

# Muziejaus lankomumo didinimas nekeičiant muziejaus fizinių charakteristikų

Šiandienėje visuomenėje ne tik verslo struktūros turi greitai priimti sprendimus reaguodamos į aplinkos pokyčius. Inovacijos, nauji sprendimai būtini ir kultūros įstaigoms.

Postmodernioje socialinėje erdvėje muziejai keičia savo veidą. Kintančioje visuomenėje muziejui tenka naujas iššūkis – išsaugoti pagrindines muziejaus funkcijas ir kartu pritraukti kuo daugiau lankytojų. Šis straipsnis skiriamas aptarti muziejaus lankomumo didinimo klausimus įvertinant esmines muziejaus funkcijas, jų išlaikymą.

## Kultūros organizacijos šiuolaikinėje visuomenėje

Prieš pradėdami analizuoti muziejaus lankomumo didinimo veiksmus pirmiausia turime stabtelėti ties nauja kultūros organizacijos samprata.

Mokslininkai, siekiantys paaiškinti šiuolaikinės kultūros plėtros ir suvokimo tendencijas, siūlo visoms kultūros organizacijoms prisitaikyti prie pokyčių. Maždaug iki 1960 metų kultūros įstaigos paskirtis buvo suprantama kaip meno skleidimas. Laikytasi nuostatos, kad bet kurios kultūros įstaigos, taigi ir muziejaus, lankytojai – meno žinovai, lankantys šias vietas estetiniais, kultūriniais poreikiams patenkinti. Lankytojas buvo suprantamas kaip asmuo, žinantis, kokioje įstaigoje lankosi, ir suvokiantis, kaip konkrečioje kultūros organizacijoje turi elgtis (prisiminkime posakius, kad muziejus – meno šventovė).

Taigi senąją kultūros organizacijos sampratą schematiškai

galėtume pavaizduoti taip:

MENAS: POLINKIS + INSTITUCIJA: VIETA = POLINKIŲ/POMĖGIŲ VIETA

Kultūros organizacijos neskaitino žmonių jose lankytis. Asmeniniai lankytojų polinkiai, pomėgiai buvo tas leitmotyvas, kuris lėmė žmogaus apsisprendimą apsilankyti kultūros organizacijoje.

Maždaug nuo 1960–1970 metų pasaulyje pradeda įsigalėti nauja kultūros organizacijos samprata. (Ilgai galėtume diskutuoti, kas pasufleravo naujos sampratos formavimąsi. Galbūt naujos mokslinės teorijos, pabrėžiančios rinkodaros ir rinkotyro svarbą, galbūt naujos vartojimo kultūros studijos, pradedančios analizuoti aukštojo ir komercinio meno bendrybes ir skirtumus...)

Naują kultūros organizacijos sampratą paanalizuokime išsamiau. Būtent naujosios kultūros organizacijos sampratos analizė, kaip pakito muziejaus, kaip organizacijos, suvokimas, padės įsigilinti į muziejaus lankomumo didinimo galimybes.

Kaip nurodoma straipsnyje „XXI amžiaus iššūkiai muziejams“ (Šaltinis: žurnalas „Miesto IQ“, 2008 Nr. 2, p. 80–83), „XX amžiuje panaikinama muziejaus, kaip gryniosios estetikos kulto vietos, funkcija. Stiprėja muziejaus, kaip nepatrauklios „meno kapinių“ vietos, kritika“.

Būtent dėl šios kritikos maždaug 1970 metais pradėdama pabrėžti muziejaus, kaip mokymosi vietos, muziejaus, kaip edukacijos vietos, funkcija.



Kita vertus, muziejai ekspozicijų išdėstymo prasme ima panašėti. „Atsakoma tirštai paveikslais užpildytų vietų, paveikslai pateikiami neutraliame fone, išdėstyti viena eile“. (Šaltinis: žurnalas „Miesto IQ“, 2008 Nr. 2, p. 80–83). Tikėtina, kad šis išdėstymas šiuolaikinėje vartojimo aplinkoje tampa vienu iš veiksnių, mažinančių lankytojų skaičių. Tačiau grįžkime prie kultūros organizacijos sampratos kaitos analizės.

