

Sissejuhatus külastajauuringutesse

Alison James

Muuseumikonsultant

www.alison-james.co.uk

Mis on külastajauuring?

Külastajauuringute mõte seisneb selles, et külastaja asetatakse planeerimisprotsessi keskpunkti ning muuseumid ja galeriid muudetakse seeläbi külastajakesksemaks.

Külastajauuringuid saab kasutada kõige puhul, mis muuseumis sünnib – mitte ainult näituste, vaid ka haridusprogrammide, reklaamlehtede, infomaterjalide ja eksponaatide etikettide juures.

Külastajauuringute kaudu võite teada saada, kes on teie külastajad, mida nad tahavad ja mida nad teie muuseumist või galeriist arvavad. Välja saab selgitada ka seda, kes teid ei külasta ja miks.

Selleks, et külastajauuring oleks efektiivne, on vaja teada:

mida te tahate välja selgitada
miks te tahate seda välja selgitada
kuidas te hakkate seda välja selgitama
keda te hakkate küsitama
kellele see info on mõeldud
kuidas te seda neile esitate

Tuleb mõelda ka sellele, **mida** kogutud infoga peale hakata – kuidas seda analüüsida ja kuidas tulemustele reageerida.

Vaid pärast nende küsimuste üle mõtisklemist saab tuvastada sobivad vahendid, mis suudavad teile pakkuda seda infot, mida vajate.

Vanasti ei kippunud muuseumid oma teenuste hindamist ette võtma. Üheks põhjuseks oli arvamus, et see on aeganõudev ja seega mittetasuv. Tulemuseks oli infopuudus ning otsuste langetamisel ei olnud millelegi toetuda. See tähendas seda, et enamus tehtust põhines katse-eksituse meetodil, mis pikemas perspektiivis võib olla veel kallim ja aeganõudvam.

Tasapisi on see suhtumine muutumas, eriti USA-s ja Suurbritannias, kuna muuseumid on pidanud hakkama rohkem vastutama ja aru andma ning on vaja leida moodus nende tegevuse mõõtmiseks. See on ka publikukesksema lähenemise tulemus, kus konsulteerimist peetakse hädavajalikuks.

Külastajauuring viib uute küsimusteni, kuid aitab kaasa ka tegevuse edendamisele. Mida rohkem te teada saate, seda selgemaks saab, miks te teete seda, mida te teete, ja kuidas kõige paremini oma eesmäärke saavutada.

Külastajauuring pakub infot tuleviku planeerimiseks; aitab välja selgitada, kui efektiivsed on olemasolevad teenused ja arendada ideid uuteks projektideks; mõõdab muutusi, pakub andmeid õppimise ja muuseumi mõju kohta ning arendab külastajatega dialoogi. Külastajauuringuid saab kasutada ka heade tavade vahendamiseks, eriarvamuste lahendamiseks nii sisemiselt projektimeeskonna liikmete vahel kui ka propageerimisvahendina väljapoole.

Millal külastajauuringut läbi viia?

Hindamine peaks olema algusest peale projekti sisse kirjutatud ning olema ühendatud projektiga viisil, mis osalistele sobib. Põhiinformatsiooni kogumine külastajate kohta peaks olema midagi sellist, mida tehakse kogu aeg. **Algtaseme hindamine** peaks ette võtma selleks, et välja selgitada, kust te alustate, enne kui saate hinnata midagi konkreetset. On vaja teada, mis teenuseid pakutakse, muuseumi- või galeriikülastuste ajalugu, külastusi toetavate rajatiste ja ressursside olemasolu, võimalikke piiranguid ja muud asjassepuutuvat taustinfot. Lisaks nimetatud eelinfole, mis on nõutav, on olemas kolm hindamise põhitüüpi: **eelhindamine**, **formatiivne** ehk **protsesshindamine** ja **summatiivne** ehk **arvestuslik hindamine**. Iga etapi jaoks on oluline määratleda sihtgrupp (kes võiksid olla külastajad või mitte-külastajad), et saaks moodustada vastava valimi.

Alguses: eelhindamine

Eelhindamine viiakse läbi enne projekti algust. Uuring hõlmab selle väljaselgitamist, mida külastajad tahavad, teavad, arvavad või ootavad ning millised on nende ideed mingi asja kohta, enne kui te uue projekti planeerimisse aega, raha ja ressursse investeerima hakkate. Võib vestelda nii olemasolevate külastajatega kui ka mitte-külastajatega, et uurida mooduseid uue publiku leidmiseks. Järgnevalt tuleks määratleda konkreetse projekti sihtgrupp ning keskenduda sellele. Eelhindamine on ka muuseumi külastajatele turundamise moodus. Mida rohkemate inimestega suudetakse planeerimisstaadiumis vestelda, seda parem on lõpp-produkt ja seda rohkem inimesi sellest teab. Lisaks tunnevad nad projekti suhtes omanikutunnet. Näited: selgitada välja parim moodus õpetajatega suhtlemiseks; teha kindlaks, millised eelarvamused on inimestel seoses kavandatava näituse temaga.

