

Ievads apmeklētāju izpētē

Alisone Džeimsa
(Alison James)
Muzeju konsultante
www.alison-james.co.uk

Kas ir apmeklētāju izpēte?

Apmeklētāju izpēte tiek veikta, lai nodrošinātu, ka muzeju vai galeriju darba uzmanības centrā ir apmeklētāji un tādējādi šīs institūcijas orientējas uz sabiedrības vajadzību apmierināšanu.

Apmeklētāju viedokli var noskaidrot par visu, kas notiek muzejā, ne tikai par ekspozīcijām, bet arī izglītojošajām programmām, informatīvajiem izdevumiem un ekspozīciju tekstiem.

Apmeklētāju izpēte palīdz noskaidrot, kas ir jūsu apmeklētāji, ko viņi vēlas un ko viņi domā par jūsu muzeju vai galeriju. Tā palīdz atklāt arī, kādas sabiedrības grupas nenāk uz jūsu muzeju un kāpēc.

Lai apmeklētāju izpēte sasniegtu rezultātus, ir jāzina:

- **ko** jūs gribat noskaidrot
- **kāpēc** jūs gribat to noskaidrot
- **kā** jūs grasāties to noskaidrot
- **kuras** sabiedrības daļas viedokli jūs grasāties noskaidrot
- **kam** šī informācija domāta
- **kā** jūs grasāties šo informāciju nodot.

Ir jāzina arī, **ko** jūs darīsiet ar iegūto informāciju – kā tā tiks analizēta un kā tiks izmantoti analīzes rezultāti.

Tikai zinot atbildes uz šiem jautājumiem, ir iespējams izvēlēties pareizos instrumentus nepieciešamās informācijas iegūšanai.

Pagātnē muzeji nemēdza izvērtēt savus pakalpojumus. Viens no iemesliem bija uzskats, ka tas ir ļoti laikietilpīgs un nerentabls process. Tāpēc muzeju rīcībā nebija informācijas, kas palīdzētu pamatot lēmumus. Tas nozīmē, ka bieži vien darbs tika veikts eksperimentējot un kļūdoties. Ilgtermiņā šādas pieejas sekas var izrādīties dārgas un laikietilpīgas.

Pamazām muzeju attieksme mainās, īpaši ASV un Lielbritānijā. Tas tāpēc, ka no muzejiem tiek prasīta arvien lielāka atbildība un ir radusies nepieciešamība noteikt muzeju darbības rezultātīvos rādītājus. Cits iemesls ir muzeju pastiprināta orientēšanās uz apmeklētājiem, un šajā procesā būtisks panākumu priekšnoteikums ir konsultēšanās ar sabiedrību.

Apmeklētāju izpēte atklāj jaunus jautājumus, taču dod arī pamatu praktiskiem uzlabojumiem. Jo vairāk tiek noskaidrots, jo skaidrāka ir apjausma, kāpēc jūs darāt to, ko darāt, un kā vislabāk sasniegt izvirzītos mērķus.

Apmeklētāju izpēte sniedz informāciju attīstības plānošanai; palīdz noskaidrot, cik iedarbīgs ir pašreizējais muzeja piedāvājums un kādus projektus vajadzētu īstenot turpmāk; konstatē izmaiņas; sniedz liecības par mācīšanās rezultātiem un ietekmi, kā arī attīsta dialogu ar apmeklētājiem. Apmeklētāju izpēti var izmantot arī, lai informētu par saviem sasniegumiem, atrisinātu domstarpības projekta grupas ietvaros un iegūtu aizstāvības argumentus diskusijām ārpus muzeja.

Kad ir jāveic apmeklētāju izpēte?

Izvērtēšana ir jāparedz, projektu uzsākot, un tās veikšanai jāizvēlas tādas metodes, kas ir atbilstošas konkrētās aptaujas dalībniekiem. Pamatinformācija par muzeja apmeklētājiem ir jāvāc pastāvīgi. **Sākumpozīcijas novērtējums** ir nepieciešams, lai noskaidrotu situāciju, kādā jūs atrodaties pirms noteikta aspekta izvērtēšanas uzsākšanas. Ir jāzina, kādi muzeja pakalpojumi tiek piedāvāti, kāda ir muzeja apmeklējumu statistikas dinamika, kādas iekārtas un resursi ir pieejami apmeklētāju vajadzību nodrošināšanai, ar kādiem ierobežojumiem ir jārēķinās utt. Papildus šim sākumpozīcijas informācijas apkopojumam ir trīs izvērtēšanas pamatveidi: **sākotnējā izvērtēšana**, **izvērtēšana tapšanas stadijā** un **rezumējošā izvērtēšana**. Katram posmam ir svarīgi noteikt mērķauditoriju (tie var būt gan apmeklētāji, gan cilvēki, kuri neapmeklē muzeju), lai izveidotu atbilstošu izlasi jeb paraugkopu.

