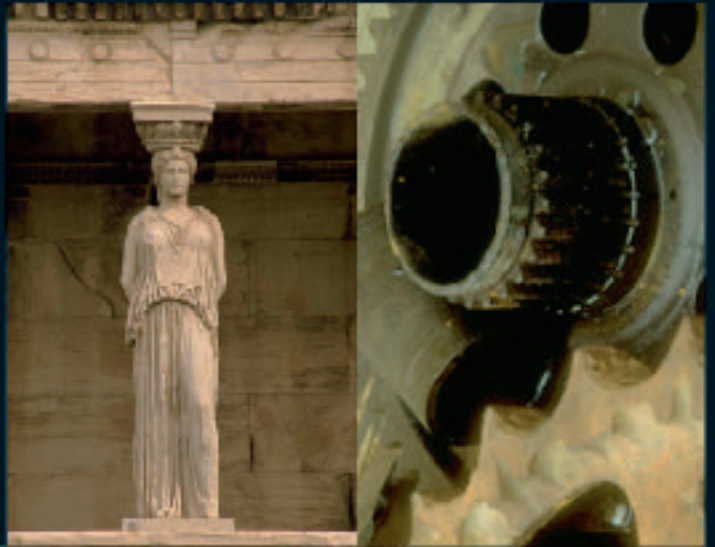


hva mener publikum? publikumsundersøkelser i museer

Alison James og Merethe Frøyland, red.

Norsk museumsutvikling 2: 2002



Alison James og Merethe Frøyland, red.

hva mener publikum?

publikumsundersøkelser i museer

© Copyright NMU 2002

ISBN 82-92336-00-1
ISSN 1501-0309

Fotografier: © Design gallery Live Worldwide, Microsoft Office

NORSK MUSEUMSUTVIKLING
Kronprinsens gate 9, 0251 Oslo
Postboks 8045 Dep, N - 0030 Oslo
Tlf: 23 23 94 40
Faks: 23 23 94 41
E-post: nmu@museumsnett.no
Web: www.norskmuseumsutvikling.no

juni 2002

Symbolet i NMU sin logo har sin bakgrunn i ei hjorteliknande bronsespenne funnen i ei kvinnegrav, Kvasheimfeltet, Hå i Rogaland. Spenna er frå yngre romartid (annan halvdel av 4. århundre). Ho er nå på Bergen Museum.
NMU sin logo er utarbeidd av Graf/Peter Knudsen.

forord

Museer er viktige møteplasser for opplevelse, dialog og læring, og norske museer har over 9 millioner besøkende i året. Hvorfor kommer så mange til museene? Hva opplever de der? Og hva lærer de? Har museene et bevisst forhold til hvilket budskap de presenterer, og når budskapet fram til de besøkende?

Dette er sentrale spørsmål i museenes formidlingsarbeid, og vi har svært få svar. Men noen svar er det mulig å finne gjennom målrettede undersøkelser blant de besøkende.

I 1999 og 2000 gjennomførte Norsk museumsutvikling i samarbeid med åtte museer et program om publikumsundersøkelser. Disse deltok i programmet: Agder naturmuseum og botanisk hage, Henie Onstad Kunstsenter, Oslo Bymuseum, Sørlandets Kunstmuseum, Universitetets naturhistoriske samlinger, Vest-Agder Fylkesmuseum, Vest-Agder Museumstjeneste og Vigeland-museet.

Målet med programmet var å bevisstgjøre museene rundt nytten og betydningen av å evaluere egen virksomhet, og å styrke arbeidet med publikumsundersøkelser med hensyn til omfang, kvalitet og bredde. Gjennom programmet ble de deltakende museene stimulert til å etablere nettverk og samarbeid, til å drøfte felles problemstillinger og til å lære av hverandre gjennom jevnlig sammenkomster.

Museene meldte selv inn de prosjektene de ønsket å evaluere. Metoder for evaluering ble valgt ut og utviklet i samarbeid med programmets ledere, Merethe Frøyland og Alison James, som også tilbød opplæring og veiledning gjennom programperioden.

Denne rapporten presenterer ulike metoder for publikumsundersøkelser og viser hvilke erfaringer museene i programmet gjorde underveis. Vi ønsker å takke deltakerne i programmet for hardt og inspirerende arbeid, og håper at publikumsundersøkelsene har vært til nytte for dem og deres museer.

Vi håper også at rapporten vil stimulere andre museer i deres arbeid med publikumsundersøkelser.

Oslo, mai 2002

Harald Mehus
fung.direktør, NMU

Randi Ertesvåg
avdelingsleder, NMU

innhold

INNLEDNING 7

KAPITTEL 1: METODER 9

Spørreskjema 13

Intervjuer 14

Fokusgrupper 14

Observasjon og fotfølging (tracking) 15

Kommentarbøker 16

KAPITTEL 2: Å STILLE SPØRSMÅL 19

Ulike type spørsmål 21

Ti retningslinjer for å stille spørsmål 23

KAPITTEL 3: BESKRIVELSE AV PUBLIKUMSUNDERSØKELSENE 27

Undersøkelse 1

Bruk av spørreskjema: Tekst i kunstutstillinger 29

Undersøkelse 2

Bruk av fokusgruppe: Tilrettelegging av utstillingen "Vi kom fra alle kanter" for pensjonister 33

Undersøkelse 3

Bruk av gruppeintervju og spørreskjema: Informasjon fra skoletjenesten 36

Undersøkelse 4

Bruk av spørreskjema: Prosjekt "Arnold" 39

Undersøkelse 5

Bruk av observasjon og spørreskjema: Skoletjenestens tilbud 43

Undersøkelse 6

Bruk av spørreskjema: Museets tilgjengelighet 49

Undersøkelse 7

Bruk av spørreskjema og kommentarbok: Publikums inntrykk av utstillingen "Missing links – Alive!" 52

Undersøkelse 8

Bruk av kommentarbok, tenkebøler, intervju og observasjon: Vandring av utstillinga "En, to, tre – lek!" 58

REFERANSELISTE 63

innledning

Hva vet vi egentlig om hva besøkende får med seg av formidlingen på museene? Når vi fram med vårt budskap? Hvordan oppfatter egentlig de besøkende våre museer? Hvorfor kommer de på museene, og hvorfor er det noen som aldri kommer? Hva gjør de på museet, og hva prater de om? Hva har de lært? Hva husker de fra et museumsbesøk en tid etter besøket?

Disse spørsmålene og mange flere er det mulig å finne svar på. Slike svar er faktisk viktige for utviklingen av museumsformidling. Gjennom publikumsundersøkelser kan museumsansatte bli kjent med sitt publikum, kartlegge forventningene de har til museet, få en oversikt over hvordan publikums besøk på museet arter seg og hva de tar med seg etter besøket. På det grunnlaget kan museumsformidlingen tilrettelegges publikums behov og samtidig tilpasses slik at museet når fram med sitt budskap. Derfor mener vi at publikumsundersøkelser bør være en viktig del av formidlingsarbeidet på museene.

Før undersøkelsen settes i gang, bør følgende spørsmål besvares:

Hvorfor publikumsundersøkelse?

- For å kartlegge antall besøkende?
- Finne ut hvordan besøkende opplever museet?
- Få en dypere forståelse av hvordan læring i museet foregår?
osv

Hva skal undersøkelsen brukes til?

- For å endre eller forbedre museumstilbudet?
- Bruke resultatene i argumentasjon for mer midler til formidlingsarbeid?
- For å få ideer til nye publikumstilbud?
osv

Når er det best å gjennomføre undersøkelser?

- I et formidlingsprosjekt kan publikumsundersøkelser brukes i forkant av prosjektet for å få ideer om hva potensielle besøkende er interessert i (= forundersøkelser).
- Det kan også brukes undersøkelser underveis, mens man bygger utstillinger eller liknende, for å kunne justere etter publikums reaksjoner (= formative undersøkelser).
- Man kan bruke publikumsundersøkelser av et ferdig produkt (= summative undersøkelser).
- Det er også interessant å finne ut hva besøkende husker lenge etter museumsbesøket (= "hukommelses" undersøkelser).

Hvilke metoder bør brukes og hvem bør spørres?

Metodene er mange og de bør velges ut fra hva man vil vite og hvem man vil spørre. I denne rapporten blir det gjort rede for noen av metodene. Ofte er det ikke nok med bare en metode, en kombinasjon (= triangulasjon) kan være nødvendig for å få fram det beste resultatet, men dette er tidkrevende.

Tid og ressurser

Om man vil gjennomføre en publikumsundersøkelse, er det viktig å sette av tid og ressurser for å analysere resultatene og gjøre eventuelle endringer osv. som kommer fram i undersøkelsen. Dette er viktig, da det har liten hensikt å samle inn mengder av data dersom det ikke er tid til å analysere dem og gjøre nødvendige tiltak. Publikumsundersøkelser blir ofte nedprioritert nettopp fordi de oppfattes som tidkrevende, men vi vil påstå at det i lengden er både tid- og ressursbesparende.

Forundersøkelser og formative undersøkelser kan gi råd og ideer om hva man bør unngå, og hvordan man best kan tilpasse tilbudet til publikum. Slik kan man blant annet unngå feil og mangler som eventuelt må rettes opp etter at utstillingene er laget ferdig. Et godt tilpasset tilbud gir fornøyde besøkende, og fornøyde besøkende sprer "det gode budskap" til andre potensielle besøkende.

I den første delen av rapporten presenteres noen metoder som kan brukes i publikumsundersøkelser. Hver metode er beskrevet kort med en liste over svakheter og styrke, samtidig er det gitt henvisninger til litteratur for fordypning. I tillegg diskuterer vi hvordan man kan formulere gode spørsmål.

I den andre delen av rapporten presenteres 8 ulike publikumsundersøkelser fra 8 norske museer. Hver beskrivelse består av problemstillinger, metoder, litt om resultatene, forslag til tiltak og erfaringer med å gjennomføre publikumsundersøkelsen.

Målet med rapporten er å inspirere og hjelpe museumsansatte som ønsker å komme i gang med publikumsundersøkelser.

kapittel 1

metoder

Data fra publikumsundersøkelser, kan betegnes som kvalitative eller kvantitative.

Kvantitative data

Kvantitative data er mest objektive og generelle. Her snakker vi om tall, fakta og statistikk. Hvor mange mennesker besøkte for eksempel en utstilling (telling)? Hvor lenge så de på et bestemt maleri eller utstillingsobjekt (gjennomsnitt av observerte tilfeller)? Hvor kom de fra? Hvordan hørte de om utstillingen? Hva mente de om fasilitetene? Alt dette kan gi et generelt inntrykk av om publikum er fornøyd. Kvantitative data av denne typen hentes ofte inn fra spørreskjema. Tall oppgis gjerne i prosenter. Hensikten med de fleste undersøkelsene er at dataene skal være så representative og pålitelige som mulig. Det sentrale er hvem du spør, i andre rekke hvor mange en spør eller hvor lang tid undersøkelsen tar. Hvis det skal trekkes generelle slutninger på grunnlag av funn om publikum eller en bestemt målgruppe, er det vesentlig at utvalget er så representativt som mulig. Dette betyr mer enn antall svar en får. En må derfor sørge for at svarene kommer fra et utvalg med ønsket bredde og ikke bare fra f.eks. barn eller folk som liker å fylle ut spørreskjemaer. Kvantitative data gir ikke dybdeinnsikt om de besøkende. Vigelandsmuseet og De naturhistoriske museer på Tøyen gjennomførte undersøkelser som ga kvantitative data (se undersøkelse 1 og 7).

Kvalitative data

Kvalitative data er mer personlige. Her handler det gjerne om holdninger. Kvalitative data hjelper oss å forstå hvordan folk tenker. Besøkende kan formidle en rekke meninger (for eksempel fra en kommentarbok) eller fortelle hvordan de opplever museet og hva de har lært (fra intervjuer). Med slike metoder kan vi tilegne oss dypere innsikt om publikum. Slike data tillater imidlertid ikke at vi trekker slutninger om alle besøkende i samme grad som med kvantitative data. Undersøkelse 2 som ble gjennomført ved Oslo Bymuseum, produserte kvalitative data.

Triangulasjon

Triangulasjon kalles det når man bruker mer enn én metode for å få fram et tydeligere bilde av de besøkende. For eksempel kan vi supplere opplysningene fra et spørreskjema med observasjoner, og vi kan utdype dem med intervjuer. Ved å kombinere metoder får vi et bilde som er mer pålitelig og mer representativt. Dette gir større rom for å koble opplysninger og trekke slutninger. Det kan være en fordel å bruke metoder som gjør det mulig å samle inn både kvalitative og kvantitative data, fordi de to datatypene kan utfylle hverandre ved at de gir forskjellige typer opplysninger. I undersøkelsene 7 og 8 ble det brukt mer enn én metode. På grunnlag av gruppeintervjuer som Agder naturmuseum (undersøkelse 3) gjennomførte blant lærere, utarbeidet museet et spørreskjema som det senere kunne sende til andre lærere.

Valg av riktig metode eller metoder forutsetter at målet med undersøkelsen er avklart fra starten av. Når målene er presisert, kan analysen gjennomføres med henvisning til målene. Det er også viktig å prøve ut metoden og spørsmålene med et lite utvalg mennesker før selve undersøkelsen. Dette kalles pilotundersøkelse og den gir oss mulighet til å finne ut om metoden gir de dataene vi er ute etter og om spørsmålene blir forstått.

Tabell 1 viser en oversikt over publikumsundersøkelsene som blir beskrevet i denne rapporten. Her ser vi hva museene ønsket å undersøke, hvilke metoder de har brukt og hvem som er spurt, det vil si målgruppen for undersøkelsen. Tabellen henviser til nummer på undersøkelsen hvor prosjektene er beskrevet.

METODE	HVA BLIR EVALUERT?	MÅLGRUPPE	MUSEUM	UNDER-SØKELSE
forundersøkelse spørreskjema	hva med tekst i museet	besøkende, særlig turister	Vigeland Museum, Oslo	1
forundersøkelse fokusgruppe	markedsføring av og innhold til en ny utstilling	pensjonister	Oslo Bymuseum	2
forundersøkelse gruppeintervju	markedsføring til skoler	lærere	Agder naturmuseum	3
formativ/utkast	arbeidsbok for lærere	lærere	Henie-Onstad Kunstsenter	4
formativ spørreskjema	tilbud til skoler	lærere	Vest-Agder Fylkesmuseum	5
	markedsføring til skoler	lærere	Agder naturmuseum	3
	tekst i museet	besøkende, særlig turister	Vigeland Museum, Oslo	1
summativ spørreskjema	tilbud til skoler og hva de har lært	lærere	Vest-Agder Fylkesmuseum	5
	markedsføring av det nye museet	besøkende	Sørlandets Kunstmuseum	6
	utstilling 'Missing Links'	besøkende	De naturhistoriske museer på Tøyen	7
	arbeidsbok og kurs for lærere	lærere	Henie-Onstad Kunstsenter	4
summativ observasjon	vandreutstilling	besøkende	Vest-Agder Museumtjeneste	8
	omvisning for skoler	elever	Vest-Agder Fylkesmuseum	5
summativ kommentarbok	vandreutstilling	besøkende	Vest-Agder Museumtjeneste	8
	utstilling 'Missing Links'	(vakter)	De naturhistoriske museer på Tøyen	7
summativ tenkebøler	vandreutstilling	besøkende	Vest-Agder Museumtjeneste	8
summativ intervju	vandreutstilling	besøkende	Vest-Agder Museumtjeneste	8
	arbeidsbok og kurs for lærere	lærere	Henie-Onstad Kunstsenter	4
hukommelse spørreskjema	hva de likte/husker/har lært	elever	Vest-Agder Fylkesmuseum	5

Tabell 1: Oversikt over de undersøkelsene som blir presentert i denne rapporten og hvilke metoder de har brukt.

Spørreskjema

Det er vanlig å bruke spørreskjema i forhold til museumsbesøk. Målet med undersøkelsen kan være å finne ut hva besøkende synes om museet eller finne ut hvem de er, f.eks. som ledd i en markedsundersøkelse. I noen tilfeller sender man spørreskjema hjem til folk for å kartlegge hvor mye de husker. Det går også an å sende spørreskjema nettopp til dem som ikke besøker museer, for å finne ut hvorfor de ikke kommer.

Spørreskjemaer kan formidles til publikum på tre forskjellige måter. De kan deles ut av museumsvakter til alle eller til enkelte håndplukkete besøkende (for eksempel hver tiende). Museumsansatte kan henvende seg til utvalgte personer blant publikum og fylle ut skjemaet sammen med dem, nesten som i et intervju. Intervjuer kan også gjennomføres på telefon basert på spørreskjema. Videre kan en legge igjen en bunke med spørreskjemaer på et bord i museet, slik at folk kan fylle dem ut i den grad de har lyst til det, men dette gir ikke et representativt utvalg. Utvalget velger seg selv så og si, er selvselekerende, og består av folk som liker å fylle ut spørreskjemaer eller som har særlig uttalte meninger. Man kan sende spørreskjemaer i posten eller dele dem ut på stedet med tanke på at de skal returneres i posten. Dersom de skal returneres per post, bør det legges ved en frankert svarkonvolutt. Det kan også være en ide å bidra med en oppmuntring til den som skal fylle ut skjemaet, som for eksempel gratis adgang til museet. En kan også lage ulike skjema, f.eks. spesielt for barn eller for voksne.