Naująją kultūros organizacijos sampratą schematiškai galime pavaizduoti taip:

**KULTŪRA: ĮVYKIAI/VISUOMENĖS INTERESO OBJEKTAI + ORGANIZACIJA: ŽMONĖS = LANKOMI OBJEKTAI/ĮVYKIUOSE DALYVAUJANTYS LANKYTOJAI**

Pradėdami analizuoti veiksmų planą, galintį veikti lankytojų srautus bet kuriame muziejuje, turime atminti:

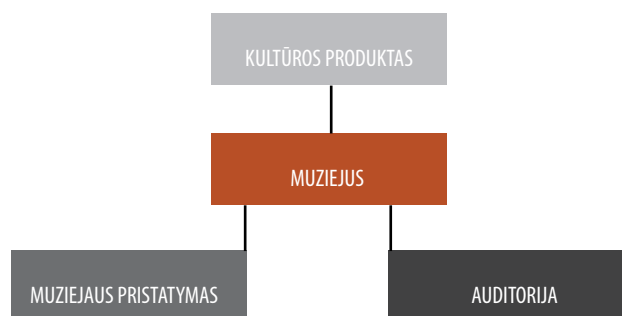
- 1) Šiuolaikinėje visuomenėje muziejaus lankytojai muziejų, kaip kultūros organizaciją, sieja ne su menu, o su kultūra.
- 2) Muziejaus lankymas – įvykis lankytojams.
- 3) Muziejaus siekiamybė – tapti visuomenės intereso, susidomėjimo objektu.
- 4) Muziejus, kaip organizacija, – tai ne eksponatai ar jų išdėstymas. Pirmiausia tai – muziejaus darbuotojai, kurie ir lemia muziejaus lankomumą.
- 5) Apsilankymas muziejuje lankytojui turi tapti įvykiu. Lankytojas turi jausti, kad lankydamasis muziejuje tampa tam tikrų įvykių dalyviu.

Painu? Regis, taip. Ką daryti, kad apsilankymas muziejuje lankytojui taptų įvykiu?

## Muziejus – paslaugos teikėjas

Kalbėdami apie muziejaus lankytojus muziejų darbuotojai turi suvokti, kad jie teikia paslaugas lankytojams. Muziejus, kaip ir bet kuri kultūros organizacija, disponuoja tam tikrais ištekliais. Tai yra erdvės, eksponatai – tai, ką muziejus siūlo lankytojui. Kad nereikėtų vargti su tokiomis sąvokomis kaip eksponatai, ekspozicijos, meno kūriniai, kolekcijos, toliau tai vadinsime bendru pavadinimu – produktas (turėdami omenyje tai, ką muziejus pateikia lankytojui).

Paslaugos teikimas – kryptingas, planuotas veiksmas, galintis padidinti muziejaus lankomumą. Čia vienodai svarbūs trys pagrindiniai elementai: muziejaus pristatymas, kultūros produktas, auditorija (lankytojai):



Pav.: tarpusavio ryšys tarp muziejaus produkto, muziejaus pristatymo ir lankytojų auditorijos

Kiekvieną iš pateiktų elementų panagrinėkime išsamiau.

## Muziejaus pristatymas

Tinkamas muziejaus pristatymas – tai muziejaus vardo populiarinimas. Visi muziejui pristatyti skirti veiksmai turi būti sietini su nuostata, kad lankytojas turi būti informuotas apie muziejų.

Ką daryti, kad muziejus būtų žinomas, kaip jį pristatyti? Pradėti turėtume nuo išsamios turimų muziejui pristatyti priemonių analizės. Šiuolaikiniame pasaulyje lankytojams labai svarbi informacija. Jie nori žinoti, kur ketina apsilankyti. Nori žinoti, kokių papildomų paslaugų teikiama muziejuje. Nori žinoti muziejaus atsiradimo istoriją. Nori, kad muziejuje būtų nepriekaištingai aptarnauti. Sąrašą galėtume tęsti ir tęsti.

Grįždami prie muziejaus, kaip organizacijos, pristatymo turime aptarti būdus, padedančius jį pristatyti. Būdų, kuriais kultūros organizacija gali prisistatyti visuomenei, potencialiems lankytojams, – labai daug. Pasirenkant tam tikrus muziejaus pristatymo, populiarinimo būdus svarbu įvertinti finansines galimybes. Būtent nuo finansinių išteklių priklauso, kokius muziejaus pristatymo būdus galime rinktis. Sąlyginai skiriami laikini ir nuolatiniai muziejaus pristatymo būdai.