Darbu uzsākot: sākotnējā izvērtēšana

Sākotnējā izvērtēšana tiek veikta pirms projekta uzsākšanas. Tajā tiek noskaidrotas apmeklētāju vēlmes, zināšanas, domas un uzskati par iecerēto projektu, pirms tā plānošanā tiek investēts laiks, nauda un citi resursi. Šim nolūkam var uzrunāt gan muzeja apmeklētājus, gan cilvēkus, kuri neapmeklē muzeju, lai uzzinātu, kā muzeja auditoriju varētu paplašināt. Pēc tam vajadzētu noteikt konkrētā projekta mērķauditoriju un pievērsties tai. Sākotnējā izvērtēšana ir izmantojama arī muzeja pakalpojumu popularizēšanai. Jo vairāk cilvēku tiek uzrunāts plānošanas stadijā, jo labāks būs galaprodukts un plašāks būs informēto personu loks. Šie cilvēki jutīsies arī kā projekta līdzdalībnieki. Izvērtēšanas posmā var censties noskaidrot, piemēram, kā vislabāk sadarboties ar skolotājiem, kādi ir cilvēku aizspriedumi pret konkrētās izstādes tēmu u.tml.

Darba gaitā: izvērtēšana tapšanas stadijā

Iecerētais projekts ir jāvērtē darba gaitā, pirms tā dizainā un īstenošanā ir ieguldītas lielas naudas summas. Izvērtēšana tapšanas stadijā dod iespēju atkāpties un ar svaigu skatienu novērtēt iecerī, lai pārliecinātos, ka tā tiks īstenota iespējami vislabākajā kvalitātē. Šajā posmā vajadzētu izmantot dabiska lieluma maketus, pārliecinoties, vai tie sasniedz izglītojošos mērķus, nosūtīt publikāciju manuskriptus skolotājiem, lūdzot komentēt vai pārbaudīt anotāciju tekstu iedarbību klasē. Šis process var sekmēt arī līdzdalības sajūtas veidošanos eksperimentā iesaistītajiem cilvēkiem un iepriekšēju projekta popularizēšanu. Viedokļu noskaidrošanai var izmantot gan tos pašus cilvēkus, kas tika aptaujāti sākotnējā posmā, gan iesaistīt jaunus respondentus.

Pēc darba pabeigšanas: rezumējošā izvērtēšana

Rezumējošā izvērtēšana tiek veikta pēc projekta pabeigšanas. Ar šo jautājumu palīdzību tiek mēģināts noskaidrot, vai projekts ir sasniedzis iecerētos mērķus un, ja nav, tad kāpēc. Šī ir vispopulārākā izvērtēšanas forma, lai gan neveiksmju gadījumā neko daudz glābt vairs nevar. Jo rūpīgāk tiek izvērtēta projekta gaita, jo labāki būs rezumējošās izvērtēšanas rezultāti. Lai šis darbs būtu efektīvs, ir jāspēj salīdzināt secinājumus ar sākumpozīcijas datiem, kas tika noskaidroti pirms projekta uzsākšanas, kā arī jābūt skaidri definētiem, izmērāmiem mērķiem. Iegūtie rezultāti ir izmantojami arī līdzīgu projektu īstenošanā nākotnē. Šajā izvērtēšanas posmā ir jāuzzina skolēnu domas par praktiskajām nodarbībām, kurās viņi piedalījušies, un jālūdz apmeklētāji aizpildīt aptaujas lapas pēc ekspozīcijas apmeklējuma vai praktisko darbību vērojumiem ekspozīcijā.

Izvērtēšanu var veikt arī kādu laiku pēc ekspozīcijas apmeklējuma, lai konstatētu muzeja apmeklējuma ilgtermiņa iedarbību, noskaidrojot, ko cilvēki atceras no apmeklētās ekspozīcijas vai praktiskās nodarbības vai arī kā muzeja apmeklējuma ietekmē ir mainījusies viņu attieksme vai izturēšanās.

Apmeklētāju izpētes instrumentu izvēle

Izvērtēšanas rezultātā iegūst datus, kas iedalāmi kvantitatīvajā un kvalitatīvajā informācijā.

Kvantitatīvie dati ir objektīvāki un vispārīgāki. Tie piedāvā skaitļus, faktus un statistikas informāciju. Piemēram, tie atspoguļo, cik cilvēku ir apmeklējuši izstādi (uzskaites rezultātā); cik laika viņi vidēji ir pavadījuši, aplūkojot kādu priekšmetu vai ekspozīciju (novērošanas rezultātā); no kurienes viņi ieradušies; kā viņi uzzinājuši par šo izstādi; kādas ir viņu domas par aprīkojumu, resp., sniedz plašu apmeklētāju viedokļu spektru. Šādu un līdzīgu kvantitatīvo informāciju bieži iegūst ar anketēšanas palīdzību. Skaitļus dažkārt pārrēķina procentos. Anketēšanai parasti tiek izvēlēti rādītāji, kuriem ir augsts ticamības un reprezentācijas līmenis. Šajā gadījumā lielāka nozīme ir tam, kuri cilvēki piedalās aptaujā, nevis cik daudz ir aptaujāto vai cik ilgu laiku aizņēma šī aptauja. Svarīgi ir nodrošināt, lai anketas aizpildītu visdažādāko sabiedrības grupu pārstāvji, nevis tikai bērni vai ļaudis, kuriem patīk piedalīties aptaujās. Ja aptaujas izlases kopa ir izvēlēta pārdomāti, tad iegūtos secinājumus var attiecināt uz plašāku sabiedrību. Tomēr, kvantitatīvie dati nesniedz izsmeļošu informāciju par muzeja apmeklētājiem.

