. Tyhjät vastaukset: 4 kpl. Muualta kyselystä kootut vastaukset: 42 kpl.



Jotta kyselyosiosta voidaan tehdä joitain määrällistä arvioita siitä, mitkä ideat, ajatukset tai toiveet esiintyvät vastauksissa useimmiten, vastauksia on jaoteltu pienempiin kokonaisuuksiin sopivin osin.

Taulukkoon laskettiin tekstikentän vastauksista 113 erillistä kommenttia, joita käytettiin yllä olevassa graafissa olevien kategorioiden laskemisessa. Lisäksi muualta kyselystä laskettiin osioon 42

kommenttia. Tämä kertoo siitä, miten paljon erilaisia toiveita ja havaintoja vastaajat olivat esittäneet koko kyselyn ajan. Osiossa esiintyi myös 6 vastaajaa, joilla ei ollut enää lisättävää ja määrittelemättömiä vastauksia oli 4.

Kriittiset ja negatiiviset näkemykset digitaalisten sisältöjen *tarpeettomuudesta* ovat yhteneväisiä kyselyn aiempien vastausten kanssa. Osa vastaajista kokee sisällöt perinpohjaisen tarpeettomiksi tai eivät hahmota niiden hyötyjä. Vastapainona on kuitenkin huomattava, että tässä osiossa huomiot liittyen digisisältöjen mukanaan tuomiin *mahdollisuuksiin* olivat runsaslukuisia. Vastauksissa huomioidaan esimerkiksi se, että sisällöt mahdollistavat osallistumisen museoiden toimintaan välimatkasta huolimatta ja että ne voivat myös olla turvallinen tapa tuoda kokoelmia yleisölle nähtäväksi ja koettavaksi.

Käyttökokemukset ja sisältöjen hajanaisuus nousivat taas esille. Näyttäisi siltä, että parantamalla alustoja voidaan saada aikaan iso muutos käyttäjämäärissä. Löydettävyys ja mainostaminen ovat myös yhteneväisiä kyselyn aiempien vastausten kanssa. Tässä yhteydessä nämä eivät varsinaisesti ole kritiikin kohteita, vaan ne ovat huomioita siitä, miten digisisältöjä toivottaisiin kehitettävän. Toiveikkuutta edustavat myös ne vastaukset, jotka tuovat esiin ajatuksia sisältöjen monimuotoisuudesta sekä siitä, että niitä pitää tehdä jatkossakin.

Kyselyyn vastanneet henkilöt ovat ilmaisseet ajatuksiaan runsassanaisesti ja informatiivisesti. Tämän dialogisuuden yllä pitäminen olisi erityiseksi eduksi digisisältöjen ja -palvelujen jatkokehittämistä ajatellen. Osiossa saatiin vastauksia, jossa oli suoria ehdotuksia esimerkiksi sisältöihin ja toimintaan liittyen. Sävy on enimmäkseen positiivinen ja toiveikas. Voidaan arvioida, että uskoa digisisältöihin löytyy, mutta kehitettävääkin vielä olisi.

Vastaajien ideoita digisisältöihin liittyen:

- Teknisen osaamisen lisääminen erilaisten koulutusten kautta voisi rohkaista useampaakin museota tekemään digisisältöä.
- Paluu vanhojen näyttelyiden aiheisiin olisi ihan loistava digilisä! Niin monia hienoja näyttelyitä on tullut koettua, ja olisi ihana, jos niihin pääsisi jotenkin käsiksi myöhemminkin. Voisiko esimerkiksi vanhoja näyttelyesitteitä saada verkkoon luettavaksi?
- Koulutusta ja vertaistukea digisisältöihin liittyen Museoliitolta.
- Asiakkaan näkökulma (käytettävyys, sisältö) on tärkein. Sisältöä kannattaa esimerkiksi testata asiakkailla ennen julkaisua suurelle yleisölle.

- Eri ikäluokille voisi olla erilaisia juttuja. Esim. vanhuksille pitkiä videoita, lapsille jotain vuorovaikutteista peliä.
- Yleisökilpailuja uusista ideoista ja palkinnoksi vaikka museolippuja.
- Fyysiseen käyntiin oikeuttava pääsylippu voisi oikeuttaa digitaalisten sisältöjen käyttöön joksikin määräajaksi.
- Erilaisia yhteistyömuotoja koulujen kanssa on varmastikin nyt hedelmällistä pohtia ja kehittää, kun viimeinen vuosi on digiloikattu kouluissa ja muuallakin.

Vastaajien ajatuksia digisisältöihin liittyen:

- Digisisällöt ovat turvallinen tapa avata yleisölle sellaisia kokoelmia, joita nyt ovat vain museoammattilaisten tai tutkijoiden saavutettavissa. Koen, että ne ovat vähän niin kuin ihan uudenlainen kirjasto.
- Itse en ole suurin digisisältöjen fani tai käyttäjä, mutta uskon, että museoiden pitää niitä tehdä ja olla teknologiassa aallon harjalla. Olen erittäin ylpeä museotoimijoista, jotka ovat näihin asioihin paneutuneet.
- Digitaalisuus ei ole itseisarvo. Digisisältöjä ei pidä luoda sen takia että museoiden "pitäisi olla mukana digitalisaatiossa". Niitä pitää luoda, koska niille on tarve. Digisisällöt ovat väylä tarjota toisenlaisia kokemuksia toisenlaisille yleisöille.
- Museoita ei kannata siirtää 'museota' nettiin vaan käyttää digisisältöjä joko täysin uutena visualisoivana näyttelynä TAI nimenomaan vierailuun nivottavana lisäosana.
- Digisisällöt ovat hyvä lisä tarjontaan ja mahdollistavat museokokemuksen huolimatta esimerkiksi maantieteellisestä etäisyydestä. Toivottavasti niitä tarjotaan myös koronan jälkeen!
- Ihan mielenkiinnolla kyllä seuran, että minkälaista digitaalista toimintaa ja lisäpalvelua museoihin tulee.

- Digisisällöt ovat hyvä renki, huono isäntä. Ihmisillä on aika paljon odotuksia, mutta ei välttämättä käsitystä, kuinka paljon resursseja esim. multimedian tuottaminen vaatii ainakin, jos palvelun ostaa ulkoa. Silti lopputuloksena voi olla "ohikävely". Haasteena näen myös, että jotkut digisisällöt vanhenevat nopeasti eli pitäisi jatkuvasti pystyä tuottamaan lisää. Toisaalta nykyään on hyviä, erittäin edullisia ja helppokäyttöisiä työkaluja digisisältöjen toteutukseen ja ehkäpä museoammattilaisten pitäisi rohkeammin etsiä sellaisia ja hyödyntää niitä.
- Digitaaliset sisällöt ovat tätä päivää, mutta ne eivät koskaan korvaa elämystä elävässä ympäristössä. Minusta digitaaliset sisällöt ovat työkaluja.