Projekti käigus: formatiivne

Formatiivne hindamine on millegi testimine enne, kui see ei ole veel lõplikult valmis ning kui kujundusele ja valmistamisele ei ole veel suuri rahasummasid kulutatud. Formatiivne hindamine annab võimaluse astuda sammu tagasi ja vaadata asjale uue pilguga, et olla kindel, et see on just nii hea, kui te olete võimelised seda tegema. Näited: interaktiivsete eksponaatide mudelite testimine kontrollimaks, kas need töötavad korralikult ja täidavad õppe-eesmärki; trükise käsikirja saatmine õpetajatele kommenteerimiseks; tekstipaneelide katsetamine külastajagrupi peal. Protsessist võib olla kasu ka selles mõttes, et see annab küsitlutele projekti suhtes omanikutunde ning seeläbi turundab projekti juba ette. Võite valida samad inimesed, kelle poole pöördusite eelhindamise staadiumis, või uue grupi.

Pärast: summatiivne

Summatiivne hindamine koosneb küsimustest, mida esitatakse pärast projekti lõppu. See tähendab, et projekti lõppedes üritatakse välja selgitada, kas projekt täitis oma algsed eesmärgid ja kui mitte, siis miks. See on kõige tavalisem hindamise vorm, ent tihti peale on siis liiga hilja, et probleemide osas midagi ette võtta. Mida rohkem hindamisi on enne seda staadiumi läbi viidud, seda positiivsemad on summatiivse hindamise tulemused. Et summatiivne hindamine oleks efektiivne, peate saama võrrelda saadud andmeid lähteandmetega, mis koguti enne projekti algust, ning omama selgeid eesmäärke, mille edukus oleks mõõdetav. Tulemusi saab kasutada ka sarnaste projektide arendamisel tulevikus. Näited: küsida õpilastelt, mida nad arvasid õpikojast, kus osalesid; paluda külastajatel täita külastusjärgselt küsimustikke; vaadelda külastajate tegevust näitusel.

Samuti on võimalik viia läbi hindamine mõni aeg hiljem, et hinnata muuseumikogemuse pikaajalisemat mõju, küsides inimestelt, mis neile näituselt või õpikojast meelde jäi, või uurida, kas nende käitumine või hoiakud on külastuse tulemusena muutunud.

Vahendite valimine külastajauuringu jaoks

Hindamisprojektide tulemusena saadud andmeid võib liigitada kvalitatiivseteks või kvantitatiivseteks.

Kvantitatiivsed andmed on objektiivsemad ja üldisemad. Need pakuvad numbreid ja fakte ja statistikat. Näiteks võivad need öelda, mitu inimest näitust külastas (loendamise abil), kui kaua nad keskmiselt ühte maali või objekti vaatasid (vaatluse abil), kust nad pärit on, kust nad näitusest kuulsid, mida nad arvasid muuseumi rajatistest, ning annab laia pildi külastaja rahulolust. Taolist kvantitatiivset infot saab tihti peale küsimustike kaudu. Arvud on tihti antud protsentides. Enamike uuringute eesmärk on, et andmed oleksid nii esinduslikud ja usaldatavad kui võimalik. See sõltub pigem sellest, kellelt küsida, kui sellest, mitmelt inimeselt küsida või kui palju aega uuringu läbiviimisele kulutada. Peate tagama, et vastavad erinevad inimesed, näiteks mitte ainult lapsed või inimesed, kellele meeldib küsimustikke täita. Kui valim on hästi valitud, siis on võimalik teha järeldusi laiema populatsiooni kohta. Kvantitatiivsed andmed ei anna siiski üksikasjalikku infot külastajate kohta.

Kvalitatiivsed andmed on isiklikumad. Need on seotud hoiakutega ja lubavad meil välja selgitada, mida inimesed mõtlevad ja tunnevad. Need võivad meile anda valiku erinevaid vaatepunkte (külastajate arvamus) või öelda, mida külastajad enda arvates kogemusest õppisid (intervjuudes). Taolised meetodid aitavad meil külastajat publikut mõista. Andmed kalduvad olema jutustavad või kirjeldavad, kasutades märksõnu või tsitaate. Kvalitatiivsed andmed on väga rikkalikud, kuid esindavad ainult väikest valimit.