Kvalitatīvajiem datiem ir personiskāks raksturs. Tie parāda cilvēku attieksmi un ļauj noskaidrot viņu domas par pētāmo jautājumu. Tie var sniegt visdažādāko viedokļu spektru (atsauksmju grāmatās) vai pavēstīt, ko cilvēki ir iemācījušies, apmeklējot pasākumu (intervijās). Šādas metodes palīdz veidot labāku izpratni par muzeja apmeklētājiem. Iegūtie dati ir naratīvi vai aprakstoši, tajos izmantoti atslēgas vārdi vai citāti. Kvalitatīvie dati ir ļoti piesātināti, taču tie raksturo visai nelielu izlases kopu.

Kvalitatīvajiem un kvantitatīvajiem datiem ir savi plusi un mīnusi. Abi tie ir nozīmīgi, jo sniedz atšķirīgu informāciju. Kvantitatīvie dati nodrošina ar konkrētiem skaitļiem un nepieciešamo pārskatu. To iegūšanai parasti tiek izmantota lielāka, reprezentatīvāka izlases kopa, un vairums gadījumos kvantitatīvo izvērtēšanu veikt ir vieglāk un ātrāk. Tomēr, skaitļus iespējams interpretēt arī kļūdaini un iegūtie dati var sagādāt vairāk jautājumu nekā atbilžu. Kvalitatīvie dati izvērtēšanas procesā tiek iegūti diskusijās un intervijās, iegūtā informācija neietver skaitļus un faktus, to ir grūti vispārināt un interpretēt, turklāt izlases kopas apjoms ir krietni mazāks.

Triangulācija. Šo terminu lieto, izvērtēšanā izmantojot vairākas metodes, lai iegūtu detalizētāku ainu. Piemēram, tiek veikti novērojumi, kuru rezultātā tiek formulēti jautājumi aptaujas anketai, anketēšana, savukārt, padziļinātākas informācijas ieguvei tiek papildināta ar intervijām. Vai cits piemērs: projektā iesaistītie cilvēki tiek aptaujāti ar dažādiem paņēmieniem, tādējādi iegūstot atbildes, kas nodrošina visu aspektu aptvērumu un dažādām respondentu grupām atbilstošu izvērtēšanas instrumentu izvēli, piemēram, zīmējumi vai multfilmas palīdz iegūt atbildes no bērniem; e-pasta vēstules vai īsziņas - no jauniešiem, atbilžu kartītes vai ieraksti diktofonā – no vecākās paaudzes cilvēkiem. Ar metožu kombinēšanas palīdzību tiek apstiprināti kvalitatīvie dati¹. Kombinēšana palīdz veidot saiknes starp dažādām datu grupām un veidot secinājumus. Apsveicama ir kvalitatīvo un kvantitatīvo datu kombinēšana, taču nevajadzētu aizrauties ar pārāk lielu izvērtēšanas instrumentu dažādību.

Ir svarīgi, lai pirms projekta uzsākšanas būtu skaidri formulēti pētījuma mērķi. Tas palīdz izvēlēties pareizo metodi vai metodes. Ja mērķi ir precīzi definēti, tad, atsaucoties uz tiem, var veikt analīzi.

Turpmākajās lappusēs tiks raksturoti daži galvenie apmeklētāju izpētes instrumenti. Tomēr, radoši pieejot, var izmantot arī daudzas citas iespējas, piemēram, teātra uzvedumus, modeļu izgatavošanu, piezīmes uz līmlapiņām, dienasgrāmatas rakstīšanu u.c.

¹ Kvantitatīvo datu apstiprināšanai tiek izmantotas matemātiskās metodes, kuras šajā rakstā netiks apskatītas.

Aptaujas anketas

Aptaujas anketas bieži izmanto, lai pēc ekspozīcijas apskates noskaidrotu apmeklētāju domas par redzēto vai iegūtu informāciju par pašiem apmeklētājiem un viņu zināšanām. Tās var nosūtīt apmeklētājiem arī kādu laiku pēc muzeja apskates, lai noskaidrotu, ko viņi atceras no muzejā piedzīvotā. Aptaujas anketas izmanto arī, lai noskaidrotu, kāpēc cilvēki neapmeklē muzeju.