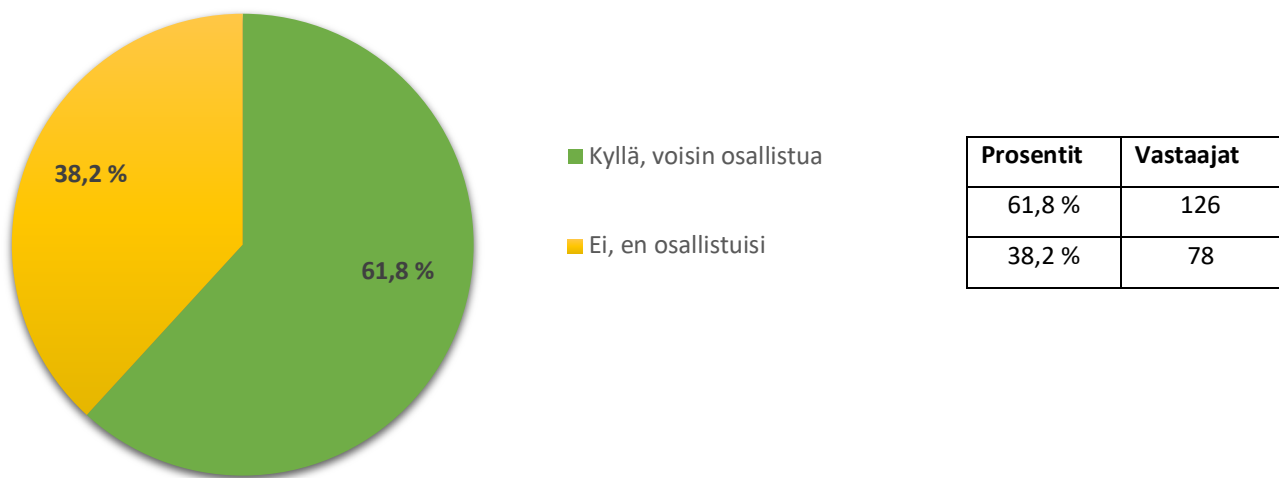
Vastaajien toiveita digisisältöihin liittyen:

- Toivon että museot ymmärtävät fyysisen näyttelyn vahvuudet (esim. esineiden tai taideteosten auran kokemus) ja digisisältöjen vahvuudet (ajalla ja paikalla ei ole väliä) ja käyttävät molempia niin että vahvuudet pääsevät loistamaan.
- Vaikka koronatilanteen helpottuminen sallisikin lähivierailut ja tapahtumiin/luentoihin osallistumisen paikan päällä, toivon kovasti, että etämahdollisuus suotaisiin jatkossa. Kaikki etäily ei ole pahasta!
- Toivon, että digisisältöihin (ja niiden järkevyyteen) panostettaisiin aikaa ja ajatusta, eikä tehtäisi vaan koska muutkin ja "on niin hienoa olla tällainen uus juttu".
- Monipuolisempaa, osallistavampaa ja saavutettavampaa! :) Myös rentoja ja hauskoja nostoja, mutta myös tietopaketteja ja luentoja.
- Toivoisin enemmän erilaista sisältöä sisältäviä paketteja tai enemmän niiden markkinointia, jos niitä on jo olemassa.
- Olisi kiva nähdä museoiden eri työtehtäviä ja arkistojen aarteita, jotka eivät ehkä koskaan pääse näyttelyihin. Olisi kiva seurata esim. arkeologista kaivausta ja sen kaikkia eri työvaiheita. Konservoinnista olen jo maininnutkin, mutta olisi kiehtovaa nähdä, miten sitä tehdään. Toivoisin, että kännykällä voisi käyttää helposti digitaalisia sisältöjä.
- Minä toivoisin vähän leikkimielisempää, mutta asiallista digiopastusta, jossa olisi samalla pelin piirteitä eli osallistuja voisi vähän vaikuttaa sen kulkuun. Olisi niin kiva tapa perheenä tutustua museoihin vierailuiden lisäksi.

- Toivon, etteivät digisisällöt museoissakaan jää korona-ajan tapetille nostamaksi pakkopullaksi, vaan että digin mahdollisuuksia hyödynnetään myös jatkossa. Digitaalisuus on erittäin oleellista saavutettavuuden ja valtakunnallisuuden kannalta.

22. Tämä kysymys koskee Kohti parempia digisisältöjä -hankkeen jatkokehittelyä. Jos olisi mahdollista, osallistuisitko pienryhmässä tehtävään jatkokyselyyn? Kartoitamme tällä kysymyksellä asiakasraadin kokoamisen mahdollisuuksia.

Vastaajien määrä: 204.

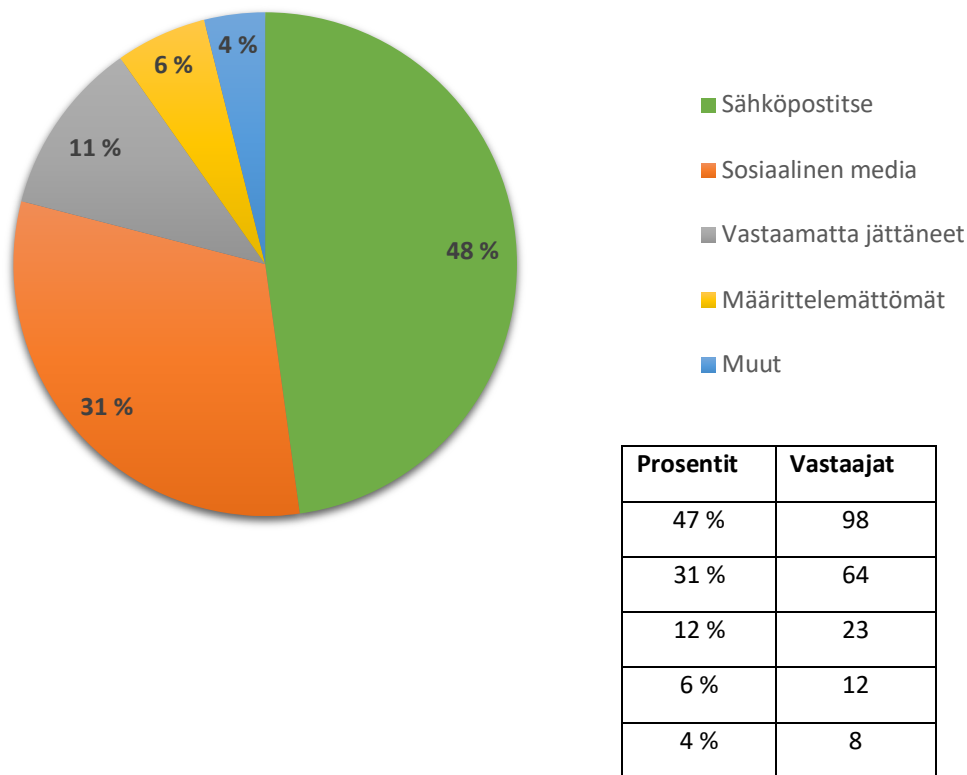


Kyselyä muotoiltaessa pohdittiin hankkeen jälkeen mahdollisena jatkotoimenpiteenä erilaisten asiakasraatien kokoamista, joissa voitaisiin käydä läpi digisisältöjen kehittämistä erilaisten tapaamisten merkeissä. Ennen kuin tämän idean suunnittelua tai viemistä konkreettisesti pidemmälle, päätettiin kartoittaa, olisiko tämä mahdollista.

