Folyamatosan nő Magyarországon azon kulturális és turisztikai létesítmények száma, melyek informális oktatási módszereket, élmény alapú bemutatási koncepciókat alkalmaznak, nem utolsó sorban gazdasági, fenntarthatósági okokból. A **múzeumok, nemzeti parkok, állatkertek, vadasparkok, botanikus kertek és más örökségi helyszínek** kínálatának átfogó tervezésében számos különböző szakág képviselői működnek együtt (kurátorok, múzeumpedagógusok, építészek, grafikusok, belsőépítészek, multimédia-tervezők stb.). Lars Wohlers német élménytervező szakember kézikönyve ezen az összetett tervezési folyamaton vezet végig. A könyv az **örökséginterpretáció** Egyesült Államokban és Európa angolszász területein már széles körűen alkalmazott, idehaza azonban még kevéssé ismert módszertanait ötvözi az **informális oktatás** alapjaival. Magyarországi és külföldi örökségi intézményekből származó példákkal kiegészítve mutatja be, hogyan hozhatunk létre átgondolt, korszerű, a látogatók teljes élményét szem előtt tartó bemutatási koncepciókat.

A nemzetközileg elismert német szakember zsebkönyve hasznos útitársa lehet mindazoknak, akik szeretnék megismerni a **kulturális és természeti értékek élményszerű közvetítésének** fortélyait. A **tömör, könnyen érthető**, korszerű elméleti alapokon nyugvó mű **kiváló módszertani sorvezető** lehet turisztikai attrakciók tervezői, múzeumi szakemberek, túravezetők, kulturális szervezők, kreatív és stratégiai szakemberek számára. Megmutatja, hogyan formálható a befogadó számára releváns, mai nyelven megszólaló élménnyé az adott érték és a vele kapcsolatos lényegi üzenet, és azt is, hogyan válik mindettől projektünk, intézményünk fenntarthatóbbá.

Lars Wohlers az 1980-as évek óta foglalkozik szabadidős informális oktatással. Sokrétű élménytervezői gyakorlata mellett átfogó elméleti háttérrel is rendelkezik. Dr. Wohlers a lüneburgi Leuphana Egyetemen tanult alkalmazott kultúratudományt, s emellett számos németországi és külföldi informális oktatási intézményben működött közre kiállítások tervezésében, tárlatvezetőként, valamint iskolás csoportoknak szóló oktatási programok tervezésében és megvalósításában. A Leuphana Egyetemen Környezeti Kommunikáció Intézetének munkatársaként német nyelvterületen elsőként dolgozta ki az informális oktatás koncepcióját. Dr. Wohlers 2006 óta KON-TIKI nevű élménytervező cégével tanácsadóként, tervezőként, trénerként és látogatókutatási szakértőként tevékenykedik.

KON-TIKI Bildungs- und Erlebnisplanung
KÖME
támogatta: DBU Deutsche Bundesstiftung Umwelt
www.dbu.de

LARS WOHLERS INFORMÁLIS OKTATÁS

Hogyan mutassuk be sikerrel kulturális és természeti örökségünket

LARS WOHLERS
INFORMÁLIS OKTATÁS

INFORMÁLIS OKTATÁS

Szerző: Lars Wohlers
Az eredeti kézirat címe: Informelle Bildung,
Natur- und Kulturerbe erfolgreich vermitteln

Fordító: Berecz Zsuzsa
Szerkesztő: Berecz Zsuzsa
Borítóterv: Varga Piroska
Tördelő: Rivó Hédi és Varga Piroska

© Lars Wohlers, 2015.
© KÖME, 2015.

Lars Wohlers

INFORMÁLIS OKTATÁS

Hogyan mutassuk be sikerrel kulturális és természeti örökségünket

Kulturális Örökség Menedzserek Egyesülete (KÖME)
Budapest, 2015

TARTALOMJEGYZÉK

1

ELŐSZÓ 7

BEVEZETÉS 10

2

AZ INFORMÁLIS OKTATÁS TERVEZÉSE

2.1. Célcsoport-orientáció 20
2.2. Teremtsünk élményeket 29
2.3 Informális oktatási élmények 34
2.3.1. A pedagógiai négyesfogat 36
2.3.2. Releváns tartalmak 40
2.4. Köszöntés 48
2.5. Eligazítás 52
2.6. Üzenetek megfogalmazása 55
2.7. Arculat 62
2.8. Az emlékezetes látogatás 65
2.9. Dolgozzunk ki módszereket 68
2.10.Távozás 73

3

SZÖVEGEK AZ INFORMÁLIS OKTATÁSBAN

3.1. Érthetőség 80
3.1.1. Tagolás és felépítés 80
3.1.2. Nyelvi egyszerűség 80
3.1.3. Rövidség és tömörség 82
3.1.4. További stimulusok 84
3.2. Olvashatóság 86
3.2.1 Látótávolság és betűméret 86
3.2.2 Kis- és nagybetűs írás 87
3.3.3 Betűtípusok és távolságok 87
3.3.4 Szövegek elhelyezése a kiállítási falakon 88
3.3. Olvasási motiváció 89

4

VEZETETT TÚRÁK

4.1 Személyes viszonyulás 95
4.2 Felkészülés 97
4.2.1. Célcsoportelemzés 98
4.2.2. Találkozóhely 99
4.2.3. Üdvözlés 99
4.2.4. A csoport mérete 100
4.3. A vezetés 101
4.3.1. Üdvözlés és eligazítás 101
4.3.2. Állomások 101
4.3.3. Átmenetek 102
4.3.4. Zavaró tényezők 103
4.3.5. Egy „csipet só” a túrához 104
4.3.6. Nyelvezet 105
4.3.7. Interakció 107
4.3.8. És végül „A viszontlátásra!“ 109

5

LÁTOGATÓKUTATÁS

5.1. Az eredményes látogatókutatás kritériumai 113
5.1.1. Érvényesség 114
5.1.2. Reprezentativitás 115
5.1.3. Megbízhatóság 118
5.1.4. Összegzés 118
5.2. Látogatói felmérések 119
5.2.1. A felmérések típusai 119
5.2.2. A felmérések problémái 120
5.2.3. Összegzés 120
5.2.4. A sikeres felmérés előfeltételei 120
5.2.5. A felmérés általános menete 126
5.3. Gyakorlati példák 128
5.4. A megfigyelés módszere 136
5.5. Látogatókutatás- nem csupán „létszám-ellenőrzés“ 140

6

FÜGGELÉK

Digital technology – Making it work for you and your visitors 143

KÉPJEGYZÉK 163

ELŐSZÓ

A könyv, melyet az olvasó kezében tart, egy majdnem két éves együttműködés eredménye. Azé a kísérleti továbbképzési programé, melyet a Kulturális Örökség Menedzserek Egyesülete (KÖME) tagjaiként 2014-ben dolgoztunk ki és indítottunk el Dr. Lars Wohlers, a KON-TIKI nevű német élménytervező cég alapítójával közösen. A programmal az volt a célunk, hogy az örökségi értékek látogatóközpontú bemutatási módszereivel kapcsolatos szakmai párbeszédet ösztönözzük. 2014 folyamán 2-2 hetes intenzív, gyakorlatorientált tréningeket szerveztünk mintegy 70 fő részvételével. A programon számos szakma képviseltette magát, köztük múzeumpedagógusok, turisztikai és kommunikációs szakemberek, intézményvezetők, régészek, oktatók. A képzést Dr. Lars Wohlers, valamint az Imagemakers nevű brit cég két szakembere, Matthew Jones és Philip Songhurst vezették. A program kapcsán együttműködést alakítottunk ki néhány fontos hazai örökségi helyszínnel, amelyek hozzájárultak ahhoz, hogy néhány nap erejéig „kísérleti terepként" használjuk őket és elemezzük munkájukat néhány kiemelt szempontból. Ezek a helyszínek voltak: Fővárosi Állat- és Növénykert, Néprajzi Múzeum, Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum, Petőfi Irodalmi Múzeum, Matrica Múzeum és Régészeti Park (Százhalombatta), Mátyás Király Múzeum Visegrád, Monostori Erőd (Komárom). Szeretnénk nekik ezúton is köszönetet mondani a nyitottságukért, türelmükért, a rendelkezésünkre bocsátott szöveges és képi anyagokért és nem utolsó sorban a szíves fogadtatásért, melyben részesítettek minket!

A könyvben néhány példa és esettanulmány erejéig a képzési program eredményei, tanulságai is helyet kaptak, ötvözve a nemzetközileg elismert német szakember évtizedes élménytervezői gyakorlatának módszertani alapjaival. A függelékben kapott helyet az Imagemakers által a digitális technológiák használatáról szóló összefoglaló angol nyelven.

Az angolszász szakirodalomban interpretációként ismert

fogalmat Wohlers az informális oktatás Németországban gazdag hagyománynak örvendő módszertanaihoz kapcsolja. Informális oktatási intézményekként értelmezi a természeti és kulturális örökség közvetítésével foglalkozó intézményeket, az élményalapú oktatást és a közvetítési tevékenységet tekinti munkájuk hangsúlyos elemeként. Ez a megközelítés szokatlan lehet hazánkban, hiszen itthon a pedagógiai-élményközvetítési munkát sokszor a bemutatás járulékos elemeiként kezelik.

Dr. Wohlers hiánypótló kézikönyve végigvezet az informális oktatás tervezési folyamatán. Praktikus, könnyen hasznosítható tanácsokkal látja el az olvasót azzal kapcsolatban, hogyan tervezzen bemutatási koncepciókat, kiállítási szövegeket, vezetett túrákat, illetve hogyan végezzen egyszerűen és kis költségvetéssel felmérést látogatói körében. Aki a könyvet kinyitja, röviden, tömören, szemléletes példák segítségével kaphat áttekintést arról, hogy a szerző szakmai elvei, saját módszertana alapján hogyan formálható a látogató számára releváns, mai nyelven megszólaló élménnyé az adott örökségi érték, és arról is, hogyan válhat mindettől projektünk, intézményünk fenntarthatóbbá.

A könyv célközönségét hasonlóan sokrétűnek képzeljük el, mint amilyen sokrétű a tréningünk célközönsége volt. Wohlers munkáját módszertani sorvezetőként jól használhatják turisztikai attrakciók tervezői, múzeumi szakemberek, túravezetők, kulturális szervezők, kreatív és stratégiai szakemberek. Ugyanakkor haszonnal forgathatják felsőoktatási intézmények, szakirányú képzési programok oktatói, diákjai, valamint az informális oktatás területén tevékenykedő szakemberek is.

A könyvet mindenek előtt vitaanyagnak szánjuk a szélesebb körű és hosszabb távú szakmai párbeszédhez. Ennek elősegítésére blogot indítunk (http://orokseginterpretacio.blogspot.hu), melyen folyamatosan dolgozzuk fel a könyvben szereplő fontos témákat. Ezek minél sokszínűbb, több szempontú elemzésébe szeretnénk bevonni szakmai partnereinket, további hazai szakembereket és az érdeklődő közönséget is.

Reméljük, hogy a könyv sok értő olvasóra, a blog pedig ezen kívül sok szerzőre és hozzászólóra talál majd. Azt reméljük, hogy a most lezárt projekt és az innen kezdődő munka segíti majd a kulturális és természeti örökség bemutatásával, közvetítésével foglalkozó szakemberek időszerű párbeszédét, és előreviszi a közös módszertani alapok, célok, minőségbiztosítási kritériumok lefektetését.

Külön köszönettel tartozunk mindazoknak az embereknek, akik szabad idejüket nem sajnálva hozzájárultak munkájukkal a könyv létrejöttéhez. Dr. Fejérdy Tamásnak és Ránki Júliának a fordítás részletes átolvasásáért, Szojka Szidóniának, Lengyel Zitának, Joó Emesének és Hermann Veronikának a magyar példákért és esettanulmányokért, Rivó Hédinek a könyv vizuális megjelenésének kialakításában való részvételért, valamint Baló Ágnesnek a lábjegyzetek letisztázásáért.

A KÖME csapata

BEVEZETÉS

1

Az informális oktatás szabadidős helyzetekhez kötött tevékenység, tartalmát tekintve főként a természeti és kulturális örökség bemutatásáról szól. A törekvés, hogy fontos dolgokról a hagyományos oktatási kereteken kívül beszéljünk, az emberiséggel egyidős.

Az ausztráliai őslakosok például dalaikkal részletgazdag kulturális és természeti térképet alkottak meg és hagyományoznak tovább a következő generációk számára. A táj jellegzetességeit, a hegyeket, folyókat vagy éppen a barlangrajzokat használják iránymutatásul, és ezeket a természeti elemeket beleszövik törzsük mítoszaiba és történeteibe. De gondolhatunk olyan szakrális épületekre is, mint a Notre Dame. A középkori templomok lenyűgöző építészeti megoldásaikkal és cizellált üvegfestészetükkel olyan benyomást tehettek a korabeli látogatóra, mint ma egy szélesvásznú mozifilm[1].

1. GEO-Epoche Nr. 2: 102

Az amerikai nemzeti parkok úttörői sem természettudósok voltak, hanem tájképfestők és írók. Ők voltak azok, akik a 19. század végén arra tudták buzdítani a közvéleményt, hogy támogassa a nemzeti parkok létrehozását.

Valamivel aktuálisabb példaként szolgálhatnak Ernst Haeckel német zoológus színes litográfiái. A tengeri lények filigrán ábrázolásai még több mint 100 év múltán is bámulatba ejtik a tudósokat és a laikusokat, hiszen a természetet és a

művészetet mára veszendőbe ment egységében mutatják fel.

A felsorolást valamennyi kultúrára kiterjesztve szinte a végtelenségig lehetne folytatni. A kiragadott példákkal csupán arra szerettem volna rámutatni, hogy az, amit informális oktatásnak nevezünk, alapvetően nem új terület.

Így tehát senki nem csodálkozhat azon, hogy a hagyományos oktatási intézményeken kívüli tanulással és oktatással kapcsolatban mára szövevényes diskurzusok és fogalmi rendszerek alakultak ki. A *szabadidős ismeretterjesztés* fogalmából kiindulva a különböző területeken különféle fogalmak honosodtak meg, pl. edutainment, élménypedagógia, interpretáció és természetesen az informális oktatás is. [1.szövegdoboz] Ám, függetlenül a tudományterületek speciális kontextusától, valamennyi fogalomban fellelhetők közös ismertetőjegyek.

Informális oktatás általában olyan intézményekben valósul meg, melyek küldetése a természeti és kulturális örökség megőrzése (pl. állatkertek, múzeumok, természetvédelmi területek vagy botanikus kertek). Ugyanakkor kisebb közösségek és szakmai szervezetek is gyakorta alakítanak ki szolgáltatásokat és szerveznek programokat azzal a céllal, hogy a természeti és kulturális örökséggel kapcsolatos küldetésüket érdekfeszítő módon közvetítsék közönségük felé. Ennek tipikus eszközei a tematikus túrák, városi séták, látogatóközpontok, tanösvények, szóróanyagok, digitális médiatartalmak, tematikus események stb. Ezeken a programokon általában rövidebb időt tölt el a célközönség, mint a formális oktatásban (néhány perctől néhány óráig terjedő időtartam). Kivételt képeznek ez alól a törzsvendégek és azok a látogatók, akiket valamilyen más módon is bevonnak az adott programba. A részvétel önkéntes, sokszor nem életkorspecifikus és nem igényel előzetes ismereteket. Az informális oktatásban fontos a tárgyakkal, épületekkel, helyszínekkel vagy emberekkel való élményorientált találkozás mozzanata. Ennek módja és intenzitása erősen függ a látogató motivációjától. A programokat ezért úgy alakítják ki, hogy azok a szó legtágabb értelmében szórakoztatóak legyenek. A látogatók és a jelen lévő személyzet között nem szükségszerűen alakul ki közvetlen kapcsolat. A tanulás egy ilyen környezetben nem utolsó sorban társas esemény is, melyet a gyakran csoportban érkező látogatók közösen élnek át. [2]

2. Wohlers, Lars et al. (szerk.): *Methoden informeller Umweltbildung*. Berlin, Peter Lang Verlag. 2003, 2, 31-62.

Ugyanazon kommunikációs területet jelölő különböző fogalmak [1.szövegdoboz]

- Vidámparkok, élményfürdők és más hagyományos szabadidős létesítmények kapcsán, valamint a médiában is használatos az **edutainment** kifejezés. A szó az oktatás (education) és a szórakoztatás (entertainment) szavak összeolvadásával jött létre, s egyértelműen utal arra, hogy az efféle szolgáltatások alapvetően *szórakoztató jellegűek*. [3]
- A gazdasági szektorban használatos a **direkt marketing-kommunikáció** kifejezés. Ez a vásárlóerő serkentésére szolgáló, a vásárlókat közvetlenül megszólító programokat jelöl, pl. vásárok, marketing események, point-of-sale tevékenység[4]. A látogatóval (jelen esetben: ügyféllel) való *közvetlen kapcsolat* gyakori az informális oktatásban is.
- A szabadidős pedagógián belül külön terület az **élménypedagógia**. Az élménypedagógiában a társas kompetenciák és a személyiségfejlődés állnak a középpontban. Művelői gyakran hivatkoznak a különféle reformpedagógiai irányzatokra és azok *élmény- és cselekvésorientált tanulási módszereire*. Szabadtéri sportágakat, valamint játék- és színházpedagógiai módszereket előszeretettel használnak ezen a területen.
- A természeti és kulturális örökség közvetítése számos, intézményhez kötött területre bomlik, ilyenek a **múzeumpedagógia**, az **állatkerti pedagógia** vagy akár a **nemzetipark-pedagógia**. Az ezen és ehhez hasonló területen dolgozók következésképpen saját intézményi kereteik között gondolkodnak. Hasznos lenne, ha az intézmények egymástól is intenzívebben tanulnának.
- Angolszász területről származik az **interpretáció** fogalma, mely számos intézménytípus és pedagógiai módszer összefoglaló megnevezéseként használatos. A fogalom, nem utolsósorban latin eredete okán, több mint 30 országban sikeresen meg tudott honosodni.[5] Kialakulása a 19. század természetfilozófiai elmélkedéseire vezethető

3. Reinhardt, Ulrich: *Edutainment – Bildung macht Spaß*. LIT Verlag Münster. 2005.

4. pl. Goretzky, Uta: *Verkaufsförderung: Das Streben nach dem direkten Kontakt* http://www.onetoone.de/Verkaufsfoerderung-Das-Streben-nach-dem-direkten-Kontakt-23821.html (2015. 04.22.)

5. What is NAI? http://www.interpnet.com/NAI/interp/About/Who_We_Are/nai/_About/Who_We_Are.aspx (2015.04.22.)

vissza, melyek célja többek között az észak-amerikai természeti területek megóvása volt. Az interpretáció nem tudományos fogalom, ezért számos esetben az informális vagy non-formális oktatás, ill. tanulás fogalmaira való hivatkozással használják.

- Az **informális oktatás** fogalma tudományos gyökerekkel rendelkezik. Informális oktatás alatt a hagyományos oktatási intézményeken kívül, különösen szabadidős helyzetekben megvalósuló, didaktikailag megtervezett programokat értünk. Akárcsak az interpretáció, az informális oktatás sem korlátozódik bizonyos intézménytípusokra vagy módszerekre, hanem ezektől függetlenül a látogató tartalmi élményére összpontosít. Az **informális *tanulás*** fogalma ezzel szemben tág értelemben magában foglalja a *hétköznapi életben megvalósuló valamennyi, nem-intézményileg irányított tanulási folyamatot*, másként megfogalmazva az életet mint tanulási folyamatot magát.[6] Így tehát beszélhetünk informális tanulásról a gyerek- és ifjúsági munka, az önkéntesség, a munka világa vagy a szabadidő témája kapcsán is.

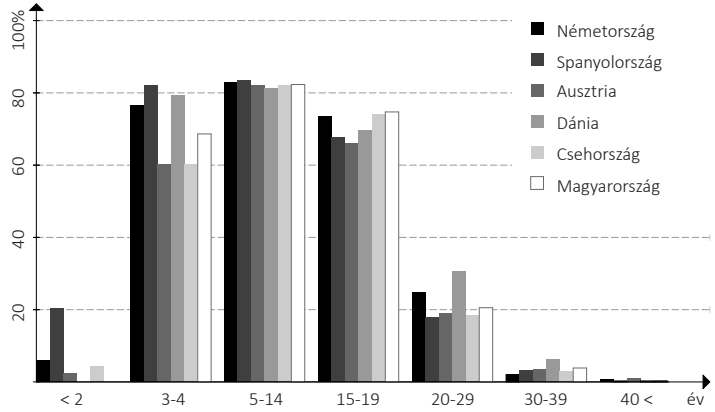
6. Wohlers, Lars: *Informelle Umweltbildung am Beispiel der deutschen Nationalparke.* Aachen, Shaker Verlag, 2001.

Kihívások

Ahogy már említettük, az informális oktatás tartalmát illetően a természeti és kulturális örökségünkről szól.

Az örökséginterpretáció egyik jeles képviselője, Steve Van Matre találóan fogalmazza meg a természeti és kulturális kincsek jelentőségét, amikor az informális oktatással foglalkozó intézményeket „*társadalmunk közös ékszereinek*" nevezi. [7] Hiszen hol máshol élhetjük át és tapasztalhatjuk meg közvetlenül, mit jelentenek ezek a kincsek számunkra és a jövő generációi számára, ha nem a múzeumokban, botanikus kertekben, feltárt helyszíneken, állatkertekben, vadasparkokban, természetvédelmi területeken vagy planetáriumokban? A hagyományos oktatási intézmények ennek csak nagyon kis részét képesek közvetíteni, már csak azért is, mert életünknek csak elenyésző részét töltjük ezekben az intézményekben [1].

7. Van Matre, Steve: *Interpretive Design and Dance of Experience.* Greenville/WV, Institute for Earth Education. 1. 2008.



[1] **Külső szervezésű iskolai oktatásban való részvétel életkor szerint a különböző európai országokban.** [8]

8. Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF): Bildung auf einen Blick – Bildungsindikatoren. 357. 2011.

A természeti és a kulturális örökséggel kapcsolatos témák pedig még a köz- és felsőoktatáson belül is csekély szerepet játszanak.

Itt persze felmerülhet az érv, hogy a televízióból is sok mindent meg lehet tudni ezekről az értékekről, az interneten pedig végtelen mennyiségű információ érhető el.

Ez elvben igaz, ám az informális oktatás alapvetése éppen az, hogy a saját élmény, a közvetlen tapasztalás semmivel sem helyettesíthető. A képernyő előtt passzívan eltöltött idő nem helyettesítheti a jól megtervezett oktatási élményt.

Ha mármost abból indulunk ki, hogy

- közös természeti és kulturális örökségünk nagyon fontos, és
- az informális úton szerzett tudás kiemelt szerepet játszik,

akkor felmerül a kérdés, hogy mi is adja a jó bemutatás lényegét. A 2. fejezetben többek között arra is ki fogunk térni, hogy a sikerek ellenére ezen a területen még bőven van mit fejleszteni.

Alapvetően elmondható, hogy az informális oktatás területén külön képzésre lenne szükség, akár duális rendszerben, akár teljes tanulmányi képzés formájában. A képzés résztvevői elmélyült tudást kaphatnának az informális oktatás tervezéséről, módszertani spektrumáról, marketingjéről és menedzsmentjéről, és az értékelési folyamatról. Az informális oktatással foglalkozók jelenleg többnyire saját gyakorlati munkájuk során képezik magukat. Ez a nagy intézmények

komplex elvárásainak sok esetben már nem felel meg. Hasznos lenne tehát a szakma professzionalizálása, mely a látogatók élményét szem előtt tartva végső soron az intézmény marketingjét is erősíthetné.

