

ΕΡΕΥΝΑ ΚΟΙΝΟΥ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΣΤΑ ΜΟΥΣΕΙΑ

1. Στις δεκαετίες του '70 και '80 το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας στο Λονδίνο δημιούργησε μια σειρά πρωτοποριακών εκθέσεων που στηρίζονταν σε σύγχρονες επικοινωνιακές θεωρίες και στην ανάληψη της εμπειρίας των επισκεπτών από μηξεβιοριστική σκοπιά. Μια άποψη της νέας έκθεσης γειωλόγος (Earth Galleries) στο Μουσείο. (Φωτογρ.: Θεανώ Μουσαούρη.)

Δρ Θεανώ Μουσαούρη
Μουσειολόγος

Ραγδαίες αλλαγές στην οικονομία, την πολιτική και την τεχνολογία έχουν επηρεάσει την πορεία ανάπτυξης και τη δομή των ευρωπαϊκών μουσείων τον τελευταίο αιώνα. Η διαρκής ανάγκη για εκδημοκρατισμό και αλλαγές στον τρόπο χρηματοδότησης έχουν οδηγήσει τα μουσεία να μελετήσουν και να επαναπροσδιορίσουν τη σχέση τους με το κοινό τους. Αυτές οι αλλαγές έχουν δημιουργήσει –και εξακολουθούν να δημιουργούν– εντάσεις στο χώρο των μουσείων, καθώς προβάλλουν την ανάγκη για αναθεώρηση της αξίας και του ρόλου τους στις σύγχρονες κοινωνίες. Η εκπαίδευση και η επικοινωνία με το κοινό αποτελούν σήμερα δύο από τις βασικότερες προϋποθέσεις καλής λειτουργίας του σύγχρονου μουσείου. Για να το επιτύχουν αυτό, πολλά μουσεία διεξάγουν έρευνα κοινού, με στόχο να εξακριβώσουν τα κίνητρα, τις προσδοκίες και τα ενδιαφέροντα των επισκεπτών τους και να αξιολογήσουν την επιτυχία των εκθέσεων και των προγραμμάτων τους. Σκοπός αυτού του άρθρου είναι να εξηγήσει τι είναι η **έρευνα κοινού** και η **αξιολόγηση**, και πώς μπορούν τα αποτελέσματα τέτοιων μελετών να χρησιμοποιηθούν για να βελτιώσουν την απόδοση και τη λειτουργία ενός μουσείου.



1. Αντιλήψεις για το κοινό των μουσείων

Το ενδιαφέρον των μουσείων¹ στην Ευρώπη για το κοινό τους υπήρξε κατά παράδοση ελάχιστο. Τα περισσότερα μουσεία έχουν δημιουργηθεί από συλλογές ιδιωτών και δίνουν έμφαση στην προβολή των αντικειμένων παρά στην επικοινωνία τους με το κοινό της ευρύτερης περιοχής που υπηρετούν. Στην πραγματικότητα, έχουν χρησιμοποιήσει κοινωνικούς, οικονομικούς, διανοητικούς και φυσικούς φραγμούς –όπως ώρες κοινού, εισιτήριο εισόδου, γλώσσα και κώδικες επικοινωνίας– για να προσελκύσουν ή να απομακρύνουν συγκεκριμένες ομάδες επισκεπτών.

Αντίθετα, τις δύο τελευταίες δεκαετίες έχει δοθεί μεγάλη έμφαση στην επικοινωνία του μουσείου με το κοινό μέσα από εκθέσεις και άλλες δραστηριότητες. Οι επιλογές για την εξέλιξη και την καθημερινή πρακτική χαρακτηρίζονται από διαφάνεια. Τα μουσεία έχουν αναγνωρίσει την ανάγκη όχι μόνο να ενημερώνουν αλλά και να εξασφαλίζουν την υποστήριξη του κοινού τους για τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Πολλά μουσεία στην Ευρώπη εκδίδουν επίσης αναφορές, όπου παρουσιάζουν την απόδοσή τους σε όλο το φάσμα των δραστηριοτήτων τους. Συχνά προσκαλούν τους επισκέπτες να αναλάβουν πιο ενεργητικό ρόλο στην καθημερινή λειτουργία του μουσείου συνεργαζόμενοι στη διαδικασία ανάπτυξης και υλοποίησης εκθέσεων και άλλων εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων².

Η επικοινωνία του μουσείου με το κοινό αποτελεί για το κέντρο της μουσειακής πρακτικής. Τα τελευταία είκοσι χρόνια οι εργαζόμενοι των μουσείων βλέπουν τη δημιουργία εκθέσεων όχι ως αυτοσκόπου αλλά ως μέσο επικοινωνίας με τους επισκέπτες. Τα εκθέματα είναι η αφετηρία για την ερμηνεία του θέματος (subject matter) που αντιπροσωπεύουν. Η ερμηνεία των εκθεμάτων συνδυάζεται με τις προσδοκίες, τις γνώσεις, τα ενδιαφέροντα, τις επιθυμίες και τις ανάγκες των επισκεπτών και στοχεύει να τους βοηθήσει να αποκτήσουν ουσιαστικές γνώσεις και εμπειρίες. Αυτή η στάση έχει επηρεαστεί από την αντίληψη ότι η γνώση είναι κοινωνικό φαινόμενο και έχει νόημα μόνο στο κοινωνικό πλαίσιο στο οποίο αναπτύσσεται. Η γνώση κτίζεται και μεταδίδεται μέσα σε κοινωνικό περιβάλλον. Ο ρόλος των επισκεπτών σ' αυτή τη διαδικασία είναι ενεργητικός. Οι επισκέπτες δεν είναι παθητικοί αποδέκτες του μηνύματος του μουσείου ("άδεια δοχεία" που πρέπει να "γεμιστούν" με γνώση), αλλά φτιάχνουν τις νοητικές δομές πάνω στις οποίες κτίζουν τη γνώση (Dierking 1992, Hein 1991, Worts 1996).