Vastaajista 78 olisi valmis osallistumaan asiakasraatiin, jos sellainen järjestettäisiin. Tämä antaa suuntaa siihen, että asiakasraatien kokoaminen saattaisi olla mahdollista. Museot voivat tahoillaan pohtia sitä, minkälaisia etuja pienryhmätyöskentelystä voisi olla heidän toiminnassaan ja digitaalisten sisältöjen suunnittelussa.

23. Mitä kautta kuulit tästä kyselystä?

Vastaajien määrä: 182.



Kyselyn aihepiiriin luonteen vuoksi pidettiin tärkeänä selvittää, mitkä olivat tehokkaimmat reitit Kohti parempia digisisältöjä -kyselyn jakamiselle. Kohtaan sai vastata omin sanoin.

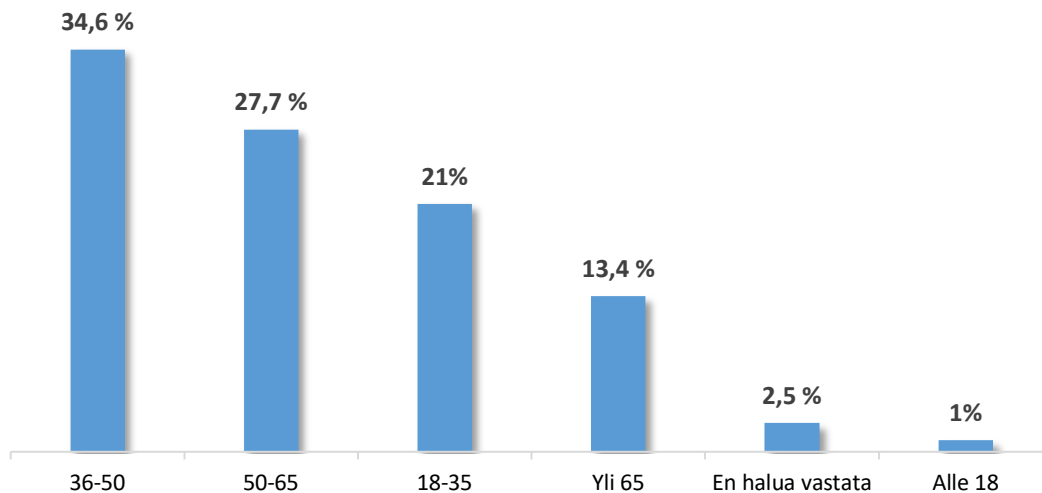
Sähköpostijakelu nousi kyselyn kannalta tehokkaaksi jakelukanavaksi. Tulevaisuudessa voitaisiin mahdollisesti etsiä vielä uusia jakelureittejä, joissa voisi olla enemmän vuorovaikutteisuutta. Esimerkiksi kyselytutkimuksen suorittaminen museon tiloissa tai julkisilla paikoilla.

Kaikki vastaajat eivät halunneet vastata kysymykseen, mutta 182 vastaaja on jo melko hyvä osuus 205:stä. Vastaukset pystyttiin jaottelemaan siten, että vastaajat olivat löytäneet kyselyn pariin sähköpostitse, sosiaalisesta mediasta, ja loput muita reittejä. Osa vastauksista jäi osiossa määrittelemättömäksi. Esimerkiksi jotkut olivat kuulleet kyselystä ”kaverilta” ja ”netistä.”

24. Minkä ikäinen olet?

Vastaajien määrä: 202.

Vastaajien ikäjakauma



Prosentit	Vastaajat
34, 6 %	70
27,7 %	56
21,3 %	43
13,4 %	27
2,5 %	5
0,5 %	1

Osiassa oli valmiit vastausvaihtoehdot. Ikäluokat valikoitiin sen mukaan, mitä kyselytutkimuksissa tyypillisesti käytetään.

Suurin osa kyselyyn vastaajista ilmaisi olevansa 36–50-vuotiaita. Toiseksi suurimmaksi ryhmäksi muodostuivat 50–65-vuotiaat. Näiden ikäluokkien edustusta osattiin odottaa ennalta.

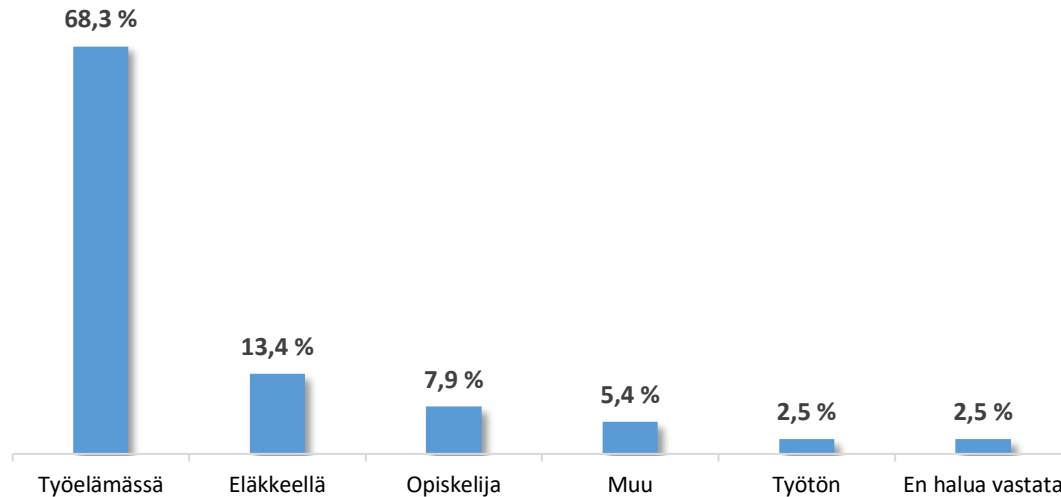
Yli 65-vuotiaiden osuus oli positiivinen yllätys. Se selittyy ainakin osittain sillä, että eläkeläisjärjestöt olivat kyselyn jakamisessa hyvin edustettuina. Eläköityneet henkilöt edustavat myös ryhmää, jossa löytyy aktiivisia museoiden asiakkaita ja on tärkeää, että heidän äänensä saatiin kuuluviin.