Az informális oktatási intézményekben megvalósuló marketing- és menedzsment-folyamatokat egyértelműen be kellene vonni az oktatási és továbbképzési munkába. Minden eddiginél sürgetőbb lenne annak szakszerű átgondolása, hogyan növelheti az élményorientált, informális oktatási kínálat az adott intézmény bevételi spektrumát. Pénzügyi szempontból ma már számos tényezőt veszünk figyelembe. Például a hely atmoszféráját, gasztronómiai kínálatát és (amennyiben van) az ott található ajándékbolt minőségét. Ám a látogató tulajdonképpeni, hangsúlyosan tartalmi élménye sokszor még mindig nincs elég konkrétan átgondolva, ennek következtében sem pedagógiai szempontból nem tudja betölteni a neki szánt szerepet, sem a marketingtevékenység alapjaként nem használható megbízhatóan.

A szakterület erőteljesebb professzionalizálását nem utolsósorban az a tény teszi szükségessé, hogy az informális oktatási intézmények építése, kialakítása és fenntartása rendkívül költségigényes.

Ezeket az intézményeket azért nyitják meg a széles közönség számára, mert professzionális oktatási munka folyik bennük. A természeti és kulturális örökséggel kapcsolatos gyűjteményi, archiválási, kutatási és védelmi feladatok ellátásához nem szükséges feltétlenül személyes vagy mediális közvetítés. Amint azonban létrejön egy informális oktatási intézmény, annak kötelessége a fő hangsúlyt a bemutatásra és az oktatásra helyezni. Máskülönben sok pénzt meg lehetne takarítani azzal, ha ezek az intézmények a többi, szintén nagyon fontos feladatukra koncentrálnának és nem nyitnák meg kapuikat a nyilvánosság előtt.

A szabadidős informális oktatás, valamint az óvodák, iskolák ill. más hagyományos oktatási intézmények számára kialakított nem-formális oktatási kínálat *a* fő oka annak, hogy a kulturális és természeti örökséggel foglalkozó intézmények nyilvánosan látogathatók. Ideális esetben a menedzsmentnek tehát a jövőben az oktatási munka részévé kellene válnia, nem pedig fordítva, ahogy idáig működött.

Ajánlott irodalom

WOHLERS, LARS: *Informelle Umweltbildung als Edutainment – Probleme und Chancen.* In: Wohlers, Lars (szerk.): Methoden informeller Umweltbildung. Berlin, Peter Lang Verlag. 2003, 19-34.

DOHMEN, GÜNTHER: *Das informelle Lernen: die internationale Erschließung einer bisher vernachlässigten Grundform menschlichen Lernens für das lebenslange Lernen aller.* Bonn, BMBF, 2001.

NAHRSTEDT, WOLFGANG et al.: *Lernort Erlebniswelt – Neue Formen informeller Bildung in der Wissensgesellschaft.* Bielefeld, IFKA, 2002.

AZ INFORMÁLIS OKTATÁS TERVEZÉSE

2

Néhány évvel ezelőtt részt vettem egy konferencián, amelyen kiállításokról volt szó. Az esti sörözésnél egy természettudományi múzeum két munkatársával beszélgettem. Tudtam, hogy éppen egy nagy kiállítást készítenek elő, és kíváncsian vártam, mit mesélnek majd róla. Végül teljesen mást meséltek, mint amire számítottam. Amikor megkérdeztem, mi a kiállítás koncepciója, és hogy esetleg belenézhetek-e, nevetéssel válaszoltak: *„A koncepció? Az úgyis folyton változik, meg egyébként is csak a pályázáshoz van rá szükség. Úgysem tudja senki, mi sül ki végül az egészből”*. Derültséggel nyugtázták azt a megjegyzésemet is, hogy a koncepció mégis csak fontos a minőségbiztosítás szempontjából, és tudtommal a bevétel egy részét is a múzeumnak kell kitermelnie. *„Ha mínuszba megyünk, úgyis kisegít az önkormányzat*!” – válaszolták. Az élet néha ilyen egyszerű is tud lenni.

Az európai nemzeti parkokat tömörítő EUROPARC Szövetség finn szekciójának egyik képviselője a témáról így nyilatkozott:

„Az utóbbi évtizedekben Európa-szerte sok millió eurót áldoztunk látogatóközpontok építésére, kiállítások és tanösvények létrehozására, természetvédelmi információs anyagok terjesztésére. Tettük ezt anélkül, hogy kellő figyelmet szenteltünk volna az alapvető kommunikációs szempontoknak: miért csináljuk ezt, mik a céljaink, hol helyezzük el kommunikációs termékeinket, milyen korlátaink vannak, kik jelentik a célkö-

zönséget, melyek a leghatékonyabb módszerek és hogyan tudjuk kiértékelni az eredményeket. (...) Képesnek kell lennünk arra, hogy védett területeink értékeit bemutassuk, az emberek ezekkel kapcsolatos érzelmi viszonyulását pozitív irányba befolyásoljuk, és felmutassunk számukra, milyen lehetőségekkel élhetnek annak érdekében, hogy ezek az értékek a jövő generációi számára is fennmaradjanak." [1]

Látogatóközpontok és nagyobb kiállítások esetében a több tízmillió eurós költségvetés sem ritkaság. Világszerte nyíltak és a mai napig nyílnak mamutintézmények, melyekben informális oktatás zajlik. A nyilvánvalóan előtérbe helyezett oktatási funkción túlmenően ezekben egyszersmind a pénz is fontos szerepet játszik. A múzeumokat, állatkerteket, természetvédelmi területeket és hasonló kínálati elemeket teljes joggal tekinthetjük egyben turisztikai infrastruktúra-fejlesztésnek is. Sok esetben háttérbe szorul a tényleges közvetítő munka és a minőségi látogatói élmény szempontja. Nincs vagy nem elegendő a személyzet, hiányzik a hosszú távú tervezés, nincs elég pénz vagy projektekhez kötődnek a források, a folyamatokat nem értékelik ki utólag, megfelelő szakképzettség híján a munkatársak sokszor csak „beletanulnak" a mesterségbe stb.

Nem csoda, hogy a tervezésnél a látogató élménye háttérbe szorul, hiszen sokszor annyiféle érdek és szakterület hatása nehezedik ezekre a projektekre, ahányan részt vesznek a megvalósításukban. Meghatározó döntések is többnyire hasonló módon születnek, pl. a helyszínt, a közvetítendő tartalmakat vagy a kialakítás módját illetően.

2.1. Célcsoport-orientáció

Pedig a valójában a tervezés számos eleme nem is olyan bonyolult. A workshopjaim résztvevői gyakran jegyzik meg csodálkozva, hogy abból, amiről beszélünk, sok minden evidens a számukra. Ilyenkor főleg olyan dolgokra gondolnak, amelyek ahhoz szükségesek, hogy a látogató jól érezze magát, akár függetlenül az élményorientált bemutatási munkától is.

Próbálja ki, hogy barátaiként gondol a látogatókra: ha Ön a barátaihoz megy látogatóba, milyen fogadtatásban szeretne részesülni? Ugye Ön is szereti baráti társaságban tölteni a szabadidejét (közösen főzni, kávézni, szórakozni, piknikezni)?

1. Loikkanen, Teppo: Psychology of communication – Implications for Environmental Interpretation. In Kyöstila, Marit et al.: *Challenge for Visitor Centres – Linking Local People, Visitors and Protected Areas.* Nature Proetection Publications of the Finnish Forest and Park Service, Series A, No. 129, 2001, 30-37 https://www.cbd.int/doc/pa/tools/Challenge For Visitor Centres.pdf (2015.08.13.)

Szereti a jó beszélgetéseket vagy azt, ha együtt csinálnak valamit? Ugye Önnek is fontos, hogy barátai érdeklődjenek Ön iránt? Néha akár vásárolni is együtt mennek? Valószínűleg igen. Valószínűleg a fentiekben bizonyos mértékig valamenynyi olvasóm magára ismer.

Az viszont talán már kevésbé jellemző olvasómra, hogy barátait arra kérje, bogarásszanak végig hosszú, félig-meddig tudományos vagy vázlatpontokba szedett szövegeket. Nem igaz? És ugye arra sem kérné szívesen őket, hogy órák hosszat maradjanak csendben, vagy beszéljenek suttogva, ahogy azt tárlatvezetéseknél vagy bemutatókon gyakran kérik tőlünk?

Ahogy számos szerző rámutatott, nemzetközi szinten is kihívást jelent, hogy az informális oktatást legtöbbször magasan képzett, akár egyetemi végzettségű emberek végzik, és ez is közrejátszhat abban, hogy a bemutatás módját sokszor nem a szabadidős helyzetre szabják.[2]

Összegezve: nem árt, ha rendszeresen foglalkozunk azzal a kérdéssel is, mik a jellemzői saját célcsoportjainknak.

De mit is jelent az, hogy „célcsoport"? A fogalom szükségszerűen minden bemutatási koncepcióban felbukkan, igaz, sokszor nagyon tág értelemben, pl. „a lakosság széles rétegei", „turisták", vagy „iskolai osztályok".

A „célcsoport" fogalma a látogatók egy közelebbről meghatározandó csoportját jelenti, melyhez didaktikus úton szeretnénk eljuttatni egy ugyancsak közelebbről meghatározandó „célkitűzést". Minél jobban definiált a cél, annál pontosabban meg lehet határozni és a helyes módszerekkel megszólítani a *cél*csoportokat.

Javasolt célcsoportelemzést is végezni, melynek tartalmát a következő szempontok adják:

- A csoportok körülhatárolása különböző tényezők mentén (demográfia, pszichográfia, szabadidős motiváció, mediális felhasználói magatartás, jövedelemszint stb.)
- A csoport nagyságának, és relevanciájának meghatározása
- A csoport megszólításának módszertana oktatási és marketingeszközök segítségével

2. Wohlers, Lars: *Informelle Umweltbildung am Beispiel der deutschen Nationalparks.* Aachen, Shaker Verlag, 2001, 110.

Egy ilyen célcsoportelemzés igen gyümölcsöző lehet, azaz segíthet a célcsoportok meghatározásában. Ugyanakkor költséges folyamatról van szó, és ahhoz, hogy egy differenciáltabb termékkoncepciót megvalósíthassunk, mindenekelőtt a szükséges személyi és pénzügyi kapacitásoknak is rendelkezésre kell állniuk. Azaz a célcsoportelemzés segítségével látogatóinkat nagy eséllyel hatékonyabban fogjuk majd tudni megszólítani, de ehhez viszonylag nagy kezdő befektetés szükséges. Célcsoportjainkat persze definiálhatjuk ad hoc módon, beszélgetések során is, mint ahogyan az informális oktatás területén sokszor teszik. Ez a módszer sem helytelen, de nem is különösen kifinomult.

Ha belegondolunk, hogyan fogadnánk barátainkat, amikor vendégségbe jönnek hozzánk, vagy ellenkező esetben mi milyen fogadtatásban szeretnénk részesülni, akkor automatikusan feltárulnak új perspektívák, melyeket saját intézményünk vagy annak egyes kínálati elemei számára is kamatoztathatunk.

Fontos, hogy a látogatók könnyen elérhető információt kapjanak arról, hogy mit, hol, mennyi ideig és milyen költséggel csinálhatnak. Ezenkívül, ha az emberek kilépnek a négy fal közül, legtöbbször pszichikai és fizikai ingerekre és benyomásokra vágynak. Ha informális oktatási helyszínekre látogatnak, szeretnék, ha valamilyen különleges „fíling", karakteres hangulat is „átjönne" a helyszínről (vidámparkok ezért használnak olyan szívesen tematikus koncepciókat).

A szabadidős motiváció felől nézve a tanulás szempontja többnyire alárendelt szerepet játszik. Egyszer a diákjaimmal egy magánkézben lévő akvárium felkérésére végeztünk értékelő elemzést. Amikor az igazgatótól megkérdeztem, mik a bemutatási céljaik (melyek alapul szolgálhatnak az értékelés módszertanához), rövid tétovázás után azt válaszolta: *„Azt szeretnénk, hogy a látogatók távozáskor azt mondják, hogy „wow""*. Nyilvánvalóan nem volt kidolgozott interpretációs koncepciójuk.

Félreértés ne essék, a „wow"-hatás elérése igenis helyes, kívánatos, és a mai élmény alapú társadalomban nagyra értékelt cél. Ebben kétségtelenül mesterünk lehet a vidámparkok világában is legendás Walt Disney, aki tervezőinek mindig azt

mondta: *„csak arra gondoljatok, hogy az emberek az általatok tervezett dolgokon úgy haladjanak végig, hogy amikor kijönnek, mosoly legyen az arcukon. Ennyi elég is, mást nem várok el a látványtervezőimtől."* [3]

3. Thomas, Bob: *Walt Disney –an American original.* New York, The Walt-Disney-Company. 1994, 264.

Manapság a tervezési folyamatok során gyakran festik a falra „Disneyland" ördögét. Hiszen mindenáron el akarjuk kerülni, hogy „Disneyland szintű" kiállítást vagy kínálatot alakítsunk ki. Mintha ténylegesen fennállna annak a „veszélye" a sok ezer informális oktatási intézmény bármelyikében is, hogy évente vendégek millióit vonzzák magukhoz, akik drága belépőjegyet vesznek csak azért, hogy egy napot ott tölthessenek…

Pedig annyit azért elleshetnénk a vidámparkoktól, különösen pedig a Disneyparkoktól, de általában sok más szabadidős szórakoztató helytől is, hogy hogyan kell kiváló minőségű szolgáltatást nyújtani, a vendéget eligazítani, szívélyesen üdvözölni és szórakoztatni. Ettől még nem kell az intézményünk kulturális hanyatlásától [4] tartanunk, viszont a fenti példák segítségével javíthatjuk a vendégeink számára nyújtott szolgáltatás minőségét. Az igazi „kunszt" pedig abban áll, hogy a jó minőségű szolgáltatásokat hogyan kapcsoljuk össze erős tartalmi elemekkel.

4. Wohlers, Lars: Informelle Umweltbildung als Edutainment – Probleme und Chancen. In: Wohlers, Lars (szerk.): *Methoden informeller Umweltbildung.* Berlin, Peter Lang. 2003, 19.

Gyakorlat

A látogatóbarát kínálat kialakításában gyakran rejlenek még kiaknázatlan lehetőségek, többek között ezt hivatott alátámasztani a „Látogatói alapjogok" listája is. [1.szövegdoboz]

Vizsgálja meg a látogatói alapjogok érvényesülését saját intézményében vagy más intézmény esetén. A látogatói alapjogok egyszerű, gyorsan kivitelezhető gyakorlati szempontokat kínálnak az elemzésre.

Összegezve: az informális oktatási intézményeknek nem kell vidámparkokká válniuk, viszont látogatóik szemszögéből ők is szabadidős *szolgáltatók*, és mint ilyeneknek, igenis meg kell próbálniuk felismerni és saját koncepciójukkal összhangban kielégíteni látogatóik szabadidős igényeit – a látogatók érdekében és a jó bemutatás érdekében. Így érhető el a „wow"-hatás mellett a szükséges „aha"-élmény is.

Látogatói alapjogok[5]
[1.szövegdoboz]

5. Rand, Judy and Associates: *The 227-Mile Museum, or, Why We Need a Visitors´ Bill of Rights.* http://informalscience.org/images/research/VSA-a0a0x9-a_5730.pdf (2015.08.13.)

- **Komfort – „Elégítsd ki alapvető szükségleteimet!“**
  A látogatóknak gyorsan, egyszerűen és könnyen hozzá kell jutniuk a tiszta, biztonságos és akadálymentesített vizesblokkhoz, ivóvízhez, élelmiszerhez, pelenkázó helyiséghez és ülőhelyhez. Ezen kívül a kiállításokhoz is teljes hozzáférést kell biztosítani számukra.
- **Orientáció – „Segíts eligazodnom!“**
  Fontos, hogy a látogató képet kapjon környezetéről. Az érthető jelzőtáblák és a jól tervezett helyiségek megmutatják neki, mit hol talál, segítenek odatalálni, és informálják az adott látnivalókról.
- **Üdvözlés, hovatartozás érzése – „Üdvözölj szívélyesen!“**
  A barátságos és segítőkész munkatársak segítenek oldani az első látogatáskor érzett feszengést. Ha a vendég magáénak érzi a kiállításokat és a programokat, és úgy érzi, a személyzet érte van ott, akkor erősebb lesz az az érzése is, hogy jó helyen jár.
- **Szórakozás – „Szeretném jól érezni magam!“**
  A látogatók kellemesen szeretnék eltölteni idejüket. De ha akadályokba ütköznek (pl. roszsz állapotban lévő kiállítások, nem vonzó látványosságok, érthetetlen szövegek), az frusztráló, unalmas és zavaró lehet számukra.
- **Társaság – „Azért jöttem, hogy a családommal és a barátaimmal tölthessem az időt.“**
  A vendégek családdal vagy barátokkal érkeznek, közös kirándulás során, vagy csak azért, hogy emberek között legyenek. Szeretnének beszélgetni, szórakozni és közös élményekben részesülni (...).
- **Tisztelet – „Fogadj el úgy, ahogy vagyok és azzal együtt, amit tudok!”**
  A látogatók szeretnék, ha saját tudásukkal és érdeklődésükkel együtt fogadnák el őket. Nem akarják magukat a kiállítások, a táblák vagy a munkatársak viselkedése miatt kisebbrendűnek érezni, nem akarják, hogy gyámkodjanak felettük vagy kinevessék őket.
- **Kommunikáció – „Segíts megértenem, és hagyd, hogy én is meséljek!“**
  A látogatók alapos, őszinte és világos információt szeretnének kapni a táblákról, a programokból és a munkatársaktól. Kérdéseket szeretnének feltenni és saját nézeteiket megosztani.
- **Tanulás – „Szeretnék valami újat tanulni.“**
  A vendégek azért jönnek (és hozzák magukkal gyermekeiket is), hogy „valami újat tanuljanak“, de ezt mindenki a maga módján teszi. Fontos megértenünk, hogyan tanulnak a látogatók, milyen ismeretekkel rendelkeznek, és mi érdekli őket. A zavaró tényezők (tömeg, zaj, túl sok információ) elkerülése szintén a látogatók segítségére lehet.
- **Választék és kontroll – „Add meg nekem a választás szabadságát és a kontroll lehetőségét!“**
  A vendégek bizonyos mértékű autonómiát igényelnek: szeretnének szabadon dönteni és kontrollt is gyakorolni a dolgok felett, azaz lehetőséget kapni arra, hogy a lehető legtöbb mindenhez közel menjenek és megérinthessenek. Fizikai érzetekre és szabad mozgásra van szükségük.
- **Kihívás és bizalom – „Állíts olyan kihívás elé, amiről tudom, hogy meg tudok küzdeni vele!“**
  A vendégek sikerélményre vágynak. A túl könnyű feladat untatja, a túl nehéz nyugtalanítja őket. Teremtsünk lehetőséget változatos élményekre, melyek megfelelnek a látogatók sokrétű képességeinek.
- **Pihenés – „Segíts, hogy kipihenten távozzam!“**
  Ha a látogatók koncentrálnak, foglalkoznak valamivel és szórakoznak, akkor elrepül az idő és kipihentnek érzik magukat: kiállítások törekedhetnek arra, hogy ilyesfajta „flow“-élményben részesítsék látogatóikat.

Szojka Szidónia: Látogatói alapjogok érvényesülése a Szentendrei Szabadtéri Néprajzi Múzeum példáján
Esettanulmány

[1] szentendrei Skanzen

Komfort: A múzeum a látogatók kényelmét a megfelelő étkezési, higiéniai szükségletek ellátására fenntartott lehetőségekkel biztosítja, méghozzá lapvetően jól felszerelt, rendezett környezetben. Azonban pl. a főbejáratnál lévő mosdóban, a villany látogatásomkor nem működött, ill. nem volt szappan és WC papír. A kisvasút nem pusztán szórakoztató elem, nagyban megkönnyíti a terület bejárását, bár elég ritkán közlekedik.

Orientáció: A skanzen bejárata, a parkoló és jegypénztár épülete egy felújított, modern épület, ami már messziről, mind a busszal, mind az autóval érkezők számára jól látható. A bejáratnál kapható múzeumi térkép nemcsak az eligazodásban van segítségére a látogatónak, de a napi program megtervezésében is, mivel az egyes helyszínekhez kapcsolódó foglalkozásokat, interaktív lehetőségeket is bemutatja. A térkép egyetlen hibája, hogy kissé aránytalan, így a távolságok jóval nagyobbnak tűnnek, mint a valóság. Az út mentén elhelyezett táblák egyértelműek, azok segítségével könnyen tájékozódhatnak a vendégek, így jóllehet a terület szokatlanul nagy, eltévedni tulajdonképpen nem lehet.

Üdvözlés: Érkezésemkor az első személy, akivel kapcsolatba kerültem, a jegypénztáros hölgy volt, aki meglehetősensavanyú képpel fogadott, sőt különösebben segítőkésznek sem éreztem. Az információs pontnál már sokkal kedvesebben fogadtak, a térkép mellé sok hasznos információt is kaptam.

Szórakozás: Nagyon sok lehetőség közül választhat az ember. Minden korosztály megtalálhatja a számára érdekes, szórakoztató vagy éppen fejlesztő programokat. Történelmi, néprajzi, vonatkozásokon túl, a legkisebbek és a természet kedvelők sem csalódhatnak a múzeum nyújtotta lehetőségekben. A körút végén pedig betérhetünk a múzeumi boltba, aminek szintén nívós kínálata van, korrekt árakon.

Társaság: Bár közel nyitásra megérkeztem, már több iskolás csoport, baráti társaság, és turistacsoport is bóklászott a nagy területen. Később egyre több kisgyermekes család jelent meg, sőt külföldi látogatók is. Láthatóan nagyon jól érezték magukat, fesztelenül tölthették idejüket.

Tisztelet: A múzeum talán ebben a tekintetben okozta a legkellemesebb meglepetést. Bár igen tartalmas és sokatmondó akár csak egy-egy tájegység bemutatása is, mégsem volt az az érzésem, hogy minden áron tele akarják tömni a fejem információkkal. Szelíden adják át a sok tudást, amit felhalmoztak, és nem erőltetik rá az emberre.

Kommunikáció: Az ismeretanyagot a házaknál kihelyezett többnyelvű táblákon és térképeken lehet követni. A kihelyezett táblák elég információval szolgálnak a megértéshez, azoknak a látogatóknak a számára is, akik mélyebben szeretnének megismerkedni egy-egy ház történetével, szokásokkal, miértekkel és hogyanokkal. A múzeum munkatársai élő szóban adnak szakszerű felvilágosítást. A kollégák kimondottan nyitottak a látogatókkal való beszélgetésre, eszmecserére. Külön említést érdemel, hogy a nem látók számára minden elérhető maketten, ill. Braille-írással írt táblák formájában.

Tanulás: Nemcsak a fentiekben említett módon tájékozódhatunk, hanem a múzeumi boltban is kapható füzetek segítségével is bővíthetjük ismeretünket a legkülönbözőbb témákban. A házak, az egész környezet kialakítása autentikus, valósággal megelevenedik az ott lakók élete és képet kapunk arról, hogy mi formálta sorsukat és milyen környezetben történt mindez. Kiemelendő, hogy egy-egy teremben

feladatok is várják a látogatókat, ahol meg lehet tapasztalni például a kitelepítettek nehéz helyzetét.