Έρευνα με το κοινό έχει δείξει ότι η μάθηση στο μουσείο διαφέρει ποιοτικά από τη μάθηση στην τυπική εκπαίδευση (Falk and Dierking 1992). Η επίσκεψη δεν είναι υποχρεωτική, όπως είναι, για παράδειγμα, η φοίτηση στο σχολείο. Οι επισκέπτες μπορούν να επιλέξουν αν και πότε θα επισκεφθούν μια έκθεση και πόσο χρόνο θα αφιερώσουν σ' αυτήν. Είναι ελεύθεροι να την επισκεφθούν μόνοι τους ή με παρέα και να καθορίσουν τον στόχο της επίσκεψης. Το κοινωνικό πλαίσιο της επίσκεψης είναι εξίσου σημαντικό με το περιβάλλον στο οποίο μαθαίνουμε. Η μάθηση και η διασκέδαση είναι απαραίτητα στοιχεία της επίσκεψης (McManus 1987, Falk, Moussouri and Coulson 1998).

2. Πώς μπορούν τα μουσεία να ανταποκριθούν στις ανάγκες του κοινού

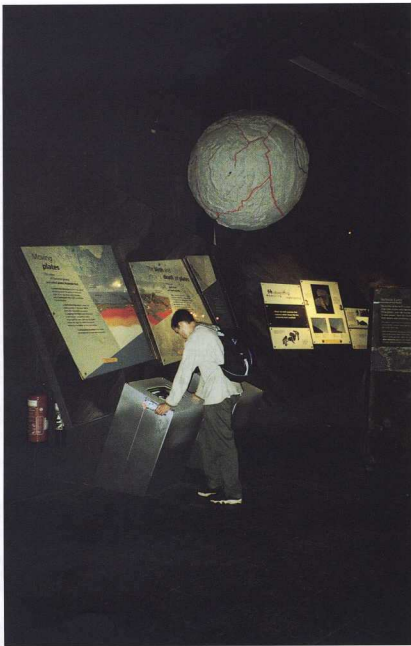
Η χρήση της λέξης "κοινό" είναι παραπλανητική γιατί κρύβει την ποικιλία και τις διαφορές κοινωνικές ομάδες που αποτελούν αυτό το κοινό. Μερικές από τις ομάδες επισκεπτών είναι σχολικές ομάδες, ομάδες οικογενειών, τουριστών, ομάδες ανθρώπων διαφορετικής εθνικής προέλευσης, με διαφορετικά θρησκευτικά πιστεύω, και ομάδες ανθρώπων με ιδιαίτερες ανά-

γκες. Καθεμιά από αυτές τις ομάδες έχει τις δικές της ανάγκες και επισκέπτεται το μουσείο για διαφορετικούς λόγους. Επίσης, κάθε επισκέπτης μπορεί να αποτελέσει μέλος μιας ή περισσότερων κοινωνικών ομάδων κατά τη διάρκεια της ίδιας ή διαφορετικών επισκέψεων. Το φαινόμενο της επίσκεψης είναι λοιπόν περίπλοκο και τα δημογραφικά στοιχεία που περιγράφουν τη σύνθεση των επισκεπτών είναι μια μόνο από τις όψεις του φαινομένου. (Falk 1998a, 1998b).

2.1. Έρευνα κοινού

Βασικά δημογραφικά στοιχεία αποτελούν το πρωταρχικό υλικό για να καθορίσει το μουσείο το προφίλ των επισκεπτών του. Τέτοια στοιχεία περιλαμβάνουν πληροφορίες όπως: ηλικία, φύλο, περιοχή κατοικίας, κοινωνικο-οικονομικό επίπεδο, εκπαίδευση, συχνότητα επίσκεψης. Τα στοιχεία αυτά μπορούν να συγκριθούν με δημο-

2. Η χρήση οπτικοακουστικών μέσων σε συνδυασμό με αντικείμενα, διαγράμματα και πληροφορίες παρουσιασμένες σε διάφορα επίπεδα (levels of information). Μουσείο Φυσικής Ιστορίας, έκθεση γεωλογίας, (φωτογρ.: Θεσσαυ Μουσουρίη)





3. Μακέτα που χρησιμοποιήθηκε κατά την διαμορφωτική αξιολόγηση ενός από τα εκθέματα της έκθεσης για την ψηφιακή τεχνολογία στο Μουσείο Επιστημών του Λονδίνου. (Φωτογρ.: Θεανύ Μουσουρή)

4. Το εκθέμα στην τελική του μορφή Έκθεση: Η Πρόκληση των Υλικών στο Μουσείο Επιστημών, (Φωτογρ.: Θεανύ Μουσουρή).