Alaikäisten osuus loistaa poissaolollaan, mikä olisi ollut kyselyn tuloksiin mielenkiintoinen lisä. Oletettavasti nuoremmat ihmiset sanallistavat eri tavoin digitaalista sisältöä, kuin esimerkiksi yli 50-vuotiaat ja heidän tarpeensa ovat myös hyvin erilaisia aikuisiin verrattuna.

25. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten tilannettasi juuri nyt?

Vastaajien määrä: 202.

Vastaajien elämäntilanne



Prosentit	Vastaajat
68,3 %	138
13,4 %	27
7,9 %	16
5,4 %	9
2,5 %	5
2,5 %	5

Muu, tekstikenttään saadut vastaukset:
Eläkeläinen + freelancer
Yrittäjä
Olen apurahalla.
Melkein eläkkeellä
Eläkkeellä mutta yrittäjä
Vapaa kirjoittaja
Tutkija apurahalla
Lapsen kanssa kotona
Äitiyslomalla

Vastaajille tarjottiin valmiit vastausvaihtoehdot. Valikoidut elämäntilanteet ovat sellaiset, joita tyypillisesti kyselytutkimuksissa käytetään.

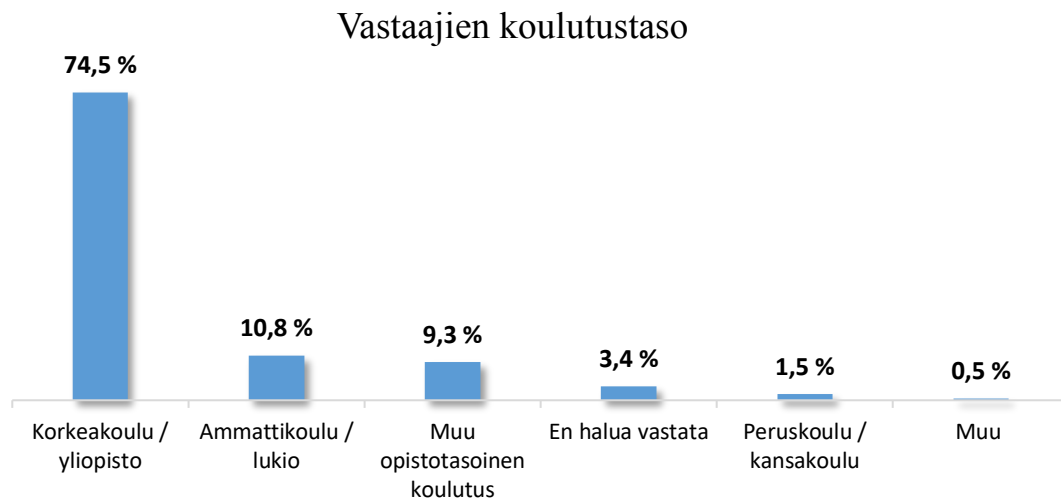
Vastaajista suurin osa on työelämässä. Tämä tulos on yhteneväinen kyselynjakelureittien ja ikäjakauman kanssa. Myös eläkkeellä olevien vastaajien osuus on samalla tapaa yhteneväinen.

Opiskelijoiden osuudessa voidaan huomioda, että kyse on luultavammin korkeakouluopiskelijoista. Esimerkiksi yliopistot olivat sähköpostijakelussa hyvin edustettuina.

Muu, mikä? -tekstikentän vastaukset ovat hyviä avauksia siihen, mitä kohtia olisi vielä voitu kyselyssä huomioida. Nämä vastaukset näyttäisivät myös korreloivan hyvin kyselyyn vastanneiden ikäjakauman kanssa.

26. Ylin suorittamasi koulutusaste?

Vastaajien määrä: 204.



Prosentit	Vastaajat
74,5 %	152
10,8 %	22
9,3 %	19
3,4 %	7
1,5 %	3
0,5 %	2

Muu, mikä? Tekstikentän vastaukset:
Ylioppilas, plus yliopisto-opiskelua
Harrastan kuvataiteita ja installaatioita.

Aineistossa on tietynlainen ylliedustus korkeakoulutausmaisista vastaajista. Tämä selittyy jälleen jakelureittien valinnalla.

Hankkeen edustajien kanssa keskusteltiin tästä ennen kyselyn valmistumista, ja tämä oli tiedostettu riski. Vaakakupissa painoi, että oli epäselvää, mistä löydetäisiin motivoituneita vastaajia kyselylle, jonka aihe oli näinkin spesifi, kuin museoiden digitaaliset sisällöt. Osittain tästä syystä kyselyn jakamisen painotus oli akateeminen.

Lopullisen vastaajamäärän kannalta riski oli ottamisen arvoinen, mutta sillä on vaikutusta siihen, miten tuloksia pitää lukea.

27. Mikä seuraavista kuvaa sinua parhaiten museokävijänä?

Vastaajien määrä: 205.



Prosentit	Vastaajat
56,6 %	116
31,7 %	65
8,3 %	17
3,4 %	7

Vaikka alkuperäinen toive oli saada kyselyyn vastaajiksi myös niitä, jotka eivät jo ole museopalveluiden käyttäjiä, taulukon mukainen jakauma oli odotettavissa.

On ymmärrettävää, että museoteemaiseen kyselyyn vastaavat henkilöt ovat sellaisia, jotka käyttävät museopalveluita tai vierailevat niissä usein. Toisaalta se tarkoittaa myös sitä, että heidän vastauksiensa ”kokemuspohjainen asiantuntijuutensa” korostuu.

Kysymyksen asettelussa ei huomioitu eroa museovierailuihin vapaa-aikana ja työasioissa. Tämä voi luoda jonkinlaista vääristymää käyntimäärissä.

28. Minkälaiseksi kuvaisit tarpeitasi museokävijänä? Valitse kaikki ne, jotka sopivat sinuun.

Vastaajien määrä: 205. Vastausten lukumäärä: 693 kpl.