Választék és kontroll: A Skanzen egyik érdekessége, hogy a kiállított tárgyak nagyon testközeliek, tulajdonképpen szabadon megérintheti őket az ember, még az élő állatok is megérinthetőek, ha valaki ezt a jól látható tiltó táblák ellenére meg akarja tenni. Olyannyira hozzáférhető volt a kiállítási anyag, hogy az tulajdonképpen már annak épségét veszélyezteti, így a munkatársak elmondása szerint, gyakran fel is hívják a látogatók figyelmét a „mindent a szemnek" elvre. A kiállítás anyagának megismerése azonban teljes mértékben a látogatóra van bízva.

Kihívás és bizalom: A legnagyobb kihívás az volt számomra, hogy eldöntsem, hogyan osztom be az időm, hogy a kiválasztott tájegységekkel megismerkedhessek. A kiválasztott helyszíneken aztán interaktív feladatok fogadtak, amik nagyon ötletesen vezetik rá a ma emberét a közelmúlt élethelyzeteinek megélésére. Így pl. kitelepítés alkalmával összeszedni a legfontosabb korabeli holminkat, meghatározott súlyig.

Pihenés: A szabadtéri múzeum csodaszép környezetben helyezkedik el, rendezett portáival, takaros házaival olyan békét és harmóniát áraszt, amire könnyen ráhangolódik az ember, és kimondottan pihentetően hat rá. A kiállításokhoz kapcsolódó foglalkozások és a nagy séta, aktívan is teljes kikapcsolódást biztosít bármely korosztálynak. Azok számára, akik autóval érkeznek, a korrekt parkolási lehetőségek valóban gondtalanná teszik az ott töltött időt, míg busszal való közlekedés esetén ez nem mondható el. Bármennyire is igyekeznek elérhetővé tenni a szolgáltatást, a nem túl rugalmas menetrendhez való igazodás jelentős stresszforrás.

2.2. Teremtsünk élményeket

Életem egyik legszebb természeti élménye egy éjszakai kirándulás volt a Cuxhaven környéki Watt-tengernél. Két barátommal, akik közül az egyik a Cuxhaven melletti Neuwerk szigetről származott, az éjszakai apályt kihasználva gyalog tettük meg a szigethez vezető mintegy 10 kilométeres utat. Megjegyzem, a Watt-tengerhez napszaktól és évszaktól függetlenül bármikor érdemes elutazni. Ám a szokatlan éjszakai perspektíva még tovább fokozta ámulatomat, amit a különleges madárhangok és a Watt-tenger pocsolyányi vízfelületein visszatükröződő csillagok látványa nyújtott. Különleges élmény volt az éjszaka kellős közepén átgázolni a tengerfenéken.

[2] A Watt-tenger árapálysíksága naplementekor

S hogy mi tette olyan a különlegessé? A fényviszonyok, szokatlan madárhangok és -árnyak, a szabadban, friss levegőn, mozgással eltöltött idő, és nem utolsó sorban a hívogató célállomás: Neuwerk szigete.

Pontosan ezt kell tennünk saját területünkön, saját intézményünk esetében is: azt megvizsgálni, hogy mik lehetnek azok a különösen jó élmények, amelyeket vendégünk átélhet, majd utána azt is, hogyan tesszük lehetővé számára ezeket az élményeket. Sok minden nem lesz kivitelezhető, pl. biztonsági okokból vagy a tárgyak, ill. a terület védelme érdekben. De ha nem a tárgyak vagy a helyszín felől gondolkodunk, hanem a látogató felől, akkor szinte biztosan megtaláljuk a lehetőséget arra, hogy különleges élményeket teremtsünk.

A Watt-tengeri kirándulás ennek jó példája lehet. Ma már egyre több intézmény felismeri a nézőpontváltásban rejlő vonzerőt. Azt a vonzerőt például, amit az éjszaka és a sötét nyújthat.

Gondoljunk akár az állatkertek éjszakájára, a nemzeti parkokban szervezett éjszakai túrákra, az éjjeliőrök vezette történelmi sétákra, vagy azokra múzeum-szállodákra, melyekben meg lehet szállni. A Német Szálloda- és Vendéglátóipari Szövetség szerint a kis művészhotelek mára jól jövedelmező piaci szegmenssé váltak. *„A cél nem az, hogy művészi hatáselemeket vigyünk egy szállodába, hanem hogy ténylegesen lakható múzeumok jöjjenek létre. A művész ne vesse alá magát az intézménynek.“*[6] – nyilatkozta az egyik művészhotel tulajdonosa.

6. Übernachten im Museum http://www.welt.de/print-welt/article271511/Uebernachten-im-Museum.html (2015.01.09.)

A példánál maradva nyilvánvalóan nem kell tehát feltétlenül megmaradni a klasszikus múzeumi helyzetnél [3], hiszen a művészetet más módon is eljuttathatjuk az emberekhez. Természetesen a hagyományos múzeumoknak is megmarad a létjogosultságuk, és sokan közülük ténylegesen vonzó kínálatot alakítanak ki. Ám a fenti példa arra ösztönözhet minket, hogy a szakma önkorlátozó szokásrendszerén túllépve bátrabban gondolkodjunk arról, hol, hogyan és kinek a közvetítésével mutathatunk be múzeumi, vagy általánosabban, kiállítási tárgyakat.

[3] A Magyar Nemzeti Múzeum homlokzata, a mindannyiunk fejében élő múzeumkép megtestesítője

Ennek a paradigmaváltásnak Magyarországon is ismert példája a „Láthatatlan kiállítás“, melynek célja, hogy a vak emberek világa iránt érzékenyebbé tegye látogatóit. Az Andreas Heinecke nevű német rádiós újságíró által kezdeményezett projekt mára a világ 32 országában meghonosult társadalmi vállalkozási modellé nőtte ki magát.[7]

7. Az alapító Andreas Heineckéről német nyelven: https://www.dialog-im-dunkeln.de/de/node/235 (2015.08.09.)

[4] A Láthatatlan kiállítás egy “látogatója”

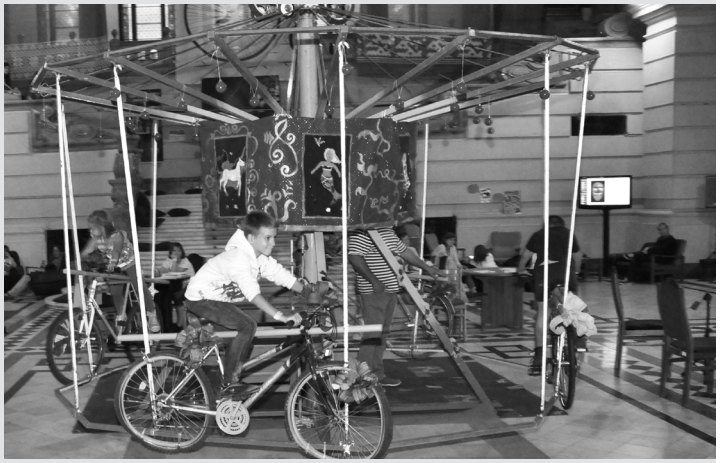
Ahány ember, annyi élmény – ahogy mondani szokás. Ez egyben azt is jelenti, hogy az informális oktatási intézmények, melyeknek alapvetően az élményeket kellene középpontba állítaniuk, lehetőségek egész tárházából válogathatnak, hogy látogatóikat megszólítsák. Sokszor már az is jó ötleteket adhat, ha belegondolunk, *mi* hogyan töltenénk el szívesen barátainkkal vagy családunkkal az időt saját intézményünkben, illetve az adott helyszínen. Nem ritkaság, hogy csak ilyenkor bukkanunk érdekes élményekre, hiszen a látogatóknak nyújtott kínálat sok esetben nem találja el a hely valódi különlegességét.

Példa: egy állatkertben tartott workshopom résztvevőivel arról beszélgettünk, hogyan lehet különleges élményeket teremteni. Az egyik résztvevő azt mondta, hogy abban az állatkertben, ahol dolgozik, az igazi élmény számára röviddel kapuzárás után kezdődik, amikor minden elcsendesül, és ő egyedül maradhat. Az illető szerint ilyenkor az állatok is megváltoznak, a környezet meghitté szelídül, és számára ez az igazán különleges élmény. Végül elkezdtük boncolgatni, mi lenne, ha ezt az élményt „exkluzív ajánlatként” más is átélhetné, akár úgy, hogy csak bizonyos napokon és csak kevés látogató számára hirdetik meg, esetleg magasabb belépődíjért.

Hermann Veronika – Joó Emese:
Biciklis körhinta a Néprajzi Múzeum aulájában
Esettanulmány

2014. június 21-én, a Múzeumok Éjszakája keretében a Néprajzi Múzeum aulájába került egy vásári mutatványos kellék, egészen pontosan egy klasszikus körhinta, amely kerékpárokból állt. A körhintát a látogatók egész éjszaka használhatták, körülötte pedig folyamatosan programok – koncertek, bemutatók – zajlottak. A körhinta egyrészt sajátos tárgyi mivolta, másrészt részvételt és látogatói együttműködést igénylő működésmódja miatt került a programok közé. A biciklis körhinta azért volt fontos attrakció a Néprajzi Múzeumban, mert egyszerre jelent meg benne a Múzeum két akkori időszaki kiállítása – a vándoriparosokról szóló *Megvetés és önbecsülés*, illetve a szabadkai és budapesti kerékpáros kultúrát bemutató *Bicikliváros* –, a körhintát pedig középiskolások díszítették fel, amellyel a Múzeumban működő Iskolai Közösségi Szolgálat is a program részévé vált.

A körhinta nem pusztán egy bohém, kedves tárgy, hanem egy archaikus mutatványos forma is, amely akkor volt népszerű szórakozási lehetőség, amikor a kerékpár hétköznapi használata még viszonylag ritka volt a városi terekben. Az eredeti körhinta attól forgott, hogy használója tekerte a



[5] Néprajzi Múzeum - klasszikus biciklis körhinta akcióban a 2014-es Múzeumok Éjszakáján

biciklit, vagyis megadta a valódi mozgás élményét, ugyanakkor bárki tudta használni. Mindezen rétegek bemutatása mellett a program célja volt a kizökkentés, a meghökkentés is, a Múzeum klasszicista aulája és a biciklis körhinta között feszülő vizuális kontraszt kihasználása. Méretében, dinamizmusában a körhinta szabadtéri tárgy, a kizökkentésnek tehát az is a része volt, hogy egy alapvetően utcai funkcióval felruházott tárgyat behoztunk a Múzeum zárt terébe.

Általánosságban elmondható, hogy a program nagy népszerűségnek örvendett a látogatók körében, használták a körhintát, fényképeket készítettek, amelyeket nem ritkán a saját közösségi oldalaikon is megosztottak.

A program intézményi haszna volt, hogy egy tárgy, egy program számos olyan területet sűrített magába, amely a Néprajzi Múzeum különféle kutatásaiban megjelenik: ilyenek a szabadidő eltöltésének változó módozatai, a populáris kultúra tárgyi elemeinek vizsgálata, a tárgyak történeti kontextusának felfejtése, a mobilitás, vagy az egyes történeti társadalmi rétegekhez kapcsolódó speciális mentalitások tárgyi kivetülései.

2.3. Informális *oktatási* élmények

Az eddig felsorolt példák azt voltak hivatottak bemutatni, miért érdemes a látogató élményét komolyan venni és végiggondolni. Az alábbiakban arról lesz szó, mitől válhat egy élmény pedagógiai célokat is szolgáló bemutatássá.

Az oktatási célú élmények jól leírhatók például az élménypedagógia alapvetései mentén.

Ez a reformpedagógiai irányzat, bár hagyományosan a társas kompetenciák közvetítését helyezi előtérbe, holisztikus megközelítésre törekszik, mely az embert valamennyi érzékszervén keresztül akarja elérni. Az élmények persze szubjektíven és akaratlanul keletkeznek, tehát nem idézhetők pontosan elő, nem tervezhetők teljes pontossággal. A modern élménypedagógia módszere mégis azon alapul, hogy élmények tervezhetőek:

„A pedagógiai környezet alakítható úgy, hogy a tanulási célok, hatások és tapasztalatok lehetővé vagy nagyon valószínűvé váljanak (…) A modern élménypedagógia nem az élményből, hanem a pedagógiai célok meghatározásából indul ki. Az élménypedagógus tehát (…) először körülhatárolja és világosan megfogalmazza a célt (…). Ezután kiválasztja a megfelelő „médiumot" (terepet, környezetet, helyszínt), mely lehetővé teszi az ügyfél számára azokat az élményeket, melyek az adott célkitűzést közvetítik felé."[8]

8. https://de.wikipedia.org/wiki/Erlebnispädagogik cikk „Pädagogik und Erlebnis" szakasz (2015.01.13.)

A fenti leírás különösen találó az informális oktatásból ismert oktatási élményekre és jól mutatja, hogy az informális oktatás és az élménypedagógia között módszertanilag és didaktikai síkon mennyi átfedés van.

Az informális oktatási élmények előfeltétele, hogy *először is* pontosan átgondoljuk, mit akarunk átadni, és csak *azután* azt, hogy ezt hogyan tudnánk a lehető leginkább élményközpontúan megtenni – még akkor is, ha tudjuk, ezt a folyamatot sokszor korlátozzák az oly' fontosnak vélt körülmények és keretek.

Még ha hagyományos módszerekkel dolgozunk is, akkor is fontos, hogy először a céljainkat határozzuk meg, és ezekre építsük a megvalósítás során használt módszereket.

Az élmény fogalmát, ha végérvényesen definiálni nem is, körülírni annál inkább lehet. Az informális oktatás területén élményforrás lehet

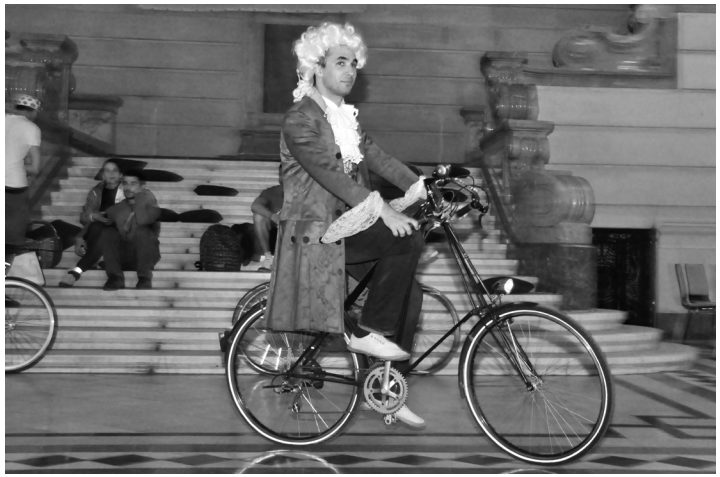
- egy különleges napszak,
- a változatos terek és környezet,
- fény- és szempontváltás (pl. a kicsi felnagyítása, a lassú felgyorsítása, a színes egyszínűvé válása, a halk felhangosítása és fordítva),
- az aktív cselekvés lehetősége,
- a bevonódási lehetőségek,
- az ellazulás,
- a tudatos elmélyülés,
- kis és váratlan extrák,
- a humor,
- egy tevékenység megtanulása,
- a másikkal/másokkal való részvételi alapú foglalkozás (akár szempontjaik adaptálásával).
- stb.

A felsorolást a végtelenségig folytathatnám, de leginkább arra szeretném ösztönözni az olvasót, hogy az általa nyújtott szolgáltatást más szemmel nézze, és új, aktivitásra ösztönző, felpezsdítő bemutatási lehetőségekkel gazdagítsa.

Egyre több helyen élnek a felsorolásban is szereplő részvételi lehetőségekkel. Részben az internet adta sokrétű értékelési és kommentálási lehetőségek hatására egyre több intézmény teszi lehetővé közönsége számára, hogy értékeléssel, kommentárokkal, saját információkkal és aktivitással vegyen részt a belső munkában. A participatív programelemek célja, hogy a vendéget ne csak egy mechanikus, interaktív folyamat manipulált résztvevőjeként kezeljük, hanem tudatosan reflexióra és részvételre ösztönözzük. Néhány példa:

- kiállítási tárgyak gyűjtése egy bizonyos témához kapcsolódóan (pl. talált tárgyak, szimbolikus darabok, rajzok, fotók)
- bizonyos témák és bemutatásuk kommentálása (Pl. kifüggesztett táblákon, vendégkönyvben vagy a közösségi médiában)
- eseményeken való aktív részvétel (pl. biciklizés egy kerekekről szóló kiállításon a Budapesti Néprajzi Múzeumban)
- szerepjáték (pl. egy menekült szerepébe bújás egy hamburgi múzeum színházpedagógiai kiállításán)

- konkrét művek/bemutatási elemek létrehozása (pl. diákok által készített audioguide…)



[6] Biciklizés a Néprajzi Múzeumban a 2014. évi Múzeumok Éjszakáján

Ha elfogadjuk, hogy az élmény a reflexió síkján *tapasztalat*tá alakul, akkor az informális oktatás fő törekvését legtalálóbban talán Aldous Huxley kijelentésével írhatjuk le: *„A tapasztalat nem az, ami történik velünk, hanem az, amit a velünk történtekkel kezdünk."*[9]

A továbbiakban arról lesz szó, hogy az informális oktatás szemszögéből nézve milyen konkrét tervezési lehetőségek állnak rendelkezésünkre.

2.3.1. A pedagógiai négyesfogat

Az informális, élményorientált oktatás tervezésekor azt is meg kell határoznunk, hogyan hozható az élmény összhangba a bemutatandó tartalommal. Ehhez nyújt segítséget a klasszikus pedagógiai triász, azaz a „fej", „szív" és „kéz" szempontjai szerinti klasszikus hármas osztályozás. Szaknyelven megfogalmazva az tehát a kérdés, hogy melyek a látogató számára felkínált élményben a kognitív, az emocionális és a cselekvési célok. Ez azért szükséges, mert az informális oktatási intézmények általában nem csupán a fent említett „wow" élményre törekednek. Ha azt szeretnénk, hogy a látogató élménye oktatási élménnyé váljon, ill. a „wow" hatás mellé „aha"-élmény is társuljon, pontos koncepcióra van szükség.

Minél pontosabban meg tudjuk határozni a célokat a fej, a szív és adott esetben a kéz és/vagy has területeire vonatkozóan, annál mélyrehatóbban alakíthatjuk ki a hozzá illő élményt. Ám az informális oktatási koncepciók nagy hiányossága általában éppen az, hogy a célokat nem fogalmazzák meg specifikusan.

9. Huxley, Aldous: *Texts & Pretexts – An Anthology with Commentaires*; New York and London, Haper & Brothers Publishers, 1933, 5 https://archive.org/details/text00huxl (2015.08.13)

Fej: Ennél a szempontnál általában többé-kevésbe konkrét szaktudás áll a középpontban, függetlenül attól, hogy a szabadidejét töltő látogató nem feltétlenül ezért keresi fel az intézményt. (v.ö. 2.3.2. fejezet). Meglepő, néha milyen kimondatlan elvárásokat tűznek ki oktatási kínálatuk számára például a természettudományi irányultságú intézmények. Ez gyakran csak akkor ütközik ki, amikor ténylegesen értékelést végeznek, és kiderül, a látogatók mennyi (vagy inkább: milyen rövid) időt töltenek az adott helyen, és ehhez képest mennyi időt kellene ott tölteniük ahhoz, hogy tartalmilag bármit is befogadhassanak a látottakból.

Szív: Motivációs és neurofiziológai okokból tervezéskor az affektív szempontnak kell a legtöbb figyelmet szentelni. A neurofiziológiai szempont azért fontos, mert gondolatainknak mindig van *érzelmi színezete*. Még az egzakt természettudományokban is nagy szerepet játszanak az érzelmek. Nem véletlen például, hogy Prof. Steven Weinberg Nobel-díjas fizikus, amikor megkérdezték tőle, miben látja megnyilvánulni a mindenség elméletét, azt válaszolta: a *szépségben*.[10] Figyelemre méltó kijelentés ez, ha meggondoljuk, hogy a mindenség elmélete olyan elmélet, amely feltételezések szerint a közeli jövőben *valamennyi* ismert fizikai jelenségre magyarázatot tud majd adni.

Az érzelmek olyannyira befolyásolják, sőt meghatározzák életünket, hogy tervezéskor sem elégedhetünk meg a „jól kinéző", „jó hangulatú", de következetlen megoldásokkal – bemutatási és oktatási céljainkat érzelmi síkon is konkretizálnunk kell.

10. Grolle, Johann: *Symphonie der Superstrings* http://www.spiegel.de/spiegel/a-32734.html (2015.01.13.)

Kéz: Nem véletlen, hogy a különböző reformpedagógiai megközelítések közös nevezője az aktív cselekvés. Amikor workshopjaim résztvevőitől megkérdezem, mit csinálnának, ha barátaik látogatóba jönnének hozzájuk, a válaszok nagy része mindig tevékenységorientált, pl. kerékpározás, főzés, kiállításnézés, állatkert és ehhez hasonló szabadidős tevékenységek, sétálás, úszás, bevásárlás, játék… Röviden: látogatóink aktívan akarják tölteni szabadidejüket, és nemcsak megnézni,

esetleg elolvasni vagy meghallgatni akarnak dolgokat, hanem aktívan részt is venni bennük.

Az aktivitás persze különböző csoportok számára mást és mást jelent. A gyerekeknek, családoknak, fogyatékkal élőknek, fiataloknak és időseknek, más és más igényeik és vágyaik vannak, ha aktívan akarják tölteni idejüket.

Has: A fenti pedagógiai triász mellé Steve Van Matre „Interpretive Design"[11] című művében javasol egy negyedik elemet is. Innentől kezdve tehát nem pedagógiai triászról, hanem tetraktiszról, azaz „pedagógiai négyesfogatról" beszélünk. Főként abból kiindulva, hogy az informális oktatás általában szabadidős elfoglaltság keretében valósul meg, Van Matre a fej, a szív és a kéz mellett a *has* komponensét is hangsúlyosnak tartja.

11. Van Matre, Steve: *Interpretive Design and the Dance of Experience*. Greenville, Institute for Earth Education 2008.

Az evés és ivás mindannyiunk számára fontos. Élettani jelentősége mellett vitathatatlan, hogy a kulináris élvezetek a büfétől a többcsillagos étteremig szabadidős tevékenységeink elválaszthatatlan elemét képezik. Ebből adódik a következtetés, hogy a kulináris szolgáltatásokat koncepcionálisan is figyelembe kell venni és aktív összefüggésbe hozni a közvetítendő tartalmakkal.

Példák: A százhalombattai Régészeti Park látogatói kőkorszaki recept alapján készült egytálételt rendelhetnek – megkóstolhatják például az óhallstatti babtálat, vagy akár a rekonstruált kemencében a helyszínen sütött őskori lepényt. Egy hamburgi várostörténeti múzeumban nagy népszerűségnek örvend a „Tárlatvezetés kávéval és süteménnyel", a hannoveri alternatív városvezetésekkor télen mindig adnak forralt bort és perecet, Hollandiában népszerűek az egytálétel-túrák, a dániai Watt-tengeri központ osztriga-szafarikat hirdet osztrigaszürcsöléssel[12]. Állatkertekben gyakran van tematikus büfé és majdnem mindegyik nagyobb múzeumnak van saját, jól felszerelt kávézója. (Sajnos a kávézókat és étermeket sokszor külső cégek üzemeltetik, akiknek általában nincs élő kapcsolatuk az adott intézmény bemutatási koncepciójával).