Aptaujas var organizēt dažādi. Muzeja personāls var izsniegt anketas visiem vai daļai, piemēram, katram desmitajam apmeklētājam. Muzeja personāls var arī uzrunāt daļu apmeklētāju un aizpildīt anketas kopā ar viņiem (tas vairāk līdzinās intervijai). Intervijas, izmantojot anketas, var veikt arī telefoniski. Bez tam, aptaujas anketas var novietot vestibīlā uz galda, lai apmeklētāji aizpilda tās pēc vēlēšanās, taču šis paņēmieni nenodrošinās reprezentatīvu izlasi. Izlases kopa veidosies pēc pašatlases principa – tajā piedalīsies cilvēki, kuriem patīk atbildēt uz anketu jautājumiem vai kuriem ir stingra pozīcija attiecīgajā jautājumā. Aptaujas anketas var būtīt pa pastu vai e-pastu vai izsniegt muzeja apmeklētājiem ar lūgumu atsūtīt tās atpakaļ. Ja anketa tiek sūtīta pa pastu, aploksnē jāievieto aploksne ar uzrakstītu atpakaļadresi un marku. Atbildēšanu var arī stimulēt, piemēram, piedāvājot muzeja bezmaksas apmeklējumu. Aptaujas anketas var noformēt atšķirīgi bērniem un pieaugušajiem.

Aptaujas anketu atbildes var ietvert gan kvantitatīvu (piemēram, jautājumi, kuru atbildes izsakāmas ar skaitļiem), gan kvalitatīvu (piemēram, atbildes uz atklātiem jautājumiem) informāciju. Anketas aizpildīšanai jānodrošina iespējami ērti apstākļi, piemēram, ja anketa tiek aizpildīta muzejā, jābūt vietai, kur apsēsties, kā arī jāpaskaidro, kur un kā anketa nododama, piemēram, muzeja dežurantam vai iemetama speciālā kastītē. Aptaujas anketām jābūt pēc iespējas lakoniskām. Apmeklētāji labprātāk aizpildīs īsu anketu. Viņi bieži ir steidzīgi, tāpēc var izlaist jautājumus, ja tie kļūst apnicīgi, tādējādi sniedzot nepilnīgu informāciju. Anketām jābūt nodrukātām vienā lapas pusē, jo bieži to aizpildītājiem neienāk prātā paskatīties lapas otrajā pusē. Nešķīdriet laiku, uzdodot jautājumus, kas jūsu pētījumam nav nepieciešami. Pārbaudiet anketu, veicot pilotprojektu ar nelielu izlases kopu.

Analīze parasti tiek veikta datorizēti, tāpēc jautājumiem jābūt formulētiem tā, lai atvieglotu analīzes procesu. Nelielu izlases kopu var analizēt manuāli, izmantojot uzskaites sistēmu.

Metodes priekšrocības

- Labi izmantojama izvērtēšanai tapšanas stadijā un rezumējošajai izvērtēšanai (biežāk tiek izmantota pēdējai)
- Tās veikšana nav īpaši laikietilpīga (izņemot intervijas metodi)
- Var iegūt gan kvalitatīvos, gan kvantitatīvos datus
- Dati labi izmantojami statistikas pārskatiem un informācijas apkopojumiem
- Šī metode cilvēkiem ir labi pazīstama
- Datoru izmantošana analīzē ļauj veidot krusteniskās atsauces starp jautājumiem/atbildēm
- Var iesaistīt plašu izlases kopu
- Var notikt anonīmi

Metodes trūkumi

- Grūti formulēt piemērotus jautājumus (to var labot, anketu izmēģinot)
- Laikietilpīga datu ievade un analīze
- Maza atsaucība (lai to novērstu, personālam jāstimulē/jāmotivē cilvēki iesaistīties anketu aizpildīšanā: jānosūta anketa ar pievienotu aploksni, kurai uzlīmēta marka un uzrakstīta atpakaļadrese, vai jāpiedāvā kāda pateicības dāvana, piemēram, bezmaksas ieejas biļete)
- Ja tiek izmantots pašatlases princips, aptauja var izrādīties nereprezentatīva
- Nav obligāti nepieciešams personisks kontakts
- Grūti iegūt lietišķu kritiku
- Atbildes var tikt pārprastas – nav iespēju tās precizēt

Intervijas

Apmeklētājus parasti intervē *aci pret aci* muzeja apmeklējuma laikā, pēc muzeja apmeklējuma vai personiski pa telefonu. Jautājumus var uzdot par apmeklētāju personiskajiem uzskatiem, zināšanām un pieredzi. Intervijas var organizēt arī pirms muzeja apmeklējuma un salīdzināt atbildes pirms un pēc apmeklējuma, lai redzētu, kā ir mainījusies apmeklētāju attieksme un kādas jaunas zināšanas ir iegūtas.

Jautājumi var būt atklāti un slēgti, sniedzot kvalitatīvu vai kvantitatīvu informāciju. Atklātos jautājumus analizēt ir grūtāk. Intervija var būt strukturēta vai nestrukturēta. Strukturētā intervijā respondentiem uzdod vienus un tos pašus jautājumus. Nestrukturētās intervijas pieļauj lielāku elastību un, ja nepieciešams, detalizētāku izjautāšanu. Ja uz jautājumiem ir sagatavoti atbilžu varianti, uzrakstiet tos uz papīra, lai respondentiem nevajadzētu nopūlēties ar variantu iegaumēšanu. Intervijas var ierakstīt diktofonā (ar respondenta atļauju) un vēlāk atšifrēt vai apkopot. Uzdodot jautājumus, jāuzmanās, lai neietekmētu respondentu atbildes.