Svarene spørreskjemaene kan gi oss kvantitative data (svar på faktaspørsmål) eller kvalitative data (svar på åpne spørsmål). Skjemaet bør være så enkelt som mulig. På museet bør deltakeren få en behagelig stol å sitte på, og det må være helt klart hvordan skjemaet skal innleveres, for eksempel til en vakt eller legges i en boks. Spørreskjemaet bør være så kort som mulig, for da er det mer sannsynlig at det blir fylt ut. Besøkende har det ofte travelt og sløyfer gjerne et spørsmål eller to om utfyllingen kjeder dem. I så fall sitter vi igjen med ufullstendige data. Spørsmålene bør om mulig begrenses til en A4 side, da mange ikke oppfatter at de må snu arket. Kast ikke bort tid på irrelevante spørsmål!

Analysen foretas oftest ved hjelp av en datamaskinprogrammer som Excel og SPSS, og spørsmålene bør utformes med tanke på dette (se kapittel 2). Små utvalg kan imidlertid analyseres manuelt.

Fordeler

- Nyttig ved formativ/summativ undersøkelse (vanligst ved summativ undersøkelse).
- Lite tidkrevende å administrere hvis det ikke er koblet med intervjuer.
- Kan få fram nyttig statistikk og data.
- Folk er vant til dette.
- Dataanalyser gjør krysshenvisninger mellom spørsmål/svar mulig.

Ulemper

- Det er vanskelig å stille gode spørsmål (motvirkes med pilotundersøkelser).
- Tidkrevende å legge inn og analysere data.
- Lav svarprosent.
- Kan være lite representativt på grunn av selvselektering.
- Forutsetter at folk kan lese og skrive det språket som blir brukt.
- En blir stående igjen med flere spørsmål enn svar (det anbefales å kombinere med andre utfyllende metoder).
- Det gir ikke nødvendigvis personlig kontakt.
- Svar kan feiltolkes – det finnes ingen mulighet til å spørre noen etterpå.

De naturhistoriske museer på Tøyen brukte spørreskjema i forhold til publikum (undersøkelse 7). Vest Agder fylkesmuseum sendte spørreskjema til elever etter et museumsbesøk (undersøkelse 5).

✓ For mer informasjon:

Diamond, J. (1999): Practical Evaluation Guide: Tools for Museums and other informal educational settings (side 84-89, 96-106)

Quinn Paton, M. (1982): Practical Evaluation (side 144-145 og 150-153)

Hooper-Greenhill, E. (1996): Improving Museum Learning (side 24-25)

Intervjuer

Som oftest intervjues publikum etter besøket, på individuell basis, enten personlig eller over telefonen. Det går imidlertid også an å intervju gruppevis. Da stiller man gjerne spørsmål om hvordan noe oppleves, om innsikt og erfaring. Det er også mulig å ta intervjuer i forkant av besøket med tanke på å sammenlikne svarene før og etter, for så å avklare om holdninger er blitt endret og ny kunnskap ervervet.

Spørsmålene kan være åpne eller lukket (se kapittel 2), og kvalitative eller kvantitative data kan utledes av dem, men kvalitative data er vanskeligst å analysere. Intervjuet kan være strukturert eller ustrukturert. Med dette menes at førstnevnte forutsetter at man stiller de samme spørsmålene til alle intervjuobjektene, mens sistnevnte gir rom for større fleksibilitet og ytterligere avklaringer om nødvendig. Når spørsmål skal besvares med ett av flere på forhånd utvalgte og definerte alternativer, bør alle disse alternativene presenteres på et eget kort, slik at folk ikke skal behøve å huske alle før de svarer på spørsmålet. Man kan ta opp intervjuer på bånd (med samtykke fra intervjuobjektet) og senere transkribere eller oppsummere dem. Den som gjør intervjuet, må unngå å påvirke intervjuobjektet når han/hun skal svare.

Som del av intervjuet kan man bruke andre teknikker som "Kartlegging av personlig forståelse" (Personal Meaning Mapping). Før besøket blir publikum bedt om å skrive ned sine assosiasjoner til et emne som blir tatt opp i utstillingene. Publikum blir så spurt om å forklare og utdype sine tanker om det de har skrevet og dette blir notert ned på samme ark med en annen farge av intervjueren. Etter besøket legger de besøkende til eventuelle nye tanker om emnet med en tredje farge på samme ark og et nytt intervju starter. Resultatet blir så analysert for å finne ut hvordan kunnskap, følelser og holdninger har endret seg.

Informasjonen kan analyseres ved bruk av datamaskin eller manuelt, avhengig av antall intervjuer.

Fordeler

- Nyttig ved formativ/summativ undersøkelse.
- Gir rom for presiseringer.
- Spørsmålene kan sendes på forhånd.
- Kan gi en mengde opplysninger.
- Gir anledning til å opprette personlige kontakter og utvikle nettverk.

Ulemper

- Både utføring og analyse er tidkrevende (det kan brukes dataprogram).
- Er ikke nødvendigvis representativt.

Agder naturmuseum intervjuet en gruppe lærere (undersøkelse 3) og Vest-Agder Fylkestjeneste intervjuet besøkende (undersøkelse 8).

✓ For mer informasjon:

Diamond, J. (1999): Practical Evaluation Guide: Tools for Museums and other informal educational settings

Quinn Paton, M. (1982): Practical Evaluation

Hooper-Greenhill, E. (1996): Improving Museum Learning (side 16-17)

Fokusgrupper

Bruk av fokusgrupper er forholdsvis nytt i museumssammenheng, selv om det er en stund siden de ble tatt i bruk innen politisk forskning og kommersielle markedsundersøkelser. Hensikten er å innhente informasjon om følelser, inntrykk, ideer og opplevelser – dette er kvalitative data. Selve gruppen består av 5-10 mennesker som er samlet for å prate om et bestemt emne, som for eksempel temaet for en ny utstilling eller museet i sin allminnelighet. Deltakerne trenger ikke kjenne hverandre, og man kan plukke ut representanter fra én bestemt målgruppe, med tanke på at et program eller en utstilling skal tilfredsstillende behøve og interessene til nettopp denne gruppen. Målgruppen kan være familier, turister, en bestemt aldersgruppe, et bestemt kjønn eller en bestemt etnisk gruppe. Kanskje har de allerede tilknytning til museet. Deltakerne får som oftest vite hva de skal snakke om før selve samtalen. De får en ordstyrer, en mentor, som følger retningslinjer som er bestemt på forhånd. Disse

kommer til uttrykk i en liste over de problemstillingene som skal gjennomgås med eksempler på spørsmål som kan bli stilt. Bilder og gjenstander brukes gjerne for å stimulere diskusjonen. Intervjuet kan med fordel tas opp på bånd (med samtykke), og det kan ofte være en fordel å ha en observatør som tar notater. Dette vil forenkle analysen. Intervjuer i en fokusgruppe varer gjerne fra én til to timer og det serveres forfriskninger. I blant dekkes også reiseutgifter.

Fokusgruppemøter kan transkriberes. Selv om denne arbeidsmetoden tar tid, er den mer nøyaktig enn om man kun tar utgangspunkt i notater fra møtene. Svarene kan deles opp i kategorier og tildeles en kode for deretter å bli analysert manuelt eller ved hjelp av et dataprogram som f.eks. Atlas.

Fordeler

- Tidsbesparende sammenliknet med individuelle intervjuer.
- Kan brukes på alle stadier i en undersøkelsesprosess.
- Personlig kontakt.
- Skaffer opplysninger om generelle tendenser.
- Kan tilføre nyttige sitater og lydklipp.
- Gir rom for diskusjon rundt og videreutvikling av ideer.
- Ordstyreren kan stille oppfølgende spørsmål for å få presisert uklare momenter.
- Skaper engasjement for og eiendomsfølelse til produktet.
- Kan brukes sammen med andre metoder, for eksempel som underlag for en spørreundersøkelse.

Ulemper

- Forberedelser og administrasjon er tidkrevende.
- Krever fokusering.
- Krever at deltakerne er motiverte (servér forfriskninger).

Oslo Bymuseum brukte fokusgruppemetoden (undersøkelse 2).

✓ For mer informasjon:

Stewart, D. W. og Shamsadin P. M. (1990): Focus Groups: Theory and Practice
Morgan, D. L. (1998): The Focus Group Guidebook

Observasjon og fotfølging (tracking)

Denne metoden brukes i undersøkelser av utstillinger og kan være mer eller mindre formell. Den gir kvantitative data, for eksempel: Ved å telle og observere, kan en bringe på det rene hvor mange besøkende som kommer per time, men ved å fotfølge enkelte grupper, kan det i tillegg registreres hvor lenge de blir der og hvilken del av museet som er mest populær. Dette gir opplysninger om gjennomstrømming og om hva de besøkende er mest opptatte av. Det som kan registreres på et oversiktskart av utstillingen, er hvilken rute de besøkende følger og tiden de tilbringer på hvert sted, men ikke årsakene til deres adferd. Det er også mulig å følge besøkende med lyd- eller videobånd, men dette må ikke gjøres uten samtykke. På denne måten vil man få en logg over hva de har gjort og snakket om. Det er viktig å ha klart definerte kriterier for hva som ønskes observert/målt, men en må være forberedt på uventet adferd som også bør registreres. Denne metoden kan brukes parallelt med noen av de andre metodene for å gi et mer fullstendig bilde av de besøkendes opplevelser, eller tjene som utgangspunkt for videre undersøkelser – for eksempel gi noen ideer om hvilke spørsmål som bør stilles ved bruk av spørreskjema.

Det er også mulig å be om å få følge publikum på deres runde i museet. Personen som blir med på runden, skal ikke være guide eller på annen måte påvirke besøket, men gjøre et raskt intervju etter at besøket er ferdig for å samle inn demografisk informasjon. Underveis er det mulig å filme (avtale på forhånd) og gjøre notater om besøket og hva som skjer.

Resultatene kan analyseres manuelt eller ved hjelp av en datamaskin, avhengig av hvor systematisk innhenting av opplysninger har vært.

Fordeler

- God anledning til å følge med på hva som virkelig skjer i en utstilling, nærmere bestemt hvilken rute som blir fulgt, tiden besøkende oppholder seg der, kommentarer, populære utstillinger.
- Alle kan gjøre dette – det kreves ingen spesiell kompetanse (så fremt det foreligger en avkrysningsliste over hva som skal observeres).

Ulemper

- Tidkrevende både å utføre og å analysere.
- Opplysningene metoden gir er begrenset og kan lett feiltolkes – en vet jo ikke *hvorfor* noen gjorde noe (kan være bra å kombinere observasjon med oppfølgende intervju).
- Det er vanskelig å unngå og være synlig – de som blir observert kan lett føle seg brydd.
- Forklarer ikke hvorfor læring skjer/ikke skjer

Vest-Agder museumstjeneste (undersøkelse 8) og Vest Agder fylkesmuseum (undersøkelse 5) observerte besøkende. Observasjonskjemaene er inkludert i beskrivelsene av de to undersøkelsene.

✓ For mer informasjon:

- Cooper, J. (1997): Is that silly woman still following us? Researching informal family visits to the Natural History Museum. *Journal for Education in Museums*, No 18
- Hooper-Greenhill, E. (1996): Improving Museum Learning. (se side 12-13)
- Stuart, D. C. (1997): Education or just fun? The perceptions of children and their families in a child-oriented museum exhibition. *Journal for Education in Museums*, No 18.

Kommentarbøker

I kommentarbøker blir de besøkende oppmuntret til å skrive det de har lyst til om museet. En slik bok legges vanligvis ut på et bord i utstillingsområdet. Det kan også brukes et lappesystem slik at kommentarer fra de besøkende kan henges på en oppslagstavle. Noen kommentarer kan være både underholdene og tilføre utstillingen viktige perspektiver. Bruk av en slik tavle gjør det også lettere å fjerne upassende bidrag/kommentarer. Noen ganger kan en kommentarbok være bedre for å holde bidragene konfidensielle. Det er imidlertid ofte slik at folk liker å lese hverandres kommentarer.

Uansett hvilken metode som brukes, bør det finnes en prosedyre for at de ansatte leser kommentarene og tar dem til etterretning. Det samme gjelder for kommentarer som for spørreskjemaer: Folk bør kunne få sette seg i en behagelig stol og skrive i fred og ro. Dersom folk er villige til å oppgi navn, adresse og telefonnummer, har en anledning til å kontakte dem senere, for eksempel for å få nærmere presisert noe de har skrevet, for nye undersøkelser eller kanskje for å invitere dem til å delta i en fokusgruppe.

I noen tilfeller kan det være interessant å kontakte folk lenge etter museumsbesøket for å finne ut hva de fortsatt husker. Slike opplysninger kan gi oss opplysninger om langtidsvirkningen av et museumsbesøk. Noen besøkende vegrer seg for å skrive mye eller er usikre på hva de skal skrive. For å oppmuntre dem kan vi gi noen eksempler eller et spørsmål de kan ta stilling til. Også barn kan oppmuntres på ulike kreative måter, blant annet med tegneseriefigurer og tale-/tenkebobler som de kan fylle ut. En annen tilnærming er at ansatte registrerer kommentarer fra de besøkende i en slags loggbok.

Kommentarer grupperes i kategorier. Så analyserer man og trekker generelle slutninger. Dette kan gjøres manuelt eller ved hjelp av et dataprogram som Atlas. Kategoriene kan omfatte: Kommentarer om enkelte utstillingsobjekter eller montere, om teksten eller om fasiliteter, og de kan sorteres etter negative og positive kommentarer.

Fordeler

- Lett å sette opp – men tidkrevende å analysere resultater.
- Gir kvalitative data og et bilde av publikums holdninger.
- Gir mulighet til å innhente detaljerte og konstruktive kommentarer.
- Noen besøkende liker å få mulighet til å gi kommentarer.

Ulemper

- Selvselekerende og derfor antakelig ikke særlig representativt.
- Det hender at folk kun skriver navnene sine, ingen kommentarer eller minimalt med kommentarer som «Bra».
- Ikke minst unge mennesker har en hang til å skrive uhøvlet – redigering kan være nødvendig.

På De naturhistoriske museer på Tøyen ble det brukt loggbok som ansatte fylte ut (undersøkelse 7). Vest-Agder museumstjeneste brukte kommentarbok og tenkebobl overfor barn (undersøkelse 8).

✓ For mer informasjon:

Hooper-Greenhill, E. (1996.): Improving Museum Learning (side 14-15)

Peirson Jones, J. (1993): Gallery 33: A Visitor Study (side 58-59 og 145-147)

kapittel 2

å stille spørsmål

Ulike type spørsmål

Når vi utformer et spørsmål, må vi være sikre på at vi vet nøyaktig hva slags opplysninger vi er ute etter. Hvis vi ikke riktig vet om vi ønsker å spørre om kunnskaper, om meninger eller om følelser, klarer vi aldri å stille det riktige spørsmålet.

Nøkkelordene i denne sammenhengen er:

hva?

når?

hvor?

hvordan?

hvorfor?

Kunnskapsspørsmål har til hensikt å avdekke hvilke faktiske kunnskaper deltakeren har om emnet. Slike spørsmål kan stilles i forkant av besøket eller før prosjektet utvikles. De kan også stilles etter eller under besøket. Spørsmålene kan berøre fakta om emnet eller de kan dreie seg om museums-tilbudet i sin allminnelighet.

De kan utformes som lukket, det vil si at det er gitt alternative svar:

Jeg kommer alene til museet - sant / usant

eller være helt åpne:

Hva synes du om museet?

Spørsmål om meninger stilles for å bringe for dagen hvilke holdninger folk har. De stilles både på planleggingsstadiet, for at man skal kunne kartlegge fordommer innen et bestemt emneområde og etterpå. De forteller oss noe om folks hensikter, holdninger, ønsker og verdier. Spørsmålene kan utformes som uttalelser eller påstander man er enig eller uenig i, eller som flere uttalelser hvor man velger den som passer.

For eksempel:

Tror du at du kommer tilbake til museet en annen gang?

- jeg kommer helt sikkert tilbake
- jeg skal prøve å komme tilbake
- jeg vet ikke
- jeg tror ikke jeg kommer tilbake

Det vises også til spørreskjemaet fra De naturhistoriske museer på Tøyen (undersøkelse 7), spørsmål 17.

Spørsmål om adferd dreier seg om hva folk har gjort eller vanligvis gjør. Vi ønsker å vite noe om erfaringer og handlinger. Siden slike spørsmål forholder seg til personlige erfaringer, finnes det ikke noe rett eller galt svar. Svarene ligger gjerne på en skala fra Alltid til Aldri, og det gis én av flere valgmuligheter.

For eksempel:

Hvor lang tid brukte du på å se utstillingsobjektene i dag?

- mindre enn en halv time
- mellom en halv time og en time
- mellom en og to timer
- mer enn to timer

Et problem i denne sammenhengen er at man ikke nødvendigvis kan stole på folks hukommelse når det gjelder tiden de brukte på en utstilling.

Spørsmål om følelser har til hensikt å avdekke folks følelsesmessige reaksjoner på opplevelser. Også her finnes det ikke noe riktig eller galt svar. Likevel må spørsmålene stilles mest mulig skånsomt hvis en skal få oppriktige uttalelser.