12. Pick, Axel: *Austern- Safari als Genüsslicher Naturschutz* http://www.neues-deutschland.de/artikel/170129.austern-safari-als-genuesslicher-naturschutz.html (2015.01.09.)

Az ilyen szolgáltatások is egyértelműen alátámasztják, hogy a látogatóknak igényük van az igényes gasztronómiára. Dicséretes, hogy számos intézmény már nem szorítkozik a klasszikus kínálatra, hanem akár az adott kiállítás vagy tárlatvezetés részévé teszik az étkezést. Ám az máig ritkaságnak számít, hogy az étkezés tartalmilag is illeszkedjen a bemutatási koncepcióba, azaz több legyen a szokatlan környezetbe helyezett kellemes gasztronómiai kísérőjelenségnél. Pedig a látogatók biztosan hálásak lennének érte!

Néhány példa a bemutatásba tematikusan beágyazott „has"- komponensre:

- a százhalombattai Matrica Múzeum és Régészeti Park látogatói rekonstruált receptek alapján helyben készült kőkorszaki ételeket kóstolhatnak meg
- a türingiai Hainich Nemzeti Park fakorona-ösvénye kapcsán azt javasoltuk, hogy a fotoszintézis komplex témáját többek között egy kis csomag szőlőcukor segítségével mutassák be, melyet a vendég ajándékként magával vihet.
- a budapesti Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumban található egy kis, az 1920-as évekből származó szatócsbolt rekonstrukciója. Az interaktív színházias tárlatvezetésen a „tanonc" az üzletvezető távollétében igazi különlegességet csen el a boltból a vendégek számára: valódi kakaóból készült csokoládét!

[7] autentikus lakoma a százhalombattai Matrica Múzeum és Régészeti Parkban

[8] szatócsbolt a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumban

A fej, szív, kéz és has szempontjai segítenek abban, hogy az adott témát holisztikusabban mutassuk be. Megkérdőjeleződik a „fej” dominanciája, aminek egyébként gyakran tanúi lehetünk. Vegyen például egy kiállítási területet, egy filmet, egy szóróanyagot, egy állatkerti kifutót, vezetett túrát vagy bármit, amin éppen dolgozik, és gondolja át, nem lehetne-e esetleg valamely szempont alapján még érdekes adalékokkal kiegészíteni.

A tervezéskor egyfelől meg kell vizsgálnunk, mitől lesz jó egy élmény. De ugyanolyan fontos átgondolnunk azt is, mely tartalmak a legfontosabbak számunkra. Itt ne a klasszikus tartalmakra gondoljunk, azaz lexikális tudásra, mely gyakran szükségtelenül uralja a bemutatási koncepciókat (pl. nevek, dátumok).

2.3.2. Releváns tartalmak

Mitől lesz tartalmilag releváns egy prezentáció? Számos tudományterületen létezik jelentős szakirodalom a prezentáció fortélyairól, arról azonban az informális oktatás területén egyelőre alig beszélünk, hogy mik lehetnek *releváns* tartalmak.

A *releváns* szót itt Sam Ham értelmezésében használom, aki összefoglalóan négy kritériumhoz köti az informális oktatás sikerességét[13]. Ham szerint a sikeres informális oktatás:

- szórakoztató (itt: élményorientált, lásd fent)
- releváns (itt: személyes viszonyulást kell lehetővé tenni és/vagy jelentős)
- szervezett (lásd 2.8. fejezet)
- üzenete van (lásd 2.6. fejezet)

13. Ham, Sam H.: *Environmental Interpretation: a pracitcal guide for people with big ideas and small budgets.* North American Press, Golden, Colorado, 1992, 9.

Tervezési folyamatokban a sokszor részletes és alapos oktatási koncepció ellenére is gyakran találkozhatunk következetlen, zavaros tartalmakkal. Erre három példa:
[2.szövegdoboz]

1. **példa: Állatkerti kvíz**
   Vajon miért fontosak az alábbi állatkerti kvízben a következő kérdések?
   - Milyen családba tartozik az oroszlánmajom? (Callitrichidae)
   - Melyik országban született Thong elefánt? (Vietnám)
   - Milyen anyagból van az orrszarvú szarva? (keratin)
   - Milyen nehéz tud lenni egy kifejlett gorillahím? (kb. 250 kg)

   Az ilyesfajta összefüggéstelen, részben szükségtelenül tudományos tényhalmazt úgysem fogja senki megjegyezni.
2. **példa: Tárlatvezetés**
   Egy diák szakmai gyakorlatos volt egy környezeti neveléssel foglalkozó intézménynél. A gyakorlatot lezáró beszámolójában megemlítette, hogy vezetésein rendszertani, fajismereti tudást és ökológiai összefüggéseket közvetített. Ám nem tudta megválaszolni azt a kérdést, *miért* foglalkozott a vezetések során fajismerettel és ökológiai összefüggésekkel, vagy azt, hogy *milyen* fajokat és ökológiai összefüggéseket mutatott be, illetve *mit* jelent egyáltalán az, hogy ökológiai összefüggés. Lehetne itt azzal érvelni, hogy ez gyakorló szakemberekkel nem történhetne meg, és hogy itt mégis csak egy diákról van szó. De ez a diák szakmai gyakorlatot végzett egy intézményben, ahol a gyakorló szakembereknek át kellett volna adniuk neki a szükséges háttértudást. Felmerül itt a kérdés, vajon mi marad meg a látogatókban, ha a tárlatvezető maga sem tudja pontosan megfogalmazni, milyen tartalmakról miért beszél?
3. **példa: Természetvédelmi terület**
   Egy természetvédelmi területi igazgatóság egyszer valamilyen kiállítási koncepció kidolgozásával

bízott meg minket. A vasútállomásra a természetvédelmi őr jött értünk és ő vitt el autóval az igazgatóságig. Út közben megkérdeztem, mit mondana a látogatóknak, miért védett ez a terület. Hosszas kérdezősködésemre csak ennyit válaszolt: *„Hát mert olyan szép itt.“* A szervezet küldetésnyilatkozatának (ha létezik vagy hozzáférhető egyáltalán) az ilyen kérdésekre ennél egyértelműbb és mélyrehatóbb választ kellene adnia. A védettségre bizonyosan nem elég ok az, hogy „olyan szép itt”, mert ilyen alapon védetté nyilváníthatnánk a kertünket vagy sok közparkot is.

Küldetésnyilatkozat

A küldetésnyilatkozat kialakítása és kommunikációja olyan menedzsment-feladat, melyet mindmáig elég kevés intézmény vesz komolyan. Pedig egy ilyen koncepció az intézmény számára motiváló erőként, legitimációként és iránymutatásként szolgálhat, befelé és kifelé egyaránt.

Az informális oktatási intézmények fő feladatuknak általában a kulturális és természeti értékek védelmét tekintik. Hangsúlyosak tehát a közvetítendő tartalmak. A tartalmakat pedig olyan találóan kell megragadni, hogy az egyén és a széles nyilvánosság is könnyen megértse őket.

Ugyanakkor egy jól kidolgozott küldetésnyilatkozatnak is csak annyi haszna van, amennyire mögötte áll az egész intézmény. Azok a küldetésnyilatkozatok és koncepciók, melyeket csak azért írnak le, hogy a döntéshozók és a fenntartó elvárásait, vagy az akkreditációs kritériumokat kielégítsék, nem sokat érnek. A munkatársaknak jól kell ismerniük koncepció lényeges elemeit a kialakítás során és később a mindennapi működésbe átültetve is. (lásd az útmutatót a fejezet végén)

A fentiekből következik, hogy egy intézmény számára az oktatási és kommunikációs munka mellett fontos a minőségmenedzsment, a csapatépítés, az önkéntes-menedzsment, a marketing és az ezekhez hasonló témák[14]. Steve Van Matre ezt találóan így fogalmazza meg: *„Az informális oktatás nem része a menedzsmentnek, a menedzsment viszont része az informális oktatásnak.“*[15]

14. Wohlers, Lars (szerk.): *Management in der informellen Umweltbildung*. Lüneburg, Edition erlebnispädagogik. 2006.

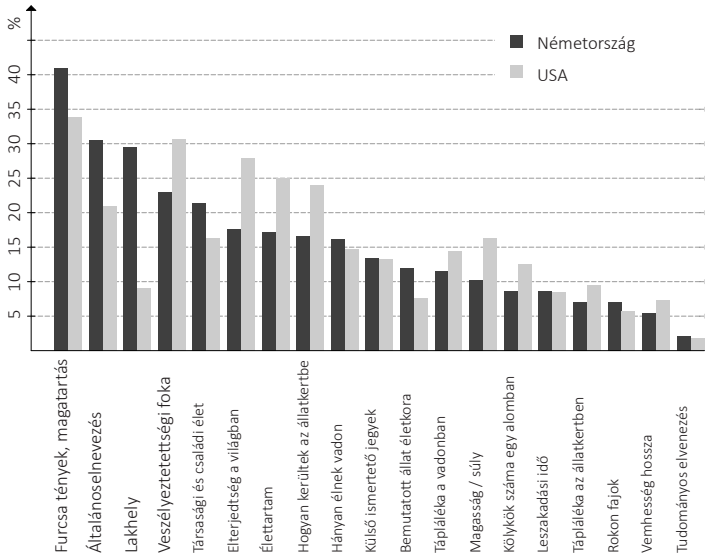
15. Van Matre, Steve: *Interpretive Design and the Dance of Experience*. Greenville, Institute for Earth Education, 2008. 251.

„Kérdezd meg a vendégeket!“

Ha releváns tartalmakra törekszünk, mindig hasznos felmérnünk a vendégek előzetes tudását és érdeklődését. Az ilyen, célcsoportelemzésbe ágyazott (lásd 2.1. fejezet) felmérések nemcsak a célcsoport-orientált kommunikációt segítik, de növelik a vendégek tartózkodási idejét is. Ennek pedig végső soron pozitív gazdasági hozadéka is lehet, pl. a múzeumshop vagy az étterem bevételei tekintetében, vagy a visszatérők számában.

Vadasparki vendégek körében végzett felmérések például egyértelműen mutatják, hogy a látogatók csak bizonyos mértékig érdeklődnek azok iránt a klasszikus biológiai témák iránt, amelyeket az állatkertek és vadasparkok általában bemutatnak. [9]

[9] **Felmérések: A célcsoport elemzése Tedd fel magadnak a kérdést: Miért érdekelheti ez a látogatót?**



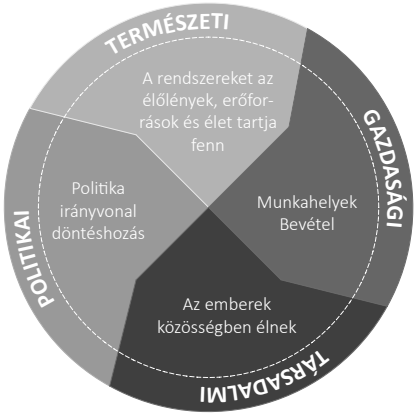
Az előzetes felmérés segíthet abban is, hogy a vendégek téves ismereteit is idejekorán megismerjük, ami koncepcionálisan nagyon is fontos lehet. A philadelphiai műszaki múzeum pl. az üvegházhatással kapcsolatban tervezett kiállítást. Egy előzetes felmérés kimutatta, hogy a vendégek kétharmada azt gondolja, az üvegházhatást az ózonlyuk okozza[16]. Ez segített a múzeumnak a célcsoportjához igazítani a koncepciót, és a fenti tévedést már a kiállítás elején tematizálták (látogatókutatási módszerekről bővebben, példákkal lásd. 5. fejezet).

16. Visitor studies, Earth Sciences http://www.astc.org/resource/visitors/earths.htm (2015.01.12.)

A fenntartható fejlődésre való nevelés

A fenntartható fejlődésre való nevelés {*Education for Sustainable Development – ESD*} röviden az ökológia, az ökonómia és a szociális/kulturális területek integrációját és a konstruktív fenntartható fejlődési kompetencia {ú.n. *Gestaltungskompetenz*} kialakítását jelenti. Miközben számos, a fenntartható fejlődés oktatásában megfogalmazott szempont alapvetően minden jó oktatás alapja, az integratív szemléletmód külön is érdekes témánk szempontjából. Főleg olyan intézmények esetében, melyek hagyományosan, már szakterületükből adódóan is, néha kissé egyoldalúan alakítják ki koncepcióikat, gondolok itt például az állatkertekre vagy művészeti múzeumokra.

[10] **A környezet holosztikus szemléletének diagrammja**[17]



17. http://www.unesco.org/education/tlsf/mods/theme_a/mod04.html Activity1.

Már a *természeti* és *kulturális* örökség szétválasztása is arra utal, hogy gyakran „elvágólagosan" gondolkodunk, amikor átfogó szemléletre lenne szükség. Hiszen a természeti örökséget mindig befolyásolja a kulturális örökségünk, ez utóbbi pedig mindig függ a környezeti faktoroktól is. Természetvédelmi területeken vagy állatkertekben például általában a természeti környezetre helyeződik a hangsúly, és nem vagy csak kis mértékben arra, miként befolyásolja az ember gazdasági és kulturális tevékenysége a környezetet vagy a tájat. Másfelől viszont a kulturális örökséggel foglalkozó intézmények legtöbbször kevéssé foglalkoznak természeti összefüggésekkel és azoknak a kulturális, politikai és gazdasági történésekre gyakorolt hatásaival (klímatörténet, földrajz, ökológia).

Témánk szempontjából nagyon izgalmas kiindulópont lehet Van Matre „interpretációs dizájn" felvetése[18], melyre a következőkben röviden kitérünk.

18. Van Matre, Steve: *Interpretive Design and the Dance of Experience.* Greenville, Institute for Earth Education, 2008.

Folyamatok, jellegzetességek és észlelés

Van Matre ezt a három szempontot javasolja a releváns tartalmak meghatározásához. Melyek azok a *lényegi* kulturális és természeti folyamatok, melyek egy tárgy, egy táj vagy egy élőlény kialakulásához vezettek? Melyek a jellemző tulajdonságaik és hogyan észleljük az adott élőlényt vagy tájat?

A szerző alapgondolata, hogy semmi nem létezik magában és magától, hanem

- kulturális és természeti folyamatok
- jellegzetességek
- és mások észlelése

révén válik azzá, ami, vagy aminek *véljük*.

Folyamatok: Az egyik alapvető kérdés, melyet az informális oktatás tervezésekor fel kell tennünk, így hangzik: *„Hol a folyamat?"*[19] Folyamat alatt itt természeti és kulturális tényezők összjátékát értjük, melyek révén megértjük, hogyan jöttek létre az egyes jelenségek (kultúrák, tájak, műtárgyak, természeti jelenségek, viselkedésformák stb.).

19. Van Matre, Steve: *Interpretive Design and the Dance of Experience.* Greenville, Institute for Earth Education, 2008. 62.

„Minden <hely> azoknak a természeti és kulturális folyamatoknak az eredménye, melyek az idők során hatnak rá. Minden hely a földből származó anyagoknak és a nap energiájának egyedülálló kombinációja, melyet az emberi faj néha megmunkál vagy manipulál. Ez mindenre érvényes, legyen az természetes táj vagy egyes részeinek gyűjteménye, egy ember által formált környezet vagy annak tárgyi emlékeiből álló kiállítás. Egy műemlék nem kevésbé az anyagok és az energia terméke, mint egy magára hagyott bozót; a kulturális folyamatok pusztán bizonyos irányokba mozdítják a természeti folyamatokat. […] Egy folyamat nem más, mint cselekvések sora, mely alakítja és meghatározza világunkat. […] Ahol nincs folyamat, ott hely sincs."[20]

20. Van Matre, Steve: *Interpretive Design and the Dance of Experience.* Greenville, Institute for Earth Education, 2008. 51.

Az adott helyeket és a tárgyakat alakító folyamatok megértése segíthet, hogy vendégeink az egész részének érezzék magukat. Ebben szerepet játszanak mind a kulturális, mind a természeti örökség elemei, de ugyanúgy az ökológiai, ökonómiai vagy társadalmi tényezők is.

A **jellegzetességek** egy tárgy, táj stb. *sajátos* ismertetőjegyei, melyek révén azok megkülönböztethetők más tárgyaktól, tájaktól stb. Itt segítségünkre lehet, ha egy adott jelen-

séget a nevére való utalás nélkül egy tömör mondatban úgy tudunk leírni, hogy jellemzői világossá váljanak.

Próbálja meg ezt olyan fogalmakkal, mint „madár“, „fa“, „asztal“ vagy „ház“. Hogyan lehet röviden és velősen megragadni ezek lényegét anélkül, hogy más fogalmakkal összetéveszthetők legyenek? Tegyen egy próbát! Ha sikerül megtalálnia a találó jellemzést, akkor meg is vannak az Ön által bemutatni kívánt téma lényegi jellemzői. Ezeket a jellemzőket kell majd a látogatónak megismerniük, természetesen az adott témára vonatkoztatva.

A minket körülvevő világot meghatározza továbbá **észlelésünk**. Az, hogy mit hogyan észlelünk, különös mértékben függ előzetes tapasztalatainktól és az azokhoz való viszonyunktól. Ezért nagyon fontos, hogy látogatókutatással a lehető legtöbbet megtudjuk célcsoportjainkról (lásd 2.1. fejezet). Erre alapozva azután már megtalálhatjuk a helyes hangsúlyokat a bemutatáshoz.

Van Matre az Everglades Nemzeti Park kapcsán mutat be egy példát a pedagógiai-tartalmi céltervezésre, amely a kulturális és természeti folyamatok, a jellemző tulajdonságok és észlelési szempontokra épül. [3.szövegdoboz]

Összegzés

A küldetésnyilatkozat, látogatókutatás, a fenntartható fejlődésre való nevelés, a folyamatok, jellemző tulajdonságok és az észlelési szempontok mind lehetőséget kínálnak arra, hogy releváns, értelmes és érdekes tartalmakat dolgozzunk ki egy adott helyszínnel, tárggyal vagy gyűjteménnyel kapcsolatban.

A fenti rövid összefoglaló a teljesség igénye nélkül készült, és arra szeretne ösztönözni, hogy munkánk során alaposabban vizsgáljuk meg, milyen tartalmakat választunk ki. Bármilyen módszert használjunk is, minél alaposabban definiáljuk a releváns tartalmakat, annál könnyebben tudunk majd ezekből a vendég számára felkínálható élményeket levezetni.

Az ezzel járó minőségjavulás végső soron minden félnek kedvezni fog: az intézménynek, a fenntartónak és nem utolsó sorban a látogatónak is.

Példa tartalmi céltervezésre, mely az USA-beli Everglades Nemzeti Park élménytervezéséhez szolgált alapként. Az ebből levezetendő élményeknek lehetőleg a teljes sorban található fej-szív-kéz-has elemekre kell irányulniuk[21] [3.szövegdoboz]

21. Van Matre, Steve: *Interpretive Design and the Dance of Experience.* 2008. 176.

fej folyamatok, jellemző vonások	**szív** arculat, észlelés	**kéz**	**has**
1. szint			
Everglades, a világra szóló kincs…	Everglades, a világra szóló kincs…	a télisás tapintása, madártollak, aligátorbőr és más taktilis szimbólumok	valami nedves, füves, erős
2. szint			
óriási, szezonálisan elárasztott mocsár	nyugodt, vizekben gazdag táj, melyek szépsége szemlélődésre ösztönöz	egy illusztratív, környezetbarát emlék, melynek van üzenete	egy tápláló hely specifikus ital vagy biológiai gazdálkodásból származó étel, ami visszaad valamit a hely lényegéből
3. szint			
szél és víz, tűz és ár formálta táj a trópusok északi peremén	meglepetés érzése a vadfűfélék burjánzása és bámulatos talajképző képessége felett	-	-

„Örülünk, hogy eljött hozzánk!“

2.4. Köszöntés

Mindenki tudja, miről van szó, hiszen mindenki szereti, ha szívélyesen üdvözlik – legyen idős vagy fiatal, érkezzen bármilyen országból vagy kultúrából. Egyszerű feladatnak tűnik, hiszen mindenki tudja, mi kell hozzá. Egy mosoly, néhány barátságos szó, nyitott ajtók, útbaigazítás (hol tehetem le a kabátom, a cipőm, hol a mosdó?), esetleg egy nyugodt hely, ahol a vendég kicsit kifújhatja magát.

[11] Főbejárat és köszöntés a Fővárosi Állat- és Növénykertnél

Személyes viszonyulás

Amellett, hogy tudatosítjuk magunkban, mi kell a szívélyes fogadtatáshoz, fontos a vendég iránt tanúsított pozitív hozzáállás is. Informális oktatási intézményekben természetesen mindig találkozhatunk barátságos, segítőkész, előzékeny munkatársakkal. De sokszor sajnos olyanokkal is, akik talán jobban tennék, ha olyan munkakört választanának, ahol nem kell mindenáron emberekkel foglalkozniuk. *„Idióták*!“, *„micsoda buta kérdés*“, *„Talán el kellene olvasni a látogatói szabályzatot*!”, az efféle becsmérlő megjegyzések sajnálatos módon ugyancsak a (sokszor akár vezető beosztású) munkatársak személyes véleményét tükrözik.

Kellemes légkör

A szívélyes fogadtatás része a jó légkör. Sok informális oktatási intézményben és projektben nincs is baj a szívélyes köszöntéssel és a meleg fogadtatással. A látogatókat közvetlenül és átvitt értelemben is üdvözölni és motiválni kell, legyen szó kiállításról, bemutatóról, előadásról, filmvetítésről, tárlatvezetésről vagy akár szóróanyagról.

Ahhoz, hogy szolgáltatásunk minősége javuljon, nem árt, ha ezen a téren is tudatosítjuk azokat a tényezőket, amelyek elengedhetetlenek a látogató elégedettségéhez. A minőségelemzéshez használható a marketingben használatos ú.n. kapcsolatipont-elemzés (*blueprinting*). Az elemzéshez egy minél teljesebb listát kell készítenünk azokról dolgokról, amelyekkel a vendég látogatása során kapcsolatba léphet. Ezeket a pontokat aztán konkrét, ellenőrizhető minőségi jellemzőkkel kell ellátnunk. Ily módon elemezhető és adott esetben optimalizálható a kapcsolati pontok minősége. A [4.szövegdoboz]-ban egy fiktív példát láthatunk erre.

Állatkertek kapcsolati pontjaihoz kötődő elvárások (fiktív példa) [4.szövegdoboz]

Kapcsolati pont	Ügyfél elvárása
Az állatkert kiválasztása	- ismertség: sajtónyilvánosság, megjelenés TV-ben, rádióban - jelenlétmeghatározó információs médiumokban: Arany Oldalak, internet - kiegészítő szolgáltatások - nyitvatartás - be lehet vinni kutyát? - bejutás babakocsival, kerekesszékkel - árak: megfelelő belépőjegyárak, étel- és italárak, ingyenes kiegészítő szolgáltatások
Megközelíthetőség	- jól megközelíthető tömegközlekedési eszközökkel is, megfelelően ki van táblázva - parkolási lehetőség (kerékpárosoknak is)
Külső megjelenés	- ápolt zöldterület - tetszetős bejárat
Fogadótér, bejárat	- bejutás hosszú sorbanállás nélkül - barátságos fogadtatás
Mosdók	- könnyen megtalálható és hozzáférhető - pelenkázási lehetőség - megfelelő mennyiségű mosdó

Eligazodás a parkban	- sétaútvonalak érthető jelölése táblákon - mosdók érthető jelölése táblákon - infótáblák a kifutóknál - többnyelvű táblák
Pihenőhelyek	- megfelelő mennyiségű
Szórakozási lehetőségek	- játszóterek - játéklehetőségek
Kiegészítő szolgáltatások	- akciók, szolgáltatások gyerekeknek/ születésnap - családi szolgáltatások, akciók - vezetések - állatsimogatás, állatetetés - különleges rendezvények
Ajándéktárgyak értékesítése	- állatkerti shop, ajándékbolt
Információs anyagok (infópult, brosúrák…)	- brosúrák az állatkertről, állatokról, rendezvényekről

Gyakorlat

Sokszor már az is segít, ha kikéri olyan külső kollégák véleményét, akik nem ismerik olyan alaposan az intézményt, mint az ott dolgozók. Ez a fajta kapcsolatipont-elemzés kicsit hasonlít a látogatói alapjogok modelljére [1.szövegdoboz]. Próbálja ki ezt a két modellt egy szabadon választott tárgyra alkalmazni (egy intézményre, kiállításra, vezetésre, kifutóra, filmvetítésre, gyerekprogramra stb.)