Prosentit	Vastaukset
89,3 %	183
73,2 %	150
72,7 %	149
38,5 %	79
28,8 %	59
15,6 %	32
13,7 %	28
6,3 %	13
0 %	0

Muu, mikä? Tekstikentän vastaukset:
työhön liittyen
Toimin vapaaehtoisena kahdessa museossa.
kaverin kanssa
tutkimusintressi
Vien ystäviäni usein museoihin sekä nähdäkseni itse näyttelyitä että näyttääkseni näyttelyitä, jotka olen jo itse nähnyt.
opetukseni ja työni puolesta vien erilaisia opiskelijaryhmiä museoihin jne ja pohdin aktiivisesti näitä teemoja
Vien tuttuja museoon
työ
olen töissä museossa
Vapaa-aika plus ammatilliset syyt
Kiinnostus historiaan, luontoon, taiteisiin
Haluan aika matkailla, kokea yhteyttä historiaan, nähdä sellaista, mitä en missään muualla näkisi
Matkaillessa on kiva käydä museossa eri maissa ja kaupungeissa
Käyn museoissa sivistääkseni itseäni ja lisätäkseni tietoutta asioista.
Vien lapseni museoon, jotta he oppisivat käymään.
Työkiinnostus
Olen museossa töissä, museoammatillinen kehittyminen
olen töissä museossa
koska rakastan museoita
Tutkiakseni kokoelmia
Käyn museoissa työni takia.
Olen opasliiton jäsen.
ammatillinen kiinnostus (olen itse museoalalla töissä)
olen museossa töissä
Kävisin useammin museossa, jos fyysisten näyttelyiden teemat olisivat mielenkiintoisempia.
veljen lapset vien usein museoon, samoin tuttaviam
Etsin ideoita töihin (tekstiilikäsityöt)
Teen usein taustatyötä kirjoittamiini tarinoin
ammattini puolesta
ammatillinen kehittyminen
Museoita pitää kannattaa niissä käymällä.
Koska museoissa on niin kotoinen olo

Osiassa oli valmiit vastausvaihtoehdot, sekä mahdollisuus vastata omin sanoin. Omin sanoin kysymykseen vastasi 32 vastaajaa. Vastaajalla oli mahdollisuus valita niin monta kohtaa, kuin hänelle sopi. Usein museokäyntejä ohjaavat samalla hetkellä monet tekijät ja tämä yritettiin huomioida vastausvaihtoehdoissa.

Kyselyä laadittaessa hankkeessa mukana olevat museot olivat kiinnostuneita siitä, minkälaisia museokävijöitä vastaajat ovat. Digisisältöjen uuden luonteen vuoksi monet vastaajista oletettavasti identifioivat itsensä kyselyssä museokävijän roolin kautta. Tällöin heidän motivaationsa ovat kyselyn tulosten kannalta olennaisia.

Suurin osa vastaajista käy museoissa kiinnostavien näyttelyjen takia. Iso osa on myös valinnut syyksi sen, että etsii vapaa-aikaan elämyksiä tai käy museoissa oppiakseen jotain. Näiden paikan päällä tehtävien vierailujen motivaatiot voivat antaa pohjaa siihen, miten digisisältöjen tuottamista voisi priorisoida. Esimerkiksi jos vastaajia kiinnostavat näyttelyiden lisäksi oppiminen ja elämyksellisyys, miksi näin ei voisi olla myös digisisältöjen kanssa?

Muu, mikä? -kohdan vastaukset tuovat oman lisänsä kyselylomakkeen otantaa arvioidessa. Monet vastaajista ilmaisevat käyvänsä museoissa työintressien takia tai että he ovat itse töissä museossa. Tätä seikkaa tukee se, että moni kyselyyn vastaajista löysi kyselyn pariin museopostilistan kautta. Toisaalta tekstikentän vastauksissa näkyy osaltaan myös yleinen kiinnostus museoissa käymiseen.

Muina intressinä voivat olla myös taustatutkimus tai perheiden ja ystävien viihdyttäminen. Museoiden sosiaalista aspektia ei voida ohittaa käyttökokemusta mietittäessä.

Vastaajista 79 henkilöä ilmaisi käyvänsä museoissa, koska heillä on Museokortti. Vaikka vertailukohtia menneeseen ei ole, luku on tässäkin otannassa melko suuri. Museokorttijärjestelmä on muuttanut museovierailujen luonnetta. Vastaajaosuuden suuruus myös selittää sitä, miksi potentiaali digisisältöjen maksamiseen museokortilla on tuotu kyselyn aikana esiin useaan otteeseen.

Taustoittavista kysymyksistä saatujen vastausten perusteella voidaan tehdä seuraavanlainen arvio:

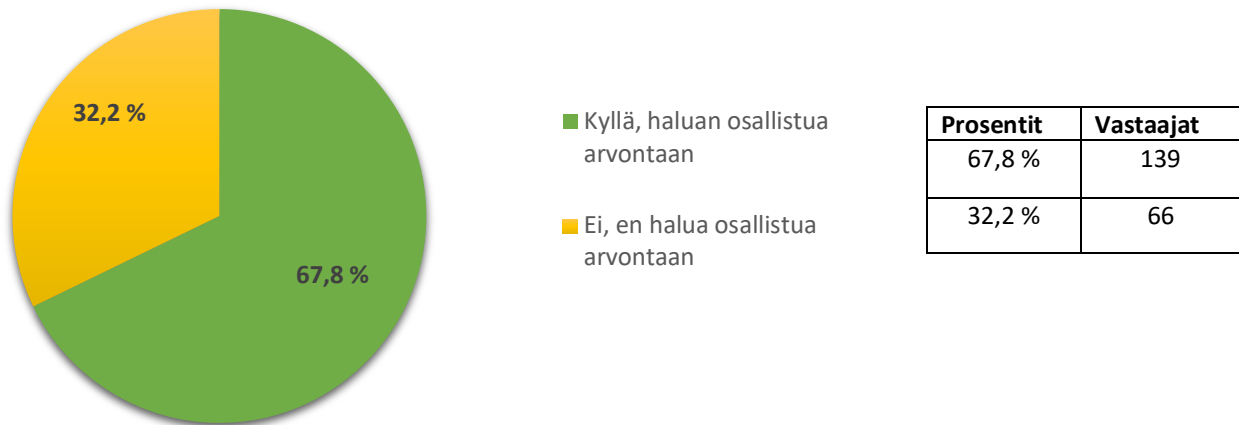
Kyselyn keskivertovastaaja oli 36–50-vuotias, työelämässä oleva henkilö, jolla on korkeakoulutusta. Hän käy museoissa aktiivisesti, yli 5 kertaa vuodessa. Häntä kiinnostaa museoiden näyttelyt, oppiminen ja elämyksellisyys.

Arvio on hyvä pitää mielessä vastauksia luettaessa, mutta samalla tämä on vain tilastollinen arvio, eikä sellaisenaan kuvaa kaikkia vastaajia.

29. Haluatko osallistua museoiden tuotepakettien arvontaan? *

Valitsemalla vaihtoehdon kyllä, kysely sulkeutuu ja siirryt yhteystietolomakkeeseen. Valitsemalla vaihtoehdon ei, kysely sulkeutuu.

Vastaajien määrä: 205.



Kyselyyn osallistuneista alle kolmannes lopetti kyselyn tähän, eivätkä he osallistuneet arvontaan. Suurin osa vastaajista siis halusi osallistua tuotepakettien arvontaan. Tämä oli tilastollisesti todennäköisempi jakauma, sillä tuotepalkintojen tiedetään toimivan kannustimina kyselyissä.