γραφικά στοιχεία του γενικού πληθυσμού (της πόλης, του νομού ή της χώρας που βρίσκεται το μουσείο) και να καθοριστεί πόσο αντιπροσωπευτικό είναι το κοινό του μουσείου. Έτσι μπορεί να προσδιοριστεί ποιες ομάδες το επισκέπτονται, με ποια συχνότητα και σε τι ποσοστό, καθώς και ποιες ομάδες δεν το επισκέπτονται. Περαιτέρω έρευνα μπορεί να προσφέρει στοιχεία σχετικά με τους λόγους της επίσκεψης, τα ενδιαφέροντα, τις γνώσεις, τις επιθυμίες, τις προσδοκίες των επισκεπτών. Η έρευνα μπορεί να επεκταθεί και σε ομάδες του γενικότερου πληθυσμού που δεν συντηρίζουν να επισκέπτονται μουσεία. Σ' αυτή την περίπτωση μπορούν να διερευνηθούν οι αντιλήψεις του "μη επισκέπτη" για τα μουσεία, για ποιους λόγους δεν τα επισκέπτεται, πώς ξεδεύει τον ελεύθερο χρόνο του και με ποια κριτήρια. Τέτοια στοιχεία μπορούν να βοηθήσουν ένα μουσείο που ενδιαφέρεται να προσελκύσει νέες ομάδες επισκεπτών (Hood 1989, Davis 1994, Doering and Pekarín 1997).

2.2. Αξιολόγηση³

Έχοντας καθορίσει το δημογραφικό προφίλ του μέσου επισκέπτη, το μουσείο κατέχει αρκετά στοιχεία για να αξιολογήσει αν οι εκθέσεις και οι άλλες εκπαιδευτικές δραστηριότητες (προγράμματα μέσα και έξω από το μουσείο ή on-line) ανταποκρίνονται στις ανάγκες, τις δυνατότητες, τα ενδιαφέ-



ροντα και τις προσδοκίες των επισκεπτών. Η αξιολόγηση εκθεμάτων και προγραμμάτων είναι πολύ διαδεδομένη στη Δυτική Ευρώπη και τη Βόρεια Αμερική⁴. Το μοντέλο της αξιολόγησης που έχει αναπτυχθεί και χρησιμοποιηθεί μέχρι σήμερα έχει στηριχθεί σε μοντέλα που χρησιμοποιούνται στην εκπαίδευση, στις κοινωνικές επιστήμες (κοινωνιολογία, ανθρωπολογία) και στη διοίκηση επιχειρήσεων (management). Αποτελείται συνολικά από τρία στάδια, που συνήθως ανταποκρίνονται στα στάδια ανάπτυξης και υλοποίησης μιας έκθεσης ή ενός προγράμματος, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι ακολουθούνται πάντα πιστά ή ότι το ένα προϋποθέτει την ολοκλήρωση του άλλου (Screen 1990, Knott and Noble 1991).

Στις επόμενες τρεις παραγράφους παρουσιάζονται συνοπτικά τα στάδια της αξιολόγησης. Στόχος είναι να δοθούν οι γενικές αρχές της αξιολόγησης και πώς μπορεί αυτή να βοηθήσει στην υλοποίηση της έκθεσης. Η παρουσίαση δεν περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικές με τις μεθόδους/τεχνικές συλλογής των δεδομένων, αλλά συγκεκριμένα παραδείγματα από μελέτες αξιολόγησης δίνονται όπου είναι δυνατόν.

2.2.1. Η σύλληψη της αρχικής ιδέας. Προκαταρκτική (front-end) αξιολόγηση

Η προκαταρκτική αξιολόγηση συμπίπτει χρονικά με το

στάδιο της σύλληψης της αρχικής ιδέας για μια καινούργια έκθεση ή είναι καινούργιο πρόγραμμα. Οι πληροφορίες που συλλέγονται μπορούν να βοηθήσουν τα μέλη της ομάδας εργασίας που αναπτύσσουν το θέμα της έκθεσης να βρουν ένα κοινό σημείο επικωνιώνίας με τους επισκέπτες. Επειδή είναι αδύνατον κάθε έκθεμα να καλύπτει τις ανάγκες όλων των επισκεπτών, η ομάδα εργασίας συνήθως φτιάχνει μεμονωμένα εκθέματα για ομάδες επισκεπτών διαφορετικών ηλικιών, ενδιαφερόντων, προέλευσης, εμπειριών και γνώσεων. Τέτοιες επιλογές φυσικά εξαρτώνται όχι μόνο από το κοινό στο οποίο απευθύνεται η έκθεση αλλά και από τους ευρύτερους στόχους του μουσείου και της έκθεσης συνολικά.

Στο προκαταρκτικό στάδιο της αξιολόγησης το μουσείο μπορεί να συλλέξει πληροφορίες σχετικές με την πιθανή ανταπόκριση του κοινού στο θέμα μιας προηγούμενης έκθεσης, ανταπόκριση που είναι ενδεικτική για την πιθανή επιτυχία της. Δίνει τη δυνατότητα στην ομάδα εργασίας να δει την έκθεση από τη σκοπιά των επισκεπτών και να εντοπίσει κενά στην ερμηνεία του θέματος, σημεία που είναι δυσνόητα ή που μπορεί να παρερμηνευτούν, ή που, λόγω της φύσης του θέματος, είναι προβληματικά για μια μερίδα επισκεπτών. Τέτοια προβληματικά σημεία μπορούν να επηρεάσουν αρνητικά την επικωνιώνία με το κοινό. Είναι πολύ πιθανό

να λειτουργήσουν ανασταλτικά και να προκαλέσουν την αντίδραση των επισκεπτών, που φυσικά θα είναι λιγότερο ανοιχτοί ή ακόμη και εχθρικοί προς την ιστορία που η έκθεση διηγείται.