For eksempel:

Hvis noen foreslo et besøk til museet, hvordan ville du oppleve det?

- kjedelig
- spennende
- likegyldig
- annet

Det vises også til spørreskjemaet fra De naturhistoriske museer på Tøyen (undersøkelse 7), spørsmål 14 og 15.

Uansett om spørsmålene utgjør en del av et spørreskjema, et intervju eller en diskusjon i en fokusgruppe, må folk alltid få vite hva hensikten med undersøkelsen er og de må spørres om de ønsker å delta.

Spørsmålene bør først prøves ut i en pilotundersøkelse på en gruppe som representerer det utvalget man ønsker å kartlegge. Etterpå kan en justere spørsmålene etter behov. Det kan være lurt å lage en fokusgruppe eller pilotgruppe hvor spørsmålene kan prøves ut for å se hvordan folk reagerer, hva slags ord de bruker og om de forholder seg til problemstillingene som forventet. Det er også lurt å teste hvordan dataene egner seg å analysere og om det er mulig å stille spørsmålene på en annen måte som forenkler analysen.

Når man stiller spørsmål, er det bedre å fokusere på virkelige erfaringer enn på hypotetiske hendelser. Du kunne for eksempel ønske å spørre folk hvor mye de kunne tenke seg å betale for en lærerpakke, men i så fall vil du jo aldri få vite om de faktisk ville betale så mye. Det er bedre å spørre hvor mye de betalte for den siste pakken de kjøpte.

Åpne spørsmål

Disse stilles når det er svært mange mulige og uforutsigbare svar, for eksempel når det spørres om meninger, årsaker eller holdninger. Åpne spørsmål tillater fritt formulerte svar i stedet for å legge bånd på den som svarer. Besøkende kan svare med egne ord og skrive så mye eller lite de vil. Disse svarene er imidlertid vanskeligere å analysere siden alle svarene må leses før det utarbeides et kodesystem. Resultatet er kvalitative data som kan gi et bilde av generelle tendenser og meninger.

Åpne spørsmål lar seg ikke uten videre analysere, siden alle gir hvert sitt svar.

For eksempel:

Hvorfor kom du til museet i dag?

Det kan volde hodebry å kodifisere og vektlegge svarene siden mange oppgir flere enn ett.

For eksempel:

Jeg kom til museet i dag fordi jeg hadde slektninger på besøk og det regnet.

Lukkede spørsmål

Slike spørsmål brukes ofte i sammenheng med demografiske detaljer som alder, kjønn og bosted. Ofte gis det et begrenset antall alternativer man kan krysse av for. Slike spørsmål er kjent som flervalgsspørsmål. I noen tilfeller skal respondenten kun velge ett alternativ, i andre tilfeller gis det lov til å krysse av for flere. Det tar tid å utforme slike spørsmål, men svarene er forholdsvis lette å analysere, for eksempel med et dataprogram som Excel eller SPSS. Det finnes også spørsmål med bare to mulige svar, som ja/nei eller sant/usant. Disse er meget lette å analysere. Noen spørsmål ramser opp en rekke mulige valg som skal rangeres i prioritert rekkefølge.

For eksempel:

Oppgi betydningen av innholdet til en lærerpakke i prioritert rekkefølge ved å skrive 1 (høy prioritet), 2, 3 eller 4 (minst prioritet):

- bakgrunnsopplysninger
- henvisninger til læreplan
- bilder
- oppgaveskjema

Såkalte skalaspørsmål er lukkede spørsmål som kan besvares etter prioritet ut fra en skala.

For eksempel:

Ut fra en skala fra 1 (særdeles bra) til 6 (lite godt) hvordan ville du vurdere følgende fasiliteter:

parkeringsmuligheter	1	2	3	4	5	6
museumsbutikken	1	2	3	4	5	6
toalettene	1	2	3	4	5	6
kafeen	1	2	3	4	5	6

Hvis du presenterer en sammenhengende skala og lar folk velge og sette ring rundt et tall derfra, vil de høyst sannsynlig velge et tall fra midtpartiet (dvs. 3 av fem valg, 2 av 3 valg, osv). Om du ønsker å oppmuntre dem til å uttrykke seg enten positivt eller negativt, så gir du dem et antall å velge mellom som kan deles med to (altså f.eks. 4 eller 6 valg).

For eksempel:

Vær vennlig å sette ring rundt det tallet som best uttrykker hva du mener om verkstedet:

velorganisert	6	5	4	3	2	1	uorganisert
interessant	6	5	4	3	2	1	kjedelig
verdifullt	6	5	4	3	2	1	unyttig

Såkalte Likert-spørsmål ber om reaksjoner på uttalelser, og disse reaksjonene skal befinne seg et sted mellom "helt enig" og "helt uenig". Det dreier seg altså om spørsmål om meninger.

For eksempel:

Museer bør være gratis (sett ring rundt det som passer best):

helt enig enig uenig helt uenig

Det er fullt mulig å ta med for eksempel «vet ikke» eller gi anledning til å utdype eller presisere med «Forklar hvorfor:...»

Kombinasjoner

Man kan stille åpne spørsmål til et representativt utvalg for å kartlegge hva slags svar som gis. Disse kan deretter klassifiseres, og lukkede spørsmål kan utformes med alternativer som gis ut fra de åpne svarene. En annen mulighet er å stille lukkede spørsmål men med oppfølgingsspørsmålet «Andre kommentarer?» eller «Andre» blant alternativene.

Ti retningslinjer for å stille spørsmål

- Spørsmålene bør være enkle, korte og direkte.
- De bør være lett forståelige.
- De bør være utvetydige.
- De bør være upartiske.
- De bør ikke bygge på antakelser om den som svarer.
- Ledende spørsmål bør unngås.
- Støtende spørsmål bør unngås.
- Spørsmål som er sammensatt av flere spørsmål bør unngås.
- Sørg for at alle mulige alternativer er med i flervalgsspørsmål.
- Sørg for at spørsmålene er slik at svarene gir nyttig informasjon.

Spørsmål bør være korte, enkle og direkte

Korte spørsmål er forholdsvis lette å forstå. Ikke bruk ord som ikke er nødvendige for sammenhengen. Ideelt bør de fleste spørsmål ikke bestå av mer enn 10 ord og ingen bør bestå av mer enn 20 ord.

For eksempel:

Hvor mange ganger har du besøkt museet tidligere?

Dette enkle spørsmålet ville bli lettere å analysere dersom det var et flervalgsspørsmål.

Spørsmål bør være lette å forstå

En bør unngå fagterminologi eller spesialuttrykk, ellers vil spørsmålene bli ekskluderende. Av samme grunn unngå forkortelser og akronymer.

For eksempel:

Besøkte du numistatikkhallen? Ja / Nei

Dette er ikke bra: Her brukes et faguttrykk fra museumssammenheng, et uttrykk som nok ikke vil bli forstått av publikum generelt.

Spørsmålet kan med fordel omformuleres til:

Besøkte du myntutstillingen? Ja / Nei

Spørsmål bør være utvetydige

Vær så presis som mulig. Unngå ord som for eks. «vanligvis», «i blant», «ofte».

Kvantifiser i stedet det du har i tankene; for eks. «en gang i uken», «en gang i måneden», «en gang i året».

For eksempel:

Hvor ofte deltar du i arrangementer som organiseres av museet?

- en gang i uken
- en gang i måneden
- en gang hver 2/3 måned
- hver sjette måned
- en gang i året

Spørsmål bør være upartiske

Den som svarer på et spørsmål skal ikke bli påvirket av ordvalget i spørsmålsformuleringen eller av ordvalget i svaralternativene.

For eksempel:

Hvordan ville du beskrive utstillingen?

- bra
- interessant
- spennende
- kjedelig

Dette spørsmålet gir et partisk utvalg av mulige svar – bare én negativ mulighet.

Alternativene bør spres likt i positiv og negativ retning.

Spørsmål bør ikke bygge på antakelser om den som svarer

En bør ikke stille spørsmål som forventer et visst kunnskapsnivå om emnet. Det bør i det hele tatt ikke stilles spørsmål om ting respondentene kanskje ikke har kjennskap til.

For eksempel:

Foretrekker du touch-screen PC eller track-ball.

Det ville være bedre å omformulere spørsmålet slik:

Foretrekker du å bruke datamaskinen ved å berøre skjermen eller benytte en mus eller kule.

Selv denne formuleringen forutsetter imidlertid en viss kjennskap til datamaskiner. En mye mer virkningsfull tilnærming ville være å la folk prøve ut de aktuelle maskinene.

Ledende spørsmål bør unngås

Et ledende spørsmål avslører det ønskede svaret.

For eksempel:

- Hvorfor tror du museet trenger å pusses opp?

Dette er et dårlig spørsmål da det slett ikke er gitt at respondenten mener museet bør pusses opp.

- Synes du museet bør pusses opp?

Dette er et bedre spørsmål.

Det burde følges av et oppfølgende spørsmål som:

- hvorfor / hvorfor ikke

Støtende spørsmål bør unngås

Den som svarer på spørsmål, skal ikke behøve å føle seg presset til å forsvare noe. Dette kan gjelde alt fra alder, inntekt, etnisk tilhørighet og utdanning til politiske eller religiøse standpunkter. Helst burde en helt unngå slike spørsmål hvis de ikke er vesentlige for forskningsmaterialet. Prøv i så fall å finne alternative formuleringer av spørsmålet, f.eks. ved å be folk krysse av en alder innen et tidsrom.

For eksempel:

Når ble du født?

- før 1930
- 1931 - 1940
- 1941 - 1950
- 1951 - 1960
- 1961 - 1970
- 1971 - 1980
- 1981 - 1990

Folk er ofte mer villige til å oppgi når de ble født enn hvor gamle de er.

Spørsmål som er sammensatt av flere spørsmål bør unngås

Slike spørsmål er egentlig to spørsmål, og det vil være usikkert om svaret gjelder det ene eller begge leddene.

For eksempel:

Hvorfor kom du til museet i dag og hva syntes du om det?

Dette spørsmål bør deles opp i to adskilte spørsmål.

Hvorfor kom du til museet i dag?

Hva synes du om museet?

For å lette analysen bør begge spørsmålene være flervalgsspørsmål.

Sørg for at alle mulige alternativer er tatt med i flervalgsspørsmål

Hvis dette er vanskelig å få til, bør man legge til en kategori "Andre" og be om ytterligere opplysninger.

For eksempel:

Hvem kom du sammen med til museet i dag?

- alene
- med partner
- med slekt
- med en venn
- med flere venner
- med andre (vennligst presiser):

Sørg for at spørsmålene er slik at svarene gir nyttig informasjon

Det har liten hensikt å stille spørsmål som gir tvetydige svar.

For eksempel:

Svarte undervisningen til dine forventninger? Ja / Nei

Problemet her er at vi ikke vet noe om respondentens forventninger (hvis vi ikke allerede har spurt om dem), så derfor sitter vi igjen med opplysninger vi ikke kan bruke. Om forventningene er særdeles lave, er det selvfølgelig ingen stor sak å innfri dem. Et bekræftende svar på spørsmålet betyr altså ikke at undervisningen var vellykket.

beskrivelse av publikumsundersøkelsene



undersøkelse 1

BRUK AV SPØRRESKJEMA

Tekst i kunstutstillinger

av Anne Høegh Brand, Vigeland-museet

Bakgrunn

Vi har etterhvert fått inntrykk av at publikum savner informasjon om skulpturene som er stilt ut i våre mange saler. Vi hadde en utstillingskatalog for hele museet som man kunne kjøpe både i norsk og engelsk utgave, men den norske er nå utsolgt. I tillegg har vi flyttet på en del av skulpturene, slik at katalogen passer ikke lenger til utstillingene. Dessuten har vi forstått at publikum ønsker gratis informasjon som er lett tilgjengelig der og da. Følgelig har vi diskutert om teksting av utstillingen er mer ønskelig enn en utstillingskatalog. Men før vi satte igang med et slikt prosjekt, ønsket vi å gjennomføre en publikumsundersøkelse for å finne ut hva slags tekster publikum foretrekker. Vi tenker da på dem som går igjennom utstillingen på egenhånd uten guide.

Mål

Vi ønsket å vite

- Publikums preferanse når det gjelder *hvor* i forhold til de utstilte objektene teksten skal plasseres.
- Hvilke *språk* teksten bør skrives på.
- Vi ønsket også å vite hvilket publikum vi har, med tanke på *nasjonalitet, kjønn og alder*.

Metode

For å dra nytte av publikums svar, la vi opp undersøkelsen slik at den ble delt i to:

1. Vi gjorde først en forundersøkelse.

Etter å ha sett utstillingen slik den er uten tekst, ble publikum bedt om å besvare et spørreark som hovedsakelig dreiet seg om hvor de kunne ønske at en fremtidig tekst skulle plasseres i forhold til

kunstverkene, og på hvilket språk teksten skulle være skrevet. Vi hadde også et åpent spørsmål for forslag og kommentarer.

Spørrearkene var på norsk, engelsk, tysk og fransk.

2. Derrest benyttet vi oss av en formativ metode.

Vi laget en prøvemontering (mockups) av tekst i en av salene basert på svarene fra den første spørreundersøkelsen. Tekstene var skrevet på norsk og engelsk og *plassert* på flere forskjellige måter. Vi laget også alternative *lengder* på tekstene, og spurte om teksten *inneholdt* de ønskede opplysninger i forhold til tekstens lengde.

Også i denne undersøkelsen hadde vi et åpent spørsmål for kommentarer.

Publikum ble bedt om å si sin mening på et spørreark som var på norsk og engelsk.

Begge spørrearkene hadde spørsmål om kjønn og alder. Vi la vekt på å benytte enkle og oversiktlige spørreark - ett til hver av undersøkelsene - i håp om å få flest mulige svar. Publikum ble bedt om å krysse av sine svar på spørreskjemaet. I tillegg hadde vi ett åpent spørsmål på begge spørreskjemaene. Her fikk vi mange forskjellige kommentarer og forslag av kvalitativ art, som vi har forholdt oss til med stor interesse.

Deltakerne i undersøkelsen

Målgruppen for undersøkelsen er museets vanlige publikum som ser utstillingen på egen hånd, og altså ikke følger en omvisning.

Resultatene

Den første undersøkelsen foregikk i 6 uker, og da var det 376 personer som svarte. Den andre undersøkelsen foregikk i 5 uker, og da var det 156 personer som svarte. Forundersøkelsen ga oss svar som ble benyttet som grunnlag til den formative undersøkelsen med en prøvemontering av tekst i den neste runden. Vi fikk blant annet vite at det ikke var ønskelig med samlet tekst på veggen og heller ikke tekst spesielt tilrettelagt for barn.

Forundersøkelsen

- De fleste (53 %) ønsket tekst ved siden av hver skulptur.
- Det var svært få som svarte på om vi burde ha spesielle tekster egnet for barn, men av disse svarte nesten alle nei. Noen begrunnet dette med at formidlingen burde gjøres i samtale med voksne.

Den formative undersøkelsen

- Mange (47 %) ønsket *lang tekst* plassert ved siden av hver skulptur og 28 % ønsket en *kortere* plassert på samme måte. Noen av disse kunne også tenke seg dette samtidig med at teksten kunne leses på ett separat laminert ark. Mens 25 % ønsket kun *tekst på ett ark*. En del av disse kunne også ønske seg dette i kombinasjon med annen tekst plassert ved siden av hver skulptur.
- Når det gjelder innholdet på teksten var det kun 4 % som ikke var fornøyd.

Begge undersøkelsen sett under ett

- Når det gjelder aldersfordelingen av publikum, var 71 % under 50 år, med 56 % fra 21-50år. Det var svært få unge som svarte. Vår erfaring er at de yngste besøkere museet i grupper sammen med skoler eller går rundt sammen med voksne, og de var heller ikke målgruppen for vår tekstundersøkelse.
- Når det gjelder språk, viste det seg at publikum ønsket tekst på engelsk (53 %), norsk (24 %), tysk (15 %) og fransk (9 %). Dette var i grunnen en bekreftelse på noe vi visste. Undersøkelsen ble gjort i noen uker i sommersesongen, fordi vi ville fange opp hvilke turister vi har besøk av. Besøkstallet i undersøkelsesperioden var ca. 5.000 mot totalt 25.000 i året.

Tiltak

Svarene fra publikumsundersøkelsen la grunnlaget for vårt valg av tekster og deres plassering. Tekstingen ble et kompromiss mellom det vi mener er estetisk riktig, praktisk mulig og ønskene fra publikum. Vårt valg ble derfor:

- For hver sal kan publikum plukke opp ett laminert ark som de setter fra seg igjen i et dertil oppsatt stativ.

- Dette arket har en relativt lang tekst og et lite bilde av kunstverket for identifikasjon.
- Teksten er på norsk og engelsk.
- Vi har observert at mange besøkende benytter seg av disse tekstarkene. Men ikke helt som forventet, fordi noen tar dem med hjem, så påfylling av laminerte ark er blitt en liten uforutsett merkostnad. Publikum ønsker seg altså gratis informasjon.

Erfaringer og tips til andre

Under forundersøkelsen plasserte vi spørrearkene godt synlig med skrivesaker på et bord i museets vestibyle og ba publikum levere besvarelsene i resepsjonen. Antagelig var denne plasseringen en av grunnene til at vi fikk relativt flere svar på denne undersøkelsen i forhold til neste. Den andre undersøkelsen ble gjennomført i en sal midt i museet, og publikum skulle legge fra seg besvarelsen der, for å slippe å bære arket med seg rundt for så kanskje glemme å levere det. Dessuten måtte publikum lese teksten og ta stilling til våre spørsmål om denne.