A bejárat környékének kialakítása kulcsfontosságú a pozitív fogadtatás érzéséhez. Régi, patinás múzeumokban sokszor az lehet az érzésünk, hogy egy bunkerbe lépünk be. Az ott dolgozók neonfénnyel megvilágított, teleragasztgatott üvegű szűk fülkékben sáncolják el magukat – mintha valami régi vasúti jegypénztárnál vagy az adóhivatalban járnánk. Vajon nem nyomja rá ez a légkör az ott dolgozók kedélyállapotára

is a bélyegét? Hiába várunk tőlük szemkontaktust, mosolyt, barátságos köszönést. Sőt, jó, ha kéznél van a jó humorunk, különben hamar elmehet a kedvünk az egésztől.

Másfelől persze sok olyan intézmény van, amely tudatosan ügyel a nyitott, kellemes légkörre, a vendég fogadására és az ezzel összefüggő jó szolgáltatásokra. Az első benyomás számít – ahogy mondani szokás. Ha már a szolgáltatásokról esett szó: nem véletlen, hogy a vendégek első kérdése általában nem az, hogy „Hol találom ezt vagy azt a kiállítási tárgyat?”, hanem az, hogy „Hol van a legközelebbi mosdó?”.

[12] A Hainich Nemzeti Park éttermének férfi mosdójában farkasszemet nézhetünk az állatokkal

Attól eltekintve, hogy a WC-knek természetesen tisztának kell lenniük, a vizesblokk szinte korlátlan lehetőséget nyújt a tartalmi kommunikációra is. Az angliai Peak National Parkban például a WC infrastruktúráját és a víz körforgását ábrázoló vicces falfestményt találunk, a Hainich Nemzeti Park éttermében vadállatokkal nézhetünk farkasszemet a mosdóban, de használhatjuk ezt a felületet egyszerűen saját programjaink reklámozására is, vagy akármi másra, ami eszünkbe jut.

A szívélyes fogadtatáshoz természetesen nem elég a rendezett vizesblokk. Fontos a pelenkázási lehetőség, elegendő ülőhely, a sorbaállás megfelelő menedzselése, kiskocsi családosoknak, adott esetben kerekesszék a mozgásukban korlátozott látogatóknak, közeli büfé, és természetesen kedves munkatársak, akik rámosolyognak a vendégre, üdvözlik őt, esetleg programo(ka)t is javasolnak, útbaigazítanak – és ezzel meg is érkeztünk a következő fejezethez.

2.5. Eligazítás

Megérkezett tehát a látogató. És most mi a következő lépés?

A sikeres látogatómenedzsment egyik alapvető feladata a helyes orientáció. Gondoskodnunk kell a vendég biztonságáról, és el kell őt kalauzolnunk bizonyos helyszínekre. Hiszen ha valaki például egy kiállításon vagy bármilyen helyen nem talál valami fontosat, biztosan rossz élménnyel távozik.

Látogatóként biztosan mindannyiunkkal megtörtént már, hogy a fától nem láttuk az erdőt. Mivel mással magyarázhatnánk, amikor például egy hajóutazás résztvevői arról érdeklődnek az infópultnál, hogy a koronglövészet vajon beltéren vagy a szabadban lesz-e, vagy amikor azt tudakolják, hogy a búvárkodástól vajon vizes lesz-e az ember, vagy hogy hány órakor lesz az éjféli büfé.[22]

Az emberek **térbeli irányítása** már önmagában is nagy feladat. Aki szerzett már némi tapasztalatot vendégek eligazításában, az tudja, miről beszélek. Tudományos és ismeretterjesztő könyvek sora foglalkozik a témával.[23]

Ha jobban megvizsgáljuk, bizony sok intézménynél találhatunk hiányosságokat ezen a téren. A bejáratnál az egyik fő feladat, hogy a vendégeket gyorsan és egyszerűen útbaigazítsuk, akár egy tetszetős és kifejező térképpel, akár előzetesen tesztelt, jól látható táblák segítségével, akár jegyvásárláskor szóbeli tájékoztatással, vagy akár úgy, hogy látogatónkat tudtán kívül vezetjük, pl. különféle útkialakítások segítségével (speciális anyag, szín, mintázat, megvilágítás, növényzet, táblák stb. használatával). [13]

[13] Térburkolatra festett eligazító jelek Cádiz városában

22. Foster Wallace, David: *Schrecklich amüsant – aber in Zukunft ohne mich.* München, Goldmann Verlag. 2006, 8.

23. Van Matre, Steve: *Interpretive Design and the Dance of Experience.* Greenville,Institue for Earth Education, 2008. 120; Mikunda, Christian: *Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung.* ECON, 1996. 45.

Látogatóink nemcsak térben szeretnének eligazodni, hanem **időben és a tartalmakat** illetően is. Mi mikor és hol történik? Érdemes ezeket a szempontokat a térbeli eligazodással egyidejűleg átgondolni.

Az USA-beli Yellowstone Nemzeti Parkban járva csodálkozva láttam, hogy az egyik látogatóközpont közelében lévő gejzír kitörésének időpontjait “a kitörés **körülbelüli** időpontjai”-ként jelölték. Amikor megkérdeztem, miért szedték a “körülbelül” szót félkövér piros betűkkel, aláhúzva, a vadőr azt válaszolta: “*Jogos a kérdés. Mi is kicsit kínosnak érezzük így a kiírást, de a helyzet az, hogy ha nincs így kiírva, és a gejzír nem percre pontosan tör ki, akkor sok látogató odajön reklamálni.”*

Alapvetően az a legfontosabb, hogy látogatóként autonóm módon közlekedhessünk egy helyen vagy legalábbis autonómnak érezhessük magunkat. Ezt a következők segíthetik:

- **Térbeli eligazítás**: Elengedhetetlenül fontos a tetszetős és látogatóbarát térkép. Tipp: Gyűjtsön be néhány turistatérképet vagy eligazító térképet más helyszínekről, épületekről, hogy legyen összehasonlítási alap.
- **Tartalmi eligazítás**: Ha látogatóink számára nem kommunikáljuk egyértelműen, miért és milyen céllal működik az adott intézmény, akkor nem fogják megérteni, legyen szó múzeumról, állatkertről, vadasparkról, tájvédelmi területről vagy bármilyen intézményről.
- Végül pedig az **időbeli eligazítás:** Amikor részt veszünk valamilyen eseményen, például egy tárlatvezetésen, akkor tudni szeretnénk, meddig fog tartani. Ha egy esemény a meghirdetettnél jelentősen tovább tart, azt a vendégek általában nem veszik jó néven. Akár egy filmet nézek meg, akár kiállításra megyek, szeretnék valamilyen információt kapni arról, hogy abba mennyi időt kell befektetnem, és ezáltal önállóan eldönthessem, részt akarok-e venni benne vagy sem.

A jó térbeli, időbeli és tartalmi orientáció fontos ahhoz, hogy vendégeink önállóan is el tudjanak igazodni (megtalálni a WC-t, kávézót/éttermet, a rendezvényeket, kiállításokat, az

állatok kifutóit, vezetéseket, eseményeket, mi mikor kezdődik és mikor lesz vége?) és ezáltal

- ne támadjon az az érzésük, hogy lemaradtak valamiről
- a lehető legtöbb dolgot őrizzék meg a látogatásukból (aki nem azzal van elfoglalva, hogy eligazodjon, az többet fog tudni az élményre koncentrálni)
- és hogy jobban érezzék magukat.

Milyen eligazítást kapnak a látogatók az Ön intézményében? Megtalálják például gyorsan és egyszerűen, mettől meddig tart egy bizonyos program (vezetések, filmek, kiállítások megtekintésének átlagos időtartama stb.)? Gyorsan megtudják, hol mi mikor történik? Azaz elegendő iránymutatást kapnak? Vagy esetleg sokszor felmerülnek kérdések, igények? Lehetne valamit javítani? Megkérdezték-e már például a látogatókat, el tudnak-e igazodni a térkép alapján? A helyes orientáció szükséges a jó élményhez!

2.6. Üzenetek megfogalmazása

Attól, hogy több információt kapunk, még nem biztos, hogy többet is tanulunk. Különösen akkor nem, ha éppen szabadidőnket töltjük. Igazán tartós tudásra leginkább élményeken keresztül tehetünk szert. Sokan viszont még mindig szilárdan hiszik, hogy a sok információ egyben sok tudást is jelent. A következő történet is jó példa erre.

Egy természettudományi múzeum megnyitója előtt néhány nappal elmentem egy előadásra, amelyen a múzeum egyik vezető munkatársa számolt be a projekt alakulásáról. Fotókat is mutatott a készülő kiállításokról. Már első ránézésre látszott, hogy már megint sikerült hosszú (túl hosszú) szövegeket írni a kiállításhoz. Az előadást tartó, egyébként igen lelkesnek tűnő szakember nem is csinált ebből titkot. Sőt, külön felhívta rá a figyelmet: *„Ahogy láthatják, sok szöveg van a kiállításon, és ez tudatos döntés volt részünkről. Mi elvárjuk a látogatóinktól, hogy olvassanak*.“

Nincs olyan téma, amit kiállításokkal kapcsolatban alaposabban kutattak volna, mint a látogatók olvasási szokásai (lásd 3. fejezet). A múzeumok teljes joggal várják el, hogy gyűjteményeik a tudományosság magas szintjét képviseljék. A tudományos munka, a kutatás, akár az oktatás, világszerte múzeumi feladatnak számít. De vajon mi az oka annak, hogy tudományosságra csak a tárgyakkal és a kiállítási tartalmakkal kapcsolatban helyeznek nagy hangsúlyt, de a bemutatásukkal kapcsolatban már nem? A látogatókutatás (lásd 5. fejezet) és eredményeinek felhasználása éppolyan fontos feladata a múzeumoknak, mint a gyűjteményi tárgyak, állatok, növények, védett tájak stb. kutatása.

És itt nem csak az olvasói magatartásról van szó. Szabadidős helyzetekben a szövegek eleve kevéssé válnak be oktatási eszközként. Interpretációs munkánk akkor lesz a legsikeresebb, ha élményorientált kiindulópontból (2.2. és 2.3. fejezetek) közelítjük meg.

De a bemutatás módszerétől függetlenül is fontos, hogy az informális oktatási intézmények a tartalmak tömör és releváns feldolgozására törekedjenek. A közvetítendő tartalmak meghatározását követően meg kell fogalmaznunk egy **fő üzenetet**.

A jó üzenet

- maximum 10 szavas (inkább kevesebb),
- releváns („Miért kell ezt a látogatónak tudnia?”),
- összhangban áll az intézmény küldetésnyilatkozatával (ha van ilyen),
- kijelentő módban van megfogalmazva.

Az oktatási élménnyel foglalkozó 2.3.1. fejezetben tervezési szempontból különbséget tettünk a fej, szív, kéz és has szempontjai között. Noha az informális oktatással foglalkozók szinte mindig a fej aspektusát hangsúlyozzák, egy üzenet lehet tisztán emocionális is (szív) vagy cselekvésre késztető (kéz).

De miért fontos, hogy csak *egy* üzenet legyen? Hiszen annyi érdekes és fontos dolgot lehetne mondani. Ez persze igaz. De talán Ön is ismeri a mágikus 7±2 elvet. Ez a „mágikus“ szám egy nagyon ismert emlékezetpszichológiai vizsgálatból származik.[24] Ismételt vizsgálatok kimutatták, hogy az ember rövidtávú memóriája maximum (!) 5-9 információs egységet képes egyszerre befogadni, anélkül, hogy a vizsgálati alany közben beszélne, jegyzetelne vagy különösebben koncentrálna. Ebből azt a következtetést vonhatjuk le, hogy didaktikai szempontból redukálnunk kell a tartalmakat, mert ami nem kerül be a rövidtávú memóriánkba, annak esélye sincs a hosszú távú memóriába jutni. Természetesen **a didaktikai redukció** még nem garantálja, hogy a látogató meg is jegyzi az adott tartalmat, ám az elv alkalmazása mégis a bemutatási munka fontos előfeltétele.

A didaktikai redukció azért is nagyon fontos, mert az informális oktatási intézmények sokszor kevéssé ismert tárgyakat, témákat mutatnak be. Feltételezhetjük tehát, hogy látogatóink elenyésző hányadának lesznek előzetes ismeretei róluk, ill. csak kis részük lesz a téma szakértője. Ne feledjük azt sem, hogy szabadidejükben látogatnak hozzánk és ilyenkor speciális szabadidős szükségleteik vannak (2.1. fejezet), és nem, vagy elsődlegesen nem azért jönnek, hogy tanuljanak.

A vendégek korlátozott információ-feldolgozó képességét és szabadidős motivációját figyelembe véve a szakemberek általában azt javasolják, hogy az üzenet hierarchikusan épüljön fel – egy fő üzenetre és maximum öt alárendelt üzenetre tagolva.

24. Miller, George A.: *The magical number seven, plus or minus two: some limits on our capacity for processing information* http://www.musanim.com/miller1956/ (2015.08.09.)

Gyakorlat

Próbálja megválaszolni: Mit képvisel az intézményem, mi adja a létjogosultságát? És ha a látogató, tegyük fel, csak egyetlen egy dolgot jegyezne meg a látottakból, akkor Ön szerint mi legyen az? Meg tudja válaszolni ezeket a kérdéseket tömören, röviden és érdekfeszítően?

Példák üzenetek lehetséges hierarchiáira [5.szövegdoboz]

Téma	**Fű**[25]
Fő üzenet Alüzenetek	*”Fű – a világ legfontosabb növénye.”* a. „Fű – sok állat tápláléka” b. „A fű mint lakhely” c. „Az ember tápláléka is függ a fűtől.”
	(Megjegyzés: egészen a c. pontig nem teljes kijelentő mondatok szerepelnek, de a megfogalmazások érthetőek és értelmezésünk során teljessé válnak. Nem lenne elegendő egy üzenethez, ha az puszta témamegjelölésre korlátozódna, pl. „fű” vagy “a fű és jelentősége“.)
Téma	**Vadmacska**
Fő üzenet Alüzenetek	*„Ismerje meg Németország első vadmacskafaluját!“* a. „Üdvözöljük az éjszaka félénk vadászainál!“ b. „Vadmacskák – a régi erdők titkos hírnökei.“ c. „Hainich Nemzeti Park – vadító élmény macskának és embernek!“
	(Megjegyzés: A fő üzenet célja, hogy cselekvésre késztessen, azaz alapvetően arra akarja ösztönözni a látogatót, hogy eljöjjön egy szokatlan helyre, ami ugyanakkor Németország első ilyen parkja is; a c. helyspecifikus üzenet, és csak a Vadmacskafaluval összefüggésben válik érthetővé.)

25. Jansen, Mogens: *Gras - die wichtigste Pflanze der Erde.* Hamburg, Verlag Bildung und Wissen, 1976.

26. Lewis, William J.: *Interpreting for park visitors.* Philadelphia/Philadelphia/USA: Eastern National Park & Monument Association. 1980, 40.

Téma	**Gejzír**[26]
Fő üzenet	„A gejzírek funkcióját három változó határozza meg.”
Alüzenetek	a. „Egy gejzírnek sok hőre van szüksége” b. „Egy gejzírnek vízre van szüksége” c. „Egy gejzírnek szűkített vízvezető rendszere van”
	(Megjegyzés: Ez az 1980-as évekből származó példa kicsit tankönyvízű, tehát az üzenet struktúrája ugyan rövid és tömör, de nem feltétlenül felel meg annak az elvárásnak, hogy érdekes és motiváló legyen.)

27. Van Matre, Steve: *Interpretive Design and the Dance of Experiences.* Greenville, Institue for Earth Education, 2008, 115.

Téma	**Everglades Nemzeti Park (USA)**[27]
Fő üzenet	*„Everglades – sekély fűfolyam, mely csendesen ömlik a tengerbe”*
Alüzenetek	a. ”Szél és víz, tűz és ár közösen formálják ezt a területet” b. „Aligátoros tavak – élő napkollektorok” c. „Néhány centiméter is hatalmas különbséget jelent” d. „Vízbe hajló fák sorjáznak az Everglades-ben” e. „A jövőben mészszivacsok uralják Floridát szivacspolitikusok helyett”.
	(Megjegyzés: A szerző, Steve Van Matre, maga is megjegyzi, hogy közintézmények aligha fognak ezek közül néhányat használni, például az e. üzenetet)

Gyakorlat

Az üzenetek megfogalmazásához idő, kutatás és egyeztetés szükséges. Mivel egy jó üzenet vezérfonalként szolgálhat a kiállításhoz, ezért nagyon át kell gondolni és le kell tesztelni. Ehhez nyújthat segítséget az alábbi három lépés:

- Először egészítse ki a következő mondatot: „A bemutatás (előadás, kiállítás, tárlatvezetés, szórólap, stb.) általánosságban _____-ról/ről szól.“ Ekkor megnevezzük az általános témát, hasonlóan a könyvtárak tematikus osztályozási elveihez (pl. téma: a madarak)
- Toldja meg egy mondattal, mely így hangzik: „Hallgatóimnak különösen _____ -ról/ről szeretnék mesélni.“(pl. éjszaka aktív madarak)
- Egészítse ki a következő mondatot is: „A bemutatómon (előadás, kiállítás, tárlatvezetés, szórólap, stb.) való részvétel után a hallgatók megérthetik, hogy _____.“ Itt egy kerek mondatban megfogalmazza az üzenetet. (pl. „A madarak éjszakai élete sok babonához vezetett.“)

Mit kezdjek az üzenettel a konkrét munka során? A válasz egyszerű: használja a bemutatáshoz, nyíltan és közvetlenül. Az [6.szövegdoboz] erre mutat néhány példát.

Üzenetek alkalmazási lehetőségei[28]
[6.szövegdoboz]

28. Ham, Sam H.: *Environmental Interpretation. A practical guide for People with Big Ideas and Small Budgets.* Golden, Colorado, North American Press. 1992, 24.

Így tudja közönségét iránymutatással és üzenetekkel ellátni	
Médium/ bemutatás	**Példa a megvalósításra**
Előadások és ezek forgatókönyvei stb.	A bevezetőben mondja el közönségének, mi az üzenete, melyek a főbb pontjai és mondja el, milyen sorrendben fogja ezeket bemutatni!
Vezetések, kirándulások, túrák stb.	A bevezetőben mondja el közönségének, mi az üzenete, melyek a főbb pontjai, és röviden azt is, mely főbb helyszíneken fognak ezek kapcsán megállni!
Brosúrák és publikációk	Nevezze meg a címben vagy az alcímben az üzenetet! A szövegben használjon címeket a mondanivaló fő pontjainak kiemelésére és alcímeket ill. bekezdéseket az alárendelt információk tagolására!
Kiállítási tárgyak	Nevezze meg a címben vagy az alcímben az üzenetet! A szövegben használjon címeket a mondanivaló fő pontjainak kiemelésére! A fő pontokat illusztrációkkal, fotókkal vagy háromdimenziós tárgyakkal támassza alá! Használjon alcímeket, bekezdéseket vagy illusztrációkat az alárendelt információk tagolására!
Táblák	Nevezze meg a címben vagy az alcímben az üzenetet! Ha szükséges, használjon címeket a szövegben a mondanivaló fő pontjainak kiemelésére (a táblákon általában csak 1-2 fő pont szerepel)!
Élménytúrák	Ha brosúrát használ, akkor a bevezetőben nevezze meg a tanösvény üzenetét és röviden mutassa be a legérdekesebb állomásokat! Ha táblákat használ, esetleg állítson fel a tanösvény elején egy bevezető táblát, amely ezeket az információkat tartalmazza!

„Mi ebből a tanulság?"

Az informális oktatás nem képzelhető el struktúra nélkül. Fontos a kreativitás is, de emellett átgondolt struktúrára is szükségünk van. Az üzenetek pedig a struktúra fontos elemei.

Egy üzenet közvetítése valamelyest hasonlít ahhoz, ahogy egy viccet mesélünk. [29] Ahhoz, hogy egy viccet a lehető legjobban tudjunk átadni, már az elején tudnunk kell, mi a poén – ez lesz az üzenet. Először azokat a részleteket és azon témák sorát idézzük fel, melyek szükségesek ahhoz, hogy hallgatóink megértsék a poént ill. az üzenetet – így alakul ki végül a teljes struktúra.

A fő- és alüzenetek rendszere tanulásbiológiai szempontból egyfajta didaktikai csontváz, mely szükséges ahhoz, hogy mediális vagy személyes bemutatónkat a részletekbe menőkig releváns módon közvetítsük közönségünk felé.[30]

29. v.ö. Ham, Sam H.: *Environmental Interpretation. A practical guide for People with Big Ideas and Small Budgets.* Golden, Colorado, North American Press. 1992, 27.

30. Vester, Frederic: *Denken, lernen, vergessen.* München, dtv. 1994, 142.

„Ruha teszi az embert!“

2.7. Arculat

„Ruha teszi az embert“ szól a régi közmondás, mely Gottfried Keller egyik novellájából származik. A történet egy Wenzel nevű szabóinasról szól, aki nincstelen ugyan, mégis igen választékosan öltözik. Egyszer egy idegen városban járván grófnak nézik. Amikor egy gazdag polgár lányával egymásba szeretnek, Wenzel úgy dönt, folytatja a szerepjátékot. Hamarosan fény derül az igazságra, és Wenzelnek menekülnie kell a botrány elől. Végül minden jóra fordul, szerelme hű marad Wenzelhez és a két fiatal összeházasodhat. Később a leány hozományából szabóműhelyt nyitnak, és jómódú, elismert polgárokként élnek, amíg meg nem halnak.[31]

31. v.ö. Kleider machen Leute (2015.08.09.) https://de.wikipedia.org/wiki/Kleider_machen_Leute

Ez és sok más hasonló történet (pl. a köpenicki kapitányé) bizonyítja, milyen fontos tud lenni a külső megjelenés. Olyannyira, hogy egy egész iparág épült rá, (ld. szín- és divattanácsadók, sztájlisztok), nem is beszélve a reklám- és marketingügynökségekről. Az „imidzs“ szót egyébként az angolból (*image*) vettük át, a latin nyelvben „kép“ „képmás” jelentéssel bírt. Azt mondják, hogy egyetlen kép többet mond ezer szónál. Nem véletlen, hogy az „imidzs” szó Németországban bekerült a 20. század 100 legjelentősebb szava közé.

Az arculat nemcsak a ruházatot és a frizurát foglalja magában, ahogy azt Wenzel szabóinas vagy a köpenicki kapitány történetéből láthatjuk, hanem az egész megjelenést. Tágan értelmezve az arculat az egész viselkedést jelenti, és azt, ahogy ezt *mások látják*. Egy intézmény is megpróbálhatja arculatát hangsúlyosabbá tenni úgy, hogy kiforrott belső szervezeti kultúrát hoz létre, melyet azután egységesen közvetít a külvilág felé.