Τμήματα της έκθεσης που μπορούν να αξιολογηθούν σ' αυτή τη φάση είναι: το βασικό θέμα της έκθεσης και τι περιλαμβάνει, ο τίτλος της έκθεσης ή μεμονωμένων εκθεμάτων, τα μέσα επικοινωνίας (αντικείμενα, κείμενα, οπτικοακουστικό υλικό, μη-στατικά εκθέματα- interactives) το design της έκθεσης και η γενικότερη αίσθηση του χώρου. Είναι η πρώτη ευκαιρία να συνδυαστούν οι ιδέες της ομάδας εργασίας για την έκθεση με τα ενδιαφέροντα, τις αντιλήψεις, τις δυνατότητες και τις προδοκίες των επισκεπτών. Τέτοια στοιχεία είναι πολύτιμα για τη λήψη αποφάσεων στα πρώτα στάδια της σύλληψης της ιδέας για μια έκθεση. Μπορούν να καθοδηγήσουν την ομάδα εργασίας στην επιλογή του πιο αποτελεσματικού τρόπου παρουσίασης του θέματος ώστε να είναι προσίτο στους επισκέπτες αλλά και να τους αφήνει περιθώρια για περαιτέρω ανάπτυξη και ερμηνεία.

Όταν το Μουσείο Φυσικής Ιστορίας στο Λονδίνο σχεδίαζε την επανέκθεση της γεωλογικής πτέρυγας (εικ. 1), έκανε σχετική προκαταρκτική μελέτη, τα συμπεράσματα της οποίας έπαιξαν καθοριστικό ρόλο στην τελική παρουσίαση του θέματος. Συγκεκριμένα αποφασίστηκε το όνομα και η εικόνα που παρουσίαζε η έκθεση να προσεγγίζουν τις εμπειρίες των επισκεπτών, που στη συντριπτική τους πλειοψηφία δεν είναι ειδικοί στο θέμα ούτε το βρίσκουν ιδιαίτερα ενδιαφέρον. Όσον αφορά την παρουσίαση του ίδιου του θέματος, αποφασίστηκε ότι η έκθεση πρέπει να ξεκινάει από έννοιες απτές και κατανοητές, και ύστερα να παρουσιάζει πιο θεωρητικές ιδέες. Τα μέσα επικοινωνίας που χρησιμοποιήθηκαν περιλαμβάνουν στατικά και μη στατικά αντικείμενα (interactive exhibits) (εικ. 2). Με αυτή τη μελέτη το Μουσείο κατάφερε να διακρίνει ποια ζητήματα χρειαζόνταν περισσότερη φροντίδα (Seagriff 1993).

2.2.2. Η έκθεση παίρνει σάρκα και οστά: διαμορφωτική (formative) αξιολόγηση

Οι πληροφορίες από το πρώτο στάδιο της αξιολόγησης έχουν –μαζί με άλλους παράγοντες– οδηγήσει την ομάδα εργασίας σε μια σειρά επιλογών σχετικά με το θέμα και την παρουσίαση της έκθεσης. Τώρα είναι σημαντικό να επιλεγούν εκείνα τα εκθέματα που υποστηρίζουν καλύτερα τα μηνύματα και την ιστορία που η έκθεση στοχεύει να παρουσιάσει. Η ομάδα εργασίας μπορεί να συμβουλευτεί ξανά τους επισκέπτες –καθώς και επιστημονικούς συνεργάτες– προτού αποφασίσει ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος να προχωρήσει. Μια έκθεση αποτελείται από διάφορα εποπτικά μέσα, τα οποία προσπαθούν να παρουσιάσουν ιδέες και έννοιες που η σαφήνιά τους πρέπει να δοκιμαστεί. Αυτό προφυλάσσει την ομάδα από "πολύ ακριβά λάθη" (ακριβά εκθέματα που αποτυγχάνουν να επικοινωνήσουν με τον επισκέπτη και βλάπτουν την εικόνα του μουσείου προς τα έξω) και από δυσάρεστες εκπλήξεις όταν ανοίξει η έκθεση.

Στο διαμορφωτικό στάδιο της αξιολόγησης μπορούν να αξιολογηθούν μεμονωμένα εκθέματα ή τμήματα μιας έκθεσης που ανήκουν στην ίδια θεματική ενότητα. Συνήθως χρησιμοποιούνται πολύ πρόχειρες μακέτες εκθεμάτων τις οποίες οι επισκέπτες μπορούν να περιεργαστούν ή και να χρησιμοποιήσουν. Ο βασικός στόχος της διαμορφωτικής αξιολόγησης είναι να διαπιστώσει προβλήματα σχετικά με την κατανόηση και τη χρήση ενός εκθέματος (εικ. 3).

Είναι ίσως η πιο δημιουργική φάση στην υλοποίηση μιας έκθεσης. Η ομάδα εργασίας μπορεί να δοκιμάσει διάφορες ιδέες, να δει πώς οι επισκέπτες προσεγγίζουν και κατανοούν ένα θέμα και τι είδους εκθέματα δουλεύουν καλύτερα.