Kvantitatiivsetel ja kvalitatiivsetel andmetel on erinevad plussid ja miinused. Mõlemad on olulised, sest nad ütleavad meile erinevaid asju. Kvantitatiivsed andmed pakuvad meile konkreetseid numbreid ja kasulikku ülevaadet. Nende puhul on valim tavaliselt laiem ja esinduslikum ning hindamist saab tihti lihtsamini ja kiiremini läbi viia. Ent numbrid on alati valetõlgendustele ning andmed võivad tuua rohkem küsimusi kui vastuseid. Kvalitatiivsed andmed põhinevad arutelul ja ideede lahkamisel hindamisprotsessi jooksul, aga see tähendab, et puuduvad faktid ja numbrid ning kogutud infot võib olla raske üldistada ja tõlgendada ning valim on tõenäoliselt väiksem.

Triangulatsioon

See on mõiste, mis tähendab rohkem kui ühe hindamismeetodi kasutamist, et kujundada detailsemat pilti. Näiteks vaatluse käigus tekkivad küsimused lisatakse küsimustikku, millele omakorda võivad järgneda süvaintervjuud. Või küsitletakse projektiga seotud inimesteringi ning selleks, et saada tagasisidet erineval moel ja kindlustada, et kõik vaatenurgad oleksid kaetud, siis valitakse erinevate inimeste jaoks sobivad hindamisvahendid, näiteks tagasiside lastelt joonistuste või koomiksiriba näol, e-post või SMS noorte jaoks, arvamislehed või lühiintervjuud vanematele inimestele. Erinevate meetodite kombineerimine on kvalitatiivsete andmete kinnitamise moodus¹. See aitab luua seoseid erinevate andmegruppide vahel ja teha järeldusi. On hea mõte kombineerida kvalitatiivseid ja kvantitatiivseid andmeid, kuid suure hulga hindamisvahendite kasutamisel ei maksa olla liiga auahne.

On oluline, et uuringu eesmärgid on alguses selged, et saaks valida sobiva meetodi või meetodid. Kui eesmärgid on selgelt määratletud, siis saab nendele toetuses analüüsi teostada.

Järgnevatel lehekülgedel on loetletud mõned peamistest külastajauuringus kasutatavatest vahenditest. Ent on ka mitmeid teisi loovaid võimalusi, s.h osalustehnikad, mis kasutavad sündmuste ümberrahvatmist ehk draamat, mudelite ehitamist, post-it märkmepabereid, päeviku või ajaleheväljalõigete albumi pidamist jne.

¹ Kvantitatiivsete andmete kinnitamiseks on ka matemaatilisi mooduseid, mida siinkohal ei käsitleta.

Küsimustikud

Küsimustikke kasutatakse tihti pärast muuseumikülastust, et küsida inimestelt, mida nad sellest arvasid, või osana turu-uuringust, näiteks et välja selgitada, kes on külastajad ja milline on nende taust. Küsimustikke võib inimestele saata ka pärast muuseumikülastust, et näha, kui palju nad sellest mäletavad. Neid saab kasutada isegi nende inimeste peal, kes muuseumi ei külasta, et saada teada, miks nad seda ei tee.

Küsitluste korraldamiseks on erinevaid mooduseid. Personal võib neid jagada kõigile külastajatele või valitud külastajatele (näiteks igale kümnendale külastajale). Teise võimalusena võivad muuseumitöötajad läheneda valitud inimestele publikust ja täita küsimustik koos nendega (see on rohkem intervjuu moodi). Küsimustikupõhiseid intervjuusid võib läbi viia ka telefoni teel. Lisaks võib küsimustikke jätta muuseumisse laua peale, et inimesed neid soovi korral täita saaksid, kuid taolise lähenemise tulemuseks on mitteesinduslik valim. Selline valim on isemoodustuv: inimesed, kellele meeldib küsimustikke täita, või need, kel on eriti tugevad arvamused. Küsimustikke võib saata posti teel või e-kirjaga või jagada külastajatele, et nad need tagasi saadaksid. Juhul, kui tegemist on postitatava küsimustikuga, tuleks lisada margistatud ja adresseeritud ümbrik. Küsimustiku täitmise eest võib ka mingit boonust pakkuda (näiteks tasuta sissepääs muuseumisse). Küsimustikke võib kavandada nii lastele kui täiskasvanutele.