Det viste seg at de fleste ønsket mye tekst plassert nær hver skulptur. Men vi fikk også kommentarer om at tekst kan være estetisk skjemmende for kunstverkene. Det er jo et viktig argument i et kunstmuseum.

Dessuten har teksten en økonomisk side når det gjelder grafisk utforming og montering; skal teksten settes på sokkelen - da kan den bli for lav; eller på veggen - da kan den komme for langt unna; eller på små frittstående skilt på gulvet - hva vil det bety i merkostnad for daglig rengjøring av et areal på 2000 kvadratmeter?

Vi undersøkte kun en kort og en lang tekst montert på hver skulptur og en lang tekst samlet på ett ark som kan bæres rundt. Det vi kanskje også burde ha undersøkt, var forskjellige typer tekst.

Når man ber om ønsket språk, må man ta i betraktning i hvilken sesong man stiller spørsmålet hvis publikumsbesøket varierer mye.



SPØRRESKJEMA 1: TIL PUBLIKUM

Vigeland-museet

Vil du hjelpe oss?

Vi skal lage tekst til skulpturene og vil gjerne vite hvordan du som publikum vil ha tekstene.

Hvem er du: Kvinne Mann
 10-14år 15-20år 21-50år over 51år
Nasjonalitet:

Ønsker du at teksten av utstillingen skal skrives på:
 Norsk Engelsk Tysk Fransk

Hvor skal teksten stå? Sett kryss ved ett av forslagene:

- (a) Samlet tekst for hver sal på ett stivt ark som du bærer med deg og returnerer før du forlater salen
- (b) Samlet tekst for hver sal montert på veggen
 Tekst ved siden av hver av skulpturene
 Tekst ved siden av hovedverkene
- (c) Har du en bedre idé?

Skal vi i tillegg også ha enkle tekster som barn kan lese selv?

Takk for at du har brukt av din tid og hjulpet oss et skritt på veien til et mer publikumsvennlig museum. Arket leveres i resepsjonen.

Vennlig hilsen
Anne Høegh Brand
Museumspedagog



SPØRRESKJEMA 2: TIL PUBLIKUM

Vigeland-museet

Kjære besøkende,
Vil du hjelpe oss?

Vi skal lage tekst til skulpturene og vil gjerne vite hvordan du som publikum vil ha tekstene. I denne salen har vi satt opp noen prøvetekster som vi håper du vil ta deg tid til å vurdere ved å svare på følgende spørsmål:

Hvor lang skal teksten være og hvor skal teksten stå? Sett bare ett kryss:

Lang tekst plassert ved siden av skulpturene

Kort tekst plassert ved siden av skulpturene

Samlet tekst for hver sal på ett ark som du bærer med deg og returnerer før du forlater salen

Inneholder teksten ønskede opplysninger i forhold til tekstens lengde?

Ja
Nei

Har du noen kommentarer ?

Hvem er du: Kvinne Mann
 10-14år 15-20år 21-50år over 51år

Takk for din hjelp. Vi håper til ditt neste besøk å kunne tilby et enda mer publikumsvennlig museum.

Vennlig hilsen
Anne Høegh Brand
Museumspedagog



undersøkelse 2

BRUK AV FOKUSGRUPPE

Tilrettelegging av utstillingen "Vi kom fra alle kanter" for pensjonister

av Linken Apall Olsen, Oslo Bymuseum

Bakgrunn

I forbindelse med Oslo bys 1000-års jubileum i år 2000 planla museet å lage en større utstilling. Vi ønsket denne gangen å sette fokus på menneskene i byen, og valgte arbeidstittelen "Vi kom fra alle kanter". Temavalget var naturlig siden Oslo til alle tider har vært preget av innflytting fra inn- og utland, et trekk som fortsatt preger byen og som på grunn av fjerninnvandring er blitt et synlig faktum i bybildet. Erfaringer fra tidligere utstillinger hadde vist at temaer fra vår nære historie fenget publikum mer enn utstillinger med de lange linjer og store oversikter. Ambisjonen var likevel å gi publikum en følelse av gjenkjennelse og bekreftelse, til tross for at vi denne gang måtte jobbe med en tidsramme på 1000 år! Det ble opprettet en arbeidsgruppe sammen med Oslo Byarkiv, men det ble tidlig klart for alle at ingen representerte "mannen i gata" og hans ønsker. Vi trengte innspill!

Mål

Vi ønsket å få synspunkter på problemstillingene:

- "Oslofolk, hvem er det?"
- Mulige forventninger til en 1000 års utstilling?
- Målgrupper?

Og råd angående:

Hvordan nå ut til målgruppene?

Metode

På denne bakgrunn ble det bestemt at museet skulle foreta en forundersøkelse om publikums forventninger eller reaksjoner på et planlagt prosjekt.

Vi valgte å opprette en fokusgruppe som skulle fungere som en diskusjonspartner. Den skulle bestå av eksterne personer som på grunn av sin bakgrunn kunne tilføre oss gode ideer, gi relevant respons på våre spørsmål og bidra til fruktbare diskusjoner om valg og publikumsstrategier.

Det ble gjennomført et møte med fokusgruppen i juni og et i oktober 1999. For at folk skulle komme i stemning, ble begge møtene holdt i de museale interiørene i Frogner Hovedgård. Trakteringen var enkel, men rikelig, og møtene ble avviklet på ca. 2 timer.

Deltakerne i undersøkelsen

Spørsmålet var hva slags mennesker som ville kunne bidra i vår kontekst. Vi nedsatte en fokusgruppe bestående av seks pensjonister, tre av hvert kjønn, som hadde markert en interesse for Bymuseet, lokalhistorie eller var aktivt samfunnsengasjerte.

Tre av de seks medlemmene var allerede medlemmer av museet, og hadde følgelig god oversikt over utstillinger og virksomhet. De tre som ikke kjente museet, fikk utlevert et representativt utvalg av "Byminner", som er museets kvartalspublikasjon, og tilbud om en vandring i museets utstillinger. Årsmelding og virksomhetsplan ble også kort presentert.

Museets ledelse hadde uttrykt seg positivt om satsning på byens seniorbefolkning, men minnet om at "alle" grupper av publikum måtte føle seg ivaretatt.

Resultatene

I det første møtet ble deltakerne informert om hvorfor akkurat de var blitt spurt om å delta i gruppen. Deretter informerte museets representant om det planlagte jubileumsprosjektet og om hvordan en fokusgruppe kunne fungere. Medlemmene presenterte seg for hverandre og ble bedt om å si litt om eventuelle egne forventninger til å delta i gruppen. Deltakernes bakgrunn varierte, alle hadde vært yrkesaktive og de fleste hadde hatt selvstendig arbeid der kommunikasjon med andre mennesker var vesentlig. En eksternt person gjennomførte deretter selve møtet ved å lede en åpen samtale om de enkeltes forventninger til en jubileumsutstilling, mens museets representant noterte synspunktene.

Ganske raskt kom medlemmenes tidligere positive og negative erfaringer med utstillinger opp, noe som medførte at vi fikk avklart forskjellige sider ved publikumsrollen. Det ble f.eks. klart at én og samme person kan ha varierende ønsker alt etter hvilken sosial kontekst man er i. Det var her snakk om spekteret fra forskerrollen til den rent sosiale fritidssysse.

Gruppens medlemmer tok for gitt at en moderne utstilling måtte kunne fungere like godt på mange nivåer hvis dette var lagt inn i forhåndspremissene. En diskusjon om ressursbruk og planarbeid fulgte, og deltakerne ble bedt om å ha en offensiv holdning.

Vi fikk god tilbakemelding på utstillingskonseptet, men det kom klart fram at gruppen oppfattet 1800 og 1900-tallet som langt viktigere enn den eldre historien. De kom med en mengde konkrete innspill til innhold og vinklinger til denne delen av utstillingen.

Den siste delen av møtet gikk til målgruppediskusjon som gled over i konkrete forslag til markedsføring i forhold til pensjonister. Gruppen delte seg litt når det gjaldt målgruppe. De pensjonerte lærerne hadde først og fremst tanke for barn og unge, mens andre representanter mente at det meste i våre dager var tilpasset akkurat den gruppen, og fant det dermed betimelig med tilbud tilpasset aldersgruppen "over 60".

Erfaringen etter første møte var svært positive, men samtalen var mindre styrt enn planlagt, og det fungerte ikke så godt med den eksterne møtelederen selv om hun var dyktig. Mange av innspillene kom i spørsmålsform, og krevde aktiv deltakelse fra museets representant noe som gjorde møtestyringen litt omstendelig.

Det andre møtet ble avholdt i oktober, med stort mannefall på grunn av stor reiseaktivitet i gruppen. I løpet av sommeren var det blitt klart at museets jubileumssesong ville bli preget av stram økonomi på grunn av en byggesak. Dette medførte en omlegging av alle utstillingsplaner, også på formidlingssiden. Møtedeltakerne ble informert om situasjonen, og sakskartet ble tilpasset museets nye behov. Møtet ble meget effektivt, og museet mottok ikke bare innspill til målgrupper innen seniorbefolkningen, men også forslag om hva slags tilbud, når de skulle tilbys og hvem som praktisk skulle ivareta disse gruppene.

Tiltak

Oslo Bymuseum er i skrivende stund midt i prosessen, og innspillene er enda ikke omsatt i praksis. Likevel er vi overbevist om at fokusgruppens innspill har hatt betydning for jubileumsutstillingen og de medfølgende tilbud.

Vi har bestemt å dele alle de tusen årene i tre avdelinger der 1800 og 1900-tallet får 1/3 hver, og hele den øvrige historien komprimeres i den siste tredjedelen. Dette gjør vi fordi vi tror gjenkjennelse og bekreftelse er viktig ved en slik anledning.

Videre fikk vi bekreftet at eldre bør få egne tilbud, og vi håper nå å opprette et lite lag av senior-omvisere. Er vi heldige, klarer vi dette uten store utlegg, selv om vi er opptatt av å få til en form for avlønning.

Vi mener også at markedsføringsforslagene er overkommelige og akseptable, og er nå i dialog med Lærerforbundet for å diskutere denne saken videre.

Tre overordnede behov ble så klart formulert at de umiddelbart ble inkorporert i planarbeidet. Eldre mennesker vil lære noe, få bekreftet noe og få anledning til å sette seg ned med en kaffekopp før eller etter museumsbesøket.

Det endelige utstillingsprogrammet vil foreligge på nyåret, og vi vurderer å kalle fokusgruppen inn enda en gang for å få deres umiddelbare reaksjon på hovedoppslagene i de tre avdelingene. Vi er også innstilt på å samle gruppen om et år, og oppsummere våre erfaringer sammen med den.

Erfaringer og tips til andre

Publikumsundersøkelse ved hjelp av fokusgrupper er en mindre styrt og konkret prosess enn mange andre metoder. Det er avgjørende for utfallet av samtaler og diskusjoner at medlemmene virkelig lar seg engasjere i saken. Våre medlemmer viste stor evne til å analysere eldre menneskers fritidsbehov fordi de representerte forskjellige miljøer. Likevel er det alltid en fare for at enkeltpersoner får dominere debatten, og det er et kunststykke å gi innspill som driver meningsutvekslingen videre i et fruktbart spor.

Vi hadde stor respekt for våre utvalgte, men grep etterhvert mer inn i diskusjonen for å realitetsorientere noe når det følte seg nødvendig. Dette fungerte meget godt fordi deltakerne straks forsto hintet og ble meget kreative av å bli minnet om prosjektets rammer.

I praksis har vi benyttet lærere som fokusgruppe ved en rekke av våre tilbud. Dette har vært effektivt fordi reaksjonene er kommet etter konkrete erfaringer i museet. Slike tilbakemeldinger er som oftest relevante, i motsetning til fokusgruppe medlemmer som står fjernere til institusjonen og som av den grunn presenterer for avanserte eller mindre relevante løsninger.

Vi har hatt et meget begrenset prosjekt, som har vært enkelt å gjennomføre til nå. Den virkelige prøven på verdien av prosjektet får vi ikke før forslagene er satt ut i livet og testet. Likevel har det vært tilfredsstillende å sette av tid til å vurdere de utfordringer vi sto overfor, og begrunne hvorfor og hvordan de kunne evalueres. Vi har fått faktiske støttespillere, og vi regner også med at vi får en synergi-effekt og overføringsmuligheter til andre prosjekter rettet mot byens voksne befolkning.

Summa summarum er vi tilfredse med valg av fokusgruppe metoden. Den krever ikke store personalressurser fra museet, den er billig, og den samtalepregete formen får deltakerne til å bli kreative. Hvis resultatet av innspillene blir like gode som medlemmene ønsker, vil museet uten tvil gjennomføre lignende undersøkelser på et tidlig stadium av utstillingsprosessen.



undersøkelse 3

BRUK AV GRUPPEINTERVJU OG SPØRRESKJEMA

Informasjon fra skoletjenesten

av Kari Fiskvatn og Ingrid Heimdal, Agder naturmuseum og botaniske hage

Bakgrunn

Skoletjenesten ved Agder naturmuseum og botaniske hage ble opprettet høsten 1999, og det var derfor naturlig å velge publikumsundersøkelse tilknyttet denne delen av museumsvirksomheten. Å nå ut til barnehager er vanligvis ikke noe problem, mens mange lærere på barneskoler klager over at de ikke har mottatt informasjon fra museet.

Mål

Vi ønsket å undersøke hvordan vi best skal nå fram til lærere på barneskoler med tilbud om undervisningsopplegg ved museet.

Metode

I månedsskiftet mai/juni 2000 sendte vi ut to forskjellige brev adressert til 25 barneskoler i Kristiansand kommune. Ti av skolene fikk brev der de ble bedt om å oppgi navn på en ansatt ved skolen som skulle fungere som kontaktperson for Agder naturmuseum.

Femten andre skoler ble invitert til et *uformelt gruppeintervju*, der resultatet skulle danne grunnlag for et spørreskjema. For å oppnå godvilje hos lærere og å få dem til å delta på gruppeintervju, frista vi med forfriskninger og gratis familiebillett. Lærerne fikk utdelt en liste over mulige markedsføringstiltak og ble bedt om å velge det de mente var det beste tiltaket. Deretter startet den uformelle diskusjonen.

På grunnlag av gruppeintervjuet laget vi et *spørreskjema* der vi ville vite mer om *hvem* vi skulle sende informasjonen til, samt *form* og *innhold* av informasjonen. Dette ble sendt ut til samtlige 23 barneskoler i kommunen med unntak av de skolene der vi allerede hadde fått oppgitt navn på kontaktpersoner.

Resultatene

Ganske raskt etter utsendelsen fikk vi respons på brevene der vi ba om å få oppgitt kontaktperson. I løpet av en uke hadde vi fått 7 kontaktpersoner av 10 mulige. I ettertid har vi fått vite at hver skole allerede skal ha en kulturkontakt. Det viser seg at blant de 7 navnene vi fikk oppgitt før skoleslutt, er bare 1 identisk med skolens kulturkontakt.

Det var verre med respons på brevet med innkalling til gruppeintervju, men intervjuet ble til slutt gjennomført med 7 representanter fra skolene. Dette gav oss et tilstrekkelig grunnlag for å lage spørreskjemaet.

Spørreskjemaet ble sendt ut til samtlige barneskoler i Kristiansand kommune like før skolestart, sammen med høstens program. De eneste skolene vi ikke sendte til, var de skolene som hadde oppgitt navn på kontaktperson. Vi valgte å la være å oppspore spørreskjemaene; det ble for tidkrevende. Det ble i alt sendt ut 23 skjemaer, og vi fikk 6 i retur. Dette er et dårlig grunnlag for videre bearbeiding; spesielt siden vi oppdaget at skjemaet i utgangspunktet har en stor svakhet. Dessverre spurte vi ikke hvem som har fylt det ut; om det var administrativt ansatt eller en tilfeldig lærer? Dette vil ha innvirkning på hva vedkommende krysser av for som adressat for framtidig informasjon.

Med et utvalg på 6 skjema er det vanskelig å trekke noen konklusjoner, men av de 6 som ble innlevert, kom det fram at lærere bør inviteres til museet for presentasjon av skoletilbudene og at oppleggene bør ha en sterk tilknytning til L97.

Tiltak

Først og fremst skal vi i fremtiden adressere sendingene til de personene vi har fått oppgitt som kontaktpersoner i tillegg til skolens kulturkontakt. Vi kommer også til å vektlegge layout litt mer, og vi tror at flere eksemplarer av materialet til hver skole kan være gunstig. Tilknytningen mellom oppleggene og L97 må også være tydelig.

Erfaringer og tips til andre

Det er viktig at rommet der gruppeintervjuet skjer, er passe stort. Vi hadde valgt et for lite rom og det gjorde intervjusituasjonen vanskelig.

Dessuten bør de som skal gjennomføre intervjuet, være motivert og føle seg sikre på at dette er den rette metoden for innsamling av ønsket informasjon.