Το παράδειγμα διαμορφωτικής αξιολόγησης που ακολουθεί προέρχεται από το Μουσείο Επιστημών του Λονδίνου, και συγκεκριμένα από την καινούργια έκθεση του Μουσείου, Challenge of

Materials (Η Πρόκληση των Υλικών). Η ομάδα εργασίας ζήτησε από επισκέπτες του Μουσείου να χρησιμοποιήσουν μια μακέτα εκθέματος που σχεδιάστηκε με στόχο να δείξει τις επιπτώσεις που έχει στο περιβάλλον κάθε στάδιο της "ζωής" ενός ρούχου. Η μακέτα ήταν ένα αφιόδρομο πρόγραμμα υπολογιστή μέσω οθόνης αφής (touch screen computer interactive). Από την αξιολόγηση φάνηκε ότι οι οδηγίες χρήσης δεν ήταν σαφείς και ότι υπήρχαν νοηματικά κενά ανάμεσα στις οθόνες. Η βελτίωση των οδηγιών χρήσης και η εισαγωγή συμπληρωματικών οθονών που οδηγούσαν σταδιακά τον επισκέπτη από απλές σε πιο περίπλοκες έννοιες βελτιώσαν δραστικά τη χρήση και κατανόηση του εκθέματος. Η αξιολόγηση έδειξε ακόμη πως η προκατάληψη των επισκεπτών ότι η κατασκευή των ρούχων είναι που επιβαρύνει το περιβάλλον και όχι η χρήση τους (κατανάλωση νερού και ενέργειας) είχε καθοριστική επίπτωση στην κα-

5. Το Δίκτυο (Network) στο Μουσείο Επιστημών. (Φωτογρ.: Θεανώ Μουσούρη).



τανόηση του κεντρικού μηνύματος του εκθέματος. Έτσι, στη βάση κάθε οθόνης προστέθηκαν εικονίδια που αντιπροσώπευαν το ποσοστό νεο- (εικονίδιο μπανιέρας) και ενέργειας που καταναλώνονται κατά τη διάρκεια της χρήσης ενός ρούχου. Η επανάλυση του κεντρικού μηνύματος βοήθησε τους επισκέπτες να το κατανοήσουν (Harris and Gammon 1997) (εικ. 4).

2.2.3. Η έκθεση ανοίγει για το κοινό: ολική/διορθωτική (summative/remedial) αξιολόγηση

Μετά τα εγκαινία της έκθεσης, το μουσείο μπορεί να συλλέξει πληροφορίες σχετικά με την οργάνωση ολόκληρης της έκθεσης και πώς αυτή επηρεάζει ή διαμορφώνει την εμπειρία της επίσκεψης⁵. Πιο συγκεκριμένα, μπορεί να μάθει πώς συμπεριφέρονται οι επισκέπτες στο χώρο της έκθεσης, πώς αλληλεπιδρούν με τα εκθέματα και με άλλα μέλη της ομάδας τους ή με άλλους επισκέπτες, πόσο διαρκεί η επίσκεψη, ποια εκθέματα προκαλούν και κρατούν το ενδιαφέρον τους και πώς “διαβάζουν” την ιστορία που διηγείται η έκθεση. Αυτές οι πληροφορίες αποτελούν τη βάση για να αξιολογηθεί η επιτυχία της έκθεσης και αν οι στόχοι της εκπληρώθηκαν (ολική αξιολόγηση). Επίσης, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για το σχεδιασμό και την πραγματοποίηση νέων εκθέσεων.

Πολύ συχνά ένα μουσείο δεν έχει προβλέψει να κάνει αξιολόγηση κατά τη διάρκεια του σχεδιασμού και της υλοποίησης της έκθεσης, αλλά θέλει να μάθει πώς οι επισκέπτες χρησιμοποιούν τους χώρους του. Επίσης, μπορεί να είναι γνωστό ότι ορισμένα εκθέματα δεν λειτουργούν αποτελεσματικά και χρειάζονται τροποποιήσεις. Σ’ αυτή την περίπτωση μπορεί να διεξαχθεί διορθωτική αξιολόγηση με σκοπό τη βελτίωση της έκθεσης. Στην ουσία η ολική και η διορθωτική αξιολόγηση είναι παρόμοιες μελέτες. Αυτό που αλλάζει είναι ο στόχος για τον οποίο πραγματοποιούνται και η χρήση των αποτελεσμάτων.

Το παρακάτω παράδειγμα διορθωτικής αξιολόγησης προέρχεται και αυτό από το Μουσείο Επιστημών του Λονδίνου. Το Μουσείο ανέθεσε σε εξωτερικό συνεργάτη να κατασκευάσει δίκτυο υπολογιστών, με στόχο να κεντρίσει το ενδιαφέρον εφήβων για τη νέα τεχνολογία και τις συλλογές του Μουσείου. Το έκθεμα ονομάζεται Network (Δίκτυο) και αποτελείται από πέντε τερματικά που βρίσκονται σε διάφορους ορόφους του Μουσείου (εικ. 5). Προσφέρει τη δυνατότητα στους χρήστες να επικοινωνήσουν μεταξύ τους μέσω videophone και να συνεργαστούν για να λύσουν ένα παζλ, με αντικείμενα του Μουσείου. Αν και η αρχική ιδέα είχε αξιολογηθεί (προκαταρκτική μελέτη), το Μουσείο έκρινε ότι θα ήταν πολύ δαπανηρό να φτιαχτεί η μακέτα του εκθέματος και να αξιολογηθεί. Επιπλέον, ήταν η πρώτη φορά που έφτιαχνε ένα τέτοιο έκθεμα, και δεν είχε εκτιμηθεί σωστά η δυσκολία του έργου. Από πολύ νωρίς ήταν φανερό ότι το έκθεμα παρουσίαζε πολλά προβλήματα. Η αξιολόγηση έδειξε ότι υπήρχαν τρεις κατηγορίες χρηστών: αυτοί που χρησιμοποιούσαν το δίκτυο αποκλειστικά για

να συνδεθούν με άλλα τερματικά, αυτοί που το χρησιμοποιούσαν μόνο για να λύσουν το παζλ, και αυτοί που το έβρισκαν πολύ περιπλοκό για να το χρησιμοποιήσουν (Mousouris 1997).