■ Laikini muziejaus pristatymo būdai: informaciniai pranešimai spaudoje, televizijoje, radijuje, lankstinukai, skrajutės ir kiti. Šis muziejaus vykdomos veiklos pristatymo būdas dažniausiai naudojamas informuojant apie naujas parodas, kolekcijas, muziejaus pertvarkymą.

■ Nuolatiniai muziejaus pristatymo būdai. Interneto svetainė, informaciniai lankinukai, kuriuose nurodoma pagrindinė informacija, jie nuolat atnaujinami ir platinami muziejaus patalpose. Informaciniai stendai muziejaus patalpose, kitos priemonės. Informacinių technologijų amžiuje muziejaus pristatymas internete – būtinybė. Taip pat būtini ir informaciniai stendai muziejaus patalpose, informaciniai lankstinukai.

Svarbu atminti, kad laikini ir nuolatiniai muziejaus pristatymo būdai turi būti derinami. Pasiiekti didesnę lankytojų susidomėjimą muziejumi pavyks tada, kad informacija bus nuolat teikiama. Prieš pasirinkdami muziejaus pristatymo būdus turime įvertinti tai, ką mes pristatome. Visada pristatome muziejų, kaip kultūros organizaciją. Šį pristatymą turime suderinti su muziejaus fondų, ekspozicijų, parodų, eksponatų, kitų kultūros produktų, kuriais disponuoja muziejus, pristatymu.

## Kultūros produktas

Atminkime, kiekvienas muziejus – unikalus. Unikalus ne todėl, kad tai – kultūros organizacija. Unikalus savo fondu. Kitaip tariant, kultūros produktu. Ar tikrai pabrėžiame savo kultūros produktų unikalumą? Ar gebame sudominti lankytojus informacija apie turimus kultūros produktus? Ar galime papasakoti nors vieną istoriją apie savo kultūros produktus taip, kad lankytojai iš karto susidomėtų, pasijustę esą reikšmingo įvykio dalis? Tai pagrindiniai klausimai, galintys padėti tinkamai pristatyti kultūros produktą.

Ne visi muziejai turi pasaulinio susidomėjimo sulaukiančių eksponatų. Net ir juos turintys muziejai nuolat tiria lankytojų auditoriją siekdami populiarinti savo muziejų, pristatyti savo kultūros produktus. Visi muziejai susiduria su gana nevienoda lankytojų auditorija. Labai svarbu atminti, kad lankytojai, muziejaus auditorija, yra labai skir-

tingi. Skiriasi jų žinios apie muziejų. Todėl pristatant kultūros produktą pravartu turėti bent minimalios informacijos apie esamų lankytojų auditoriją.

Panagrinėkime tapybos meno muziejaus lankytojus.

Muziejaus lankytojų tipai	
Tipas	Susidomėjimo lygmuo
Vartotojas	Bet koks muziejus sekmadienio popietę
Gerbėjas	Lanko konkrečių dailininkų parodas
Propagautojas	Tampa vietinės muziejaus asociacijos nariu, dalyvauja edukacinėse programose
Entuziastas	Savarankiškai studijuoja. pvz., impresionizmą, vyksta į panašius tapybos meno muziejus

Išvardyti lankytojų tipai disponuoja skirtingomis žiniomis apie kultūros produktą. Tarkime, kolekcininkas turi daug išsamių žinių, jį domina konkretūs eksponatai. Toks lankytojas gali tapti net muziejaus kultūros produkto ekspertu, vertintoju. Paprastas Vartotojas renkasi bet kurį muziejų. Dažniausiai gana mažai žino apie konkretaus muziejaus eksponatus, veiklą. Šiam lankytojo tipui būtina papildoma informacija apie muziejaus turimą kultūros produktą. Kitu atveju šis lankytojas muziejuje apsilankys tik vieną kartą.

Nepamirškime, kad ir kokie skirtingi muziejaus lankytojai, finansiškai neapsimoka kultūros produktą, muziejaus teikiamas paslaugas pristatyti skirtingai. Todėl pristatant konkretaus muziejaus veiklą, produktą, paslaugas geriau naudoti apibendrinamuosius modelius. Tokių modelių pagrindas – muziejaus lankymo priežastys.