I tillegg til at spørreskjemaet som nevnt inneholdt mangler, var det ubetenksomt at vi distribuerte skjemaene på akkurat samme måte som vi har dårlig erfaring med; nemlig å adressere informasjonen til skolen. I ettertid ser vi at vi burde ha spesifisert adressaten f.eks. rektor, og brukt tid på å følge opp.

En annen metode, som antagelig også hadde vært sikrere og mindre tidkrevende enn det vi gjorde, hadde vært å ringe skolene for å fylle ut skjemaet per telefon. Da hadde det også vært lett å få informasjon om hvilke rutiner hver enkelt skole har for distribusjon av informasjonsmateriale utenfra. Samtidig hadde vi fått presentert museets pedagog og kanskje vi hadde fått en personlig kontakt ved skolen.

Det vi trodde ville være enklest for oss i utgangspunktet, viste seg å være både ineffektivt og gi lite informasjon.

Når vi ser på arbeidet med publikumsundersøkelsen i ettertid, har vi brukt masse tid på noe som har gitt et begrensa resultat. Likevel har vi lært mye i prosessen; ikke minst av alle de feil vi gjorde. Samtidig ser vi det store potensialet i slike undersøkelser og vil teste det ut ved planlegging av fremtidige utstillinger og undervisningsopplegg.

spørreskjema →



SPØRRESKJEMA TIL LÆRERE

Agder naturmuseum og botanisk hage

Agder naturmuseum og botanisk hage deltar, sammen med flere andre museer i Vest-Agder, i en publikumsundersøkelse i regi av Norsk museumsutvikling. Vi ble oppfordret til å gå nærmere inn på ett av de feltene ved vår drift som vi har faktiske planer om å gjøre noe med. For oss var det naturlig å velge skoletjenesten, som fortsatt er under oppbygging: *"Hvordan skal vi nå ut til skoler med informasjon om våre tilbud, slik at den når de lærerne som ønsker informasjon fra museet?"*

For å få bedre innblikk i hvilke alternativer som kan være aktuelle å satse på, var representanter fra 6 skoler samlet her på museet til en samtale omkring temaet. Med resultatet fra denne samtalen som utgangspunkt, har jeg valgt ut disse svaralternativene:

NB! Sett kryss i flere ruter om du synes det blir mest riktig!

Hvem bør informasjonen adresseres til?

- Kontaktperson *
- Klassetrinnslærere – teamledere
- Skolebibliotekar
- Administrasjonen
- Annet

Hva er viktig ved form / innhold i informasjonen som sendes ut?

- Lay-out er viktig - illustrasjoner
- Mange eksemplarer
- E-post / internett
- Lærere bør inviteres til museet for presentasjon av tilbudene
- Samlekatalog for flest mulig museer i fylket
- Oppleggene bør ha en sterk tilknytning til L97
- Annet:

SKOLE:

* Navn på kontaktperson om dere ønsker dette alternativet:

Retur: Agder naturmuseum og botanisk hage, Pb. 1018 Lundsiden, 4687 Kristiansand



undersøkelse 4 BRUK AV SPØRRESKJEMA

Prosjekt: Arnold

av Jorunn Margrethe Ødegaard, Henie-Onstad Kunstsenter

Bakgrunn

Publikumsundersøkelsen omhandler et undervisningsopplegg for 4. og 5. klasse *Prosjekt: Arnold*, i tilknytning til Arnold Haukelandutstillingen på Henie-Onstad Kunstsenter i perioden 14. august til 26. september 1999. Prosjektet har form av en bok og et seminar. Boken tar for seg Arnold Haukelands kunst spesielt, men inneholder også en generell del om skulptur. Boken er skrevet som en biografisk fortelling med arbeidsoppgaver og er rikt illustrert. Boken ble presentert på et seminar 26. august og fritt distribuert til lærere som underviser 4. og 5. klassetrinn i Bærum kommune. Målgruppen for publikumsundersøkelsen var lærerne som deltok på seminaret. Målet med boken er å øke lærerens kompetanse når det gjelder samtidskunst og gi dem tro på seg selv så de kan formidle til egne elever uten bruk av kunstsentrets personale.

Mål

Det er ressurskrevende både tidsmessig, personalmessig og økonomisk å utarbeide undervisningsopplegg for skolene. Vi ønsket av den grunn mer informasjon om hvordan vi kan tilrettelegge prosjekt og utnytte ressursene best mulig. Formidlingsavdelingen ønsker at *Prosjekt: Arnold* kan følges opp, og vil benytte publikumsundersøkelsen i vurderingen om det skal satses på et til to undervisningsprosjekt årlig med bokproduksjon og seminar for lærere. Rapporten fra publikumsundersøkelse skal benyttes ved utarbeiding av vårt neste undervisningsopplegg for skoleklasser.

Metode

Prosjektet er blitt undersøkt to ganger underveis og en gang i etterkant. Vi har altså benyttet både formativ og summativ publikumsundersøkelse. Vi la vekt på at dette i størst mulig grad skulle være en kvalitativ basert publikumsundersøkelse. Alle publikumsundersøkelsene har vært skriftlige. Første omgang av formativ undersøkelse hadde åpen skriftlig tilbakemelding, andre del var basert på spørreskjema. Summativ undersøkelse bestod av spørreskjema. Det har i tillegg vært uformelle møter i etterkant av prosjektet med enkelte lærere som benytter kunstsentret regelmessig.

Resultatene fra formativ undersøkelse

Første del av publikumsundersøkelsen fant sted i mai. Under utarbeidelsen av prosjektet sendte formidlingsavdelingen et lengre tekstutdrag av boken til tre lærere på de aktuelle klassetrinn, og spurte hva de mente om tekstmaterialet. Vi fikk kritikk for at teksten ikke var klar nok, og for at det ble benyttet en del ord og uttrykk som ikke barn forstår uten nærmere forklaring. Vi tok dette til etterretning og forandret på en del tekstbiter i tillegg til at vi erstattet fremmedord eller forklarte dem nærmere. Resultatet av den formative undersøkelsen ble endringer i teksten.

Neste steg i publikumsundersøkelsen var i forbindelse med seminaret i august. 40 lærere deltok på seminaret som omfattet omvisning i utstillingen, foredrag om skulptur, gjennomgang av boken og lunsj. Seminaret ble avsluttet med et skjema som stilte fem åpne spørsmål. 37 av 40 lærere leverte skjemaet. De fleste lærerne hadde store forventninger til kurset og boken og 36 ga uttrykk for at forventningene var mer enn innfridd. Tilbakemeldingen på så vel innhold, organisering, kursholdere, utarbeidet materiale og boken, var overveldende positiv. Alle lærerne svarte ja på spørsmål om de etter kurset var i stand til å guide sine elever uten å være avhengig av kunstsentrets guider. Dette var for oss et meget viktig spørsmål og et overraskende positivt resultat. Hensikten med å utarbeide og tilrettelegge undervisningsopplegg er nettopp at lærerne selv skal ta ansvar for undervisningen ved et klassebesøk til Kunstsentret. At alle lærerne svarte ja, kan bare bety at det de trenger er et gjennomarbeidet og godt verktøy for selv å formidle. Lærerne fikk mulighet til å kommentere skjemaet fritt og det fremkom mye interessant og relevant informasjon. Viktig for oss var lærerens tilbakemelding om at denne typen prosjekt gjorde det mulig for dem å oppfylle kravene i faget Kunst og håndverk, slik de er satt i læreplanen for skolen - L97.

Når det gjaldt å treffe målgruppen, fikk vi bare positive tilbakemeldinger. Det illustrerer at den formative undersøkelsen helt opplagt har hjulpet oss til å forbedre prosjektet. Uten tilbakemeldinger under utarbeidelsen av boken kunne vi risikert at prosjektet ikke hadde hatt samme bruksverdi. Den formative undersøkelsen vil bli vektlagt sterkere i neste gang. Vi vurderer å benytte en fokusgruppe med lærere i den aktuelle målgruppen for dermed å få mest mulig informasjon og kunnskap i forkant av arbeidet med vårt kommende undervisningsopplegg.

Desto mer kunnskap man innehar før man starter på prosjektet, desto mer ressurser sparer man.

Resultatene fra summativ publikumsundersøkelse

I etterkant av utstillingen sendte vi ut spørreskjema til alle deltakerene på seminaret. Skjemaet bestod av spørsmål med svaralternativer og åpne spørsmål. Det var i alt syv spørsmål hvorav fem var ja- eller nei-spørsmål. To spørsmål var åpne hvor respondentene hadde mulighet til å skrive det de ønsket. Bare 20 lærere returnerte skjemaet, dvs. 50 %. Etter to purringer var det ikke mer respons og tidsfristen var for lengst gått ut. Tilbakemeldingen var langt mindre enn vi ønsket, men imidlertid var den av stor betydning for oss, fordi mange av respondentene hadde skrevet utfyllende kommentarer. Kvaliteten på publikumsundersøkelsen ble styrket gjennom disse svarene. Den summative publikumsundersøkelsen viste oss at tilnærmet alle de som ga tilbakemelding, også hadde benyttet boken enten i forbindelse med besøk til utstillingen eller i undervisningen ellers. Dessuten ønsket alle respondentene å benytte boken til fremtidig undervisning om skulptur.

Vi har lært at for å få mest mulig utbytte av et undervisningsopplegg, må skolene få informasjon om prosjektet i god tid før det skal gjennomføres - helst i semesteret før.

Videre er det viktig for undervisningsprosjektet at utstillingen det er knyttet an til, er av lengre varighet. I *Prosjekt: Arnold* var den aktuelle perioden på fem uker for kort tid for mange. Seminar og distribusjon av materialet bør skje så tidlig i utstillingsperioden som mulig.

Prosjektet var lagt helt opp til skolestart og dette passet ikke inn i undervisningsplanen for alle deltakerene.

Vi har også lært at det er lønnsomt å satse ressurser på et til to årlige prosjekter for skolene. Produktet blir da best og lærerne benytter det og følger opp med klassebesøk.

Erfaringer og tips til andre

Arbeidet med publikumsundersøkelsen har vært utfordrende og lærerikt for Formidlingsavdelingens stab. Vi har erfart at det er vanskelig å få tilbake spørreskjema i etterkant av prosjektet, og at vi ved neste publikumsundersøkelse vil satse mer på nærmere kontakt med en mindre gruppe mottakere av undervisningsmateriell.

Det viktigste vi har lært er at publikumsundersøkelse er viktig og lønnsomt - og dessuten er tilbakemelding på Formidlingsavdelingens virksomhet utrolig inspirerende for oss i avdelingen.

spørreskjema →



SPØRRESKJEMA TIL SEMINARDELTAKERE

Henie-Onstad Kunstsenter

Formidlingsavdelingen - Publikumsundersøkelse av seminar 26.08.99

1. Hvilke forventninger hadde du til seminaret?
2. På hvilken måte ble forventningene innfridd/ikke innfridd?
3. Kommentarer til kursdagen:
 - Innhold
 - Organisering
 - Kursholdere
 - Utarbeidet materiale
4. Føler du at du etter dette kurset er i stand til å guide egne elever uten å være avhengig av Kunstsentrets guider?
 - Ja
 - Nei
5. Andre kommentarer



SPØRRESKJEMA TIL LÆRERE

Henie-Onstad Kunstsenter

Formidlingsavdelingen - Spørreskjema til lærere som deltok på seminar 26.08.

Henie-Onstad Kunstsenter. *Prosjekt: Arnold*

1. Tok du klassen med på Haukeland-utstillingen? Sett kryss i den aktuelle ruten.
 - Ja
 - Nei
2. Hvis JA, var *Prosjekt: Arnold* grunnen til besøket?
3. Kommentarer til boken (innhold, organisering, design og alt annet du ønsker å kommentere), benytt gjerne ekstra ark:
4. Har du benyttet boken?
 - Ja
 - Nei
5. Hvis JA, hvordan har du benyttet boken?
6. Har boken gjort det mulig for deg å selv ta klassen med på en omvisning i utstillingen?
 - Ja
 - Nei
7. Vil du benytte boken i undervisning i klassen etter utstillingen?
 - Ja
 - Nei



undersøkelse 5

BRUK AV OBSERVASJON OG SPØRRESKJEMA

Skoletjenestens tilbud

av Berit Eide Johnsen og Tale Christiansen, Vest-Agder Fylkesmuseum

Bakgrunn

En undersøkelse av Vest-Agder Fylkesmuseums skoletjeneste ble gjennomført fra slutten av august til slutten av september. Publikumsundersøkelsen ble gjennomført som et samarbeid mellom museumspedagog Tale Christiansen, administrasjonsleder Agnete Kjellin og førstekonservator Berit Eide Johnsen.

Museet har fast ansatt pedagog i full stilling, og i tillegg assisterer konservatorer, administrasjonsleder og sivil tjenestepliktig etter behov. Et hefte med museets undervisningstilbud - ca. 18 ulike programmer - sendes hvert halvår ut til skolene i Kristiansand kommune og nabokommunene.

Skoletjenesten utgjør omkring 50 % av museets besøk, vel 10.000 personer i året (av dette rundt 90 % fra barnehage og grunnskole). Denne svært omfattende - og viktige - delen av museets virksomhet hadde aldri tidligere vært evaluert. Den pekte seg derfor ut som et naturlig undersøkelsesobjekt. Vi visste fra før av at mye fungerer bra, men også at der er et betydelig forbedringspotensiale.

Mål

Målet med undersøkelsen var:

Å få besvart en rekke konkrete spørsmål fra lærere og elever om museets tilbud til skolene

- primært knyttet til de pedagogiske programmene, men også rammen rundt (informasjon, transport, finansiering, museets fasiliteter etc.) - for på det grunnlaget å kunne tilrettelegge museets tilbud bedre. Å kunne sammenholde spørreskjemaene med erfaringer og observasjoner gjort av museets eget personale (både før og i forbindelse med dette prosjektet), for å få et variert og best mulig bilde av skoletjenesten.

Metode

Metodene som ble benyttet var:

- *Spørreskjema* som ble besvart av lærerne umiddelbart etter besøket ved museet.
- *Spørreskjema* som ble utdelt til elevene ca. 2 uker etter besøket. Målet med dette var bl.a. å undersøke *hukommelsen* - hvor mye elevene husket fra besøket.
- *Observasjon*. En ansatt ved museet observerte klassen/gruppen i undervisningssituasjonen.
- Spørreskjemaene ble formulert slik at de gav både *kvantitative* og *kvalitative* data.

Deltakerne i undersøkelsen

- *Lærerskjemaet* ble besvart av lærere fra 19 skoleklasser/barnehagegrupper. Det var ingen tilfeldighet at flertallet kom fra 4. klasse. Nettopp dette klassesettrinnet utgjør en stor del av museets besøk. 25 klasser/grupper sa seg i utgangspunktet villige til å være med, slik at svarprosenten var 76 %.
- *Elevskjemaet* ble delt ut til - og besvart av - elever fra 4. klasse og eldre, i alt 10 klasser med til sammen 190 elever. (Disse klassene var blant dem som også fikk lærerskjema.)
- Fem barnehageklasser, en 1. klasse og en blandet (1.-4.) klasse, i alt 7 grupper, ble *observert*.

Spørreskjemaet til lærerne var relativt omfattende, fire sider med 30 spørsmål. Elevskjemaet var på en side med 7 spørsmål og oppfordring om å tegne på baksiden av arket. Samtlige skjemaer var samvittighetsfullt utfylt. At både elever og lærere helt tydelig hadde tatt seg god tid til dette, hang muligens sammen med premieren: En gave på ti av museets årbøker eller et nytt gratis museumsbesøk til de deltagende klassene.

Fordeling av gruppene som deltok i undersøkelsen

1.-4. klasse : 11 (mest 4. klasse)	3.-9. spesialklasse: 1
6. klasse : 1	Barnehager: 6

Gruppene/klassene fulgte følgende programmer

Programmer	Lærer- skjema	Elev- skjemaer	Observa- sjon
A Kristiansand i gamle dager	3	3	1
B Bondegården 100 år siden	2	1	1
C Seilskutetida (+ Kristiansand)	3	2	
D Arkeologi – steinalder	5	3	1
E Plantefarging	4	1	2
F Barnas hus – leker	2		2
Totalt	19	10 (190 elever)	7

A-C: Tradisjonelle omvisninger - elevene er mest tilhørere. 8 grupper.

D-F: Aktivitetsprogrammer - elevene deltar mer aktivt. 11 grupper.

Dataene ble vurdert som så representative at de kunne gi grunnlag for å trekke en del viktige konklusjoner vedrørende skoletjenesten.

I det følgende legges hovedvekten på de svarene som kan kvantifiseres. Resultatene fra de "åpne" (kvalitative) svarene og observasjonene trekkes bare indirekte inn, som et supplement til de andre resultatene.

Resultatene

Blant resultatene fra undersøkelsen kan følgende trekkes fram:

- De fleste lærerne (79 %) fikk informasjon om undervisningstilbudet via museets utsendte *hefte*.
- De fleste klassene/gruppene kommer fra museets nærområde, 79 % har en avstand til museet på under 10 km.

- 61 % kommer til museet med buss eller taxi, 74 % får dekket utgiftene til transport og undervisning fra sin institusjon, og 79 % synes at besøket *ikke* er vanskelig å finansiere.
- 74 % av lærerne svarte at motivet for å gå på museum var at undervisningsprogrammet var en integrert del av skolen/barnehagens undervisning, og at museets program passet tematisk. De aller fleste bruker tid på for- og etterarbeid. Elevenes svar viste at dette øker utbyttet av museumsbesøket betydelig.
- 89 % av lærerne brukte *ikke* museets temahefter. (Disse ble produsert av museets tidligere pedagog, og markedsføres ikke lenger aktivt av museet. De fås kjøpt på forespørsel.)