5. Yhteenveto

Kohti parempia digisisältöjä -kyselyn avulla on saatu jonkinlainen mielikuva siitä, mitä digitaalisilta sisällöiltä odotetaan. Nämä näkemykset edustavat toki vain kyselyyn vastanneiden henkilöiden näkökulmaa, mutta se on hyvä alku. Hankkeen kannalta kysely onnistui yli odotusten. Tekstikenttien vastauksia kertyi yhteensä 731 kappaletta ja koko kyselyssä annettiin vain 18 kappaletta tyhjiä vastauksia.

Raporttia kootessa on selkeästi tullut esiin se, miten erilaisin tavoin vastaajat sanallistavat samoja asioita. Tulkinnanvaraisuudesta huolimatta juuri kyselyn avointen tekstikenttien vastaukset ovat sen parhainta antia. Ne sisältävät ideoita, kommentteja nykyisistä digitaalisista sisällöistä sekä toiveita digisisältöjen käyttöön ja käyttökokemukseen liittyen.

Joistain osioista voi havaita, että kun käsitellään digisisältöjä ja etä tapahtumia, ihmiset suodattavat nämä ”koronafiltterin” kautta. Tällöin syntyy ajatus siitä, että digitaaliset sisällöt ovat äkillisesti

koronan aikaansaamia ja niihin panostaminen loppuu epidemiatilanteen parantumisen myötä. Museoiden onneksi vastaajista myös monet erikseen toivoivat sisällöille jatkuvuutta.

Digisisältöjen tarpeellisuus ja niiden tekeminen ovat jo osa museoiden toimintaa ja yleisö on alkanut löytää sisältöjen pariin. Samalla joistain vastauksista näkee, että museoilla on vielä opittavaa. Digisisältöjen suhteen saatetaan kuitenkin olla jo voiton puolella, ainakin tietyissä asioissa. Kyselyn yksittäisistä osioista kaikkein eniten vastauksia tuli kohtaan, jossa kysyttiin onnistuneista digisisällöistä. Lisäksi yksittäisiä toiveita ja ideoita esitettiin kyselyn aikana yli 30 kertaa. Tämä jos mikä on rohkaisevaa. Kysymyksille löytyy vastaajia, kunhan heidät vain ensin löydetään.

Erilaisten käyttäjäryhmien kokemuksia kuuntelemalla museot pystyisivät kohdentamaan toimenpiteitä digisisältöjen suhteen. Tämä kuitenkin vaatii sen, että vastaajilla on tarpeeksi tietoa ja omakohtaista kokemusta sisällöistä. Kokemusta saatuaan vastaaja voi ilmaista suuremmalla varmuudella omat näkemyksensä digisisällöistä.

Perinteisen, fyysisen museokäynnin arvostus on voimissaan, eikä museoiden digitaalisilla sisällöillä olla korvaamassa niitä. Museoiden näkökulmasta digisisällöillä halutaan usein tuoda jotain lisää perinteiseen kokemukseen. Niillä voidaan myös antaa mahdollisuus jatkaa museokäyntiä kotona tai pohjustaa museovierailua materiaalien parissa etänä. Parhaimmillaan digitaalisilla sisällöillä voidaan luoda mahdollisuus osallistua museon toimintaan silloinkin, kun esimerkiksi välimatka olisi tämän esteenä.

Aina ei voida tietää, mitä asiakas odottaa museoilta. Jatkon kannalta olisikin tärkeää, että keskustelu museopalveluiden käyttäjien ja museoiden välillä saadaan pidettyä jatkuvana. Vuorovaikutuksen ylläpitäminen hyödyttää kaikkia osapuolia. Hyviä palveluita tai hyviä digisisältöjä ei voida tehdä ilman yhteistyötä, sillä ovathan digisisältöjen mahdollisuudet parhaimmillaan yhtä moninaiset, kuin niiden asiakaskuntakin.

6. Liitteet

6.1. Saatekirje, jota käytettiin kyselyn jakamisessa:

Kysely museoiden digisisällöistä

Eletty poikkeusaika on osoittanut, että ihmisten tarve elämyksille on suuri. Museot pyrkivät tarjoamaan kulttuuria sekä elämyksiä helposti ja lähestyttävällä tavalla nyt ja jatkossa. Tulevaisuuden museopalvelujen luomisessa digisisällöt ovat yhä tärkeämmässä roolissa. Näiden sisältöjen kehittäminen auttaa museoita olemaan entistä saavutettavampia ja vuorovaikutteisempia. Osallistu siis kyselyymme ja kerro meille, miten me voimme tuoda museoelämykset kotiisi digisisältöjen avulla!

Tällä kyselytutkimuksella pyritään selvittämään museoiden tarjoamien digitaalisten sisältöjen käyttöä, sekä kartoittamaan niitä osa-alueita, jotka eniten kaipaavat kohennusta. Haluamme kuulla, mitä yleisö ajattelee museoiden digisisällöistä ja niiden ominaisuuksista verrattuna esimerkiksi perinteisiin museovierailuihin. Kaikki vastaukset kyselyyn ovat suureksi avuksi.

Kyselyn vastaukset käsitellään anonymisti. Vastaajan taustaa koskevat kysymykset ovat mukana siksi, että kartoitamme kyselyn tavoitettavuutta. Vastaajia ei yhdistetä heidän antamiinsa tietoihin.

Kyselyn toteuttaa Opetus- ja kulttuuriministeriön tukema hanke; *Kohti parempia digisisältöjä*. Hankkeella kehitetään museoiden digitaalisia palveluja ja digisisältöjä. Mukana ovat: Aboa Vetus Ars Nova, Forum Marinum, Suomen Metsämuseo Lusto, Postimuseo sekä Suomen maatalousmuseo Sarka, joka koordinoihanketta. Osallistumalla kyselyyn, olet mukana auttamassa museoita olemaan osa ihmisten elämää jatkossakin.

Linkki kyselyyn: <https://link.webropolsurveys.com/S/7A59AA6E35B2518F>

Kyselyyn on avoinna 19.5.2021 saakka. Kiitos ajastanne.

Matkataan yhdessä kohti parempaa tulevaisuutta, digitaalista ja muuten!

Hyvää kevättä toivottaen,
Aboa Vetus Ars Nova
Forum Marinum
Suomen Metsämuseo Lusto
Postimuseo
Suomen maatalousmuseo Sarka

6.2. Kohti parempia digisisältöjä -kyselyn pohja.

Kohti parempia digisisältöjä -kysely

Tämän kyselytutkimuksen tarkoituksena on kartoittaa suomalaisten museoiden digitaalisten sisältöjen laatua ja suunnata niiden tulevaa kehitystä. Haluamme kuulla sinun ajatuksiasi siitä, miten museoiden digisisällöt ja digitaaliset palvelut toimivat tällä hetkellä ja mitä sinä niiltä toivoisit. Vastaamalla kyselyyn olet mukana varmistamassa, että yleisön tarpeet huomioidaan sisältöjen suunnittelussa. Autat meitä myös luomaan tulevaisuuden museokokemusta!