### Lankytojų pasirinkimai – muziejaus lankymo priežastys

Siekdami didinti lankytojų skaičių turime suprasti, kodėl žmonės lankosi muziejuose. Literatūroje skiriami apibendrinamieji kultūros organizacijų lankymo modeliai. Be abejonės, neturime pamiršti, kad žmonės yra labai skirtingi ir muziejaus lankymo priežastys taip pat gali skirtis. Apibendrintai skiriamos trys pagrindinės muziejų lankymo priežastys. Tai yra laisvalaikio praleidimo ir siekio gerai praleisti laiką motyvas, socialinis ritualas, savęs tobulinimas.

### Laisvalaikio praleidimas ir siekis gerai praleisti laiką.

Tyrėjai teigia, kad tik labai nedidelė dalis muziejų lankytojų dėl specifinių priežasčių lankosi muziejuose. Tai vadinamasis mūsų jau aptartas Kolekcininko ar Entuziasto tipas. Šių lankytojų nėra daug. Jų apsilankymo muziejuje priežastis – specifinė, sietina su aiškiais jų interesais. Daugumai lankytojų muziejaus lankymas – tai vienas iš laisvalaikio praleidimo būdų, konkuruojantis su noru nuvykti į koncertą, apsilankyti teatre ar kitoje kultūros organizacijoje. Ko lankytojai siekia? Atsipalaiduoti, pabūti neįprastoje, nekasdienėje aplinkoje, praleisti laisvą laiką su draugais ar šeimos nariais. Muziejų jie renkasi kaip vieną iš kitų laisvalaikio praleidimo vietų alternatyvų. Nuo muziejaus gebėjimo pateikti kultūros produktą, suteikti informaciją apie save, neprikaištingai aptarnauti lankytoją priklauso, ar šis lankytojas grįš.

**Socialinis ritualas.** Skirtingai nei laisvalaikio praleidimo motyvas, šiuos lankytojus apsilankyti muziejuje skatina vadinamasis socialinis ritualas. Šie lankytojai gali siekti patikrinti turimas žinias arba jas pagilinti. Šiuos lankytojus domina socialinės vertybės. Kitaip tariant, apsilankymas muziejuje jiems asocijuojasi su tam tikru ritualu, turinčiu vertybių perdavimo aspektą. Lankytojas, žiūrėdamas į prieš kelis šimtus

metų nutapytą paveikslą, gali iš naujo išgyventi išliekamąjį meno, kultūrinio palikimo vertę.

**Savęs tobulinimas.** Dalis muziejų lankytojų siekia ne tik praleisti laisvalaikį, bet ir gauti kuo daugiau potyrių, informacijos. Jie dažnai kryptingai renka informaciją apie naujas parodas, pristatymus, muziejų ekspozicijų atnaujinimą. Taip pat domisi konkrečiomis meno, kultūros vertybėmis.

Vis dėlto, be aptartų apibendrinamųjų modelių, kiekvienas muziejus, siekdamas didinti savo lankytojų skaičių, turi tirti esamų lankytojų auditoriją. Tai vienas iš būdų gauti pirminės informacijos apie lankytojų poreikius, nuostatas, muziejaus vertinimą. Šie duomenys padeda geriau įvertinti muziejaus galimybes, ieškoti naujų būdų, kaip pritraukti lankytojų.

### Muziejaus lankytojų tyrimai

Bet kuris lankytojų tyrimas turi būti tinkamai metodologiškai parengtas. Aptarsime pagrindinius bet kurio socialinio tyrimo organizavimo ir įgyvendinimo aspektus. Pradėkime nuo tyrimo proceso dalių analizės.



### Pav. Tyrimo proceso sudedamosios dalys

1) Problema. Tyrimas prasideda nuo aiškaus problemos suformulavimo. Prieš pradėdant organizuoti tyrimą labai svarbu apibrėžti, kokią problemą norime iširti:

- Sumažėjo lankytojų?
- Matome, kad lankytojai nepatenkinti, bet nežinome, kodėl?
- Nežinome lankytojų poreikių?

Taigi pirmiausia nustatome, kokią problemą turime, norime atskleisti tyrimu.