Et tidligere inntrykk som ble bekreftet, var at de som bruker Vest-Agder Fylkesmuseum, er *hyppige* brukere. 74 % av gruppene / klassene besøker også *noen ganger* andre museer i Kristiansandsområdet (ingen ofte). 74 % av elevene i undersøkelsen har vært på Vest-Agder Fylkesmuseum før. 68% av lærerne sier at de tidligere har besøkt Vest-Agder Fylkesmuseum 2-3 ganger eller mer med en klasse/gruppe.

Et spørsmål det naturlig nok knyttet seg en viss spenning til, var *hvordan forventningene ble innfridd* (spørsmål til lærerne) eller *hvordan de likte besøket* (spørsmål til elevene).

	meget godt	godt	lite godt
Forventningene innfridd - lærerne	63 %	32 %	5 %
Likte besøket – elevene	45 %	42 %	13 %

Et tankekors var det kanskje at undervisningsprogrammene så ut til å falle *bedre* i smak hos lærerne enn elevene. Et overveldende flertall av lærerne, 95 %, trodde at også barna hadde likt programmet. Som ovenstående oversikt viser, var barnas egne svar ikke så entydige. Oppløftende var det likevel at 40 % av elevene *helt sikkert* ville komme tilbake til museet, 39 % ville *kanskje* komme igjen, mens bare 21 % *ikke trodde* de ville gjøre det. Svært gledelig var det også at hele 84 % av lærerne vil komme igjen.

Flertallet av elever og lærere var altså fornøyd med museets program. Men graden av tilfredshet fordelte seg ikke jevnt på de ulike programmene. Gjennom svarene på spørreskjemaene, som ble fylt ut ca. 2 uker etter besøket, viste de aller fleste elevene at de hadde fått med seg mange detaljer fra de ulike programmene - både vesentlige og uvesentlige! *Kristiansand Miniby*, som var ny på museet sommeren 2000, vakte stor oppmerksomhet uansett hvilket program elevene deltok på!

Tiltak

Hovedinntrykket fra undersøkelsen er at museets skoletjeneste er en velprøvd - og velfungerende - del av museets utadrettede virksomhet. På følgende punkter finnes sannsynligvis et forbedrings- og utviklingspotensiale:

- *Å nå fram til nye grupper* - lærere/grupper/klasser/skoler som ikke er brukere av museet i dag. Et potensiale finnes i særlig grad på skoler som ligger mer enn 1 mil fra museet.
- *Kontinuerlig tilpasning og forbedring av eksisterende undervisningsopplegg*. Elevsvarene viser at en del elever ikke hadde så stort utbytte av besøket, og ikke ønsker å komme tilbake. Det er her verdt å merke seg at de fleste elever liker *å delta selv*, og de liker *å få noe med seg hjem*.
- *Utvikle nye undervisningsopplegg* ved museet tilpasset læreplan/pensum for ungdomsskole, videregående skole og høyskole. Undersøkelsen viser at tilpasning til skolens planer er viktig.
- Museet må *tilrettelegge bedre for mottak av to klasser samtidig* (slik at skolene kan fylle en buss). Museet må *tilrettelegge undervisning, spise- og hvilerom*, samt informere skolene om at et slike tilbud finnes.
- *Tilretteleggelse for for- og etterarbeid*. Både observasjonene og svarskjemaene viser at dette øker utbyttet av museumsbesøket betraktelig. Undervisningsheftene som ble utarbeidet på Vest-Agder Fylkesmuseum for flere år siden, er lite brukt i dag. Opptrykk og markedsføring av disse kan vurderes. Det kan også utarbeides nye hefter, eventuelt med litteraturreferanser og tips til lærerne.
- *Samarbeide med andre museer i regionen*. Undersøkelsen viser at lærere som bruker Vest-Agder Fylkesmuseum, også bruker andre museer *noen ganger* (men ikke ofte). Samarbeid kan være aktuelt vedrørende temaer/programmer og transport.

Erfaringer og tips til andre

Vår konklusjon er at publikumsundersøkelsen av Vest-Agder Fylkesmuseums skoleprogram, var vellykket. Ved siden av de konkrete resultatene og de planlagte tiltakene som er beskrevet ovenfor, kan følgende framheves:

Publikumsundersøkelsen førte til *samarbeid* mellom flere av museets ansatte, noe som i seg selv var positivt. De som var involvert i prosjektet, hadde jevnlige møter underveis. I forbindelse med observasjonen kunne praktiske tips formidles direkte til pedagogen i oppsummeringsmøte.

Publikumsundersøkelsen *synliggjorde* en del av museets publikumstilbud vi før hadde lite *konkret* kunnskap om. Oppsummeringsrapporten kan brukes overfor ledelse, styre og øvrige ansatte, i arbeidet med å forbedre rammene rundt skoletjenesten.

Vi vil oppfordre andre til å evaluere sin virksomhet - med følgende råd:

Publikumsundersøkelse er ofte tidkrevende - *planlegg* og *sett av god tid*.

Noter flittig underveis - det er lett å glemme hvem som var hvor til enhver tid, og hva de gjorde!
Ha en *klar målsetting* med publikumsundersøkelsen - og spiss til problemstillingen og spørsmålene etter dette.

Vær *konkret* når det gjelder oppfølging - og lag også plan for dette.



SPØRREUNDERSØKELSE TIL LÆRERENE

Vest-Agder Fylkesmuseum

Fylles ut like etter at undervisningen er gjennomført:

Program:

Lærer fra museet:

Tidspunkt:

1. Klassetrinn (evt. alder): Skole / barnehage: Lærer:
 2. Hvordan fikk du informasjon om museets undervisningstilbud?
 Kolleger, andre lærere Hefte, tilbud fra museet Tok selv kontakt Annet
Hvis annet, hva?.....
 3. Avstand fra skolen til museet:.....km
 4. Transportmåte:
 Foreldre-transport Bestilt buss / taxi Rutebuss Til fots Annet
Hvis annet, hva?.....
 5. Hvordan ble transporten og museumsbesøket finansiert?
 Innsamling fra elevene/foreldrene Skolen dekket utgiftene Annet
Hvis annet, hva?.....
 6. Var besøket vanskelig å finansiere?.....
Utfyllende opplysninger.....
 7. Hvor ofte har du besøkt museet med en skoleklasse *i løpet av de siste 3 årene?*
 Dette er 1. gang 2-3 ganger før 4-5 ganger Mer enn 6 ganger
 8. Hva var motivet for å gå på Vest-Agder Fylkesmuseum?
 Integret del av undervisning Tradisjon ("vi pleier..") Variasjon fra klasseundervisning, adspredelse Annet
Hvis annet, hva?.....
 9. På hvilken måte passer undervisningen med læreplanen?
 Tema Arbeidsmetoder Nivå Annet
 10. Hvilken del av læreplanen? (Og andre kommentarer).....
 11. Hva var forventningene til dette museumsbesøket?
 12. I hvilken grad ble forventningene som du hadde før besøket innfridd?
 Meget godt Godt Lite godt Dårlig Vet ikke
Andre kommentarer.....
 13. Ble museumsbesøket forberedt på skolen? ja nei
I tilfelle ja, hvordan?
 14. Hvor lang tid ble brukt på forarbeid:
 under 1 time 1-2 timer 3-4 timer 5-6 timer Flere:
 15. Hva gjør dere som etterarbeid?
 16. Hvor lang tid blir brukt på etterarbeid:
 under 1 time 1-2 timer 3-4 timer 5-6 timer Flere:
 17. Blir museets temahefter brukt i for- og/eller etterarbeidet? ja nei
I tilfelle ja, hvilke hefter?
 18. Savnet du noe under museumsbesøket?
 19. Har du forslag til andre programmer /temaer enn de som tilbys?
 20. Har du forslag til forbedringer?
 21. Vil du komme tilbake til museet? ja nei kanskje
 22. Besøker du også andre museer med skoleklasser? ofte noen ganger aldri
I tilfelle ja, hvilke museer?
- Om barnas opplevelse:
23. Hva tror du barna lærte på museet?
 24. Hva tror du barna husker best?
 25. Tror du barna like programmet?

Plass for frie kommentarer:



SPØRREUNDERSØKELSE TIL ELEVENE

Vest-Agder Fylkesmuseum

Skole: Klasse: Lærer:

Husker du da du var på Vest-Agder Fylkesmuseum med klassen din?
Her er noen spørsmål til deg.

- Hadde du vært på Vest-Agder Fylkesmuseum før dette besøket?
 ja nei husker ikke
- Hvordan likte du besøket på Vest-Agder Fylkesmuseum? (sett ring rundt ett av ansiktene)
😊 😐 ☹️
veldig godt godt dårlig
- Hva lærte du på museet? Skriv det første du kommer på, 5 til 10 ord.
- Hva husker du best fra museumsbesøket?
- Når noen foreslår å gå på museum, hva tenker du da? (Vær ærlig!)
- Vil du komme tilbake på museumsbesøk hos oss?
😊 😐 ☹️
helt sikkert kanskje jeg tror ikke det
- Tegn noe fra besøket på baksiden!



OBSERVASJONSSKJEMA

Vest-Agder Fylkesmuseum

Dato:

Skole/barnehage	
Antall elever	
Antall lærere/assistenter /voksne	
Hører elevene etter?	
Svarer de på spørsmålene som blir stilt?	
Svarer de riktig eller galt på spørsmålene som blir stilt?	
Stiller de spørsmål?	
Er spørsmålene relevante/irrelevante?	
Kommenterer de? Er kommentarene relevante/irrelevante?	
Hva ser de på? (inne)	
Hva ser de på? (ute)	
Snakker de med hverandre?	
Er de ukonsentrerte?	
Generell kommentar:	
Registreringsskjema (sett strek)	Relevant/riktig
Spørsmål fra elevene, uten henvendelse fra museumspedagog	
Kommentarer fra elevene, uten henvendelse fra museumspedagog	
Spørsmål, respons på museumspedagog	
Kommentarer, respons museumspedagog	
Svarer ikke på spørsmål fra museumspedagog	
Uro	
Klassens lærer griper inn	
Museumspedagog griper inn	



undersøkelse 6

BRUK AV SPØRRESKJEMA

Museets tilgjengelighet

av Randi Jessen, Sørlandets Kunstmuseum

Bakgrunn

Sørlandets Kunstmuseum er et relativt nytt museum. Museet åpnet for publikum 2. mars 2000. Vi har tidligere drevet vår aktivitet utenfor eget hus, i samarbeid med gode medspillere i regionen i 4 år. Vi har derfor liten erfaring med hvordan publikum oppfatter oss som museum, og hvordan de får informasjon om våre utstillinger.

Mål

Vi ønsket å danne oss et bilde av hva som fikk publikum til å oppsøke museet. Vi ønsket også å få tilbakemelding på hva publikum mente kunne gjøres for å forbedre vår tilgjengelighet, service og formidling. Bl. a. i hvilken grad vår annonsering hadde innflytelse på besøket.

Metode

Vi diskuterte flere metoder for gjennomføring av undersøkelsen. I tillegg til spørreskjema ble det vurdert å bruke intervju og kommentarbøker. I forhold til begrensede ressurser valgte vi i denne omgang å nøye oss med et spørreskjema.

Vakt og skrankepersonale ble spurt om å delta, og de mente at dette kunne kombineres med deres øvrige oppgaver. De fikk i oppdrag å ta kontakt med et utvalg av det voksne publikum og spørre om de var villige til å svare på spørsmål. Det ble presisert at utvalget skulle være mest mulig representativt i forhold til museets publikum både med hensyn til alder og kjønn. Det var også mulig for publikum selv å ta initiativ til å fylle ut skjema.

Spørreskjemaet ble endret omtrent midt i spørreperioden med et tilleggsspørsmål og omformulering av to spørsmål til et, hvor innholdet var omtrent sammenfallende.

Undersøkelsen startet midt i juni og varte til slutten av august.

Deltakerne i undersøkelsen

Målgruppen for undersøkelsen var de voksne besøkende.

Resultatene

Vi fikk inn 56 utfylte skjema i løpet av perioden. I midten av undersøkelsesperioden valgte vi å endre på spørreskjemaet. 18 av 56 besøkende besvarte det reviderte skjema. Vi forutsetter, på tross av et forholdsvis lite utvalg, at besvarelsene gir et representativt bilde av det voksne publikums meninger og holdninger til museet.

Aldersfordeling på de besøkende ser ut til å være nokså jevn – hovedtyngden i gruppen 20-35 år. Her er skolebesøk ikke tatt med selv om de utgjør en relativt stor del av de besøkende til museet.

For de fleste av de besøkende oppgis besøket som et første besøk eller i kategorien 1-5 besøk. Dette skyldes selvsagt at vi er et nytt museum, og i forhold til tidspunktet for undersøkelsen, forteller det også noe om at det er en del turister som har dette som sitt første besøk. Det er en hovedvekt på kvinnelige besøkende som har svart, noe som stemmer med skrankepersonalets oppfatning av kjønns sammensetningen på de besøkende.

Størstedelen av de besøkende oppgir avisomtale og avisannonse som informasjonskilde for besøket. En stor del av de besøkende oppgir også anbefaling fra venner og kjente. Forbausende mange oppgir at de tilfeldigvis kom forbi, og at besøket er spontant.

Når publikum først er kommet inn i museet vil de gjerne besøke både fast samling og spesialutstilling. Noen få oppgir bare samling eller spesialutstilling som mål. De som oppgir spesialutstilling som hensikt for besøket, har i tillegg vært innom den faste samlingen.

I forhold til åpningstider sier de fleste av de besøkende som har fått dette spørsmålet (18 av 56), at de ikke vet at museet har åpent til klokken 19 på torsdag.

Stort sett var publikum svært fornøyde med både bygg og utstillinger. De synes bygget er fint, utstillingene mangfoldige og at museet har en god beliggenhet som gjør det mulig å droppe inn.

Tiltak

Få over 66 år har deltatt i undersøkelsen. Dersom det avspeiler den reelle aldersfordeling på museet, bør vår annonsering rette seg mer mot denne aldersgruppen. Kanskje vi bør ha spesialannonsering av utstillinger med utgangspunkt i samlingen, eller omvisninger i vekslende utstillinger spesielt rettet mot denne aldersgruppen.

I forhold til åpningstidene ser vi at det er forbausende få som er klar over åpningstiden på torsdag. Dette ønsker vi å gjøre noe med i vår videre annonsering.

Det var mange interessante svar til de åpne spørsmålene som vi håper å kunne legge til grunn for framtidige forbedringer. Følgende svar skiller seg ut:

- Ønske om mer tekst i utstillingen.
- Bedre annonsering og plakater.
- Vise mer av museets samling gjennom flere temporære utstillinger.

Noen av tiltakene er vi allerede i gang med å iverksette. Andre tiltak vil inngå i en plan for oppfølging av undersøkelsen, og vil bli gjennomført i 2001.

Vi vil forsøke å gjenta undersøkelsen neste år; delvis med de samme spørsmålene for å kunne måle endringer i holdninger, men også med nye spørsmål for å kunne måle om de tiltak vi gjennomfører har den forventede virkningen.

Erfaringer og tips til andre

Det er viktig at det settes av tid i organisasjonen til gjennomføring av en slik undersøkelse. Det er lett å undervurdere hvor mye tid det i realiteten tar. Ikke minst gjennomgangen og analysen av besvarelsene.

Besvarelsene bør leveres et nøytralt sted for publikum. Ikke i skranken, men i en "postkasse" i nærheten av skranken.

Det er viktig å bruke god tid på spørsmålsformuleringene da dette har betydning for verdien av de svarene man får.



SPØRRESKJEMA

Sørlandets kunstmuseum

Publikumsundersøkelse sommeren 2000.

Ved å besvare disse spørsmålene, vil du hjelpe oss til å forbedre våre tjenester. Svarene vil bli behandlet konfidensielt.

Dato for utfylling av skjema:

Alder: 20–35 36–50 51–65 over 66

Kjønn Kvinne: Mann:

1. Hvor ofte har du besøkt museet.
første gang 1-5 ganger 6-10 ganger flere
2. Hvordan har du fått informasjon om museet / museets utstillinger:
Avisannonse Avisomtale Infobrosjyre Turistbrosjyre.
Annet:
3. Hvorfor kom du til museet i dag?
4. Hvilke tilbud har du benyttet deg av ved Sørlandets Kunstmuseum.
Den faste samling: Spesialutstilling: Omvisninger:
5. Er det noe du ønsker å fortelle som kan gjøre oss i stand til å forbedre vår tilgjengelighet, service og formidling til publikum.
6. Dersom du skulle beskrive besøket til andre - hva vil du legge vekt på.
7. Museet har åpent tirsdag - søndag kl. 12-16, samt torsdag kl. 12-19.
Mandag har vi stengt.
Vet du at vi har åpent på torsdag ettermiddag: JA NEI
Er våre åpningstider tilpasset dine behov: JA NEI
Dersom svaret er nei, hva ønsker du var annerledes:
Bruk eventuelt baksiden til utfyllende kommentarer.