Ήταν πολλές προσπάθειες για να βελτιωθεί το Network. Προστέθηκαν νέες οθόνες (οθόνη με εισαγωγικές οπτικές πληροφορίες για τη χρήση του εκθέματος, οθόνη που αναπαριστά το δίκτυο του Μουσείου σχηματικά και εξηγεί τι είναι και πώς δουλεύει), αφαιρέθηκαν περιττές πληροφορίες και διευκρινίστηκε η σημασία των εικονιδίων. Αν και το έκθεμα έχει βελτιωθεί αρκετά, απέχει πολύ από το να είναι εύχρηστο. Επιπλέον, η συνολική δαπάνη κατασκευής ξεπέρασε κατά πολύ τη δαπάνη κατασκευής και αξιολόγησης μιας μακέτας.

3. Αξιολόγηση: το τέλει εργαλείο

Με την πρώτη ματιά φαίνεται ότι η έρευνα κοινού και η αξιολόγηση εκθεμάτων δεν είναι ο φθηνότερος τρόπος για τη δημιουργία εκθέσεων και προγραμμάτων. Το κόστος σε χρήμα και κόπο είναι υψηλό. Από την άλλη πλευρά όμως, η έρευνα και η αξιολόγηση είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος για τη δημιουργία επιτυχημένων εκθέσεων και προγραμμάτων, και από αυτή την άποψη συνεισφέρουν στη δραστήρια μείωση του κόστους καθώς μειώνουν τις πιθανότητες να δημιουργηθούν σοβαρά προβλήματα.

Όσο κι αν είναι προφανές, είναι χρήσιμο να σημειωθεί ότι η πραγματοποίηση έρευνας και αξιολόγησης είναι άχρηστες όταν τα αποτελέσματα δεν χρησιμοποιούνται για τη βελτίωση εκθέσεων, προγραμμάτων ή άλλων υπηρεσιών. Αυτό μπορεί να αποφευχθεί αν το μουσείο σχεδιάσει εκ των προτέρων την εκπόνηση του έργου και διευκρινίσει τι ρόλο θα παίξει η αξιολόγηση.

Αν και η έρευνα και η αξιολόγηση είναι τα καλύτερα διαθέσιμα εργαλεία για τη συλλογή πληροφοριών σχετικών με το κοινό και τη λειτουργία του μουσείου, η ποιότητα των πληροφοριών εξαρτάται από τον τρόπο που σχεδιάζεται και εκτελείται η μελέτη. Γι’ αυτό, η ομάδα που θα σχεδιάσει και θα εκπονήσει τη μελέτη πρέπει να διαθέτει τις αντίστοιχες γνώσεις στη μεθοδολογία έρευνας καθώς και πρακτική εμπειρία στη συλλογή δεδομένων και στην επικοινωνία με το κοινό.

4. Συμπεράσματα/εφαρμογές

Το παραπάνω μοντέλο για έρευνα κοινού και αξιολόγηση καλεί τους εργαζομένους των μουσείων να επαναπροσδιορίσουν το μέτρο με το οποίο κρίνουν την επιτυχία της δουλειάς τους και τον τρόπο με τον οποίο παίρνουν αποφάσεις. Τους καλεί να χρησιμοποιήσουν τους επισκέπτες και όχι τους συναδέλφους τους (με τους οποίους ούτως ή άλλως συμφωνούν αφού έχουν τις ίδιες αξίες και τους ίδιους κώδικες επικοινωνίας). Αυτό υπαγορεύει τον επαναπροσδιορισμό του ρόλου του μουσείου ως δημόσιου εκπαιδευτικού οργανισμού ώστε να καλύπτει τις ανάγκες της σύγχρονης κοινωνίας. Αν χρησιμοποιηθούν σωστά και συστηματικά η έρευνα και η αξιολόγηση μπορούν να συντελέσουν στην ανάπτυξη του μουσείου και τη λήψη

αποφάσεων για το μέλλον του. Μπορούν να βοηθηθούν τους εργαζομένους να γνωρίσουν καλύτερα όχι μόνο τους επισκέπτες τους αλλά και πώς λειτουργεί ο ίδιος ο οργανισμός.

Τι μπορεί όμως να κάνει ένα μουσείο που ενδιαφέρεται να γνωρίσει τους επισκέπτες του αλλά δεν έχει την εμπειρία ή το ειδικευμένο προσωπικό που να μπορεί να αξιολογήσει τις εκθέσεις και τα προγράμματά του συστηματικά;

1ο Βήμα:

Πρώτα απ' όλα πρέπει να απαντηθούν τα εξής ερωτήματα: 1) Τι θέλει να μάθει το μουσείο κάνοντας αξιολόγηση (στόχος). 2) Για ποιο λόγο θέλει να το μάθει (αιτιολογία). 3) Με ποιους τρόπους μπορεί να το μάθει (μεθοδολογία). 4) Πώς θα χρησιμοποιήσει τα αποτελέσματα.