Küsimustike vastused võivad anda nii kvantitatiivseid (näiteks vastused faktilistele küsimustele) kui kvalitatiivseid andmeid (näiteks vastused avatud ehk vastusevariantideta küsimustele). Küsimustikule vastamine tuleks teha nii lihtsaks kui võimalik, näiteks kui see toimub muuseumis, siis pakkuda mugavat istet; ning tuleks teha arusaadavaks, kuidas täidetud küsimustikku tagastada, näiteks kas anda muuseumitöötajale või panna kasti. Küsimustikud peaksid olema nii lühikesed kui võimalik. Lühemaid küsimustikke täidavad ja tagastavad külastajad suurema tõenäosusega. Neil on tihti vähe aega ja kui nad ära tüdinevad, siis nad jätavad küsimusi vahele, mille tulemusena on andmed puudulikud. Küsitluslehed peaksid olema võimaluse korral ühepoolsed, sest tihtipeale inimesed ei taipa, et nad peaksid lehte pöörama. Ärge raisake aega küsimaks küsimusi, mis ei ole teie uuringu jaoks vajalikud. Testige küsimustikku pilootprojektina väikese valimi peal.

Analüüsi teostab tavaliselt arvuti ning küsimused tuleks kavandada nii, et need hõlbustaksid lihtsat analüüsi. Väikeseid valimeid võib analüüsida käsitsi.

Plussid

*On hea formatiivse/summatiivse hindamise jaoks (enim kasutatakse viimase puhul)
Korraldamine ei ole väga aeganõudev (v.a juhul, kui kasutatakse intervjuu süsteemi)
Saab koguda nii kvantitatiivseid kui kvalitatiivseid andmeid
Andmed võivad pakkuda kasulikku statistikat ja informatsiooni
Inimesed on harjunud küsimustikke täitma
Arvutianalüüs võimaldab ristviitamist küsimuste/vastuste vahel
Saab suunata suurele valimile
Saab olla anonüümne*

Miinused

*Häid küsimusi on raske küsida (seda saab vältida küsimustiku testimise abil)
Andmete sisestamine ja analüüs on aeganõudev
Madal vastasmäär (selle vältimiseks võivad muuseumitöötajad pöörduda otse inimeste poole, et nad küsimustikke täidaksid; küsimustikke võib postitada koos margistatud ja adresseeritud ümbrikuga ja/või pakkuda mingit boonust)*

*Valimi isemoodustumise korral ei pruugi olla esinduslik
Sõltub kirjaoskusest
Isiklik kontakt võib puududa
Konstruktiivset kriitikat on raske saada
Vastuseid võib valesti tõlgendada – puudub üleküsimise võimalus*

Intervjuud

Intervjuusid viiakse tavaliselt läbi muuseumikülastuse ajal või lõpus, üks-ühele kas isiklikult või telefoni teel. Ent võib korraldada ka grüpiintervjuusid (vt fookusgrupid). Intervjuud võivad sisaldada küsimusi isiklike tunnete, arusaamise ja kogemuse kohta. Intervjuusid võib läbi viia ka enne külastust, et võrrelda enne ja pärast külastust antud vastuseid, et näha, kas hoiakud on muutunud või kas on saadud uusi teadmisi.

Küsimused võivad olla avatud või suletud, pakkudes vastavalt kvalitatiivseid või kvantitatiivseid andmeid. Esimesi on siiski palju raskem analüüsida. Intervjuu võib olla struktureeritud või struktureerimata. Struktureeritud intervjuu puhul küsitakse kõikidelt vastajatelt samu küsimusi. Struktureerimata intervjuud võimaldavad suuremat paindlikkust ja vajadusel täiendavaid selgitusi. Juhul, kui küsimustel on eelnevalt paikapandud valikvastused, siis pange need kaardile kirja, et inimesed ei peaks üritama kõiki võimalusi enne vastamist meelde jätta. Intervjuusid võib lüdistada (vastajate loal) ning hiljem üles kirjutada või kokkuvõtteid teha. Intervjueerija peab olema ettevaatlik, et mitte vastajaid mõjutada.

Intervjuu ühe osana võib kasutada ka teisi tehnikaid, näiteks mõttekaardistamist, kus külastajatel palutakse enne külastust kaardile kirja panna oma assotsiatsioonid seoses näituse/muuseumi temaga (teema on kirjutatud kaardi keskele). Siis palutakse neil seletada ja laiendada oma märkmeid ning intervjueerija kannab need kommentaarid teist värvi kirjutusvahendiga samale kaardile. Külastajad täiendavad või parandavad skeemi (kolmanda värviga) pärast näituse/muuseumi külastamist ning toimub veel üks lühike intervjuu (kus intervjueerija kasutab kaardile märkimiseks neljandat värvi). Valmivat skeemi analüüsitakse, et selgitada välja, kuidas teadmised, tunded ja hoiakud muutunud on. Vastused kodeeritakse ja arvutatakse kokku, mis võimaldab kvalitatiivsete andmete kvantifitseerimist. Lisaks saab mõttekaardistamist kasutada eelhindamisel, et selgitada välja, mida inimesed antud temast arvavad – sellisel juhul ei ole järelkaja võrdlevat etappi vaja.