TUSEN TAKK FOR HJELPEN!



undersøkelse 7

BRUK AV SPØRRESKJEMA OG KOMMENTARBOOK

Publikums inntrykk av utstillingen "Missing links – Alive!"

av Eva Mæhre Lauritzen, Skoletjenesten ved De naturhistoriske museer på Tøyen

SPØRRESKJEMA

Bakgrunn

De naturhistoriske museer og Botanisk hage, Universitetet i Oslo, viste utstillingen "Missing links – Alive!" i et stort telt i Botanisk hage på Tøyen, i tiden 15. april til 14. september 1999. Utstillingen var åpen alle dager (unntatt 17.mai) fra kl. 10-19. Mens de øvrige utstillinger på Tøyen er gratis, var det her inngangspenger for å komme inn. Denne utstillingen er laget i flere utgaver og størrelser av et dansk firma, og den har vært vist en rekke steder i verden. Utstillingen leveres ferdig oppsatt, mens tekster og trykksaker og en del utstillingsgjenstander er den lokale arrangørens ansvar. I løpet av utstillingsperioden ble det gjennomført en publikumsundersøkelse ved hjelp av spørreskjemaer og kommentarbook.

Mål

Målet for vår publikumsundersøkelse var å få vite mest mulig om:

- Hvem er vårt publikum, kjønn, alder, utdanning og hvor de kommer fra?
- Hvordan har de fått vite om utstillingen? Får folk av forskjellig kjønn eller alder sin kunnskap fra forskjellige hold?
- Vi ville også vite mest mulig om hvordan de likte utstillingen. Hva de likte best? Om de leste tekstene og hva de syntes om dem? Er det forskjeller i forhold til alder, kjønn og utdanning?

- Synspunkter på utviklingslæren. Hvordan virker publikums holdning til utviklingslæren inn på deres synspunkter på utstillingen og tekstene? Har utstillingen gitt ny kunnskap eller påvirket holdningene?
- Synspunkter på billettprisen, på fasilitetene på Tøyen og i hvilken grad publikum var fornøyd med dem og vårt personale.

Denne informasjonen gir oss viktig kunnskap om publikum som kan brukes under planleggingen av nye utstillingsprosjekter. Den gir oss også en pekepinn om hvor markedsføringen har størst gjennomslagskraft, noe som vil være nyttig i markedsføringsarbeid i andre sammenhenger. Vi ønsker også å få erfaringer som kan være av nytte i forbindelse med planlegging av eventuelle nye store vandreutstillinger.

Metode

Vi valgte et ganske omfattende spørreskjema på en side med både åpne og flervalgsspørsmål. I tillegg oppfordret vi til kommentarer på baksiden av arket. Skjemaet ble utprøvd i en måned. Etter ca. 100 svar ble de gjennomgått, for å se om spørsmålene virket etter hensikten. Det er spesielt viktig å kontrollere at spørsmålene er entydige, og at publikum oppfatter spørsmålene slik de er ment. Etter utprøving kan svarene på de åpne spørsmålene danne ideer om inndeling i ulike svaralternativer, slik at åpne spørsmål i utprøvingsskjemaet blir flervalgsspørsmål i det endelige spørreskjemaet. Vi laget også en engelsk versjon av vårt spørreskjema.

Deltakerne i undersøkelsen

De første ukene ble skjemaene i publikumsundersøkelsen delt ut i det folk ankom utstillingen, senere ble de lagt frem med skriveplate og blyant. Skoleelever var ikke målgruppen for denne undersøkelsen, og skjemaene var derfor ikke tilgjengelige under skolebesøk. Totalt fikk vi inn 947 svar, hovedmengden i juli-august. Totalt besøksantall på utstillingen var 49 000, hvorav ca. 11 000 var skoleelever eller studenter.

Resultatene

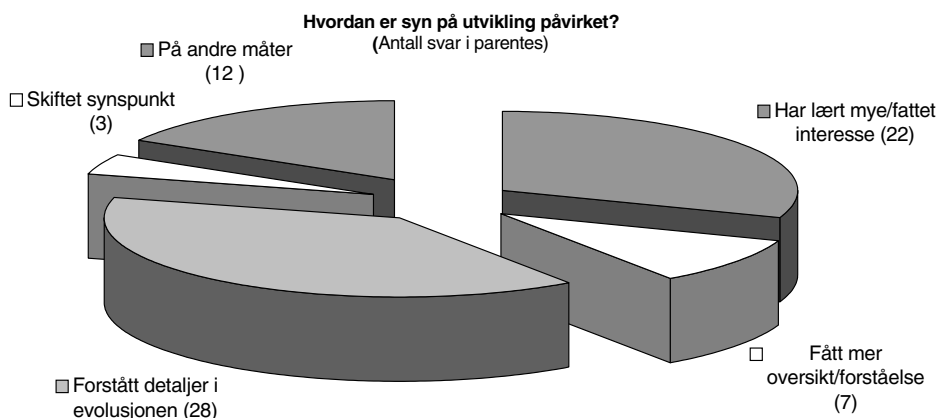
Alle data ble lagt inn på et Excel regneark. Det finnes også gode statistikkprogrammer som kan brukes. Vi fikk mange og tankevekkende stunder under bearbeidelsen. En del resultater var uventede, og en del ting vi regnet med skulle gi store utslag, gjorde det ikke. Var så våre svar representative for publikum som helhet? Dette er vanskelig å svare på. Det eneste vi kan si sikkert er at resultatene reflekterer den informasjon og de meninger som de nesten tusen personene som har fylt ut svarskjemaene har gitt uttrykk for.

Etter at alt var lagt inn i maskine, begynte det egentlige og mest spennende arbeidet. Det aller enkleste er å få frem svarene på hvert enkelt spørsmål i mengde eller prosent og lage diagrammer på forskjellige måter. Det er imidlertid vel så viktig å kombinere data slik at vi for eksempel kan se: Hvilken aldersgruppe var mest fornøyd med utstillingen? Fikk kvinner vite om utstillingen på en annen måte enn menn? Har lesing av tekster sammenheng med utdanningsbakgrunn? osv.

Det ble utarbeidet en liste over de punktene vi anså som mest interessante for våre formål, og disse ble behandlet spesielt og fremstilt grafisk. Det finnes en rekke muligheter for grafisk fremstilling og det var også nødvendig å vurdere hvilke som var best egnet for hvert enkelt formål.

Vi har fått mye ny kunnskap og fått bekreftet en del ting vi trodde vi visste. Her er noen oppsummert:

- Publikum er unge, velutdannede og engasjerte.
- Å gå på en utstilling er en sosial sak, få gjør det alene.
- Den viktigste kilden til å få vite om en utstilling er ens venner og bekjente og det som omtales i massemedia.
- 85 % likte utstillingen, særlig de fire store sentrale dioramaene av våre forfedre.
- 50 % leste mesteparten av tekstene
- Publikum har et bevisst forhold til det en utstilling viser, de har synspunkter og de lærer noe. Og undersøkelsen viser at 55 % virkelig synes at de får ny kunnskap.
- 8 % mente de hadde endret syn på utviklingslæren etter besøket.
- Det skriftlige suppleringsmaterialet vi samvittighetsfullt hadde utarbeidet, ble lite brukt.



Figur 1 Denne kakefiguren viser en måte å presentere statistiske data på. Her ser vi fordelingen av svarene på spørsmålet "Hvordan er ditt syn på utvikling påvirket?".

Tiltak

Venner, bekjente og det som omtales i massemedia, er den viktigste kilden til å få vite om en utstilling, men det forutsetter at venner og bekjente har sett utstillingen. For at markedsføring skal få noen effekt, bør den derfor settes i gang på et tidlig tidspunkt.

Vi må bli flinkere til å vise publikum at det skriftlige suppleringsmateriellet er noe de kunne ha glede og nytte av.

Erfaringer og tips til andre

Det er ganske mye arbeid å gjøre en så omfattende undersøkelse som dette. Det ble nødvendig å få hjelp til å legge inn publikumsundersøkelsesskjemaene på data og gjøre selve databehandlingen. Kanskje hadde en mindre undersøkelse gjort samme nytten og vært lettere å håndtere.

I ettertid viste det seg at den innledende utprøvningsprosessen vår burde vært mer omfattende, fordi enkelte spørsmål ble misforstått og det ble for mange helt åpne spørsmål å håndtere kvantitativt.

Vi hadde også lagt opp til at vi skulle registrere ankomst og levering av skjema for å få vite noe om hvor lenge folk oppholdt seg i utstillingen, men dette fikk vi ikke til å fungere fordi folk ville se utstillingen før de tok publikumsundersøkelsesskjemaene.

Det var ikke et problem at det var mange spørsmål, så lenge de sto på en side. De aller fleste svarte på alle spørsmålene. Er spørsmålene fordelt på to sider har jeg erfaring fra tidligere at mange ikke har sett dem på baksiden.

Det er lurt å diskutere spørreskjema med kolleger. Be gjerne vaktene i utstillingen om å gi tilbakemeldinger på hvordan skjemaet fungerer og hva publikum er opptatt av. Det kan være nyttige informasjon når den endelige utgaven av spørreskjema skal utformes.

Til slutt en kommentar fra en dame på 64 år:

I min barndom hadde vi "Allverdens dyr"- bøker. I den ene ruvet en stor gorilla på første side. En gang min venninne og jeg satt og så i boka, pekte jeg på gorillaen og sa: "Vi er i slekt med denne". Hvorpå hun forferdet svarte "Er dere det?"

KOMMENTARBOOK

Bakgrunn

Vaktene i utstillingen "Missing links – Alive!" er de første menneskene publikum kommer i kontakt med i utstillingen, og de eneste som hele tiden oppholder seg blant publikum. Det betyr at vaktene sitter inne med mye nyttig informasjon når det gjelder publikums synspunkter på utstillingen. Denne informasjonen ønsket vi å få tak i ved å bruke en kommentarbook som vaktene skulle notere i.

Mål

Vaktene ble bedt om å notere:

Spørsmål og kommentarer fra publikum, med angivelse av kjønn og omtrentlig alder.

Egne observasjoner som de selv gjorde i utstillingen, om hva som var spesielt populært eller ble helt oversett.

Metode

To kommentarbøker ble lagt ut til vaktene 15. mai, 1 måned etter at utstillingen åpnet, og ble liggende der til den lukket i september. Vaktene ble kontaktet og orientert om tiltaket. Det ble også limt inn et ark i bøkene med omtale av hva vi ønsket å få ut av dette prøveprosjektet.

Resultatene

Det gikk tregt med å få startet opp, og det er ganske sikkert litt tilfeldig hva som er notert ned. Noen vakter var mer bevisste enn andre. Resultatet ble 25 sider med kommentarer.

Kommentarene lar seg fordele i flere grupper. På basis av kommentarene kan en i mange tilfelle se hvor det er behov for endringer/forbedringer, og hvor ting bør gjøres annerledes ved evt. senere utstillinger. En del av kommentarene ble eller burde vært fanget opp av prosjektledelsen og utbedret umiddelbart. Boken fungerer faktisk også som en meldingsbok for feil og mangler.

Erfaringer og tips til andre

Min erfaring er at kommentarbøker er verdifulle og nyttige. Prosjektledelse og andre involverte burde lese dem jevnlig og følge opp gode forslag til forbedringer samt rette opp feil og mangler. De bør fremlegges på fremdriftsmøter og tas alvorlig. Kanskje kan man kalle dem "Loggbøker" og utvide området noe, for eksempel daglig få notert viktige hendelser og aktiviteter, antall besøkende, (hvordan været var?) for virkelig å kunne bruke dem til å få kunnskap om hvordan utstillingen har fungert i forhold til indre og ytre rammer.



SPØRRESKJEMA

De naturhistoriske museene på Tøyen

Hva synes du om "Missing Links - Alive!" utstillingen? (originalskjema)

Sett kryss ved passende alternativ etter at du har sett utstillingen.

Dato og klokkeslett utlevert:

1. Kjønn: Kvinne Mann
2. Alder: 10-20 21-30 31-40 41-50 51-60 61-70 71-80 over 80
3. Hjemsted: Hvis norsk, postnummer: _____ Hvis utenlandsk, land: _____
4. Utdannelsesbakgrunn utover grunnskole:
 Videregående skole Fagutdanning Høgskole/Universitet Yrke: _____
5. Kom du alene, med familie/venner eller i en gruppe (oppgi omtrentlig antall)?
 Alene Med familie Med venner I en gruppe:
6. Hvordan fikk du vite om utstillingen: Annonser Plakater Reklame på busser
 Omtale i aviser/blad Hørt av andre Informasjon gjennom skole Brosjyrer
 Radio/TV program Annet (hvor?): _____
7. Hva likte du best i utstillingen?
8. Hva synes du om de store utstillingene av fortidsmennesker?
 Spennende Informative Realistiske Kjedelige Annet (hva?): _____
9. Hva synes du om de interaktive delene?
 Gir nyttig lærdom Fint å prøve selv Kjedelige Barnslige Annet (hva?): _____
10. Hvilken aldersgruppe synes du utstillingen er best egnet for?
 Under 10 10-15 16-20 Voksne Alle
11. I hvilken grad har du lest tekstene på de store tekstpanelene på sidene?
 Meget grundig Det meste Alt med fet skrift Enkelte deler Litt Ingenting
12. Hvis du har lest noe tekst: Hva synes du om tekstene?
 Meget gode Gode Brukbare Lite gode Annet: _____
13. Har du benyttet noe av det skriftlige materialet til utstillingen?
Utstillingskatalog (stor bok): Ja Nei
Utstillingsorientering (svart/gult hefte)? Ja Nei
14. Etter å ha sett utstillingen, hvor fornøyd er du med den?
 Meget godt Godt Mindre godt Lite godt
15. Hvordan vil du best karakterisere den (velg ett alternativ)?
 Lærerek Morsom Spennende Informativ Tankevekkende
 Interessevekkende Kjedelig Ensformig Sneversynt Uengasjerende
 Annet (ett ord): _____
16. Hva synes du om billettprisen? Billig Passe Dyrt
17. Hva er ditt syn på utviklingslæren? Jeg tror at planter, dyr og mennesker har utviklet seg til det de er i dag gjennom millioner av år Jeg tror at dyr har utviklet seg, men mennesker er unike Jeg tror at alle er skapt slik vi er i dag og tror ikke at vi stammer fra apene
 Jeg tror det har vært en utvikling innenfor artene, men ikke fra en art til en annen Vet ikke
18. Er det noe i tilknytning til utviklingslæren du savner i utstillingen?
19. Har utstillingen gitt deg ny kunnskap om utviklingslæren? Ja Nei
20. Hvis ja, kan du nevne noe:
21. Har utstillingen påvirket ditt syn på utviklingslæren? Ja Nei
22. Hvis ja: Hvordan/hva?
23. Har du benyttet deg av noen av de følgende tilbud ved besøket:
 Botanisk hage Museene Kaféen Butikk Toaletter Telefon
24. Er det noe du savner her, eller noe som burde være bedre?
25. Hvor fornøyd er du med det personalet du har vært i kontakt med?
 Godt fornøyd Fornøyd Misfornøyd

Hvis du har andre synspunkter du vil dele med oss, er vi glade om du vil skrive dem her på baksiden av arket. Vi vil gjerne kontakte noen av de besøkende senere for mer utfyllende informasjon om deres synspunkter. Hvis du er villig til et kort telefonintervju, ber vi deg oppgi navn og telefonnummer.

Bakgrunnen for dette spørreskjemaet er at vi ønsker mest mulig og best mulig kunnskap om hva vårt publikum synes om våre utstillinger og våre øvrige publikumstilbud. Vi vil gjerne gjøre alle våre publikumstilbud her ved De naturhistoriske museer og i Botanisk hage så velegnede og gode som mulig for våre besøkende gjester. For å kunne få til dette, må vi vite mest mulig om deres ønsker og behov. Alle besvarelser behandles konfidensielt og vil ikke bli brukt i kommersiell øyemed.



OPPLYSNINGER I KOMMENTARBOK

De naturhistoriske museene på Tøyen

Til vaktene på "Missing Links - Alive!"

Dere kommer daglig i kontakt med mange mennesker som kommer for å se utstillingen. De snakker med dere, spør dere og kommer med kommentarer. Dere ser hvordan publikum oppfører seg, hva de gjør og kanskje hører dere også litt av det de sier til hverandre. Dere blir også mottakere av ris og ros og får høre om forventninger knyttet til utstillingen. Den kunnskapen dere får på denne måten, er viktig for oss alle sammen. Derfor ber vi dere om å notere i denne boka de erfaringer dere gjør, og hva slags type henvendelser dere får. Vi er interessert i tilbakemeldinger fra alle slags besøkende, også skolelever.

DE BESØKENDES KOMMENTARER

Hva spør folk om og hva kommenterer de?

Spisested, toaletter, museene og botanisk hage, åpningstider, brosjyremateriell, undervisningsmaterieell/hefter, omvisning/guiding, kommunikasjonsmidler

Utstillingen generelt, dioramaene, hands-on aktivitetene, pris, tekstene, det de selv kan prøve, utviklingslæren

Hva er mest/minst populært?

Noter så mye som mulig. Av og til vil de samme spørsmålene gå igjen. Skriv dem ned likevel. Hvis dere har tid, skriv kjønn og tilnærmet alder på personen.