2) Hipotezė – tai spėjami, laukiami tyrimo rezultatai, nes hipotezė gali pasitvirtinti arba nepasitvirtinti tik sumuojant atlikto tyrimo rezultatus. Tai – spėjami, numatomi ryšiai, santykiai, priklausomybės tarp įvairių socialinių reiškinių ir faktų. Pavyzdžiui, pastebime, kad muziejaus lankytojų žymiai padaugėjo. Manome, kad taip atsitiko, kai išplatinome naujus informacinius lankstinukus apie atnaujintą ekspoziciją. Tačiau norime įsitikinti, kad mūsų pastebėjimas nėra klaidingas. Teiginį, kad lankytojų skaičius padidėjo išplatinus naują informacinį lankstinuką laikysime tyrimo hipoteze, o tyrimą konstruosime taip, kad mūsų hipotezė būtų patvirtinta arba paneigta (jei hipotezė pasitvirtins, stengsimės

didinti lankytojų skaičių rengdami naujus informacinius lankstinukus; jei nepasitvirtins, gausime naujų duomenų, leidžiančių priimti kitus sprendimus atsižvelgiant į lankytojų nuomones ir vertinimus.)

3) Tyrimo metodas. Tai bene vienas iš sudėtingiausių tyrimo etapų. Tyrimai gali būti kokybiniai ir kiekybiniai. Kokybiniai padeda nustatyti vertinimus, surinkti išsamią vienos ar kitos srities žinovų turimą informaciją. Kiekybiniai tyrimai sietini su tam tikrais skaičiavimais. Tyrimo metodų yra daug ir įvairių. Tai ir apklausos, ir stebėjimo, ir dokumentų analizės metodai. Rečiau taikomi eksperimento, kontent analizės, sociometrinės apklausos metodai. Tiriant lankytojų vertinimus, identifikuojant muziejaus lankytojų poreikius dažniausiai naudojami šie metodai: apklausos, interviu, fokus grupės, stebėjimo metodas. (Plačiau apie minėtus tyrimo metodus pakalbėsime baigę tyrimo proceso analizę.)

4) Išmatavimas, matų sistema. Šiuo tyrimo proceso etapu mes pasirenkame tam tikrus tyrimo duomenų matavimo metodus.

5) Duomenų rinkimas. Šis tyrimo etapas reikalauja daug darbo. Jo metu pagal pasirinktą tyrimo metodą ir matų sistemą renkami duomenys. Jei pasirinkome stebėjimo metodą, tada rinkdami duomenis stebėsime lankytojus. Pasirinkę apklausos metodą muziejaus lankytojams dalinsime anketas.

6) Duomenų analizė. Šio etapo metu visi surinkti duomenys sisteminami. Jau žinome, kokius rezultatus tyrimo metu gavome.

7) Apibendrinimas. Tyrimo metu gautus duomenis interpretuojame, apibendriname ir patikriname hipotezę.

## Apklausos metodas

Labiausiai paplitęs pirminės socialinės informacijos rinkimo metodas yra apklausa. **Apklausa** – tai susistemintas informacijos iš pasirinktų asmenų (respondentų) rinkimas pateikus anketą. Susistemintas informacijos rinkimas reiškia, kad stengiamasi gauti kuo tikslesnius rezultatus, kurių patikimumą būtų galima įvertinti matematiniais statistiniais metodais. Apklausas galima įvairiai organizuoti. Parengtas anketas galima išdalinti muziejaus lankytojams, jei muziejus vienija muziejaus lankytojus edukacinėje programoje, kitose veiklose, anketas galima siųsti paštu. Dar vienas itin sparčiai populiarėjantis apklausos organizavimo metodas – tai apklausa elektroniniu paštu arba įdedant anketą į interneto svetainę.

Organizuodami muziejaus lankytojų apklausą turime apklausti ne mažiau kaip 100 lankytojų.

Nėra taip svarbu, kokį apklausos būdą pasirinksi. Svarbu, kokią informaciją mes norime gauti ir kokią gausime. Tai priklauso nuo tinkamai parengto klausimyno (anketos).

Galime rasti daug profesionalių patarimų, kaip sudaryti klausimyną. Svarbiausia atminti, kad formuojant klausimyną labai svarbu apsvaistyti, kokius klausimus įtraukti apie apklausiamojo asmenines charakteristikas. Ar mums svarbu respondento amžius, lytis, gyvenamoji vieta, išsilavinimas, padėtis darbo rinkoje, disponuojamos pajamos? Turime atminti, kad šių klausimų reikia įtraukti tiek, kiek mums reikia. Svarbu įvertinti ir tai, kad klausimynas nebūtų per ilgas, kad nevargintų respondento, nenuteiktų jo nemaloniai. Patariama klausimus apie respondento demografines socialines charakteristikas pateikti anketos pabaigoje, tačiau šie klausimai gali būti pateikiami ir anketos pradžioje. Tik jie neturėtų būti išmėtyti po visą anketą.