Gyakorlat

A közös vállalati kultúra és az erre alapozott egységes megjelenés, amit „corporate identity“-nek is szokás nevezni, tulajdonképpen olyan, mint **a szervezet és munkatársai közös személyisége**. Képzelje el, hogy az intézmény vagy az a projekt, melyben dolgozik, egy személy, állat vagy ország. Milyen tulajdonságokkal rendelkezik ez az intézmény, ez a projekt? Melyek a vele kapcsolatos domináns színek, illatok, zajok, képek? Milyen érzés ebben az intézményben, múzeumban, állatkertben, botanikus kertben vagy természetvédelmi területen lenni? Hogyan reagálnak beszélgetőpartnerei? Milyen benyomást kelt bennük a parkoló, a pénztár, a múzeum shop, a kávézó és a mosdó? Ezeket a tényezőket bizonyos keretek között mi magunk is meghatározhatjuk. Ennek feltétele természetesen, hogy valamennyi munkatársunk úgy érezze, egy hajóban eveznek, és hajlandóak legyenek arra, hogy ehhez közel álló képet közvetítsenek magukról és munkájukról.

Próbálja megfogalmazni, milyen kijelentéseket, jelzőket szeretne intézményéről hallani. Modern? Innovatív? Tradicionális? Friss? Vicces? Kalandos? Tudományos? Műszaki? Integratív? Nemzetközi? Esztétikai? Környezeti? Környezettudatos? Nyitott szemléletű? Vagy valami mást… ?

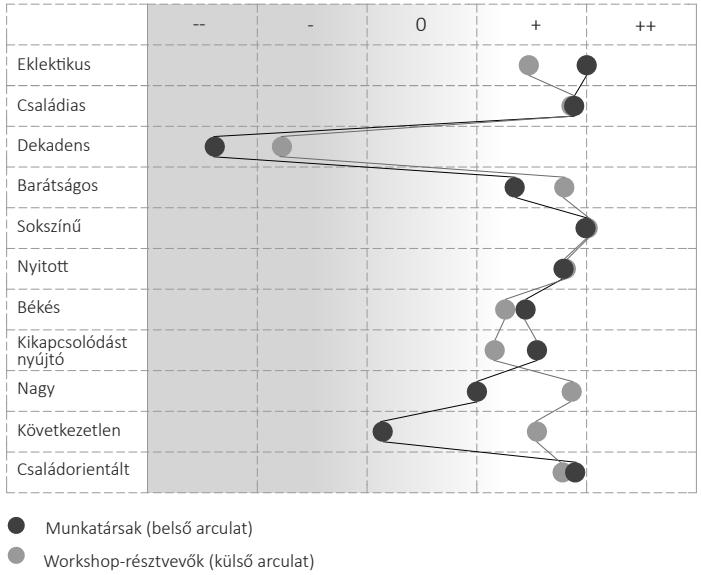
A döntés az Ön, ill. az Önök kezében van! Fontos, hogy a csapatban közösen döntsenek arról, hogy milyen arculati elemeket tartanak fontosnak, és azután gondolják azt is át, hogyan tudnák ezt hangsúlyozni. Természetesen az is fontos, hogy ebben minden munkatárs partnerként részt vegyen.

Az arculat főként érzelmi dolog. Meglehet, a látogatók megítélése nem objektív tényeken nyugszik, de meghatározza az intézmény megítélését. Akár tudatosan alakítja az intézmény arculatát, akár nem, a látogatók valamilyen benyomást szereznek majd róla: jót, rosszat vagy éppen közömböst. Távozhatnak fáradtan, felfrissülten, unottan vagy jókedvűen, vagy éppen tudással és tettvággyal feltöltődve.

Az arculatot meghatározza mindaz, amivel a látogatók kapcsolatba lépnek (lásd. kapcsolatipont-elemzés, 4. szövegdoboz). Ám ha ezt a benyomást Ön aktívan szeretné befolyásolni, tisztában kell lennie vele, mik a céljai? Miután meghatározták, milyen arculatot szeretnének közvetíteni, hasonlítsák össze ezt a látogatók értékelésével (külső arculat) és azzal,

hogyan látják ugyanezt a munkatársak (belső arculat)! Ez a gyorsan kivitelezhető arculatelemzés kézzel fogható visszajelzést ad arról, hol van szükség esetleges beavatkozásra. [13]

[13] **Rövid arculatelemzés – gyakorlat a Fővárosi Állat- és Növénykertben**



A fenti arculati elemek és a besorolás egy workshopon születtek, melyet a Fővárosi Állat- és Növénykertben végeztünk (külső arculat; n=30). A belső arculat az állatkert dolgozói körében végzett felmérésből készült (belső arculat; n=30). A fenti eredmények nem reprezentatívak, de akár kiindulópontként szolgálhatnának egy differenciáltabb elemzés számára.

A fenti kis gyakorlathoz a résztvevők spontán módon gyűjtöttek össze arculati fogalmakat, majd egyenként értékelték őket. Érdekes, hogy az eredmények alapján kívülállók egyértelműen kevésbé tartják következetesnek az intézmény informális oktatási kínálatát, mint az ott dolgozók.

Összegzés: Minél alaposabban ismerjük magunkat és látogatóinkat, annál meggyőzőbben tudunk fellépni és intézményünk, szolgáltatásunk annál professzionálisabb hatást tud kelteni. Hasznos a kívánt arculatot a csapattal közösen kialakítani és adott esetben a látogatót is megkérdezni, vajon ezt ő is hasonlóan látja-e. Végső soron a pozitív, következetes arculat a helyszínen szerzett élményt is erősítheti, és így a látogatóink is ráérezhetnek a „hely szellemére".

„Adjunk szamárvezetőt!"

2.8. Az emlékezetes látogatás

Kevesen láthattak életükben szamárvezetőt, mégis mindenki tudja, mi az. De honnan is származik a fogalom? Köztudott, hogy a szamarak természetüknél fogva félnek a víztől. A vízfelszín tükröződése miatt nem látják, milyen mélyen van a vízfenék, ezért még a legkisebb pataktól is megriadnak. Szamárvezetőt építeni persze mindig külön munkabefektetés, de megéri, mert sok nehézséget segít áthidalni.[32]

32. v.ö. Eselbrücken und Merksätze http://alle-eselsbruecken.de/ (2015.08.09.)

Látogatóknak természetesen nem valós, hanem szellemi sorvezetőre van szükségük. Olyan mnemotechnikai eszközökre, melyek segítik az információk megjegyzését.

Emlékszik még a mágikus 7-es számra, amely bizonyítja, mennyire korlátozott a rövid távú memóriánk (2.6. fejezet)? A workshopjaimon ennek demonstrálására véletlenszerű betűsorokat szoktam felolvasni, és arra kérem a résztvevőket, jegyezzék le maguknak azokat. Például: ugk (lejegyez), pdiw (lejegyez), nwokl (lejegyez), qsmcfy (lejegyez), gzheita (lejegyez)... . Nyolc betűnél mindegyik résztvevő feladja, sokan már ötnél vagy hatnál, vagy még kevesebbnél. Pedig még koncentrálnak is. Hát ennyire futja rövid távú memóriánkból.[33]

33. v.ö. Die magische Zahl 7 und die Gedächtnisspanne (2015.08.09.) http://www.kommdesign.de/texte/gedaechtnisspanne.htm

Ilyenkor segíthet egy jó sorvezető. Hiszen amikor különböző elemeket értelemszerűen össze tudunk fűzni, pl. betűket szóvá, mondattá alakítani, vagy számokat könnyen érthető és megjegyezhető számsorba rendezni, akkor egyszerre nemcsak 5-8, hanem 10 vagy még több betűt és számot is képesek vagyunk megjegyezni.[34]

34. Novak, Joseph D. & Cañas, Alberto J.: *The Theory Underlying Concept Maps and How to Construct and Use Them* http://cmap.ihmc.us/docs/theory-of-concept-maps (2015.08.09.)

Hogyan lehet ezt a felismerést az informális oktatásban hasznosítani? Nagyon egyszerűen: ha sorvezetőket, azaz különféle fogódzókat használunk, vendégeink előreláthatólag többet fognak megjegyezni a látottakból és hallottakból.

Mi szolgálhat sorvezetőként? Emlékezést segítő eszközök egész sora létezik, melyek segíthetik az átélt dolgok megjegyzését. Néhány példa:

- **Felsorolások** - pl. 1., 2., 3., ...; a, b, c, ...
- **Akronímák -** Egy adott lista kezdőbetűiből egy új szót képezünk és azt jegyezzük meg. pl. P.I.M – **P**etőfi **I**rodalmi **M**úzeum, KÉK – **K**ortárs **É**pítészeti **K**özpont, KÖME – **K**ulturális **Ö**rökség **M**enedzserek **E**gyesülete

- **Akrosztikonok –** A könnyebb memorizálás érdekében létrehozhatunk akronim mondatokat, ún. akrosztikonokat is, pl. "*M*inden *v*asárnap *f*elmegyek a *M*átyás-templom *j*éghideg *s*zentélyébe, *u*gyanis *n*ótázunk a *p*lébánossal" – itt a szavak kezdőbetűi segítenek megjegyezni a Naprendszer bolygóit a helyes sorrendben: Merkúr, Vénusz, Föld, Mars, Jupiter, Szaturnusz, Uránusz, Neptunusz, Plútó.
- **Ritmusok és rímek**, pl. „Előttem van észak, hátam mögött dél, balra a nap nyugszik, jobbra pedig kél."
- **Logók** : a logók különösen jó mnemotechnikai eszközök; céljuk, hogy egy személy vagy szervezet identitását vizuálisan tükrözzék, találóan kifejezzék.
- **Zene**: fontos üzenetek közvetítésének kétségtelenül az egyik legfontosabb mnemotechnikai eszköze, mely lehet érzelmileg nagyon telített is (ezért használják pl. reklámokban – gyakran elég méltatlanul – a popzene klasszikusait). Ön milyen dallamot alakítana ki intézménye számára? Hogyan szólna, hogyan érintené meg a látogatókat, mi lenne a mondanivalója? Inkább klasszikus lenne, vagy modern? Folk, rock vagy jazz alapú? Hangos vagy halk? Lenne szövege, esetleg valami feszültséget keltő elem a szám elején?
- **Történetek**: a történetek a legősibb és leghatásosabb mnemotechnikai eszközök közé tartoznak. Valamennyi nagy vallásnak van teremtéstörténete, melyek erős képekben adnak át egy közösség számára fontos, komplex erkölcsi-etikai gondolatmeneteket. Sokan úgy vélekednek, hogy a szabadidős intézményeknek „történeteket kell mesélniük" – nem annyira a történetek emlékezetessége végett, mint inkább azok vonzerejéből adódóan. Ezt azonban sokszor túl absztrakt és passzív módon teszik, azaz a vendégek nem válnak a történet részévé, pl. amikor fiktív alak tart tárlatvezetést. Mint minden emlékezetet segítő eszközt, a történetek használatát is alaposan át kell gondolni és ki kell próbálni, hogyan válnak be a gyakorlatban.

35. Van Matre, Steve: *Interpretive Design and the Dance of Experiences.* Greenville, Institute for Earth Education, 2008, 207.

Gyakorlat

Vajon nem lenne-e érdemes az Ön intézményében is használni egyes szolgáltatásokhoz ilyen sorvezetőket? Akár az intézmény egésze által képviselt célt is kifejezésre lehet így juttatni. A fogódzók abban is segítenek, hogy az egyes tartalmakat és szolgáltatásokat logikusan strukturáljuk és megjegyezhetővé tegyük: pl. vezetések, rövidfilmek, kiállítások, új táblák esetében. Egy jó szamárvezető nem utolsó sorban a bemutatás élményszerűségét is fokozhatja.[35]

Végezetül fontos tudnunk, hogy a jó emlékeztetők kialakítása hosszadalmas folyamat lehet.

Talán ez az oka annak is, hogy workshopjaim résztvevői szívesen hanyagolják ezt a tervezési elemet. Ennek ellenére remélem, sikerült érthetővé tennem, milyen előnyei vannak a jó sorvezetőknek a bemutatás során. Talán Ön is kedvet kapott, hogy kipróbálja!

„Form follows function!”

2.9. Dolgozzunk ki módszereket!

Ez lehetne a könyv legrövidebb fejezete. Hiszen amikor az informális oktatás módszereiről gondolkodunk, akkor a címben szereplő elv érvényesül: „a forma követi a funkciót”.

A mondat, melyet először a 19. században Horatio Greenough amerikai szobrász, majd később Louis Sullivan építész használt, máig az építészet és dizájn egyik sokat vitatott és sokféleképpen értelmezett jelmondatának számít. Azon a kérdésfelvetésen alapul, hogy ha egy tárgy funkciójára koncentrálunk, vajon az esztétikai-dekoratív elemek fontosak-e még vagy sem.[36]

36. Form follows function http://de.wikipedia.org/wiki/Form_follows_function#Bauhaus (2015.08.09.)

Anélkül, hogy e helyütt be akarnánk kapcsolódni a kérdés körül kialakult nemzetközi szintű vitába, melyhez ráadásul a német Bauhaus stílus is fontos ösztönzést nyújtott, a mottót a következőképp szabjuk saját témánkra:

Az a helyes, ha az informális oktatás módszereit nem öncélúan használjuk, hanem a látogató számára betöltött funkciójukból vezetjük le. Amint ez megtörtént, a forma magától adódik. Hogy Steve Jobs-ot idézzük: *„Design is not just what it looks like and feels like. Design is how it works.*”[37] Azaz a dizájn nem csak egy dolog megjelenése és nem csak az érzet, amit kelt. A dizájn a dolog maga működés közben.

37. Steve Jobs (az Apple társalapítója) a dizájnról https://www.quotesaga.com/quote/780/ (2015.08.09.)

Sokan még mindig a módszert helyezik a középpontba és nem a látogató élményét illetve azt, amit közvetíteni szeretnénk felé. Elmulasztjuk az élményt a saját összefüggésrendszerében látni, és figyelmen kívül hagyjuk a kínálatunk egyes elemek összjátékát, összegfüggéseit.

A múzeumi gyakorlatban általános az, hogy „eredeti műtárgyakat” mutatnak be, miközben hiányzik a jól érthetően és érdekesen megragadott kontextus. Különösen képzőművészeti múzeumokra jellemző az a felfogás, hogy a műalkotásoknak „önmagukért kell beszélniük“, ezért steril környezetbe helyezik őket, gyakran csak kis táblákkal ellátva, melyeken a szerző nevén, a keletkezési dátumon és ehhez hasonló adatokon kívül semmi nem látható – gyakran még ezek is alig, olyan kis betűvel vannak nyomtatva. Botanikus kertekben vagy állatkertekben is találhatunk hasonló táblákat (melyeken az adott növény vagy állat latin neve szerepel).

Amit kicsiben (a szövegek szintjén) lépten-nyomon látunk, arra sok példa akad nagyban is: az építészet területén. Steve Van Matre, aki *„Interpretive Design and the Dance of Experience“* című művében az élménytervező szakma létrehozása mellett érvel, más helyütt ezt javasolja kiállítások tervezőinek: *„Ne bízz meg építészt – még ne!“*[38] Ezzel arra hívja fel a figyelmet, hogy *először* kell intenzíven foglalkoznunk a tartalommal, amit kommunikálni akarunk, és csak *azután* bízzunk meg építészeket a tervek elkészítésével, nem fordítva. Még mindig általános gyakorlat, hogy tervpályázatok kiírásakor nincs kidolgozott koncepció arról, hogy a látogatóknak mit kellene átélniük a helyszínen.

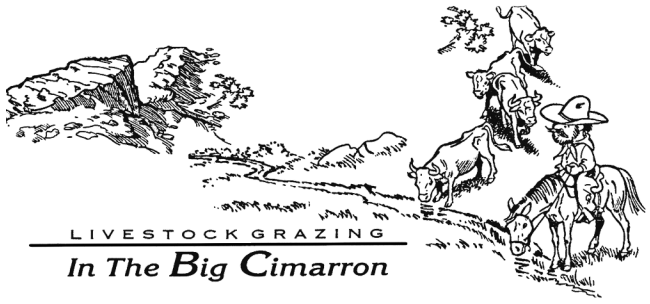
38. A szöveg Van Matre élménytervező cégének szórólapjáról származik, az 1970-es évekből (eredeti: „Don’t hire an architect – yet!“)

Egy nemzeti park igazgatója találóan fogalmazott, amikor új látogatóközpontjuk építését úgy mesélte el, hogy először kiírták a tervpályázatot, majd megépült a látogatóközpont, végül *„jöttek a kommunikációs szakemberek és a szívükhöz kaptak“*.

Természetesen az anyagi, infrastrukturális és/vagy politikai keretek valamennyire mindig megkötik a kezünket. Ám ezek között a keretek között is sok minden lehetséges, feltéve, ha nem fordítva üljük meg azt a bizonyos lovat.

A *„form follows function“* elv gyakorlati megvalósítása sajnos nem is olyan egyszerű, mint gondolnánk. Röviden a következőképp foglalhatnánk össze az informális oktatás alapvető funkcióit, melyekre a módszereknek mint formának irányulniuk kell: szívélyes üdvözlés, világos eligazítás, erős üzenetek, markáns arculat, és esetleg ügyes sorvezetők használata és mindezek segítségével releváns tartalmak kommunikálása a fejre, szívre, kézre és hasra ható erős élmények során.

Ha ezeket a tervezési elemeket jól körül tudjuk határolni, akkor célcsoportjaink szempontjainak megfelelőbben (azaz célcsoport-orientáltan), sőt akár innovatívabban tudunk majd kommunikálni (2.4. - 2.8. fejezet).



[14] Szórólap USA-beli kirándulóhelyről a legeltetéshez kapcsolódó témákkal

Kommunikációs módszertani példák[39]
[7.szövegdoboz]

39. Wells, Marcella et al.: Cows, Conflict, and Communication: *A Case Study In Southern Colorado.* http://informalscience.org/images/research/VSA-a0a4q2-a_5730.pdf (2015.08.09.)

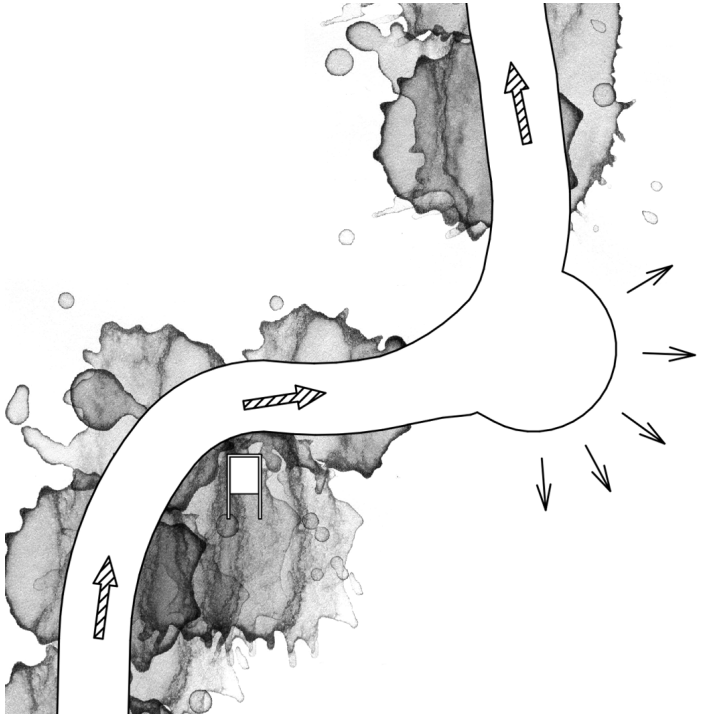
- **Kiinduló helyzet**
  Az USA egyik nagy, erdő borította vidékére nagyrészt kempingezők járnak. Sok vendég azon a véleményen volt, hogy a területeket kimeríti a túl sok legeltetés. Ez objektíven megvizsgálva nem volt igaz.
- **Kommunikációs módszer – 1. próba**
  Kiállítás segítségével próbálták a témát több oldalról megvilágítani. Eredmény: a kempingezők nem mentek el a kiállításra.
- **Kommunikációs módszer – 2. próba**
  Vacsoraidő után tábortűzzel egybekötött előadásokat szerveztek a téma megvitatására, közvetlenül a sátorhelyeknél. Eredmény: a kempingezők ezekre sem mentek el.
- **Kommunikációs módszer – 3. próba**
  Az USA-ban a táborhelyek általában kempingasztalokkal vannak felszerelve. Minden vendég kapott egy ingyenes papírterítőt az asztalhoz, mely a környék térképét ábrázolta képregényszerű stílusban, rajta sok kis jelenettel a környék földművelési és állattartási szokásaival, köztük a legeltetés témájával (horgászokkal, cowboyokkal, kempingezőkkel, turistákkal, különböző állatokkal stb.). Ugyanebben a stílusban készült szórólapokat [14] tettek ki oda, ahova előbb-utóbb minden sátorozó ellátogat: a WC-khez. Nem láttam a kilátásba helyezett értékelés eredményét, de el tudom képzelni, hogy így jelentősen több vendéget tudtak megszólítani, mert könnyed, és a helyzethez tökéletesen illő módszereket választottak.

Gyakorlat

A [15] ábrán egy ismert német állatkert 3-4 méter széles járdája látható felülnézetből. A nyilak jelölik az irányt, mely a nagy kifutóhoz vezet, benne különféle, egymással társított állatfajokkal. Az út menti kiszögellés egy pihenőhelyet jelöl, ahol a látogatók megállhatnak és nézhetik az állatokat. Az állatkert igazgatója egy vezetés során azt mondta nekem, ez a kedvenc helye, de fájlalja, hogy szinte senki nem áll meg és nem nézi meg a pompásan imitált tájat és az állatokat.
Önnek két perc alatt milyen konkrét megoldások jutnak eszébe, melyek a látogatókat arra ösztönözhetnék, hogy megálljanak és alaposabban megnézzék a kifutót (a workshopjaimon általában nagyon rövid idő alatt 6-10 ötlet összegyűlik)? Gondoljon bele, hogyan lehetne a látogatókat ezen a helyen lelassulásra késztetni, motiválni, aktiválni.
(Egyébként amikor megkérdeztem az igazgatót, szerinte a vendégek miért nem állnak meg, azt válaszolta, hogy 80%-uk „hülye" – ez természetesen mindent megmagyaráz...)

Összegzés:

- Ha a látogató élményének tartalmát használjuk kiindulópontként, és nem kötelezzük el magunkat előzetesen meghatározott módszerek mellett, akkor gyakran jutnak eszünkbe kreatívabb, célcsoport-orientált megoldások (*form follows function).*
- A célorientált módszerhez jó koncepció szükséges.
- Ha egy szolgáltatás nem éri el célját, ill. célközönségét, akkor keressünk alternatívákat (amint azt a papírterítők és szórólapok fenti példáján láthattuk, az alternatív megoldások sokszor olcsóbbak is).



[15] A gyakorlatben szereplő állatkerti példa felülnézete

2.10. Távozás

Vendégünk remélhetőleg sok élménnyel gazdagodott, és most elindul haza. Vajon mit őriz meg abból, ami történt vele? Nem tudjuk. De megpróbálhatjuk utánkövetéssel kideríteni (lásd 5. fejezet) – nem utolsó sorban saját fejlődésünk érdekében.