Kyselyn vastaukset käsitellään anonyymisti. Vastaajan taustaa koskevat kysymykset ovat mukana siksi, että kartoitamme kyselyn tavoitettavuutta. Vastaajia ei yhdistetä heidän antamiinsa tietoihin.

Halutessasi voit osallistua hankkeessa mukana olevien museoiden tuotepakettien arvontaan. Arvottavat tuotepaketit laitetaan näytille museoiden sosiaalisen median tileille ja nettisivuille. Arvontaan osallistumista varten täytetään erillinen yhteystietolomake. Yhteystietolomakkeen tiedot hävitetään, kun arvonta on suoritettu ja voittajiin on otettu yhteyttä, noin kahden viikon kuluttua kyselyn sulkeutumisesta. Kysely on auki 19.5.2021 asti.

Vastaus kestää noin 8-10 minuuttia. Kiitos ajastanne!

Tämän kyselyn tuottaa Kohti parempia digisisältöjä -hanke. Hankkeessa ovat mukana: Aboa Vetus Ars Nova, Forum Marinum, Suomen metsä museo Lusto, Postimuseo ja Suomen maatalousmuseo Sarka.

1. Tunnetko museoiden digitaalisia sisältöjä entuudestaan? *

Museoiden digitaalisilla sisällöillä tarkoitetaan esimerkiksi museoiden tuottamia teksti-, kuva- ja äänisisältöjä, jotka ovat vapaasti käytettävissä sekä palvelumuotoisia sisältöjä, jotka ovat täysin, tai osittain digitaalisessa muodossa.

- ☐ Tunnen digitaalisia sisältöjä enemmän kuin nimeltä (olen esimerkiksi itse käyttänyt niitä).
- ☐ Tunnen digitaalisia sisältöjä nimeltä, mutta en ole itse käyttänyt niitä.
- ☐ En tunne digitaalisia sisältöjä lainkaan.
- ☐ En osaa sanoa.

2. Alla on joitain esimerkkejä museoiden tällä hetkellä tarjoamista digisisällöistä. Rastita kaikki, jotka tiedät vähintään nimeltä. *

- ☐ Finna.fi tai muut museokokoelmien hakupalvelut.
- ☐ Etäopastukset (esimerkiksi digimuseo.fi sivuston kautta).
- ☐ Netissä järjestettävät museoiden työpajat.
- ☐ Suoratoistetut luennot museoiden sosiaalisen median kanavilla.
- ☐ Muut suoratoistetut yleisötilaisuudet museoiden sosiaalisen median kanavilla.

- ☐ Mobiilikierrokset tai -opastukset (esimerkiksi Seinätön museo, tarinasoitin.fi)
 - ☐ Verkkonäyttelyt.
 - ☐ Museoiden tuottamat videomateriaalit.
 - ☐ Museoiden tuottamat podcastit.
 - ☐ Kysy museolta -verkkotietopalvelu.
 - ☐ Museoiden sivuilta löytyvät pelit.
 - ☐ Virtuaalitodellisuus museoissa (esimerkiksi WAM:in virtuaalivierailu Eremitaasiin).
 - ☐ Lisätty todellisuus museoissa (esimerkiksi Turun museokeskuksen Luostarinmäki-seikkailu).
 - ☐ Muu, mikä?
-
- ☐ En ole kuullut mistään näistä ennen tätä.

3. Edellä oli listattu museoiden digisisältöjä. Oletko itse käyttänyt/kokeillut jotakin edellä mainituista tai muita museoiden digisisältöjä? *

- ☐ Kyllä, useampaa kuin yhtä.
- ☐ Kyllä, yhtä.
- ☐ En ole käyttänyt.
- ☐ En osaa sanoa.

4. Mitä museoiden digisisältöjä olet käyttänyt? Rastita kaikki ne, joita olet joskus käyttänyt.

- ☐ Finna.fi tai muut museokokoelmien hakupalvelut.
- ☐ Etäopastukset (esimerkiksi digimuseo.fi sivuston kautta).
- ☐ Netissä järjestettävät museoiden työpajat.
- ☐ Striimatut luennot museoiden sosiaalisen median kanavilla.
- ☐ Muut striimatut yleisötilaisuudet museoiden sosiaalisen median kanavilla.
- ☐ Mobiilikierrokset tai -opastukset (esimerkiksi Seinätön museo, tarinasoitin.fi)
- ☐ Verkkonäyttelyt.
- ☐ Museoiden tuottamat videomateriaalit.
- ☐ Museoiden tuottamat podcastit.
- ☐ Kysy museolta -verkkotietopalvelu.
- ☐ Museoiden sivuilta löytyvät pelit.
- ☐ Virtuaalitodellisuus museoissa (esimerkiksi WAM:in virtuaalivierailu Eremitaasiin).
- ☐ Lisätty todellisuus museoissa (esimerkiksi Turun museokeskuksen Luostarinmäki-seikkailu).
- ☐ Muu, mikä?

5. Oletko ollut tyytyväinen käyttämiisi museoiden digisisältöihin?

- ☐ Kyllä, olen ollut tyytyväinen.
- ☐ Olen ollut tyytyväinen joihinkin, mutten kaikkiin.
- ☐ En osaa sanoa.
- ☐ Ei, en ole ollut tyytyväinen.

6. Mihin digisisältöihin olet ollut tyytymätön ja miksi?

7. Mikä tai mitkä museoiden tuottamista digisisällöistä ovat mielestäsi erityisen onnistuneita? Voit vastata myös sellaisia, jotka eivät ole sinulle tuttuja, mutta joista sinulla on positiivinen mielikuva.

8. Onko jotain, miten sinä kehittäisit museoiden digisisältöjä? Voit vastata joko yksittäisten sisältöjen osalta tai yleisesti.

9. Monet museot suoratoistavat järjestämiään yleisöluentoja ja -tapahtumia verkkoon. Miten sinä haluaisit katsoa sinua kiinnostavat tilaisuudet?

- ☐ Haluan katsoa yleisöluennot ja -tapahtumat suorana verkkolähetyksenä (näin voin halutessani osallistua niihin esimerkiksi esittämällä kysymyksiä).
- ☐ Haluan katsoa yleisöluennot ja -tapahtumat nauhoitteena minulle parhaiten sopivana ajankohtana.
- ☐ Haluan vaihdellen katsoa yleisöluentoja ja -tapahtumia suorana verkkolähetyksenä tai jälkikäteen nauhoitteena.
- ☐ Haluan osallistua museoiden tilaisuuksiin paikan päällä, enkä ole kiinnostunut suoratoistosta tai nauhoitteista.
- ☐ En ole kiinnostunut yleisöluennoista tai -tapahtumista.

10. Mikä on sinulle sopivin alusta seurata verkossa olevia yleisöluentoja tai -tapahtumia?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ YouTube
- ☐ Museon omat nettisivut
- ☐ Joku muu, mikä?