Intervjuuandmete analüüsi võib teostada arvutiga või käsitsi, sõltuvalt läbiviidud intervjuude arvust.

Plussid

On hea formatiivse/summatiivse hindamise jaoks (enim kasutatakse viimase puhul)

Võimaldab selgitamist ja põhjalikku küsitlemist

Küsimused võib eelnevalt välja saata

Suudab pakkuda rikkalikku informatsiooni

Isikliku kontakti/koostöövõrgustiku võimalus

Vastaja privaatsus

Miinus

Efektiiivse intervjuu läbiviimiseks on vaja oskusi

Läbiviimine ja analüüs on aeganõudev (võib kasutada arvutiprogrammi)

Ei pruugi olla esinduslik (sõltub valimi moodustamisest)

Fookusgrupid

Fookusgrupi meetod on muuseumide jaoks suhteliselt uus, kuigi kommertsturu uuringutes on seda juba mõnda aega kasutatud. See annab informatsiooni tunnete, ettekujutuste, ideede ja kogemuse kohta – kõik need on kvalitatiivsed andmed. Fookusgrupp koosneb 5–10 inimesest, kes on toodud kokku, et rääkida mingil konkreetsel teemal, näiteks uuest näitusest või muuseumist üldiselt. Tavaliselt osalejad üksteist ei tunne. Inimesi võib valida esindama konkreetseid sihtgrupe, et võimaldada programme ja näitusi kavandada vastavalt just selle sihtgrupi vajadustele ja huvidele, nagu näiteks pered või turistid, või nad võivad olla mingis konkreetses vanuses, teatud soost või etnilisest grupist. Neil võib juba olla seos muuseumiga, aga see võib ka puududa. Tavaliselt öeldakse neile, mida üldjoontes küsima hakatakse (kuid nad ei saa küsimusi eelnevalt kätte). Juhendaja juhhib põhjalikku diskussiooni, kasutades eelnevalt koostatud juhiseid, milles on kirjas kaetavad teemad ja küsimustetüübid, mida võiks küsida. Küsimused on tavaliselt avatud. Tihti kasutatakse pilte või esemeid, et stimuleerida arutelu ja vastuseid. Intervjuud võib lindistada (intervjueeritava loal), et lihtsustada hilisemat analüüsi. Fookusgrupi intervjuud kestavad tavaliselt 1–2 tundi ning osalejatele pakutakse suupisteid, mingit boonust ja mõnikord kaetakse reisikulud.

Fookusgrupi arutelu võib üles kirjutada. Kuigi see on aeganõudev, on see usaldusväärsem kui kohtumiste ajal märkmete tegemine. Vastuseid võib liigitada ning analüüsida käsitsi või arvutiprogrammi abil (näiteks Atlas).

Plussid

Säästab aega võrreldes üks-ühele intervjuudega

Saab kasutada kõigil hindamisprotsessi etappidel

Isiklik kontakt

Suudab pakkuda infot üldiste trendide kohta

Pakub kasulikke ütlemissi ja tsitaate

Võimaldab ideid arutada ja arendada

Juhendaja võib selgituste saamiseks küsida täiendavaid küsimusi

Kasvatab toetust, pühendumist ja omanikutunnet

Võib sisaldada teisi hindamisvahendeid (näiteks mõttekaardistamine – vt eelmine lk)

Saab kasutada seoses teiste vahenditega, näiteks valikvastustega küsimustiku koostamiseks

Miinused

Ettevalmistamine ja korraldamine nõuab aega

Läbiviimine vajab keskendumist

Vajab kogenud ja objektiivset juhendajat

Inimesi peab osalemiseks motiveerima, pakkudes suupisteid/kulude hüvitust/boonust