Vis dėlto didžiausią dėmesį sudarant klausimyną turėtume skirti klausimų formuluotėms. Štai kelios rekomendacijos, kaip teisingai formuluoti klausimus.

### Dėl klausimų turinio:

■ Ar reikalingas klausimas? Kuo jis bus naudingas? Ar reikalingi keli klausimai, ar vienas? Ar respondentas turi reikiamos informacijos, kad galėtų atsakyti į klausimą? Ar gausime tą informaciją, kurios klausime?

### Dėl klausimų formulavimo:

■ Ar nebus klausimas neteisingai supastas? Ar dėl netinkamo formulavimo arba emocinės klausimo manieros atsakymas nebus priimtinas? Ar labiau beasmenis klausimas bus rezultatyvesnis?

Visada formuluodami klausimus turime prisiminti, ko mes šiuo tyrimu siekiame. Kokios informacijos norime gauti? Kur ir kaip naudosisime gautą informaciją?

Sudarius klausimyną pravartu jį pateikti užpildyti kitiems muziejaus darbuotojams. Taip galėsime įsitikinti, kad pateikėme teisingus, logiškus ir suprantamus klausimus. Svarbu paaiškinti ir tam tikrų bendrų klausimų formulavimo nuostatų.

### Klausimai ir atsakymai turi būti aiškiai suformuluoti.

Klausimai turi būti aiškūs ne tik juos pateikiantiems asmenims, bet žmogui, kuriam jie skirti. Jei klausimas neaiškus, arba visai nesulauksime atsakymo, arba jis gali būti iškreiptas. Toks pat reikalavimas taikomas ir atsakymo variantams. Visada reikia atsižvelgti į tai, kam skiriamas visas klausimynas. Paprastų muziejaus lankytojų meklaukime, ką jie mano apie muziejų finansavimo problemas. Dauguma jų šiuo klausimu gali neturėti nuomonės.

### Klausimai ir atsakymų variantai turi būti kuo trumpesni.

Tada j juos lengviau atsakoma. Dažnai per ilgas klausimas tiesiog praleidžiamas, nes tingima jį skaityti. Trumpi atsakymų variantai taip pat pasirenkami dažniau nei ilgi. Todėl vieno klausimo atsakymo variantai neturi labai žymiai skirtis ilgį – tokiu atveju yra rizikos, kad tam tikri variantai bus pasirenkami dažniau ne todėl, kad jie priimtinesni, o todėl, kad jie trumpesni.

### Reikia omenyje turėti atsakymų inercijos efektą.

Kelis kartus pasirinkęs vieną atsakymą (pvz., taip) respondentas yra linkęs ir toliau pasirinkti tą patį atsakymą. Todėl reikia kaitalioti skalę.

Klausimynas arba anketa turi atitikti tam tikrus reikalavimus:

■ visi esminiai skyriai prasideda įžanginiais paaiškinimais, kurie tekste išsiskiria šriftu, intervalais;

■ anketą lydi instrukcija, kaip atsakyti į klausimus: pabraukti ar išbraukti, apvesti klausimų numerius, atsakinėti laisva forma ir t.t.;

■ visų atsakymų į klausimus variantai būtinai numeruojami griežtai pagal tvarką, turi tikti statistškai apdoroti;

■ pageidaujama naudoti skirtingus šriftus, skirtingą klausimų ir atsakymų išdėstymą. Vienodumas vargina;

■ tekstui pagyvinti naudojami paveikslukai ir kiti žymėjimo būdai: rodyklės, nurodančios galimus atsakymų variantus.

Trumpai aptarėme apklausos metodo taikymą bei anketos sudarymo principus, vis dėlto laikantis šių nurodymų galima parengti tinkamą klausimyną, kuris padės nustatyti muziejaus lankytojų poreikius, norus, nuostatas muziejaus atžvilgiu.