Ne felejtsük: még a legjobb koncepció sikere is a vendéggel való személyes kapcsolaton áll vagy bukik. A siker csak korlátozottan tervezhető, hiszen az élet tele van váratlan dolgokkal. Ám a teljesítmény tervezhető. Megfelelő tervezéssel minden nap jobb és jobb teljesítményt érhetünk el. Reményeim szerint az előző fejezetek adtak Önnek néhány ötletet ahhoz, hogy ezt hogyan tegye.

Útmutató küldetésnyilatkozat készítéséhez
Példa arra, hogy egy küldetésnyilatkozatot milyen módon és tartalommal lehet elkészíteni

A küldetésnyilatkozat olyan írásos dokumentum, melyet egy adott szervezet hoz létre azzal a céllal, hogy segítse munkatársai tájékozódását a szervezet céljait és tevékenységeit illetően. A küldetésnyilatkozatnak a következőket kell tartalmaznia:

Milyen a szervezet önmagáról alkotott képe (imidzse)? Miben más, mint a többiek (identitás, USP) és mit tervez a jövőben (célok)?

- Kinek szól az általa kialított ajánlat (célcsoportok)?
- A látogatókon kívül kit érdekelhet a szervezet tevékenysége és működése (szponzorok, támogatók)?
- Pontosan mit kínál a szervezet? Milyen szolgáltatásokat nyújt?
- Hogyan értékelik illetve mérik a célok teljesülését és a látogatók elégedettségét?

A küldetésnyilatkozatot a munkatársaknak ismerniük kell és azonosulniuk kell vele. A küldetésnyilatkozat akkor tudja betölteni funkcióját, ha a következőképpen alakítjuk ki:

1. Függetlenül attól, hogy létezik-e már hasonló dokumentum (koncepció, korábbi küldetésnyilatkozat stb.), a folyamat kezdetén valamennyi érintettnek találkoznia kell. A fenti kérdéseket mindenkinek különkülön meg kell válaszolnia (írásban, pl. kártyákon vagy jegyzetlapokon)
2. Gyűjtsük össze és rendszerezzük a válaszokat (pl. tűzzük vagy ragasszuk fel egy táblára), hogy valamennyi résztvevő képet kaphasson a válaszokról. A tapasztalat azt mutatja, hogy a fenti kérdések sokszor teljesen eltérő válaszokat eredményeznek. Ez természetes, hiszen mindenki más feladatokat végez, és más-más szemszögből látja a szervezetet.
3. Ennél a fázisnál szükséges egyeztetni az eltéréseket és egybeeséseket is. A válaszokat pl. a [8.szövegdoboz] szerint rendezhetjük el.
4. Vitassuk meg az eredményeket. Kérdezzük meg az egyes válaszok kapcsán, hogyan értette és miért ezt írta a válaszadó. Próbáljunk közös válaszokat találni, még ha ez egyelőre nem a végleges változat lesz is.
5. Alakítsuk folyó szöveggé a közös válaszokat. Hasznos a fenti kérdéseket állításokká fogalmazni, pl. „Azért tudjuk ezeket a szolgáltatásokat nyújtani, mert…”
6. Szervezzünk egy második találkozót, amikor minden megjegyzést és kiegészítést összegyűjtünk és megbeszélünk. Ezek alapján készítsünk el egy új változatot.
7. Ez lesz az új küldetésnyilatkozatunk! Minden résztvevő írja alá és a szervezet minden tagjának küldjük el! Ezáltal hatályba lép, és mindenkinek eszerint kell tevékenykednie.

A küldetésnyilatkozat tartalmának egyeztetése [8.szövegdoboz]

kérdés	többszörös előfordulás	egyszeri előfordulás
Kinek szól az ajánlatunk?	- iskolások: felső tagozatosok 10-14 éves kor	- egyedülálló szülők - nagyszülők gyerekekkel
Mi teszi lehetővé ezeket a szolgáltatásokat?	- jó elhelyezkedés - jól képzett tárlatvezetők/ túravezetők	- játszótér
Hogyan értékeljük a célok teljesülését és a látogatók elégedettségét?	- interjúk - megfigyelés - arculatelemzés - bevétel - szükséges olvasási idők	- ott töltött idő - fókuszcsoport - kihelyezett doboz javaslatok gyűjtésére

Megjegyzés: ha a munkaritmus eltérései vagy egyéb okok miatt nem sikerül olyan találkozót megbeszélnünk, melyen mindenki részt tud venni, akkor a következőket tehetjük:

- Az 1. és 6. lépést emailben vagy más írásos formában is elvégezhetjük
- A 3. és a 6. lépés tárgya lehet egy rendszeres stábértekezletnek is
- A további lépések végrehajtásával megbízhatunk belső vagy külső munkatársat

SZÖVEGEK AZ INFORMÁLIS OKTATÁSBAN

3

A fejezetben található szövegminták tényleges magyar és német kiállítás- ill. tanösvényszövegekből származnak.

„A Nemzeti Park az árvízvédelmi vagy nyári gátak tenger felőli peremétől, a védőgátak töltés felőli végétől és az omladékos peremtől illetve a közepes dagályvonaltól számítva 150 méter távolságra helyezkedik el. " – Ugye Ön is látott már hasonló mondatokat?

A fenti szöveg nem a képzelet szüleménye, a Watt-tengeri Nemzeti Park egyik információs tábláján olvasható.[1] Példánk gyakorlatilag valamennyi létező hibát magán hordozza, ami egy szöveget érthetetlenné tehet (workshopokon ezért is máig gyakran idézett példa). És az ilyen információs táblák bizony komoly pénzekbe kerülnek (különösen a partok árterületén), ráadásul a legtöbb esetben közpénzbe, ami újabb nyomós indokot szolgáltat arra, hogy célcsoport-orientáltabban ügyeljünk érthetőségükre.

Ám a közpénzek hatékony elköltésének szempontján kívül is érvényes a kérdés, hogyan kerülhetők el az ehhez hasonló nyelvi torzszülemények. A most következő fejezetben erről lesz szó.

A téma szakirodalma hatalmas. Ennek egyik oka valószínűleg az, hogy az informális oktatásban széles körűen használnak szövegeket. A szövegek és az olvasási szokások témája ráadásul többnyire viszonylag könnyen kutatható. Ezen a területen a látogatókutatás kezdetei egészen az 1920-as évekig nyúlnak vissza. Jól bevált tudásanyag áll tehát rendelkezésünkre az informális oktatási szövegek optimalizálásának témájában. Természetesen tudjuk, hogy nem létezik *AZ* optimális szöveg[1], mégis meglepő, hogy a hétköznapokban menynyi nehezen érthető szöveghalmazzal találkozunk. Gondolok itt kiállítási szövegekre, multimédiás terminálok szövegeire, szórólapokra, térképekre, információs táblákra vagy bármilyen írott anyagra.

„Egy kiállítástervezéssel foglalkozó konferencián (...) feltettem a kérdést a jelenlévő mintegy 200, informális oktatással foglalkozó szakembernek, hogy van-e közöttük bárki is, aki a saját intézményében egy kiállítás valamennyi szavát elolvasta.

1. Ballstaedt, Steffen-Peter: Lesetexte im Museum. in: *Landesstelle für Museumsbetreuung Baden- Württemberg/ Museumsverband Baden-Württemberg e.V.* (kiad.): museums-magazin 5. Stuttgart, Konrad Theiss Verlag, 1992, 145.

Senki nem jelentkezett. Hogyan várhatjuk el akkor látogatóinktól, hogy nálunk odaadóbb szövegolvasók legyenek? A válasz: sehogy.“ [2]

Ezzel a történettel Sam Ham jól összefoglalja a szövegekkel kapcsolatos alapvető problémát: túl sokat akarunk. Túl nagy tudásanyagot akarunk átadni. [3]

A csúcsra járatott információáramlás[4] korában az igazi művészet az *észszerű önkorlátozásban* rejlik. Az *önkorlátozás* elsősorban sűrítést jelent, azaz leegyszerűsítve annyit, hogy a szövegeknek rövidnek kell lenniük. Hogy ez a gyakorlatban mit jelent, azt a későbbiekben részletezzük, ám csupán a szövegszerkesztés „technikai“ fortélyaira fogunk tudni kitérni. Az„észszerű“ önkorlátozás többek között a meglévő információk jelentéshierarchiák szerinti kiválasztását és megszűrését jelenti (fő- és alüzenetek rendszere, lásd 2.6. fejezet).

[1] Valószínűleg kevesen állnak meg vagy időznek el hosszan egy ilyen táblánál

Fontos mindig szem előtt tartanunk, hogy az írás csak *egy* út a sok közül, mely a látogatóhoz vezet – és az igazat megvallva elég göröngyös út, amelyen csak kevesen tartanak majd szívesen velünk.

Az informális oktatási intézmények a legkülönfélébb társadalmi csoportokat akarják elérni, melyekre gyakran csak „széles nyilvánosságként“ hivatkoznak. Közülük sokan ehhez az írást használják fő médiumként, tehát a következő csoportok eleve hátrányba kerülnek: analfabéták, gyengén látók, külföldi állampolgárok illetve az ország nyelvét nem folyékonyan beszélők, alacsony iskolázottságú társadalmi csoportok, gyerekek [1.szövegdoboz].

2. Ham, Sam : *Environmental Interpretation - A Practical Guide for People with Big Ideas and Small Budgets,* Golden/ Colorado, North American Press. 1992, 247.

3. Scher, Marita Anna (szerk.): *Studie zur Wirkung von Umweltausstellungen. Schriftenreihe des Staatlichen Museums für Naturkunde und Vorgeschichte.* Heft 7, Oldenburg, 1998, 87f.

4. Gore, Al: *Wege zum Gleichgewicht,* 1992, 200ff.

Az írott szöveges informális oktatás terén hátrányos helyzetben lévő célcsoportok
[1.szövegdoboz]

- **Analfabéták és funkcionális analfabéták**
  2 millió felnőttkorú német állampolgár egyáltalán nem, 7,5 millió csak korlátozott mértékben tud olvasni.[5] Pesszimistább becslések szerint a magyar felnőtt népesség 25-30 százaléka funkcionális analfabéta, az OECD adatai szerint pedig minden negyedik magyarnak gondot jelent az olvasás és az olvasottak megértése. [6]
- **Gyengén látók**
  164.000 vak és 1.066.000 gyengénlátó él Németországban. [7] Magyarországon körülbelül 70-80 ezer ember vak és gyengénlátó. [8]
- **Külföldi állampolgárok (részben)**
  Pontos számadatok nélkül is elmondható, hogy a csekély nyelvtudással rendelkező külföldi állampolgárok számára az adott ország nyelvén írt szövegek jelentősen megnehezíthetik az informális oktatásban való részvételt.
- **Alacsony iskolázottságú társadalmi csoportok**
  2011-ben a német állampolgárok 36% -a rendelkezett általános iskolai végzettséggel, 4%-nak semmilyen iskolai végzettsége nincs.[9] Magyarországon az általános iskola 8. évfolyamánál alacsonyabb végzettségűek aránya 5 % alá csökkent az elmúlt évtizedben. Az általános iskola 8. évfolyamát végzettek aránya 2011-ben 27% volt.[10]
- **Gyerekek**
  az informális oktatási intézmények által előfeltételezett követelményszintet tekintve a gyerekeknek is sokszor nehézségeik vannak a szövegértéssel, kivéve ha szüleik intenzíven segítik őket. A gyerekek 3. osztályos korukig inkább betűket olvasnak, nem szavakat, ami természetesen eleve lassítja az olvasást. Nem véletlen, hogy a látogatókutatások többnyire csak a 14 éves kor körüli látogatóktól kezdődően vonnak be gyerekeket a megfigyelésekbe, mivel azt feltételezik, hogy ez alatt a kor alatt azok nagy általánosságban nem igazán érdeklődnek a táblákra kiírt szövegek iránt.

5. http://de.wikipedia.org/wiki/Analphabetismus (2015.02.06.)

6. http://www.vg.hu/kozelet/tarsadalom/a-magyarok-negyede-funkcionalis-analfabeta-327909 (2015.08.09.)

7. http://de.wikipedia.org/wiki/Blindheit (2015.02.06.)

8. www.ksh.hu/nepszamlalas/docs/tablak/teruleti/00/00_2_1_8_3.xls

9. http://de.wikipedia.org/wiki/Schulabschluss (2015.02.06.)

10. http://www.piackutatasok.hu/2013/04/ksh-iskolazottsag-nyelvtudas-2011.html (2015.08.09.)

11. Az itt alkalmazott kritériumrendszer: Weber, Traudel/Noschka, Annette: *Texte im Technischen Museum - Textformulierung und Gestaltung, Verständlichkeit, Testmöglichkeiten,* Berlin, Inst. für Museumskunde, Staatl. Museen Preuss. Kulturbesitz, (Materialien aus dem Institut für Museumskunde; 22), 1988, 43ff.

12. Anderson, John R.: *Kognitive Psychologie - eine Einführung.* 2. kiad., Heidelberg, Spektrum der Wissenschaft Verlagsgesellschaft, 1989, 337.

3.1. Érthetőség

Ezzel kapcsolatban különféle koncepciók léteznek. Ezúttal a következő kritériumokra fogunk részletesen kitérni[11]:

- tagolás és felépítés/struktúra [Ordnung]
- nyelvi egyszerűség
- rövidség és tömörség
- további stimulusok [Stimulanz]

3.1.1. Tagolás és felépítés

Ez alatt a szöveg megértséséhez szükséges struktúrát értjük. Kísérletekkel bizonyították, hogy *„nehezebben fogunk emlékezni egy szövegre, ha felépítése ellentmond annak, amit a szöveg <természetes struktúrájának> lehetne nevezni.“* [12] A szöveg természetes felépítését szokták még *„story line“*-nak is nevezni, ami üzenetekre épül (lásd 2.6. fejezet).

Az informális oktatás tervezésének máig elhanyagolt eleme a tartalmak *tagolása* is (lásd 2. fejezet: üzenetek, arculat és emlékezést segítő eszközök).

[2] Szabadtéri oktató tábla a hetvehelyi erdei iskolánál

3.1.2. Nyelvi egyszerűség

Egyszerűen írni nehéz. Ahhoz, hogy egy jól sikerült szöveg az egyszerűség kritériumának megfeleljen, a következők szükségesek:

- **egyszerű mondatok rövid mondatrészekkel**

  Többszörösen összetett mondat mint negatív példa: ....
  „A szerves anyagban is gazdag víz hamar eutrofizálódik, azaz benövényesedik, így kialakul a csatorna legnagyobb részén és a tóban is megfigyelhető nádas növénytársulás (Scirpo-Phragmitetum), melyben összefüggő a nád (Phragmites australis), illetve helyenként a keskenylevelű- (Typha angustifolia), máshol a széleslevelű gyékény (Typha latifolia) állományalkotó jelenléte.”

  Leegyszerűsített változat: *„A csatorna legnagyobb részét és a tavat is sűrűn benövi a nád és a gyékény. Ennek oka, hogy a vízbe sok tápanyag kerül, és ettől a vízben élő növények gyorsan elszaporodnak“.*

- **aktív igék**

  passzív: *„A tó vízháztartási egyenlegében legnagyobb vízszintcsökkentő tényező a párolgás által eltávozott víz, kb. 80%-a közvetlenül a tóra hulló csapadékkal pótlódik.“*
  aktív: *„Leginkább a párolgás miatt csökken a víz a tóban, de ennek 80%-át közvetlenül pótolja a csapadék.“*

- **konkrét és szemléletes**

  Valószínűleg sok szöveget nyelvileg egyszerűbbé lehetne tenni, ha erre elegendő figyelmet szentelnének. Az informális oktatási intézmények (sok esetben tudományosan magasan képzett) munkatársai gyakran mégis mintha úgy félnének az egyszerű és a szemléletes megfogalmazásmódtól, mint az ördög a tömjénfüsttől.

- **ismert szavak**

  Lehetőleg ne használjunk idegen szavakat, szakkifejezéseket, pl. ne írjuk ki állat- vagy növényfajok latin neveit zárójelben az adott nyelven használatos név után. Ha ismert szavakat használunk, könnyebben tudunk majd kapcsolódni látogatóink világához. Példa:
  tudományos megfogalmazás
  „Cserjeszintje gazdag, a lágyszárú flórájában pedig nagyon nagy számban van jelen a tavaszi geofiton aspektus képviselője, a nyugati csillagvirág (Scilla drunensis).”

  átdolgozott változat
  „A terület cserjékben gazdag. Tavasszal a föld alól előbújó nyugati csillagvirággal találkozhatunk leginkább, hiszen rengeteg van belőle.“

- **kerüljük a főnevesítést**

  Ha ügyelünk arra, hogy főnevesített igék helyett cselekvő igéket használjunk, akkor a szövegünk is élőbbnek, aktívabbnak hat majd.
  Passzív / sok főnév: *„A város elöljárója beszédébe magyarázatokat fűzött a szavazatszámlálás lefolyásával kapcsolatban“*

Aktív / kevesebb főnév: *„A polgármester elmagyarázta, hogyan számolják meg a szavazatokat.“*

3.1.3. Rövidség és tömörség

Sokkal lassabban olvasunk, mint amennyire agyunk teljesítőképességétől telne. Kísérletekkel bizonyították, hogy optikai feldolgozóképességünk alapján percenként átlagosan 700 szót *tudnánk* elolvasni. Sőt, optimistább számítások szerint ez akár 1200 szó is lehet, bár ez már a gyorsolvasás területét súrolja. Tényleges maximális olvasási sebességünk azonban percenként 200-300 szó körül mozog.[13] Tesztelje le egyszer Ön is szobája magányában!

Vajon mi ennek az oka? Nos, olvasási sebességünket leginkább olvasási szokásaink határozzák meg, nem pedig élettani korlátaink. *„A józan észre és tudományos eredményekre alapozva“* Sam Ham[14] azt javasolja, hogy a kiállítási főszövegek olvasása optimális esetben *legfeljebb* 45-60 másodpercig tartson, ami a gyakorlatban azt jelenti, hogy a még kevesebb még több!

Az ember 60 másodperc alatt legfeljebb 200-300 szót tud elolvasni (lásd fent), de szövegeinkkel olyanokat is el kell érnünk, akik ennél lassabban olvasnak. A kiállítások főszövegei nem csak a jól olvasó látogatókat (maximális szószám) akarják megszólítani. Ezért javasolja már régóta a Smithsonian Institute, hogy ahelyett, hogy kihasználnánk a 200-300 szavas keretet, elégedjünk meg 75-100 szóval. [15] A bemutatott tárgyakhoz kapcsolódó szövegek (pl. tanösvények tábláin) legfeljebb 60 szavasak legyenek, a címek ill. képaláírások legfeljebb 8 szavasak. [16]

Aki már próbált valaha igazán röviden és tömören megfogalmazni valamit, az tudja, hogy ahhoz bizony idő kell. A jól sikerült szövegeket gyakran heteken át írják, többször átdolgozzák és tesztelik. Ennek megfelelően a szöveg írását időben el kell kezdeni. [17]

Egyébiránt állítólag Goethe egyszer ezekkel a szavakkal kezdte egyik levelét: *„Kedves barátom, bocsáss meg a hosszú levélért, sajnos nem volt elég időm“.*

A mondat hosszúsága

Német szövegek nyelvstatisztikai vizsgálatai alapján megállapíthatjuk, hogy 11-14 szavas mondatok még könnyen érthetőnek számítanak [2.szövegdoboz]. Informális tanulási környezetben max. 12 szavas mondatokat használjunk. Ez az én

13. lásd még: Neal 1976, idézi Ham, Sam: *Environmental Interpretation - A Practical Guide for People with Big Ideas and Small Budgets,* Golden/Colorado, North American Press, 1992, 246.

14. u.o.

15. Weiner 1963, in: Weber, Traudel/Noschka, Annette: *Texte im Technischen Museum - Textformulierung und Gestaltung, Verständlichkeit, Testmöglichkeiten,* Berlin, Inst. für Museumskunde, Staatl. Museen Preuss. Kulturbesitz, (Materialien aus dem Institut fuer Museumskunde; 22), 1988, 72.
National Maritime Museum (kiad.), *Writing On The Wall – A guide for presenting exhibition text,* 1989, 6.

16. Ham, Sam: Environmental Interpretation - A Practical Guide for People with Big Ideas and Small Budgets, Golden/Colorado, North American Press, 1992, 327.

17. i.m. 33.

személyes zsinórmértékem, melyet nem mindig egyszerű betartanom. A megfelelő szószám természetesen még nem garancia arra, hogy a célcsoportunk tényleg el is akarja majd olvasni a szöveget.

Nyelvstatisztikai kutatási eredmények [18]
[2.szövegdoboz]

Magyar nyelvben ezek a statisztikák eltérőek lehetnek. lásd: http://www.c3.hu/~nyelvor/period/1332/133204.pdf, 8. oldal ill. 14-15. oldal

tulajdonság	szöveg	szavak	mondatok
nagyon nehéz	Tudományos értekezés	> 2,20	> 30
nehéz	Szakirodalom	1,90	25
igényes	Ismeretterjesztő irodalom, regény (pl. a „A Buddenbrook ház“)	1,78	21
normális	Regény (pl. Max Frisch : „Stiller”)	1,70	17
egyszerű	Szórakoztató irodalom (pl. Karl May)	1,62	14
könnyű	pl. füzetregény	1,54	11
nagyon könnyű	pl. képregény	< 1,45	< 9
	tipikus szöveg	szavak átlagos hossza (szótag/100 szó)	mondatok átlagos hossz (szó/mondat)

Ne higgye, hogy ha követi a fenti instrukciókat, esetleg majd tudományosan komolytalannak fogják tartani Önt vagy az intézményt! Gondoljon arra, hogy a szakemberek tudása is csak egy szűk területen olyan pallérozott. És ha szakmabeli jön el megnézni a tárlatot, ő is biztosan örülni fog az érthető bemutatásnak: “*Felméréseink során még soha nem találkoztunk olyan képzett látogatóval, aki sértőnek érezte volna magára nézve az egyszerű, világos nyelven megfogalmazott szövegeket. Ezzel szemben több olyan látogatóval is találkoztunk, akit zavartak a szaknyelvi megfogalmazások.*” [19]

18. Mihm, Arned: *Sprachstatistische Kriterien zur Tauglichkeit von Lesebüchern. in: Linguistik und Didaktik.* 4. Jg., München, Bayerischer Schulbuch-Verlag, 1993, 117 – 127.

19. Bitgood 1991, in: Weber, Traudel: Warum darf das Tier mit unguligrader Lokomotion nicht einfach auf vier Hufen gehen? Oder: Besucherfreundliche Texte in Museen und Ausstellungen, in: Landschaftsverband Rheinland (kiad.): *Texte in Ausstellungen – Hinweise und Anregungen für verständliche Formulierungen und besucherfreundliche Gestaltung. Schriften des Rheinischen Museumsamtes* Nr. 60. 1995. 71.

3.1.4. További stimulusok

Itt olyan példákra, hasonlatokra, kérdő mondatokra és ábrázolásokra gondolunk, melyek ösztönzőleg hatnak a látogatóra.