Intervijas gaitā var izmantot arī citas metodes, piemēram, individuālo uzskatu, zināšanu un attieksmju fiksēšanu, kur apmeklētājus pirms muzeja apmeklējuma lūdz uz lielas lapas uzrakstīt savas asociācijas saistībā ar ekspozīcijas vai muzeja tēmu (tēma ir uzrakstīta lapas centrā). Pēc tam respondentiem lūdz paskaidrot uzrakstīto, un intervētājs šos komentārus ar atšķirīgas krāsas tinti uzraksta uz šīs pašas lapas. Pēc ekspozīcijas vai muzeja apskates respondenti papildina iepriekš teikto, izmantojot trešo krāsu. Intervētājs vēlreiz īsi intervē respondentu un komentārus pievieno, izmantojot ceturto krāsu. Iegūtos komentārus analizē, lai noskaidrotu, kā ir mainījusies muzeja apmeklētāja uzskati, zināšanas un attieksme. Atbildes kodē un saskaita, pārvēršot kvalitatīvos datus kvantitatīvajos. Bez tam, uzskatu, zināšanu un attieksmju fiksēšanu var izmantot sākotnējā izvērtēšanā – šajā gadījumā nav nepieciešama atkārtotajā intervijā iegūtā informācija.

Intervijā iegūto datu analīzi var veikt datorizēti vai manuāli, atkarībā no interviju skaita.

Metodes priekšrocības

- Labi izmantojama izvērtēšanai tapšanas stadijā un rezumējošajai izvērtēšanai
- Ļauj precizēt un iedziļināties atbildēs
- Jautājumus var izsūtīt iepriekš
- Var nodrošināt ar bagātīgu informāciju
- Personiskais kontakts/sadarbības iespēja
- Respondenta konfidencialitātes ievērošana

Metodes trūkumi

- Nepieciešamas iemaņas prasmīgai intervijas vadīšanai
- Laikietilpīga datu ieguve un analīze (var izmantot datorprogrammu)
- Var izrādīties nereprezentatīva (atkarīgs no izlases kopas atlases metodes)

Mērķgrupas

Mērķgrupu jeb fokusgrupu metode muzejos ir relatīvi jauna, lai gan komerciālā tirgus izpētē tā tiek izmantota jau labu laiku. Ar šīs metodes palīdzību tiek iegūti dati par attieksmi, izpratni, priekšstatiem un pieredzi jeb kvalitatīvā informācija. Mērķgrupu veido pieci līdz desmit cilvēki, kas ir uzaicināti pārrunāt kādu noteiktu tēmu, piemēram, jaunu izstādi vai muzeju. Parasti grupas dalībnieki savā starpā nav pazīstami. Cilvēkus izrauga, lai tiktu pārstāvētas noteiktas lietotāju grupas, tādējādi nodrošinot programmu vai izstāžu veidošanu atbilstoši šīs grupas konkrētām vajadzībām un interesēm (grupās var iekļaut, piemēram, ģimenes, tūristus, noteikta vecuma, dzimuma vai etniskās grupas pārstāvjus). Šiem cilvēkiem var būt jau izveidojusies saikne ar muzeju, bet var arī nebūt. Viņus iepriekš vispārīgi informē par pārrunājamo tēmu, taču ar konkrētiem jautājumiem neiepazīstina. Grupas vadītājs uztur padziļinātu diskusiju, izmantojot iepriekš izstrādātas vadlīnijas, kurās minēti iztirzājāmie temati un īsi formulēti uzdodamie jautājumi. Jautājumi parasti paredz brīvās atbildes. Bieži diskusijas veicināšanai izmanto attēlus vai priekšmetus. Interviju var ierakstīt diktofonā (ar dalībnieku atļauju), lai atvieglotu sekojošo analīzi. Mērķgrupas intervijas parasti ilgst vienu līdz divām stundām, un tās dalībniekiem tiek piedāvāti atspirdzinājumi, nelielas pateicības dāvanas un reizēm transporta izmaksu segšana.

Mērķgrupu sarunas pēc tam var atšifrēt. Lai gan tas ir laikietilpīgi, rezultāti ir drošāki nekā piezīmju fiksēšana tikšanās laikā. Atbildes var sagrupēt un analizēt manuāli vai izmantojot datorprogrammu, piemēram, *Atlas*.