Eksempler:

Det er fint at det er familierabatt. (dame, ca. 35)

Er det noen kafe her? (dame, ca. 60)

Jeg synes det er for mye tekst. (mann, ca. 40)

Hvorfor døde neandertalmenneskene ut? (gutt, ca. 12)

Hvordan kan figurene røre seg? (jente, ca. 8)

OBSERVASJONER AV DE BESØKENDE

Vi vil også gjerne ha synspunkter og observasjoner på hvordan utstillingen fungerer, f.eks:

Folk legger ikke merke til monterer med De fleste går rett forbi.

Monter meder meget populær, der blir folk stående lenge.

Alle vil gjerne prøve

Vær ikke redd for å gjenta noe som er skrevet før.

Når dere skriver kommentarer, noter dato og initialene deres.

Alle disse erfaringene skal inngå i en større publikumsundersøkelse av utstillingen i samarbeid med Norsk museumsutvikling m.fl. Vi skal også dele ut publikumsundersøkelsesark til publikum, evaluere museumslærerne, undervisningen og erfaringene til besøkende lærere og elever. Vi trenger hjelp fra alle for at dette skal fungere og vi kan høste nyttige erfaringer.

Kontaktperson: Eva Mæhre Lauritzen



undersøkelse 8

BRUK AV KOMMENTARBOK, TENKEBOBLER, INTERVJU OG OBSERVASJON

Vandring av utstillinga "En, to, *tre – lek!*"

av Gunhild Aaby, Museumstjenesten i Vest-Agder

Bakgrunn

Vandreutstillinga "En, to, *tre – lek!*" åpnet på Kvæven bygdetun i Øvre Sirdal 15. april 2000. I undersøkelsesperioden besøkte utstillinga til sammen fire museer. Bak prosjektet står museumstjenesten i Vest-Agder i samarbeid med Vest-Agder fylkesmuseum. "En, to, *tre – lek!*" er ei lita utstilling. Den består hovedsakelig av seks halvsirkelformede stålmontre med gammelt treleketøy fra ulike deler av Vest-Agder fylke, tematisk organisert. I tillegg finnes det ei lita lekeavdeling med spill og treleker, hvor barn - og voksne - har anledning til å leke sjøl.

Vandreutstillinger er et prioritert område for museumstjenesten. På grunn av frakt- og plasshensyn på utstillingsstedene, er vandreutstillingene av beskjedent omfang. Vi har valgt å vise gjenstander framfor plansjeutstillinger, fordi vi mener gjenstandene er kjernen i museenes virksomhet. Fordi museumstjenesten fortsatt ønsker å satse på slike vandreutstillinger, er det viktig å få tilbakemelding fra publikum på dette tiltaket.

Mål

Museumstjenesten ønsket i første rekke å undersøke hva museumsgjestene mente om leketøys-utstillinga. Men siden "En, to, *tre – lek!*" skulle besøke ulike museer, var det interessant å se om, og eventuelt hvordan, miljøet rundt utstillinga – dvs. museet – påvirket publikums oppfatning av vandreutstillinga. Spørsmålene kunne samles i to hovedproblemstillinger:

- Hva synes publikum på ulike steder i Vest-Agder om *utstillinga* "En, to, *tre – lek!*"?
- Hva mener publikum om *museet* utstillinga står i?

Metoder

Utfordringa i en publikumsundersøkelse av ei vandreutstilling, var at museumstjenesten i liten grad kunne være til stede og følge opp prosjektet. For å kunne danne seg et mest mulig helhetlig bilde av mottakelsen av "En, to, *tre – lek!*", ble flere metoder brukt:

- kommentarbok
- tenkebobler
- observasjon
- intervju

Kommentarbok ble valgt som hovedpublikumsundersøkelsesmetode. Det ble lagt til rette for barnekommentarer via *tenkebobler*. Fordelen med disse metodene var at arkene kunne følge utstillinga og ligge framme på hvert utstillingssted. Bortsett fra oppfordringer om å skrive i boka, medførte ikke dette ekstraarbeid for vertsmuseet. Metoden var ikke avhengig av museumstjenestens tilstedeværelse. Kommentarboka var en ringperm, slik at ark kunne tas ut og kommentarene analyseres etter hvert. Permen ble lagt på et bord på utstillingsstedene. Publikum ble opplyst om undersøkelsen og oppfordret til å skrive i boka, både ved oppslag og muntlig av vakter/guidere. Vi ba folk om å kommentere i boka: Hva synes du om museet? Hva synes du om utstillinga "En, to, *tre – lek!*"?

Fordi fri kommentarbok kan ha visse svakheter (at få skriver, bare de spesielt interesserte), ble kommentarboka og snakkeboblene supplert med *observasjon* og *intervju*. Disse metodene var tid- og arbeidskrevende for museumstjenesten. På grunn av lange avstander kunne kun to dager avsettes.

Resultatene

Fire utstillingssteder ble undersøkt mellom mai og oktober 2000. Vi fikk inn færre svar enn ventet, blant annet fordi besøkstallet totalt ble lavere enn vi hadde regnet med. Det er usikkert om materialet kan vurderes som så representativt at det gir grunnlag for å trekke gyldige slutninger, men vi kan i hvert fall observere visse tendenser i publikums oppfatning av *utstillinga*. Det ble til sammen:

Kommentarer 41 stykker	Tenkebobler 46 skjema	Observasjon 7 stykker	Intervju 10 personer
---------------------------	--------------------------	--------------------------	-------------------------

En av de to hovedproblemstillingene: "Hva synes du om *museet*" ble ikke tilfredsstillende besvart ved undersøkelsen. Sammenfatningen av resultatene vil derfor bare gjelde utstillinga:

De fleste kommentarene og intervjuuttalelsene var svært positive. Mens på snakkeboble-skjemaene kom det fram noen mer negative kommentarer. En ungdomsskoleelev skrev: "*Eg synes utstillinga var grei nok, men ikkje noye som interessere meg. Passer bedre for barn*". Hovedinnvendinga mot utstillinga var at den var for liten og viste for få leker.

Observasjonene av handlingsmønsteret i utstillinga, viste at alle barn løp umiddelbart bort til lekene. De voksne ville gjerne vise barna de gamle lekene og relatere dem til sin egen barndom, mens barna var mer opptatt av treleker fra sin samtid. Også elever fra videregående skole lot seg rive med av leketilbudet og prøvde både brettspill og bankebrett. To gutter i åtteårsalderen som besøkte utstillinga helt på egenhånd, lekte uavbrutt i 35 minutter og forlot utstillingslokalet uten å ha sett i montrene. Kun én av de 104 informantene nevnte utstillingsbrosjyren. Interessen for dybdeinformasjon om utstillingstema var lav. Nesten ingen leste i brosjyren under utstillingsbesøket. Observasjonene og intervjuene viste at de besøkende var lite opptatt av oversiktstekstene i montrene. Gjenstandsetikettene ble derimot lest og kommentert.

De besøkende viste stor interesse for enkeltgjenstander og informasjonen knyttet til dem. På direkte spørsmål om hva de likte best ved utstillinga, oppgav de hvilke gjenstander de likte best. Kommentarene om gjenstandene var gjerne relatert til personlige minner fra egen barndom. Flere av kommentarene i barnas tenkebobler dreide seg også om gjenstander.

Tiltak

- For å dempe forventningene til størrelsen på utstillinga, endret vi tittel på brosjyre og plakat underveis i undersøkelsesperioden, fra "Kulturhistorisk utstilling om treleketøy i Vest-Agder" til "Miniutstilling om treleketøy i Vest-Agder".
- Aktivitetsdelen ble supplert med noen flere nye leker etter hvert. Observasjoner av barn i utstillinga viste at alle lekene ble brukt.
- Resultatene av undersøkelsen styrker museumstjenestens satsing på tredimensjonale utstillinger med liten tekstmengde og spesielt tilrettelagt tilbud for barn, som aktiviteter eller lignende.

Erfaringer og tips til andre

Kommentarbok var en enkel og lite arbeidskrevende måte å lodde stemning på, men hadde klare svakhetstrekk. Det kan være vanskelig å få publikum til å skrive i boka, de skriver ofte korte kommentarer i protokollstil: "Fin utstilling!" og mye tyder på at det ikke var et representativt utvalg som skrev i boka: "Eg kan ikkje noye med sånn, eg", var et svar da vi oppfordret folk til å kommentere. Et tips er å få et par personer til å skrive en fyldig og interessant vurdering på de to første sidene i boka, det kan virke inspirerende. Vi brukte også ei krukke med sukkertøy som lokkemiddel for å trekke folk til kommentarboka. Tiltaket hadde ingen umiddelbar effekt, men noen lot seg friste.

Tenkebobler var en morsom erfaring. Ei ulempe med bobleskjemaet, er at tegneserieformen kan appellere så sterkt til fantasien at informasjonsverdien av kommentarene svekkes. Reflekterte og idérike barn kan inspireres til å lage en situasjonshistorie ut av tegningen, slik at barnets personlige mening ikke kommer fram. En måte å unngå dette på, er å lage et skjema med kun én person og ei tenkeboble. Men det vil ikke danne grunnlag for meningsbrytning mellom personene på tegningen.

Observasjon er en viktig publikumsundersøkelingsmetode, men vanskelig gjennomførbar for museumstjenesten. Vi fikk likevel interessant informasjon ut av de få observasjonene vi gjennomførte. Et problem var ellers at observatøren ble tatt for å være guide og fikk spørsmål og henvendelser fra publikum, og falt derfor ut av den nøytrale rolla. Problemet vil trolig være mindre i ei større utstilling.

Intervju ga få resultater utover den informasjonen vi fikk ved observasjon. Vi opplevde at samtalen gikk tregt. Som følge av dette ble intervju-skjemaet endret – fra få, åpne spørsmål til flere, mer detaljerte spørsmål. Det negative spørsmålet "Hva likte du dårligst ved utstillinga" ble dessuten erstattet med det mildere: "Var det noe du mislikte ved utstillinga?". Det nye grepet viste seg å være heldig. Samtalen fløt lettere og ble mindre problemfokuset.

Publikumsundersøkelsen ga verdifull informasjon om vandretstillinga "En, to, tre – lek!". Derimot lyktes vi ikke i å finne ut hvilken oppfatning de besøkende hadde av vertsmuseet. Det dårlige resultatet hadde flere årsaker. For eksempel ble undersøkelsen ved noen av museene foretatt utenfor sesongen. I Flekkefjord var hoveddelen av museet stengt i publikumsundersøkelsesperioden. Den viktigste årsaken til at spørsmålet om museet ikke ble besvart, ligger nok likevel i sjølve undersøkelsen og måten den ble gjennomført på. Spørsmålet om museet var for generelt til at de besøkende tenkte gjennom det. De forholdt seg til det de følte var hovedspørsmålet: utstillinga. Dette forholdet ble videre understreket ved at undersøkelsesarenaen var utstillingslokalet. To av undersøkelsesmetodene, observasjon og tenkebobler, åpnet dessuten ikke for noen vurdering av museet. Spørsmålet om museet burde vært fulgt opp med flere, underliggende spørsmål i intervjuet, dersom en skulle fått inn relevante data. Et så omfattende spørsmål stilt en passant har trolig ingen hensikt. To gjaldt hovedproblemstillinger gjorde det også vanskelig å analysere noe av materialet: gjaldt kommentarene museet eller utstillinga?

Denne erfaringa viser med all tydelighet at en publikumsundersøkelse ikke må ha for omfattende problemstillinger. I dette tilfellet burde hele undersøkelsen vært konsentrert om "En, to, tre - lek!".



INTERVJUSKJEMA

Museumstjenesten i Vest-Agder

INTERVJU "EN, TO, TRE – LEK!"
(brukt i Lyngdal og på Sjølingstad)

Intervjuers navn:

Sted:

Dato:

Navn:

Adresse/region/nasjonalitet:

Alder:

1. Besøker utstillinga alene el. sammen med hvem?
2. Hva synes du om utstillinga?
3. Hva likte du best ved utstillinga?
4. Hva likte du dårligst ved utstillinga?
5. Betyr det noe hvor lekene kommer fra?
6. Kom du hit spesielt for å se denne utstillinga?
7. I så fall: Reaksjon på utstillinga i forhold til forventningene:
Hvordan fikk du vite om utstillinga?
Hva synes du om museet?
8. Andre kommentarer:



REVIDERT INTERVJUSKJEMA

Museumstjenesten i Vest-Agder

INTERVJU "EN, TO, TRE – LEK!"

Intervjuers navn:

Sted:

Dato:

Kjønn:

Yrke(utdanning): Alder ca.:

Kommer fra? (sted/region/land):

1. Besøker utstillinga alene eller sammen med hvem?
2. Hvordan fikk du vite om utstillinga?
3. Hvor mange ganger har du vært på museet?
Første gang: En gang tidligere: 2-4 ganger: 5-10 ganger: 10 ganger +:
(For lokalbefolkningen) Bruker du å besøke museets midlertidige utstillinger/vandreutstillinger?
4. Reaksjon på utstillinga "En, to, tre – lek!" i forhold til forventningene:
5. Hvem synes du utstillinga passer best for (aldersgruppe/kjønn) og hvorfor?
6. Var det noe du likte spesielt godt (og evt. begrunnelse)?
7. Var det noe du mislikte ved utstillinga?
8. Betyr det noe for deg hvor lekene kommer fra?
9. La du merke til monteroverskriftene?
10. Så du noe poeng med posen som var plassert i enden av utstillinga?
11. Hva synes du om aktivitetsavdelinga? Forstod du uten videre at man kunne leke der?
12. Oppsummerende: Hva synes du om *utstillinga*?
13. Hva synes du om *museet*?
14. Andre kommentarer: (fortsett på baksida av arket)

observasjonsskjema →



OBSERVASJONSSKJEMA

Museumstjenesten i Vest-Agder

"EN, TO TRE – LEK!"

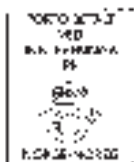
Observatør:

Dato	Utstillingssted	Tidspunkt		Nasjonalitet	Kjønn	Alder	Alene/i gruppe sm. med (gruppestørrelse)
		fra	til				
Førsteintrykk							
Hva sier de med en gang de ser utstillinga?							
Hvor går de først? (Monter, lekeavd., brosjyre/info-bord)							
Lurer de på noe?							
Utstillinga							
Følger hvilken rute i utstillinga? (Monter 1,2...lekeavd etc.)							
Ved hvilken monter står de lengst?							
Leser de tekster?							
Peker de på noe?							
Snakker de sammen? Hva snakker de om? Komm. om bakgrunnsbildene? Komm. om enkeltgjenst.? Komm. om tekstene? Komm. utst.teknikk? Montre, layout etc.							
Roller i forhold til hverandre: belærende, lyttende, spørrende, utålmodige?							
Utlendinger: Etterlyser info på annet språk?							
Leketøysposen med kredittkorta							
Lekeavdelinga							
Brukes lekeavdelinga? → Hvilke leker?							
Hvem tar initiativet til å leke? Leker barn og voksne med hverandre?							
Annet i utstillingsrommet							
Ubeskytta gjenstander (gyngestol/kjelke)							
Brosjyren. Tar de med seg brosjyren? Leser de den?							
Kommentarboka. Leser de? Skriver de?							
Hovedinntrykk. Liker el. misliker utstillinga?							
Annet							

referanseliste

- Bicknell, S. og Farmelo, G. (1993)
Museum Visitor Studies in the 90s. Science Museum
- Borun, M. og Korn, R. (1999)
Introduction to Museum Evaluation. American Association of Museums
- Cooper, J. (1997)
Is that silly woman still following us? Researching informal family visits to the Natural History Museum.
Journal for Education in Museums, No 18
- Diamond, J. (1999)
Practical Evaluation Guide: Tools for Museums and other informal educational settings.
AltaMira Press
- Henriksen, E. K. og Frøyland, M. (1998)
Hva vet vi om læring i museer? NMU 7 : 1998
- Hooper-Greenhill, E. (1996)
Improving Museum Learning East Midlands Museums Service
- Hooper-Greenhill, E. (1995)
Museum, Media, Message. Routledge
- Hooper-Greenhill, E. (1999)
The Educational Role of the Museum. Second Edition Routledge
- Miller, J. (1999)
A Journey of Discovery: Children's creative participation in planning. Save the Children.
- Milman, A. (McCann M. M.) (1999)
Prove It! A practical guide to market research for museums and visitor attractions.
Commissioned by Bedfordshire Museums Hertfordshire Museums South Eastern Museums Service
- Morgan, D. L. (1998)
The Focus Group Guidebook. SAGE Publications.
- Peirson Jones, J. (1993)
Gallery 33: A Visitor Study. Birmingham Museums and Art Gallery
- Quinn Paton, M. (1982)
Practical Evaluation. SAGE Publications
- Stewart, D. W. og Shamsadin, P. N. (1990)
Focus Groups: Theory and Practice. SAGE Publications.
- Stuart, D. C. (1997)
Education or just fun?
The perceptions of children and their families in a child-oriented museum exhibition.
Journal for Education in Museums, No 18

B



Norsk  museumsutvikling

Kronprinsens gate 9, 0251 Oslo
Postboks 8045 Dep, N - 0030 Oslo
Telefon: 23 23 94 40
Telefaks: 23 23 94 41
E-post: nmu@museumsnett.no
www.norskmuseumsutvikling.no