Väike valim

Nõuab osalejatelt selgelt väljendumist

Vaatlus ja monitooring

Seda meetodit kasutatakse näituste hindamiseks. Seda saab teha formaalselt või vähemformaalselt. Meetod pakub kvantitatiivseid andmeid: näiteks vaatlus ja loendamine võivad näidata, kui palju inimesi ühe tunni jooksul näitust külastab, ning konkreetsete külastajagruppide monitooring (või seire) võib näidata, kui palju aega nad seal veedavad ja mis on näituse kõige populaarsemad osad. See meetod võib meile rääkida ka külastaja liikumisest ja orienteerumisest ning näidata, kuidas inimesed kasutavad interaktiivseid eksponaate. Kasutatud marsruudi ja kulutatud aja saab kanda näituse plaanile. Need meetodid ei suuda siiski öelda midagi käitumise põhjuste kohta. Külastajaid on võimalik näitusel ka lindistada või filmida, kuid seda tohib teha ainult nende loal. Sel moel on võimalik saada nende ütluste ülestähendus ja seda hiljem analüüsida. On oluline, et vaadeldava/mõõdetava kohta on täpsed kriteeriumid, kuid alati tuleks valmis olla ootamatuks käitumiseks, mida peaks samuti üles märkima. Seda meetodit saab kasutada mõne teise meetodi kõrval, et pakkuda külastaja kogemusest täielikumat pilti. See võib olla hea alguspunkt edasisele hindamisele, näiteks see võib aidata määratlada küsimusi, mida saaks küsida mõnda teist hindamismeetodit kasutades. Oluline on omada selget nimekirja selle kohta, mida vaadelda ja üles märkida.

Samuti on võimalik teostada “saatjaga külastust”, kus ühinetakse külastaja või külastajate grupiga nende külastuse ajal (nende loal) ja vaadeldakse (ilma mõjutamiseta) nende otsuseid, probleeme ja positiivseid reaktsioone. Kui külastaja on üksik, siis palutakse tal valjusti mõelda. Külastuse ajal saab teha märkmeid ja jäädvustada plaanile liikumismarsruudi. Vestlust on võimalik ka lindistada. Pärast viiakse külastajaga läbi lühike intervjuu, et saada põhilist demograafilist informatsiooni.

Külastajaid võib ka muuseumi erinevates osades kindlate vaheaegadega üle lugeda ja tulemused kantuna muuseumi plaanile näitavad ära “kuumad kohad” – kõige populaarsemad paigad muuseumis.

Tulemusi saab analüüsida käsitsi või arvuti abil, sõltuvalt sellest, kui süstemaatiliselt infot on kogutud.

Plussid

Hinnaline võimalus näha, mis tegelikult näitustel toimub, näiteks valitud marsruut, kulutatud aeg, tehtud kommentaarid, populaarsed eksponaadid

Võimalus jäädvustada mitteverbaalset käitumist

Läbiviimiseks ei ole vaja erilisi oskusi (kui vaatluse nimekiri on koostatud), kuid oskusi on vaja õppimise hindamiseks ja andmete analüüsiks

Hea moodus personali koolitamiseks (et mõista tegelikku külastajakogemust)

Miinused

Läbiviimine ja analüüs on aeganõudev

Raske olla silmatorkamatu – külastajad võivad end ebamugavalt tunda

Infot võib valesti tõlgendada, näiteks te ei tea, mis põhjusel keegi käitus just nii, nagu ta käitus

Ei ole võimalik välja selgitada, kas midagi õpiti või mitte, kui ei küsita hiljem täiendavaid küsimusi

Arvamuste kogumine

Tavaliselt on külalisteraamatud näitustel lauale pandud, et külastajad kirjutaksid sinna näituse kohta ükskõik mida soovivad. Teise võimalusena võib kasutada arvamuste stendi, kuhu külastajad saavad oma kirjutatud arvamused teistele lugemiseks üles riputada. See teeb lihtsamaks ebasobivate kaastööde eemaldamise. Vahel kasutatakse arvamuste kaste, nii et külastajate arvamused jäävad konfidentsiaalseks. Kuigi tegelikult inimestele meeldib teiste kirjutatud arvamusi lugeda. Oluline on – ükskõik millist süsteemi ka ei kasutataks –, et on kehtestatud protseduur, kuidas personal arvamusi loeb ja neile reageerib. Nii nagu küsimustike täitmisel, tuleb ka arvamuste kirjutamiseks pakkuda külastajatele mugavat ja vaikset paika. Kui inimesed on nõus kirjutama oma nime, aadressi ja telefoninumbri, siis saab nendega hiljem kontakteeruda, näiteks et täpsustada nende poolt öeldut või põhjalikuma hindamise eesmärgil, võib-olla neid intervjuuerida või kutsuda fookusgruppi. Vahel kontakteerutakse inimestega palju hiljem (näiteks kuue kuu pärast), et näha, mida nad oma muuseumikogemusest mäletavad. Neid mälestusi võib jäädvustada sõnades või piltides ning nad pakuvad infot muuseumikülastuse pikemaajalise mõju kohta. Mõnikord külastajad ei taha eriti palju kirjutada või ei ole kindlad, mida kirjutada. Nende julgustamiseks võiks pakkuda näiteid või küsimusi, millele vastata. Lapsi võib julgustada arvamust avaldama loomingulisel moel, näiteks kasutades koomiksilaadset pilti, mille “jutumull” tuleks täita. Veel üks lähenemine on külastajate kommentaaride ülesmärkimine näitusel teenindava personali poolt.