Metodes priekšrocības

- Ļauj ietaupīt laiku, salīdzinot ar *aci pret aci* intervijām
- Var izmantot visos izvērtēšanas posmos
- Personiskais kontakts
- Var sniegt informāciju par vispārīgām tendencēm
- Nodrošina ar noderīgiem ieraksta fragmentiem un citātiem
- Ļauj diskutēt un attīstīt idejas
- Grupas vadītājs var lūgt izvērst atbildes un nokļūt līdz lietas būtībai
- Veido intervējamo cilvēku atbalstu, ieinteresētību un līdzdalībnieka sajūtu
- Var ietvert arī citus izvērtēšanas instrumentus (piemēram, personīgo uzskatu, zināšanu un attieksmju fiksēšanu – skatīt iepriekšējo lappusi)
- Var izmantot savienojumā ar citiem izvērtēšanas instrumentiem (piemēram, anketu ar piedāvātiem atbilžu variantiem)

Metodes trūkumi

- Laikietilpīga sagatavošana un vadīšana
- Tai jābūt mērķtiecīgai
- Nepieciešams pieredzējis, objektīvs grupas vadītājs
- Nepieciešams motivēt grupas dalībniekus piedalīties, piedāvājot atspirdzinājumus, transporta izdevumu segšanu vai pateicības dāvanas
- Maza izlases kopa
- Dalībniekiem jābūt apveltītiem ar runas spējām

Novērošana un izsekošana

Šī metode tiek izmantota ekspozīciju izvērtēšanā. To var veikt formāli vai ne tik formāli. Tā nodrošina ar kvantitatīviem datiem. Piemēram, novērošana un skaitīšana palīdz noskaidrot, cik cilvēku ir apmeklējuši izstādi vienā stundā; izsekošana (vai sekošana) konkrētām grupām vai apmeklētājiem palīdz noskaidrot, cik laika viņi pavadījuši izstādē un pie kura eksponāta vai ekspozīcijas daļas viņi kavējušies visilgāk. Šī metode palīdz arī konstatēt apmeklētāju pārvietošanās virzienu un orientāciju telpā, kā arī interaktīvo eksponātu izmantošanu. Apmeklētāju maršrutu un pie atsevišķiem eksponātiem pavadīto laiku var fiksēt ekspozīcijas plānā. Tomēr, šī metode nepalīdz noskaidrot apmeklētāju rīcības cēloņus. Apmeklētāju sarunas ekspozīcijā var ierakstīt audio vai uzņemt video lentē, taču tam vienmēr nepieciešama atļauja. Šādā gadījumā sekojošajā analīzē var iekļaut arī apmeklētāju komentārus. Ir svarīgi definēt skaidrus kritērijus - ko nepieciešams novērot vai izmērīt, taču ir jābūt gataviem arī uz negaidītu izturēšanos, kas tāpat ir jāfiksē. Šo metodi var izmantot papildus citām, lai iegūtu pilnīgāku ainu par apmeklētāju izturēšanos un piedzīvoto muzejā. Tā var kalpot kā labs sākuma punkts turpmākai izpētei, piemēram, lai palīdzētu identificēt uzdodamos jautājumus, izmantojot citu izvērtēšanas metodi. Ir svarīgi, lai būtu izstrādāts precīzs novērojamo un fiksējamo jautājumu saraksts.

Var izmantot arī muzeja apmeklējumu *ar pavadoni*, kur muzeja darbinieks pievienojas (ar viņu atļauju) apmeklētājam vai apmeklētāju grupai un fiksē viņu lēmumus (neietekmējot tos), radušās grūtības un pozitīvās reakcijas. Ja apmeklētājs ir viens, viņu lūdz izteikt savas domas skaļi. Apmeklējuma laikā fiksē piezīmes un iezīmē veikto maršrutu. Sarunas var arī ierakstīt. Apmeklējuma beigās veic īsu interviju, lai pierakstītu pamatinformāciju par apmeklētāju.

Var arī pēc noteikta intervāla saskaitīt apmeklētājus dažādās muzeja vietās un rezultātus fiksēt muzeja plānā, lai konstatētu populārākās muzeja vietas.

Rezultātus var analizēt manuāli vai izmantojot datoru, atkarībā no tā, cik sistemātiski informācija ir ievākta.

Metodes priekšrocības

- Vērtīga iespēja redzēt, kas patiesībā notiek ekspozīcijās, piemēram, veicot maršruta, pavadītā laika, komentāru, populārāko eksponātu fiksēšanu
- Iespēja fiksēt neverbālo izturēšanos
- Īstenošanai nav nepieciešamas īpašas prasmes (ja ir izveidots pārbaudāmo punktu/jautājumu kontrolesaraksts), toties lielāka prasme ir vajadzīga iegūto datu izvērtēšanai un analizēšanai
- Labi izmantojama personāla mācībām (lai iejustos *apmeklētāja ādā*)

Metodes trūkumi

- Laikietilpīga izpilde un analīze
- Grūti veikt neuzkrītoši – apmeklētājs var justies neērti
- Informāciju var pārprast, piemēram, nav iespējams uzzināt rīcības motīvus
- Nav iespējams konstatēt, vai apmeklētājs ir guvis jaunas zināšanas, ja viņš pēc apmeklējuma netiek intervēts