2ο Βήμα:

Θα ήταν χρήσιμο να προβλεφθούν τα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν:

* από έλλειψη γνώσης του θέματος. Το μουσείο μπορεί να έρθει σε επαφή με άλλα μουσεία που έχουν περισσότερη πείρα στα χώρα και να διδαχθεί από τη δική τους εμπειρία στην έρευνα και αξιολόγηση. Επίσης υπάρχει εκτενής βιβλιογραφία σχετικά με αυτό το θέμα.

* από έλλειψη οικονομικών πόρων. Ακόμη και με περιορισμένο προϋπολογισμό είναι δυνατόν να σχεδιαστούν και να εκπονηθούν μελέτες περιορισμένης κλίμακας.

* από προκαταλήψεις συναδέλφων, οι οποίοι νιώθουν ότι απειλούνται και υποστηρίζουν την υπάρχουσα κατάσταση. Η προσπάθεια για έρευνα είναι απαραίτητη να υποστηρίξει από όλα τα μέλη της ομάδας εργασίας. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί όταν πάρουν όλοι μέρος στη διαδικασία της έρευνας και διαπιστώσουν τα οφέλη.

3ο Βήμα:

Τα αποτελέσματα της μελέτης μπορούν να αποτελέσουν υλικό για δημοσιεύσεις ή επιστημονικές ανακοινώσεις σε συνέδρια. Άλλα μουσεία μπορούν βεβαίως να ωφεληθούν από τα αποτελέσματα. Η μελέτη μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί από το μουσείο για να προσελκύσει χορηγούς. Οι περισσότεροι χορηγοί θέλουν να ξέρουν τι απήχηση έχουν οι υπηρεσίες του μουσείου προτού τις χρηματοδοτήσουν.

Σημειώσεις

1. Η λέξη "μουσείο" χρησιμοποιείται εδώ ως γενικός όρος που περιλαμβάνει μια σειρά οργανισμών άτυπης εκπαίδευσης, όπως μουσεία τέχνης, ιστορίας, επιστήμης, τεχνολογίας και φυσικής επιστήμης, βιολογικών και ζωολογικών κήπων και, φυσικά, επιστημονικά και τεχνολογικά πάρκα (nature, science and technology centres).

2. Για παράδειγμα, το Μουσείο του Λέστερ στην Αγγλία έχει συνεργαστεί στενά με αντιπροσωπείες διαφόρων πολιτιστικών κινήσεων της περιοχής του Λέστερ (όπως την ινδική, κινεζική και την αφοκαρριβική κοινότητα), μέλη των οποίων βοήθησαν το Μουσείο να επανεξετάσει συλλογές του (για περισσότερες πληροφορίες βλέπε Hooper-Greenhill, E., 1996).

3. Ο όρος "αξιολόγηση" χρησιμοποιείται με την έννοια της συστηματικής συλλογής πληροφοριών, οι οποίες μπορεί να χρησιμοποιηθούν για να απαντηθούν σε συγκεκριμένες ερωτήσεις σχετικά με ένα έκθεμα, μια έκθεση ή ένα πρόγραμμα. Τα αποτελέσματα μιας τέτοιας μελέτης συνήθως δεν μπορούν να γενικευθούν στατιστικά. Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται για τη συλλογή των δεδομένων είναι οι

ίδες με αυτές που χρησιμοποιούνται στη βιομηχανία (όπως για παράδειγμα: παρατήρηση, video και συνέντευξη προσωπική, ταχυδρομική ή από το τηλέφωνο). Πολλά μουσεία προσφέρουν στους επισκέπτες τη δυνατότητα να γράφουν τις εντυπώσεις τους. Τέτοιες πληροφορίες δεν αποτελούν έρευνα. Οι πληροφορίες που προσφέρονται συνήθως δεν είναι χρήσιμες γιατί έχουν πολύ γενικό χαρακτήρα και δεν απαντούν στις ερωτήσεις του μουσείου. Επίσης, δεν είναι αξιόπιστες αφού το δείγμα δεν είναι αντιπροσωπικό και είναι "αυτο-επιλεγμένο".

4. Μια σειρά επαγγελματικών οργανώσεων έχουν αυταίτιο με σκοπό την προώθηση της έρευνας και της αξιολόγησης σε μουσεία, όπως για παράδειγμα: Visitor Studies Association (VSA), στις ΗΠΑ, και Visitor Studies Group, στην Αγγλία. Το VSA οργανώνει επίσης συνέδρια, τα πρακτικά των οποίων έχουν εκδοθεί μέχρι το έτος 1997.

5. Είναι σημαντικό να σημειωθεί εδώ όπου η έκθεση ανήκει στον χώρο πωλήσεως για να γίνουν σημαντικές βελτιστοποιήσεις. Μόνο μικρές τροποποιήσεις μπορούν να γίνουν, η αποτελεσματικότητά των οποίων είναι αμφίβολη. Μια καλή συμβουλή είναι να γίνει η αξιολόγηση απόσπαστο μέρος της διαδικασίας σχεδιασμού και υλοποίησης εκθέσεων ή να γίνουν όσο το δυνατόν νωρίτερα. Ποτέ δεν είναι πολύ νωρίς για να γίνει αξιολόγηση.