Arvamused võib jagada kategooriatesse ning siis analüüsida ja teha üldisi järeldusi. Seda võib teha käsitsi või arvutiprogrammi abil (näiteks Atlas). Kategooriad võivad olla järgmised: arvamused konkreetse objekti või väljapaneku kohta, arvamused teksti kohta, arvamused muuseumi rajatiste kohta. Nendest andmetest võivad ilmsiks tulla seigad, mis nõuavad tegutsemist.

Plussid

Lihtne läbi viia – kuid arvamuste lugemine ja analüüs vajab aega

Pakub kvalitatiivseid andmed, mis võivad anda pildi külastajate üldisest arvamusest

Võimalus saada detailseid ja konstruktiivseid arvamusi

Võimalus koguda kontaktandmeid edasiseks küsitlemiseks

Võib olla anonüümne

Miinused

Isemoodustuv valim, mis seetõttu ei ole esinduslik

Inimesed kirjutavad vahel ainult oma nime ilma mingi kommentaarita või näiteks lihtsalt “hea”

Mõned inimesed kipuvad kirjutama ebaviisakaid kommentaare – võib vajada toimetamist

Ei ole lihtne analüüsida – peab olema süstemaatiline

Küsimuste esitamise juhised

Küsimused peaksid olema lihtsad, lühidad ja otsesed

Küsimused peaksid olema hõlpsalt arusaadavad

Küsimused peaksid olema ühemõttelised

Küsimused peaksid olema erapooletud

Küsimused ei tohiks sisaldada eeldusi vastajate suhtes

Peaks vältima suunavaid küsimusi

Peaks vältima küsimusi, mis võivad vastajat ärritada

Peaks vältima küsimusi, mis sisaldavad endas ühekorraga mitut küsimust

Veendu, et valikvastustega küsimuste puhul on nimetatud kõik võimalikud alternatiivid

Veendu, et küsimuste vastused annavad kasulikku informatsiooni

Analüüs

Veenduge, et olete varunud piisavalt aega andmete analüüsimiseks, tõlgendamiseks ja nende üle mõtisklemiseks.

Valitud hindamisvahend on teid varustanud kvalitatiivsete ja/või kvantitatiivsete andmetega. Enne analüüsiga alustamist on oluline endale meenutada, mis olid hindamise algsed sihid ja eesmärgid: mida te proovisite välja selgitada? Samuti vaadake üle kõik märkmed, mida tegite oma mõtete ja tunnete kohta hindamisprotsessi osas ja millised olid esialgsed muljed. Vaadake uuesti üle andmed, mida võisite koguda teistest allikatest.

Nüüd vaadake andmeid, mis on kogutud. Kvalitatiivse info võiksite jagada kategooriatesse, näiteks positiivsed ja negatiivsed arvamused, või kommentaarid, mis on tehtud näituse või õpikoja eri osade kohta. Seda võib teha spetsiaalse tarkvara abil või luues ise tabeleid või kasutades lihtsalt arvutustabelit. Abiks võib olla andmetest koopia tegemine ning värvilise markeriga põhipunktide või kasulike tsitaatide esiletoomine. Märkige ära kattuvad alad vastajate ühisarusaamades ja eriarvamustes. Tuvastage olulised sõnad ja fraasid. Märkige üles teemad, mis vestluses üles kerkisid. Otsige vastustes mustreid. Märkige üles kõik, mis üllatab või vastandub ülejäänud andmetele. Seostage andmed algsete sihtide ja eesmärkidega. Märkige üles põhipunktid. Valige tüüpiline näide illustreerimaks iga punkti. Ärge omistage tsitaate nimeliselt. Võrrelge neid tulemusi teiste kogutud andmetega.

Kvantitatiivsete andmete puhul on oluline ette planeerida, kuidas analüüsima hakatakse, sest siis saab esitada küsimusi vastaval moel. Andmete esitamisel lisage juurde info, kui paljusid inimesi küsitleti ja kui paljud neist vastasid. Soovi korral võib vastused esitada protsentides. Iga küsitud küsimuse põhjal võite esitada ühe või mitu seisukohavõttu. Veenduge, et on olemas andmed nende väidete toetuseks.