## Anketos sudarymo ir apipavidalinimo reikalavimai

**Įvadinė anketos dalis** (nuteikti, sudominti respondentą, parengti jį apklausai)

- Paaikškinti, kas atlieka tyrimus, pasakyti jo tikslus, rezultatų panaudojimo tvarką (paprastai ir aiškiai, tačiau bendrai, o ne išsamiai).
- Pabrėžti asmeninio respondento dalyvavimo apklausoje svarbą ir reikšmę, jo atvirumą ir teisingumą.
- Garantuoti apklausos anonimiškumą.
- Apibrėžti anketos užpildymo taisykles, grąžinimo tvarką.

**Pagrindinė anketos dalis 1 skyrius** (klausimų eiliškumas, atskleidžiantis temų turinį)

- Pradiniai klausimai – sudominti ir nuteikti respondentus bendrauti, pamažu įtraukti juos į darbą.
- Vėliau pateikiami klausimai norint gauti faktinės, įvykių informacijos, žinomos respondentui.
- Čia ne vieta sunkiems ir aktualiems klausimams bei pasodo duomenims.

**2 skyrius** (pagrindinė tyrimų temos informacija)

- Klausimai, norint sužinoti respondentų nuomonę apie socialinius reiškinius.
- Klausimai apie respondentų veiksmų motyvus, elgesį. Aktualūs respondentams, prestižiniai, intymūs klausimai (skyriaus pabaigoje).

**3 skyrius** (kontroliniai klausimai, norinti patikslinti ir įsigilinti į gautą informaciją)

- Uždari, nesunkūs klausimai, baigiantys skyriaus temą.
- Lengvi, atviri klausimai.
- 2 skyriaus kontroliniai klausimai.

**Baigiamoji anketos dalis** (paso arba demografiniai duomenys)

- Respondento statusas pagal laipsnį, pareigas, išsilavinimą, amžių, šeiminių padėčių ir t.t.
- Trumpi, konkretūs klausimai.

## Tikslinės grupės metodas

Tikslinės grupės metodas taip pat priskirtinas apklausoms. Šis metodas dar vadinamas tikslinės grupės interviu. Šio metodo esmė – kad tyrėjas pagal iš anksto parengtą interviu planą parengtus klausimus vienu metu užduoda visai grupei žmonių. Muziejaus lankytojų tikslinės grupė gali būti suformuota iš vienu metu muziejuje esančių lankytojų.

Tyrimų metodologijoje nurodomas įvairus tikslinės grupės dalyvių skaičius. Manoma, kad keturių asmenų ar mažesnė grupė yra per maža, kad per interviu įvyktų diskusija. Teigiama, kad optimalus tikslinės grupės žmonių skaičius turėtų svyruoti nuo 4 iki 12 asmenų.

Tikslinės grupės interviu tyrėjas turėtų parengti apie 10 klausimų ir moderuoti vykstančias tikslinės grupės narių diskusijas. Parengtais klausimais nukreipti asmenų diskusijas tyrimui svarbia kryptimi.

Tikslinės grupės diskusijos neturėtų trukti ilgiau nei pusterčios valandos.

Pagrindinis šio metodą reikalavimas – tai tikslinės grupės sudarymas. Sudaryta tikslinės grupė turi būti vienalytiška. Tai reiškia, kad grupės nariai neturi kaip nors veikti vieni kitus (tarkime, kad nebūtų labai raiškių skirtumų pagal grupės dalyvių pajamas, einamas pareigas ir pan.). „Paprastai grupės sudaromos iš vienas kito nepažįstančių

žmonių, panašaus amžiaus, tos pačios pajamų grupės ir pagal kitus kriterijus, kurie priklauso nuo tyrimo dalyko“. (Šaltinis: Luobikienė I. (2001 m.) Sociologija)

Bonita M. Kolb knygoje „Marketing cultural organizations“ (2000 m.) pateikia pavyzdį, kaip po tikslinės grupės interviu Los Andželo J. Paul Getty muziejus pritraukė daugiau lankytojų, mat per tyrimą pavyko identifikuoti naujus lankytojų poreikius. Muziejus sunkius salės suolus pakeitė patogiomis kėdėmis, kad lankytojams būtų patogiau sėdėti ir žiūrėti į paveikslus. Trokštantiems daugiau žinių buvo įkurtos kompiuterizuotos vietos, leidžiančios skaityti atskirų meno kūrinių aprašymus, istoriją. Per tikslinės grupės interviu muziejus sužinojo, kad lankytojai sunkiai įžiūri meno kūrinių pavadinimus. Po interviu buvo įrengti apšviesti kūrinių aprašų pavadinimai.