11. Mihin alueisiin museoiden tulisi mielestäsi jatkossa erityisesti panostaa digisisällöissä?

Valitse enintään kolme sinulle tärkeää ominaisuutta.

- ☐ Digisisältöjen tulee olla helppokäyttöisiä.
- ☐ Sisältöjen pitää olla kaikille saavutettavissa.
- ☐ Aluksi pitää parantaa niitä sisältöjä, jotka ovat tällä hetkellä käytössä.
- ☐ Digisisältöjen suunnittelussa pitäisi kuulla enemmän yleisöä ja museovieraita.
- ☐ Digisisältöjen monimuotoisuuteen pitäisi panostaa.
- ☐ Digisisältöjen tulee toimia älypuhelimella.
- ☐ Haluaisin enemmän podcast-tyyppisiä sisältöjä.
- ☐ Digisisällöissä pitää olla myös viihteellisyyttä.
- ☐ Haluaisin palata jo päättäneiden näyttelyiden pariin verkossa.
- ☐ Haluaisin pelimuotoisia sisältöjä museoiden digisisältöihin.
- ☐ Haluaisin digisisältöjen rikastuttavan/laajentavan fyysistä museokäyntiä.
- ☐ Digisisältöjen ja -palvelujen pitäisi olla pääasiassa ilmaisia.
- ☐ En osaa sanoa.
- ☐ En kaipaa museoiden digisisältöjä.
- ☐ Muu, mikä?

12. Digisisältöjä kehitetään jatkuvasti. Onko mielestäsi jotain, mitä museoiden ehdottomasti EI tule tehdä?

13. Mieti museoiden digisisältöjen käyttämistä. Koetko, että on olemassa jokin seikka, joka estää sinua käyttämästä näitä palveluja?

- ☐ Kyllä, on jotain esteitä.
- ☐ En osaa sanoa.
- ☐ Minulla ei ole esteitä digisisältöjen käyttämiselle.

14. Mitkä asiat nousevat esteeksi sinulle museoiden digisisältöjen käyttämisessä?

15. Olisitko valmis maksamaan joistain museoiden digisisällöistä?

- ☐ Kyllä, voisin maksaa.
- ☐ En maksaisi tällä hetkellä.
- ☐ En osaa sanoa.

16. Mitkä digisisällöistä olisivat sellaisia, joista voisit maksaa?

17. Onko jokin tietty syy, miksi et halua maksaa digisisällöistä?

18. Mitä mieltä olet seuraavista väittämistä?

(Täysin eri mieltä/Melko eri mieltä/En samaa, enkä eri mieltä/Melko samaa mieltä/Täysin samaa mieltä/En osaa sanoa)

- ☐ Pelkään, että museot panostavat liikaa digisisältöihin ja perinteiset museonäyttelyt sekä muu museotoiminta jäävät liian vähälle huomiolle.
- ☐ Digisisältöihin panostaminen on hyvä asia, koska museoiden tulee olla mukana nykypäivän digitalisaatiossa.
- ☐ Haluan käyttää jatkossa enemmän digitaalisia sisältöjä.
- ☐ Haluan saada käyttööni sekä digitaaliset sisällöt, että päästä perinteiselle museokäynnille halutessani.
- ☐ Haluan mieluummin käydä museossa fyysisesti katsomassa näyttelyitä, kuin katsoa digisisältöjä.
- ☐ Olen digisisältöjen suhteen välinpitämätön.

19. Ovatko museoiden digisisällöt ja digitaaliset palvelut mielestäsi tarpeellisia? *

- ☐ Kyllä ne ovat.
- ☐ Eivät ole.
- ☐ En osaa sanoa.

20. Miksi et koe museoiden digisisältöjä tarpeellisiksi?

21. Nousiko sinulle kyselystä mieleen jotain ideoita, ajatuksia tai toiveita museoiden digitaalisiin sisältöihin liittyen? Kerro meille mitä ajattelet aiheesta.

22. Tämä kysymys koskee Kohti parempia digisisältöjä- hankkeen jatkokehittelyä. Jos olisi mahdollista, osallistuisitko pienryhmässä tehtävään jatkokyselyyn? Kartoitamme tällä kysymyksellä asiakasraadin kokoamisen mahdollisuuksia.

- ☐ Kyllä, voisin osallistua asiakasraatiin.
- ☐ Ei, en osallistuisi asiakasraatiin.

23. Mitä kautta kuulit tästä kyselystä?

24. Minkä ikäinen olet?

- ☐ Alle 18
- ☐ 18–35
- ☐ 36–50

- ☐ 50–65
- ☐ Yli 65
- ☐ En halua vastata.

25. Mikä seuraavista kuvaa parhaiten tilannettasi juuri nyt?

- ☐ Olen opiskelija.
- ☐ Olen työelämässä.
- ☐ Olen työtön.
- ☐ Olen eläkkeellä.
- ☐ Muu.

- ☐ En halua vastata.

26. Ylin suorittamasi koulutusaste?

- ☐ Peruskoulu/kansakoulu
- ☐ Ammattikoulu/lukio
- ☐ Muu opistotasoinen koulutus.
- ☐ Korkeakoulu / yliopisto
- ☐ Muu, mikä?

- ☐ En halua vastata.

27. Mikä seuraavista kuvaa sinua parhaiten museokävijänä?

- ☐ Käyn museoissa aktiivisesti, yli 5 kertaa vuodessa.
- ☐ Käyn museoissa ainakin 2-4 kertaa vuodessa.
- ☐ Käyn museoissa noin kerran vuodessa.
- ☐ Käyn museoissa harvemmin kuin kerran vuodessa.

28. Minkälaiseksi kuvaisit tarpeitasi museokävijänä? Valitse kaikki ne, jotka sopivat sinuun.

- ☐ Etsin museoista vapaa-aikaani elämyksiä.
- ☐ Käyn museoissa yleensä siksi, että joku läheinen tai tuttu vie minut sinne.
- ☐ Käyn museoissa, koska lapseni viihtyvät siellä.
- ☐ Käyn museoissa silloin, kun siellä on jokin minua kiinnostava näyttely.
- ☐ Käyn museoissa, koska se on tapa tai tottumus.
- ☐ Käyn museoissa oppiakseni jotain.
- ☐ Käyn museoissa, koska minulla on / on ollut museokortti.

☐

Muu, mikä?

☐

Ei mikään yllä olevista.

29. Haluatko osallistua museoiden tuotepakettien arvontaan? *

Valitsemalla vaihtoehdon kyllä, kysely sulkeutuu ja siirryt yhteystietolomakkeeseen.

Valitsemalla vaihtoehdon ei, kysely sulkeutuu.

☐

Kyllä, haluan osallistua arvontaan.

☐

Ei, en halua osallistua arvontaan.