6. Το σύστημα αξιολόγησης σε εργαστήριο της εταιρείας που το κατασκευάζει. Αυτή είναι συνήθως πρακτική εταιρείας λογισμικού, που όμως δεν εφαρμόζεται πάντα σωστά. αφού επιλέγονται χρήστες ή/και εκπαιδευμένοι με τη χρήση υπολογιστών για δεν αντιπροσωπεύουν το κοινό στο οποίο απευθύνεται το έκθεμα. Τέτοιες μελέτες έχουν συχνά να πείσουν το μουσείο για την αξία του λογισμικού και όχι να εντοπίσουν εκπτώματα ή να βελτισώσουν το έκθεμα.

PROFESSIONAL ORGANISATIONS

Contact Names

Brenda Ward, Office Co-ordinator

Visitor Studies Association

Department of Psychology
Colorado State University
Fort Collins, CO 80523-1876
Tel/fax: +970 492 4352
E-mail: vsa@lamar.colostate.edu
Website: http://museum.cl.msu.edu/vsa

Anne Pennington

Chair of Steering Committee

Visitor Studies Group

National Museums & Galleries on Merseyside
PO Box 33
127 Dale Street
Liverpool L69 3LA
Tel: + (0) 151 207 0001
Fax: + (0) 151 478 4790

American Association of Museums (AAM)

Committee on Audience Research & Evaluation (CARÉ)

Πληροφορίες: Ellen Guisti
American Museum of Natural History
Central Park West at 79th Street
New York NY 10024
Tel: +212 769 5646
Fax: +212 769 5426
e-mail: renaue@chicagohs.org

Research and Evaluation of the Museum Public

Dr. Theano Mousouri

The rapid changes in the economy, politics and technology of our century have influenced the course of development and the structure of the European museums. The continuous need for democratization and the new alternatives in financing have led museums to study and re-define their relationship with their public. These changes have created – and continue to create – tensions in the museums, since they stress the need for a re-examination of their value and role in modern society. The education of and the communication with the public has become one of the most fundamental functions of a modern museum. To achieve this objective, many museums are conducting a research of their public, in order to understand the motives, expectations and interests of their visitors, and to evaluate the success of exhibitions, programs and other services they offer. The purpose of this article is to explain what the research and evaluation of the museum public is, and how the results of such surveys can contribute to the improvement of the function and performance of a museum.

Βιβλιογραφία

- Davis, S. 1994, *By Popular Demand - A Strategic Analysis of the Market Potential for Museums and Art Galleries in the UK*, Museum & Galleries Commission, England.
- Dierking, L. 1992, 'Contemporary Theories of Learning', in *The Audience in Exhibition Development*, Professional Visitors Series, Smithsonian Institution, Washington DC, USA, 30-35.
- Doering, Z., and Pekarik, A. 1997, 'Visitors to the Smithsonian Institution: Some Observations', in *VSA, Visitor Studies: Theory, Research and Practice*, vol. 9, USA, 40-62.
- Falk, J., 1998, 'Visitors: Towards a Better Understanding of Why People Go to Museums', *Museum News*, 77/2, American Association of Museums, USA, 38-41.
- Falk, J. 1998, 'A Framework for Diversifying Museum Audiences', *Museum News*, 77/5, American Association of Museums, USA, 36-39.
- Falk, J., and Dierking, L. 1992, *The Museum Experience*, Whiteback, USA.
- Falk, J., Mousouri, T., and Coulson, D. 1998, 'The Effect of Visitors' Agendas on Museum Learning', *Curator*, 41/2, USA, 107-120.
- Harris, V., and Gammon, B. 1997, 'Evaluation of Prototype Interactives: T-Shift', part 4, report No 42, Unpublished report, Science Museum, London, England.
- Hein, G. 1991, 'The Significance of Constructivism for Museum Education', *Proceedings of ICOM/CECA Annual Conference*, Jerusalem, ICOM, 89-94.
- Hood, M. 1989, 'Leisure Criteria of Family Participation and Non-Participation in Museums', in Butler, B., and Sussman, M. (eds), *Museum Visits and Activities for Family Life Enrichment*, The Haworth Press, USA, 151-167.
- Hooper-Greenhill, E. 1996, 'Counting Visitors or Visitors who Count?' in Lumley, R., *The Museum Time Machine*, Routledge, England, 213-232.
- Knott, T., Noble, D. 1991, 'Role of Evaluation in Exhibit Planning', in Bittrop et al. (eds), *Visitor Studies: Theory, Research and Practice*, vol. 3, USA, 27-34.
- McManus, P. 1987, 'It's the company you keep: The Determination of Learning-Related Behaviour in a Science Museum', *The International Journal of Museum Management and Curatorship*, 6, England, 263-270.
- MacManus, P. 1988, 'Good Companions - More on the Social Determination of Learning-Related Behaviour in a Science Museum', *The International Journal of Museum Management and Curatorship*, 7, England, 37-44.
- Moussouri, T. 1997, 'The Network - Summative Evaluation', Unpublished Report, Science Museum, London, England.
- Screven, G. 1990, 'Uses of Evaluation Before, During and After Design', in *ILVS Review*, 1(2), USA, 36-40.
- Saignes, R. 1993, *An Evaluator's Guide to the Natural History Museum*, The Natural History Museum, London, England.
- Ward, D. 1996, 'Visitors Make Their Own Meaning', in Durbin, G. (ed.), *Developing Museum Exhibitions for Lifelong Learning*, GEM, England, 125-130.