On kasulik võtta aega, et mõtiskleda kogu hindamisprotsessi ja kogutud andmete üle. SWOT analüüsi (*Strengths* – tugevad küljed, *Weaknesses* – nõrgad küljed, *Opportunities* – võimalused, *Threats* – ohud) tegemine võib olla kasulik moodus saamaks ülevaadet sellest, mida andmed ütlevad. Kaaluge, kas on pikemaajalisi mõjusid, mida võiks hilisemas staadiumis hinnata.

Võib olla väga kasulik koostada hindamisprotsessi kohta kirjalik aruanne, isegi kui see on vaid lühike kokkuvõte. Mõelge sellele, kes seda aruannet lugema hakkavad ning kohandage sisu vastavalt nende vajadustele. Aruannet saab kasutada alusmaterjalina huvigrupile esitluse koostamiseks. See peaks sisaldama uuringu tausta, üksikasju sihtide ja eesmärkide kohta, projekti kirjeldust, meetodi üksikasju, andmete kokkuvõtet (andmed ise võivad olla aruande lisas), projekti ülevaadet, järeldusi ja soovitusi.

Eetilised juhised

Käitu alati professionaalselt.

Teavita osalisi uuringu eesmärkidest, nende osalemise põhjustest ning sellest, kuidas saadud infot kasutatakse.

Teavita külastajaid, et muuseumis leiab aset vaatlus või hindamine.

Ole aus otsustamist mõjutavate tingimuste osas (näiteks ruum, aeg, personal, eelarve), et tehtavad ettepanekud oleksid realistlikud ja ei põhjustaks valelootusi.

Küsi enne pildistamist, lindistamist või filmimist luba.

Veendu, et kasutatavad meetodid võimaldavad vabalt vastata ning ei suuna inimesi vastama teatud moel.

Kasuta erinevaid meetodeid, et sa ei toetuks liigselt ühele andmegrupile.

Lõpparuandes väldi viiteid konkreetsetele isikutele.

Ära esita õigustamatuid nõudeid meetodi efektiivsusele või selle tulemustele.

Veendu, et külastajauuring on osa pikemaajalisest strateegiast, millel on juhtkonna toetus ja mille tulemuste põhjal ka tegutsetakse.

Allikad

Bicknell, Sandra ja Farmelo, Graham (toim.) ***Museum Visitor Studies in the 90s*** Science Museum (1993)

Borun, Mindy ja Korn, Randi (toim.) ***Introduction to Museum Evaluation*** American Association of Museums (1999)

Diamond, Judy ***Practical Evaluation Guide: Tools for Museums and other informal educational settings***

Durbin, G (toim.) ***Developing Exhibitions for Lifelong Learning*** HMSO/GEM (1996)

Falk, J H & Dierking, L ***The Museum Experience*** Whalesback Books (1992)

Hooper-Greenhill, Eilean (toim.) ***Improving Museum Learning*** East Midlands Museums Service (1996)

Hooper-Greenhill, Eilean ***Museums and their Visitors***

Hooper-Greenhill, Eilean (toim.) ***The Educational Role of the Museum***

Miller, Judy ***A Journey of Discovery: Children's creative participation in planning*** Save the Children (1999)

Milman, Anne (McCann Mathews Millman) ***Prove It! A practical guide to market research for museums and visitor attractions*** Commissioned by Bedfordshire Museums Hertfordshire Museums South Eastern Museums Service (1999)

Museum Practice väljaanne 21, köide 7, nr 3, lk 53-73 (2002)

www.visitors.org.uk

Suurbritannia Külastajauuringute Grupi veebileht: juhtumiuuringud, heade tavade soovitusel, konsultantide nimekiri

www.visitorstudies.org

USA Külastajauuringute Ühingu veebileht

www.amol.org.au/evrsig

Austraalia veebileht: kasulikud artiklid, külastajauuringute ja hindamise praktilised juhised

www.amonline.net.au/amarc/faq

Austraalia Muuseumipubliku Uurimiskeskuse veebileht: allalaetavad materjalid

www.inspiringlearningforall.gov.uk

Suurbritannia veebileht selle kohta, kuidas innustada ja mõõta õppimist muuseumides, arhiivides ja raamatukogudes – sisaldab allalaetavaid materjale

www.evaluationforall.org.uk

Šotimaa Kunstinõukogu veebileht, mis sisaldab abimaterjale hindamisprotsessi läbimiseks