Atsauksmju apkopošana

Atsauksmju grāmata parasti tiek novietota ekspozīcijā uz galda, lai apmeklētāji ierakstītu tajā savas domas par redzēto. Šim nolūkam var izmantot arī plāksni pie sienas, uz kuras uzrakstītās atsauksmes var aplūkot arī citi. Šajā gadījumā vieglāk ir notīrīt komentārus, kuri nav gluži atbilstoši. Reizēm tiek izmantotas arī kastītes atsauksmju savākšanai, kas palīdz atsauksmju autoriem palikt anonīmiem. Tomēr, cilvēkiem patīk lasīt citu uzrakstīto. Jebkurā gadījumā svarīgi ir, lai būtu izstrādāta procedūra, pēc kuras vadoties muzeja personāls iepazītos ar atsauksmēm un reaģētu uz tām. Tāpat kā anketu aizpildīšanai, arī atsauksmju rakstīšanai vajadzētu nodrošināt ērtus, mierīgus apstākļus. Pēc vēlēšanās cilvēki var pievienot atsauksmei savu vārdu, adresi un telefona numuru, lai viņus varētu uzmeklēt, ja rodas nepieciešamība, piemēram, kaut ko precizēt, iegūt papildu informāciju, autorus intervēt vai iesaistīt mērķgrupā. Dažos gadījumos ar atsauksmju autoriem var sazināties vēlāk, piemēram, pēc sešiem mēnešiem, lai noskaidrotu, ko viņi atceras no muzeja apmeklējuma. Šīs atmiņas var fiksēt audio vai videoierakstā, nodrošinot ar muzeja apmeklējumu saistītās informācijas ilgtermiņa ietekmi. Reizēm apmeklētāji ir vārdos skopi vai nezina, ko rakstīt. Ierosmei noder piemēri vai jautājumi, uz kuriem muzejs labprāt saņemtu atbildes. Bērnus var rosināt izteikties tēlaināk, piemēram, ar komiksiem līdzīgu zīmējumu palīdzību, aicinot ierakstīt tukšajos „burbuļos” savus komentārus. Apmeklētāju atsauksmju fiksēšanai var izmantot arī komentāru pierakstīšanu turpat ekspozīcijā.

Atsauksmes var sagrupēt, pēc tam analizēt un veidot kopsavilkumu. To var veikt manuāli vai izmantojot datorprogrammu, piemēram, *Atlas*. Atsauksmes var sagrupēt, piemēram, šādi: atsauksmes par konkrētiem priekšmetiem vai eksponātu grupām, atsauksmes par anotācijām, atsauksmes par labierīcībām. Iegūtos datus var izmantot turpmākās rīcības plānošanai.

Metodes priekšrocības

- Viegli strukturēt – taču nepieciešams laiks atsauksmju lasīšanai un analizēšanai
- Sniedz kvalitatīvos datus, ar kuru palīdzību var iegūt vispārēju ainu par apmeklētāju viedokli
- Var iegūt detalizētus un konstruktīvus komentārus
- Var iegūt kontaktinformāciju turpmākās sadarbības nodrošināšanai
- Var notikt anonīmi

Metodes trūkumi

- Pamatā ir pašatlases princips, tāpēc nav visai reprezentatīva
- Reizēm cilvēki uzraksta tikai savu vārdu un nekādas, vai minimālas atsauksmes, parasti - pateicības vai laba vēlējumus
- Dažiem ir tendence rakstīt rupjības – var rasties nepieciešamība pēc rediģēšanas
- Nav viegli analizēt – nepieciešama sistēma

Vadlīnijas jautājumu uzdošanai

Jautājumiem jābūt vienkāršiem, īsiem un tiešiem

Jautājumiem jābūt viegli saprotamiem

Jautājumiem jābūt viennozīmīgiem

Jautājumiem jābūt objektīviem

Jautājumiem nav jāietver pieņēmumi par respondentiem

Jāizvairās no uzvedinošiem jautājumiem

Jāizvairās no jautājumiem, kas varētu satraukt respondentu

Jāizvairās no divdomīgiem jautājumiem

Jautājumos ar piedāvātiem atbilžu variantiem jāpārlicinās, ka ir ietverti visi iespējamie atbilžu varianti

Jāpārlicinās, ka atbildes uz sagatavotajiem jautājumiem sniegs noderīgu informāciju

Analīze

Ieplānojiet pietiekami laika datu analizēšanai, interpretēšanai un apsvēršanai.

Izvēlētie izvērtēšanas instrumenti nodrošinās jūs ar kvalitatīvajiem un/vai kvantitatīvajiem datiem. Pirms analīzes uzsākšanas ir svarīgi vēlreiz sev atgādināt, kādi ir pētījuma sākotnējie mērķi un uzdevumi: ko jūs cenšaties noskaidrot? Bez tam, pārskatiet visas piezīmes, kurās atspoguļotas jūsu domas izvērtēšanas procesa gaitā un sākotnējie iespaidi. Pārlūkojiet vēlreiz visu informāciju, kas varētu būt iegūta no citiem avotiem.