Kaip matome, atlikusi vieną tikslinės grupės interviu muziejaus vadovybė gavo pakankamai informacijos, ko nori lankytojai. Tereikėjo šiek tiek pakeisti muziejaus aplinką – ir lankytojų žymiai padaugėjo.

## Stebėjimo metodas

Stebėjimas – tai dar vienas būdas tirti muziejaus lankytojų nuotaikas, reakcijas, elgseną. Skiriami keli stebėjimo būdai. Kai stebima situacija nėra pertvarkoma, teigiama, kad taikomas tiesioginis stebėjimas, arba stebėjimas nedalyvaujant. Stebėtojas turi iš anksto parengtą stebėjimo lapą ir fiksuoja skirtingų žmonių elgseną. Gali būti vykdomas ir stebėjimas dalyvaujant stebėtojai. Pirmuoju atveju žmonės nežino, kad yra stebimi, ir elgiasi natūraliai. Antruoju atveju stebėtojas pasako, kad žmonės bus stebimi, paaiškina, kodėl bus vykdomas stebėjimas. Šiuo atveju atsiranda rizika, kad žmonės elgsis nenatūraliai.

Muziejuje taikyti stebėjimo metodą nėra sudėtinga. Ypač tada, kai parengiamas tinkamas stebėjimo lapas.

Stebėjimo lapo pavyzdys

Ką stebimu?	Balai				
<b>Elgesys</b>					
Atrodo susidomėjęs	1	2	3	4	5
Atrodo apatiškas	1	2	3	4	5
Atrodo laimingas	1	2	3	4	5
Atrodo nelaimingas, nepatenkintas	1	2	3	4	5
<b>Bendravimas su kitais lankytojais</b>					
Dalijasi įspūdžiais ir emocijomis	1	2	3	4	5
Nebendrauja, nenori būti užkalbintas	1	2	3	4	5
<b>Bendravimas su muziejaus darbuotojais</b>					
Aktyviai ieško bendravimo, nori gauti informacijos	1	2	3	4	5
Nebendrauja, nenori jokio bendravimo	1	2	3	4	5
<b>Jausmai, emocijos</b>					
Džiaugiasi	1	2	3	4	5
Dornisi	1	2	3	4	5
Kupinas teigiamų emocijų	1	2	3	4	5
Atrodo nelaimingas	1	2	3	4	5
Skuba kuo greičiau išeiti	1	2	3	4	5

Pateiktas tik pavyzdinis stebėjimo lapas. Nuo tyrimo tikslo priklauso, ką stebėsime ir fiksuosime.

Kad gautume kuo daugiau informacijos, stebėjimo lape galime pasižymėti informaciją apie stebimą lankytoją (amžius, lytis, kt.). Taip pat stebėtojas gali rašyti savo pastabas. Stebėjimas gali būti vykdomas

# Kurkime ateities muziejų drauge!

kelias dienas. Nereikėtų šio metodo vykdyti ilgą laiką, ypač tais atvejais, kai pasikeitė muziejaus ekspozicija, patys lankytojai (vasarą kai kuriuose muziejuose padidėja lankytojų srautai, o rudenį gerokai sumažėja). Tokiu atveju galima vykdyti kelis stebėjimus, o gautus duomenis analizuoti atskirai, tik paskui apibendrinti.

Apibendrinami turėtume atkreipti dėmesį, kad norint didinti lankytojų skaičių labai svarbu nustatyti esamų lankytojų poreikius.

Svarbu gebėti esamiems ir būsimiems lankytojams teikti reikiamą ir tikslią informaciją. Na, o priimant naujus sprendimus visada pravartu žinoti, ką apie juos mano muziejaus lankytojai.

Nereikėtų bijoti eksperimentuoti, keisti muziejaus emocinę aplinką, tik svarbu laiku įvertinti, kokį muziejų nori matyti ir lankyti patys lankytojai.

## NAUDOTA LITERATŪRA

1. Genys D., Taurinskaitė A. XXI amžiaus iššūkiai muziejams. Miesto IQ, 2008 Nr. 2 p. 80–83.
2. Kolb Bonita M. (2000) Marketing cultural organizations. New strategies for attracting audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre an Opera. Dublin: Oak tree Press.
3. Luobikienė I. (2001) Sociologija. Vilnius: Rosma.
4. Tarling R. (2006) Managing social research: a practical guide. Oxford Press.