Tad aplūkojiet savāktos datus. Kvalitatīvos datus vajadzētu sagrupēt kategorijās, piemēram, pozitīvās un negatīvās atsauksmes vai arī komentāri par dažādiem ekspozīcijas vai praktiskās nodarbības elementiem. Šim nolūkam var izmantot speciālas datorprogrammas, izveidot pašiem savas tabulas vai izmantot vienkāršu papīra lapu. Noderīgi ir nokopēt iegūtos materiālus un ar marķieri izcelt svarīgākos punktus vai citātus. Atzīmējiet vietas, kur apmeklētāju viedokļi saskan un kur nesaskan. Identificējiet nozīmīgākos vārdus un frāzes. Pierakstiet diskusijā atklājušās tēmas. Salīdziniet, vai atbilstošos variantos nav vērojama līdzība. Atzīmējiet visu, kas jums liekas pārsteidzošs vai kas krasi atšķiras no pārējās informācijas. Salīdziniet iegūtās liecības ar sākotnējiem mērķiem un uzdevumiem. Uzrakstiet galvenās atziņas. Izvēlieties atbilstošus citātus, lai ilustrētu katru no tām. Nepievienojiet citātiem autoru vārdus. Salīdziniet atziņas ar citām savāktajām liecībām.

Izvēloties kvantitatīvo datu metodi, savlaicīgi izdomājiet, kā šie dati tiks analizēti, tas palīdzēs jautājumus formulēt atbilstoši izvēlētajai analīzes metodei. Prezentējot datus, norādiet, cik cilvēki tika aptaujāti un cik no viņiem sniedza atbildes uz jautājumiem. Atbildes var ilustrēt ar procentuāliem rādītājiem. Par katru uzdoto jautājumu var izteikt vienu vai vairākus apgalvojumus. Nodrošiniet, lai katram apgalvojumam būtu pierādījumi.

Lietderīgi ir nesteidzīgi pārdomāt izvērtēšanas procesa gaitu un ievāktās liecības. SVID analīze (kurā tiek aplūkotas stiprās un vājās puses, iespējas un draudi) ir labs veids, kā iegūt pārskatu, balstoties uz iegūtajām liecībām. Padomājiet, vai ir iespējamās kādas ilgtermiņa ietekmes, kas būtu jāizvērtē vēlākā stadijā.

Ļoti noderīgs ir rakstisks pārskats par izvērtēšanas procesu – pat ja tas ir tikai īss kopsavilkums. Padomājiet, kas lasīs šo pārskatu, un veidojiet saturu atbilstoši viņu vajadzībām. Pārskatu var izmantot kā pamatu ziņojumam finansētāju informēšanai. Tam ir jāietver pētījuma konteksts; mērķu un uzdevumu formulējumi; projekta apraksts; metodoloģijas raksturojums; liecību apkopojums (paši savāktie dati var tikt pievienoti pārskata pielikumā); projekta pārskats; secinājumi un ieteikumi.

Ētikas vadlīnijas

Vienmēr rīkojieties profesionāli.

Informējiet pētījuma dalībniekus par pētījuma mērķi, viņu uzaicināšanas motīviem un iegūtās informācijas paredzamo izmantošanu.

Informējiet muzeja apmeklētājus, ka muzejā notiek apmeklētāju viedokļu izpēte.

Godīgi informējiet aptaujas dalībniekus par ierobežojumiem, kas ietekmē lēmumu pieņemšanu muzejā (piemēram, finanšu līdzekļi, laiks, personāls, telpas), lai ieteikumi būtu reāli un lai apmeklētāji nelolotu nepamatotas cerības.

Lūdziet atļauju pirms kino, video, audio fiksācijas uzsākšanas.

Izmantojiet izpētes metodes, kurās cilvēku atbildes netiktu tendenciozi ietekmētas.

Kombinējiet vairākas metodes, lai iegūtie dati nebūtu vienveidīgi.

Gala ziņojumā izvairieties no atsaucēm uz konkrētām personām.

Neizvirziet nepamatotas prasības metodēm vai to rezultātu iedarbīgumam.

Nodrošiniet, lai apmeklējumu izpēte būtu ietverta muzeja menedžmenta stratēģijā ilgākam laikam un lai atklājumiem sekotu rīcība.

Literatūras saraksts

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

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

Diamond, Judy ***Practical Evaluation Guide: Tools for Museums and Other Informal Educational Settings***

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

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

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

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

Hooper-Greenhill, Eilean (ed.) ***The Educational Role of 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)

Museums Practice issue 21, volume 7, no. 3, pp. 53-73 (2002)

www.visitors.org.uk

AK Apmeklētāju izpētes grupas mājas lapa ar piemēru analīzi, ieteikumiem un konsultantu sarakstu

www.visitorstudies.org

ASV Apmeklētāju izpētes asociācijas mājas lapa

www.amol.org.au/evrsig

Austrālijas mājas lapa ar noderīgiem rakstiem un praktiskiem ieteikumiem apmeklētāju izpētes un izvērtēšanas jautājumos

www.amonline.net.au/amarc/faq

Austrālijas Muzeju apmeklētāju izpētes centra mājas lapa ar literatūras avotu lejupielādes iespējām

www.inspiringlearningforall.gov.uk

AK mājas lapa par to, kā iedvesmot un izmērīt mācīšanos muzejos, arhīvos un bibliotēkās – ietver arī literatūras avotus ar lejupielādes iespējām

www.evaluationforall.org.uk

Skotijas Mākslas padomes mājas lapa ar aprīkojumu izvērtēšanas procesa veikšanai