- **Előtte**: *„A homokzátonyok felszíne apály idején kiszárad, és a szél mozgásba hozza a homokot. Ha a homokfelhalmozódások az árvízvédelmi vonalon túlra is kiterjednek, a víz nem tudja elönteni őket, és elsődleges dűnék alakulnak ki.“* [II]

II. a német eredeti fordítása

- **Utána**: *„Honnan az a sok homok, amely a dűnéket alkotja? Sétáljon végig egyszer apálykor a tengerpart mentén. Látni fogja, hogy a homok felszíne kiszárad. A szél óriási hajszárítóként fújja a homokot olyan helyekre is, ahová az árvíz már nem ér el. Így jönnek létre a homokdűnék.“*

Példa optimalizált kiállításszövegre

Az alábbiakban egy természettudományi múzeumból származó szöveg átirata [3.szövegdoboz] következik, mely a fenti szabályok alkalmazására nyújt példát. A szövegen a következő optimalizálási lépéseket hajtottuk végre:

szöveg hossza	164-ről 111 szóra csökkentve
mondatok hossza	Rövidítés átlagosan 13 szó/mondatról 10 szó/mondat hosszúságra
felirat	Címszavak helyett a látogató megszólítása a címben
megszólítás	A látogató többszöri megszólítása
szakkifejezések	Idegen szavak és fölösleges fajnevek kihagyása
szemléletesség	A tartalmat rajzokkal nagyon egyszerűen lehetne vonzóan ábrázolni, például gyerekeknek szóló ismeretterjesztő könyvekből vett rajzokkal

Példa egy szöveg optimalizálására
fent: eredeti szöveg
lent: átdolgozott szöveg
[3.szövegdoboz]

„A jégkor állatai“

című időszaki kiállítás visszavezeti Önt abba a korba, amikor gyapjas mamutok, gyapjas orrszarvúk, óriásszarvasok, bölények és barlangi medvék népesítették be hazánkat, vadászzsákmányként szolgálva a kőkorszaki ősember számára.

Képzeljen maga elé egy körülbelül 12000 évvel ezelőtti rövid nyári napot.

A mamutsztyeppe száraz volt, a tél nagyon hideg és a talaj több méter mélyen befagyott, de hó alig volt rajta. Csapadék szinte csak tavasszal volt jellemző. A nyarak is szárazak és viszonylag hűvösek voltak. A növényzetet a fajok sokfélesége jellemezte.

Tápanyagban gazdag fű- és sásfélék sokasága, valamint számos gyógynövény, pl. boglárka (Ranunculus), üröm (Artemisia), pimpó (Potentilla) szolgáltak eleségül a nagytestű növényevők számára.

A folyók medrében és más nedves területeken bokrok és fák nőttek, pl. nyír (Betula), fűz (Salix), éger (Alnus) és tűlevelűek (Pinus, Larix). Ez volt az őstulok kedvelt lakhelye. A legutóbbi jégkorszak végére a mamutsztyeppe növényvilága is eltűnt. Az erdők észak felé terjeszkedtek, az erdőhatártól északra fekvő területeket ma tundra fedi. A mamutsztyeppe kinézete és növényzete valószínűleg meszszemenőkig megegyezik a belső-ázsiai magassztyeppéével.

„Akarna Ön a jégkorban élni?“

Sok 12 000 évvel ezelőtt élő állat neve önmagáért beszél: gyapjas mamut, gyapjas orrszarvú, barlangi medve.

Ha Ön szereti a hideget és a szárazságot, akkor jól érezte volna Magát a jégkorban. Hó és eső alig estek a száraz gyepes területen. De hideg volt, a talaj a hosszú tél során több méter mélyen befagyott. Őskori emberként Ön itt kutathatott volna vadászzsákmány után.

Hihetetlenül sok különböző fűféle és gyógynövény volt akkoriban.

A nagytestű állatok számára ezek voltak a „készétel“.

Nedves területeken, például a folyók medrében, bokrok, fák és ezekhez hasonló nagyobb növények nőttek. Különösen szeretett itt élni az őstulok. Végül amikor melegebb lett, a gyepes terület erdőséggé alakult.

20. Weber, Traudel/Noschka, Annette: *Texte im Technischen Museum - Textformulierung und Gestaltung, Verständlichkeit, Testmöglichkeiten,* Berlin, Inst. für Museumskunde, Staatl. Museen Preuss. Kulturbesitz, (Materialien aus dem Institut für Museumskunde; 22), 1988.

Ham, Sam: *Environmental Interpretation - A Practical Guide for People with Big Ideas and Small Budgets,* Golden/Colorado, North American Press, 1992, 263.

3.2. Olvashatóság

Az olvashatóság kritériuma alatt a szövegszerkesztés technikai részleteit értjük: betűméret, betűk közötti távolságok, kis- és nagybetűk, betűtípusok, sorok hossza, sortávok, színek, kontrasztok, elrendezés, megvilágítás, a felület anyaga (műanyag, fa, üveg, fém stb.). A téma egész könyveket tesz ki, ezúttal sajnos csak néhány fontos elemére van módunk kitérni. [20]

3.2.1 Látótávolság és betűméret

A betűméretek függnek a feltételezett távolságtól, amelyből a látogatók a szöveget olvassák. A [4.szövegdoboz] hasznos segítséget nyújt a látótávolságok meghatározásához.

Látótávolságok és minimális betűméret [21]
[4.szövegdoboz]

21. i.m. 266.

szövegtípus	>1.5 m	1.5-2.0 m
cím alcím főszöveg tárgyszöveg	2 cm/>72 pt 1,3 cm/>48 pt 0,6 cm/>24 pt 0,5 cm/>18 pt	2,5 cm/>96 pt 2 cm/>72 pt 1,3 cm/>48 pt 0,6 cm/>24 pt
	9 m	18 m
cím alcím főszöveg tárgyszöveg	10 cm/>348 pt 8 cm/>288 pt 6 cm/>192 pt nem releváns	15 cm/>576 pt 13 cm/>480 pt 10 cm/> 384 pt nem releváns

A közeli olvasásra szánt szövegeket általában 12-es vagy annál kisebb betűmérettel szedik. Ahogy a [4.szövegdoboz]-ból is látható, kiállításszövegek esetében a minimális betűméret a 18-as, azaz 0,5 cm. Ezt a minimális méretet legfeljebb csak a kevésbé fontos (kiegészítő) információkhoz használjuk, vagy teljesen mellőzzük.

3.2.2. Kis- és nagybetűs írás

A nagybetűs írásmód indokolt, ha például címben használjuk és az kevés szóból áll. De már erről is megoszlanak a vélemények. A nyomtatott nagybetűvel szedett hosszabb szövegek viszont egyértelműen „elmaszatoltnak" tűnnek [5.szövegdoboz].

Példa a kis- és nagybetűk olvashatóságára, a nagybetűs írásmód kizárólagos használatával szemben [22]
[5.szövegdoboz]

22. Haley 1991: idézi Ham, Sam: i.m. 264.

„HA LÉTEZNE A TIPOGRÁFIÁNAK TÍZPARANCSOLATA, AKKOR AZ ELSŐ AZ LENNE, HOGY *„NE ÍRJ MINDENT NAGYBETŰVEL!"*. ÉS HA LÉTEZNE TIPOGRÁFIAI MENNY ÉS POKOL, AKKOR KÖZÜLÜNK NÉHÁNYAN MOST SZORULT HELYZETBEN LENNÉNEK."

„Ha létezne a tipográfiának Tízparancsolata, akkor az első az lenne, hogy *„Ne írj mindent nagybetűvel!"*. És ha létezne tipográfiai menny és pokol, akkor közülünk néhányan most szorult helyzetben lennének."

A nagybetűs írás túlzott használata rontja az olvashatóságot és nem utolsó sorban a szövegértést is – egyszerűen azért, mert több munkát ad az olvasónak. Emellett a kisbetűs írásmóddal akár 50%-nyi helyet is megtakaríthatunk. A változatos tipográfia előnyeiről meggyőződhetünk akkor is, amikor egy szó felső részét lefedjük és megkérünk valakit, hogy betűzze ki a szót. Az esetek túlnyomó többségében könnyebben felismerünk szavakat a tipográfiailag változatosabb felső részük alapján, mint a viszonylag egységesen ható alsó részük alapján. Példa:

Watt-tenger, művészettörténet, farkasok, tudat, energiaáramlás

Watt-tenger, művészettörténet, farkasok, tudat, energiaáramlás

3.2.3. Betűtípusok és távolságok

Ha nincs lehetőség arra, hogy szakember szerkessze meg a bemutatásban használt szövegeket, akkor először nyomtassa ki őket többször számítógépről. A modern szövegfeldolgozási módszerek lehetővé teszik, hogy egy szövegből minden további nélkül különböző változatokat nyomtassunk ki. Tesztelje le azután ezeket a szövegeket barátain, kollégáin és a látogatókon.

A számítógép a kiállításokon használandó betűtípus tekintetében is hihetetlenül sok variációs lehetőséget nyújt.

3.2.4. Szövegek elhelyezése a kiállítási falakon

Leggyakrabban azt ajánlják, hogy a szövegeket 1-2 méteres magasságban helyezzük el. Afölé még könnyen helyezhetünk címeket (2,15 méterig), 1 méternél alacsonyabbra viszont lehetőség szerint ne helyezzünk szöveget. Tekintsen erre szabályként kiállításoknál vagy kiállításokról készült fotók esetében. Meglepően sokszor látni jóval 1 méter alatt elhelyezett szövegeket. Általában olyan kiállításokon fordul ez elő, ahol egyébként is túl sok szöveg van. Ha pedig semmiképp nem lehet kikerülni, hogy 1 méter alá tegyünk szöveget, akkor használjunk valamilyen alátétet, amely a fal síkjából kb. 45 foknyira kiemelkedik, azaz a látogató felé „fordul".

A szövegek kihelyezésének egy másik szempontja a bemutatott tárgyhoz való viszony. Világos kell legyen, mely tárgyra vonatkozik a szöveg. Beltéren ezt elég egyszerűen meg lehet oldani. Kültéren viszont rendszeresen ellenőrizni kell, hogy az adott tárgy látható-e egyáltalán. Az évszakok változásai, a környező növényzet, a rongálások és az évek során bekövetkező pusztulás mind szerepet játszhatnak abban, hogy már nem látható az a bizonyos dolog, amit az adott szöveg (pl. tábla vagy leporelló) leírni, magyarázni hivatott.

Ami pedig egyébként is nyilvánvaló, azt nem feltétlenül kell leírni.

[3] Példa a túl alacsonyan elhelyezett szövegre

3.3. Olvasási motiváció

Egy (hulladékszegény eljárásokkal foglalkozó) vándorkiállítás oktatási segédanyagaiban külön felhívják a figyelmünket arra, hogy *„A teljesebb megértéshez az egyes plakátok alapos és lehetőleg többszöri elolvasása szükséges."* [23] Ez a kijelentés a maga nyíltságával bizonyára szélsőséges esetnek számít, mégis jól tükrözi a szövegekkel kapcsolatos széles körben elterjedt vélekedést.

Ahogy már említettük, az informális oktatási intézményekben többnyire magasan képzett szakemberek dolgoznak. A bemutatási szövegeket pedig igen gyakran nem kommunikációs szakemberek, hanem az adott szakterület kutatói írják. Így tehát nem olyan meglepő, hogy ezekben az intézményekben a bemutatás mediális és személyes formái gyakran a felvilágosodás korából átörökített tudományos irányultságú oktatás eszményén alapulnak.

Traudel Weber [24] szerint sok múzeumi szakember *„nagyon szkeptikusan viszonyul az egyszerű megfogalmazás kívánalmához, és inkább maradnának az általuk jól ismert tudományos és szaknyelvi zsargonnál. Sokan attól tartanak, hogy a didaktikai redukció miatt hibák csúszhatnak a szövegekbe, hiszen ha valaki nem, vagy csak szigorúan adagolva használ szakkifejezéseket, akkor biztosan pontatlanabbul is fogalmaz. Vannak, akik attól tartanak, hogy szakmai hírnevükön csorba esik."* A tudományossággal kapcsolatos jelenkori felfogásunk – nem utolsó sorban a tudományos nyelvi eszköztárnak köszönhetően – sokszor az objektivitás illúziójába ringat minket. [25] Hiszen a tudomány arról szól, hogy saját véleményünk helyett objektív tényeket közlünk, melyek *„megbízhatóan adaptálhatók, mechanikusan feldolgozhatók, számszerűsíthetők és pontosan definiálhatók."* [26] A probléma abban áll, hogy *„az a fajta mechanikus egzaktság, melyet a tényektől elvárunk, olyan nyelvet igényel, melyen nem tudunk semmi relevánsat mondani"*. [27]

23. MURL (Ministerium für Umwelt, Raumordnung und Landwirtschaft des Landes Nordrhein-Westfalen) (kiad.): *Die Abfallarme Verwaltung - Handbuch für Aussteller.* Düsseldorf, MURL, 1993, 5.

24. Weber, Traudel: Warum darf das Tier mit unguligrader Lokomotion nicht einfach auf vier Hufen gehen? Oder: Besucherfreundliche Texte in Museen und Ausstellungen. in: Landschaftsverband Rheinland (kiad.): *Texte in Ausstellungen – Hinweise und Anregungen für verständliche Formulierungen und besucherfreundliche Gestaltung.* Schriften des Rheinischen Museumsamtes Nr. 60. 1995, 70.

25. Sheldrake, Rupert: *Sieben Experimente, die die Welt verändern könnten,* Scherz Verlag, München, 1996, 171.

26. Talbott, Steve: *Information oder Bedeutung? in: Was kommt nach der Wissensgesellschaft?* Verlag Bertelsmann Stiftung, 2002, 275.

27. i.m., 278.

„Példa szórakoztató adaléknak szánt információra („fun fact"-ekre) [6.szövegdoboz]

Anyaangolna (*Zoarces viviparus*): Az anyaangolna elevenszülő. Teljesen kifejlett, angolnaszerű csemetéket hoz a világra, innen a különös elnevezés. A nőstények négy hónapon át hordozzák testükben a tojásaikat.

Íme, egy lényegi probléma. Gyakoriak az ehhez hasonló, kevéssé releváns, szórakoztató adaléknak, *„fun fact"*-nek szánt információk (lásd. [6.szövegdoboz]), melyeket a bemutatott tárgyakról, festményekről, állatokról, növényekről és más jelenségekről közölnek. Néha csak valami halvány vezérfonal, valami nagyon általános összefüggés fedezhető fel a téma és az információ között. John Veverka[28] a problémának egy találó kérdésben ad hangot: *„Miért akarhatná ezt tudni a látogató?"* A kérdés vonatkozhat a teljes bemutatásra vagy annak részeire is. Ha világos az átfogó összefüggés (üzenet), és ennek közlésében a szövegeknek módszertanilag megvan a szerepük, akkor meg kell találnunk hozzájuk a kifejező megfogalmazásokat. *„Minden szó számít. Meríts ötleteket a szövegírás mestereitől, a költőktől, újságíróktól, reklámszövegíróktől. Ők is ugyanazzal a feladattal állnak szemben, mint mi: az olvasót megragadni, és fogva tartani egészen addig, amíg az üzenetet át nem adtuk. Vesd be a horgot – írj cselekvő, eleven, közvetlen nyelven, majd <cserkészd be az olvasót>!"*[29]

Nem véletlen, hogy bizonyos helyszínekhez, tájakhoz sokszor híres írók, festők és publicisták megfogalmazásai nyomán társítunk érzeteket, árnyalatokat, amelyeket ma széles körűen hasznosítanak az oktatási és közönségkapcsolati munkában. Ha szélesebb régeteket akarunk megszólítani, akkor a rendelkezésünkre álló sokféle lehetőség közül az *egyik* az, hogy sokak által olvasott napilapok szövegszerkesztési elveit vesszük alapul.

28. Veverka, John: *Interpretive Master Planning*, Falcon Press Publishing Co., Helena/Montana, 1994, 49.

29. Rand, 1985, idézi Weber, Traudel: Warum darf das Tier mit unguligrader Lokomotion nicht einfach auf vier Hufen gehen? Oder: Besucherfreundliche Texte in Museen und Ausstellungen. in: Landschaftsverband Rheinland (kiad.): *Texte in Ausstellungen – Hinweise und Anregungen für verständliche Formulierungen und besucherfreundliche Gestaltung*. Schriften des Rheinischen Museumsamtes Nr. 60, 1995, 75.

VEZETETT TÚRÁK

4

A vezetett túrák különösen értékesek lehetnek az informális oktatás számára. Miért? Ennek okát jól összefoglalhatjuk a következő bölcsességgel, mely állítólag Goethétől származik: „Csak ahol gyalog voltál, ott voltál igazán”.

A gyaloglás aktivitást jelent. És az aktív, élményorientált oktatás különösen alkalmas arra, hogy tartalmakat sikeresen közvetítsünk.

A látogatók egyfelől autentikus dolgokat szeretnének látni és átélni. Másfelől a cselekvés- és élményorientált kínálat azért is ésszerű, mert abból a látogató több mindent fog befogadni. [1]

Nem elég azonban, ha a látogató passzívan követi a túravezetőt, aki megmutatja neki, hova kell néznie. Aktívan be kell őt vonni, részvételre kell ösztönözni, nem utolsó sorban azért, hogy elősegítsük a témával kapcsolatos reflexiót. A jelen fejezetben arról lesz szó, hogyan építsünk fel és valósítsunk meg ilyen vezetéseket.

1. lásd pl. Wellenreuther, Martin: Lehren und Lernen – aber wie? – Empirisch-experimentelle Forschungen zum Lehren und Lernen im Unterricht. In: *Grundlagen der Schulpädagogik,* 50. kötet, 2008, 403-407. Knapp, Doug: *Applied Interpretation – Putting Research into Practice,* InterpPress, 2007.

Visszatérő érv a (professzionális) élő interpretáció ellen az, hogy sokba kerül, ezért már most előrebocsátom, hogy a idegenvezetésekkel és ezek változatos formáival igenis lehet bevételt teremteni – még ha többnyire észrevétlenül is. Ennek meggyőző példái a gyarapodó számú privát túrák, melyek alapvetően élményalapúak, és sokszor speciális célcsoportokra irányulnak (pl. színházpedagógiai vezetések, kosztümös idegenvezetések, láthatatlan kiállítások, futótúrák, sétakocsis városnézés, bringás városi séták, gyerekek vagy fiatalok által vezetett részvételi alapú idegenvezetések, városnézés hajléktalan túravezetővel stb.). A személyes kapcsolat nem utolsó sorban azért is hasznos, mert nagyszerű alkalmat ad az önreklámra.

[1] Carl von Linné vezeti a vendégeket az általa alapított uppsalai Linnaeus Botanikus Kertben

4.1. Személyes viszonyulás

Egyetemi tanulmányaim alatt kezdtem el érdeklődni az informális oktatás iránt. Az egyik tanárom egyszer megkérdezte, nincs-e kedvem emberekkel foglalkozni. Igennel válaszoltam, pedig vannak olyan időszakok, amikor szívesen dolgozom egyedül. Véleményem szerint alapvetően mindenkinek fel kellene tennie magának ezt a kérdést, aki emberekkel foglalkozik, főként a szociális szektorban dolgozóknak. Hiszen ott a szükséges szaktudás mellett empátiára, előadói készségre és legfőképpen az ügyféllel szembeni pozitív viszonyulásra is szükség van.

Sokszor tapasztaltam, hogy nehezebben kezelhető iskolás csoportokkal vagy akár felnőttekkel dolgozó idegenvezetők elvesztik türelmüket, mogorvákká, vagy akár udvariatlanokká és szemtelenekké válnak. Kisebbik fiam egyszer például mesélt egy művészeti múzeumban tartott tárlatvezetésről, ahol az osztályukkal voltak. Azt mondta, nagyon unatkoztak közben, mert semmit nem lehetett megfogni, és a tárlatvezető rettentő hosszan beszélt minden egyes tárgyról. Majd amikor az egyik osztálytársa végre feltett egy kérdést, ez volt a reakciója: „*Hát ez meg milyen buta kérdés*?“ Tudom, tudom, számos innovatív kezdeményezés és vezetés létezik, de bizony ott van a – Star Wars nyelvén szólva – „sötét oldal“ is.

Biztosan minden túravezetőnek lehet rossz napja. És persze vannak olyan résztvevők, akik jobban tennék, ha ezúttal otthon maradtak volna. Ám a idegenvezetések kicsit olyanok, mint egy házasság. A dolog ereje és minősége nem a jó, hanem a rossz napokon mutatkozik meg. A vezetett séták esetében ez azt jelenti, hogy mindig készen kell állni az új helyzetekre és a problémásabb vendégek “kezelésére”.

Jóllehet tág szakterületről beszélünk, mégis alapvetően elmondható, hogy érdemes a színészektől eltanulnunk, hogy milyen a professzionális, személyes előadásmód és viszonyulás [1.szövegdoboz].

Hét dolog, amit idegenvezetőként színészektől tanulhatunk (rövidített kivonat Capra 2006 alapján).[2] [1.szövegdoboz]

2. Capra, Doug: *Seven Lessons Interpreters Can Learn From Actors*. In: The Interpreter, Nov./Dec. 2006. 6-9.

- **Ruházat és smink**
  A felkészüléshez ugyanúgy hozzátartozik az alkalomhoz illő ruházat, egyenruha, jelmez stb. gondos kiválasztása, mint az ellazulás és a koncentráció. Legyen ez is a folyamat része!
- **Testtartás és hang**
  A tested a munkaeszközöd. Felkészüléskor ezért legalább minimálisan melegíts be és „hangold fel magad"!
- **Próbák**
  A színészek sokat próbálják a szerepüket, hangosan és azon a színpadon, ahol majd előadás közben is mozogni fognak. Próbálj Te is és kérd kollégáid segítségét, visszajelzését, vedd fel videóra a prezentációt és ellenőrizd magad! Játszd el a vezetést nemcsak fejben, nemcsak végigpörgetve, hanem úgy, mint ha „élőben" menne.
- **Tanuld meg a szöveged**
  Amíg nem tudod, hogyan kezded, fejezed be, milyen szövegeket használsz, hogyan zárod le az egyes gondolatmeneteket, addig nem is érdemes a többivel foglalkoznod. Előadás közben a figyelmednek kifelé kell irányulnia, nem befelé. Figyeld meg a profikat – a közönségre fókuszálnak, nem a tárgyra.
- **Tényleges szemkontaktus, tényleges figyelem**
  Van szemkontaktus és tényleges szemkontaktus. Van figyelem és tényleges figyelem. Ez is hitelesség kérdése, mely gyakran elvész, ha egy vezetést sokszor csinálunk végig. A hiteles szemkontaktus jelzi, hogy tényleg érdekel a közönséged. És a közönség észre is veszi a különbséget.
- **"The Show Must Go On"**
  (a show-nak folytatódnia kell)
  Minden profi előadóművésszel megtörténik, hogy rosszul sikerül az előadás. De a művész ettől még nem adja fel. A közönség talán észre sem veszi, amíg az előadás le nem áll.

Ha hibát követünk el, önbizalmunk és energiánk hirtelen leapad. Amikor ilyesmi történik, végy mély lélegzetet, szedd össze magad és folytasd!

- **Alakíts ki professzionális viszonyulást – majd bízd magad a folyamatra!**
  Minden rendezvény az éppen adott közönség számára a legfontosabb. Minden közönség szeretni akar minket és élvezni akarja a teljesítményünket. Minden rendezvény megéri, hogy maximális energiát fektessünk belé. Sok tapasztalattal és kellő elkötelezettséggel elérheted azt a pontot, ahol az előadás gyakorlatilag megy magától, nem nagyon kell azon törnöd a fejed, hogy mi a következő lépés. A idegenvezetők is előadók, ugyanúgy, mint a színészek, atléták, énekesek vagy táncosok. Olyan alaposan fel kell készülnünk, hogy ösztönösen tudjuk, mikor állunk készen. Ekkor viszont el kell lazulnunk, nem szabad túl sokat gondolkodnunk és bíznunk kell abban, hogy minden jól megy majd.

4.2. Felkészülés

Amikor a túránkat készítjük elő, három szempontra kell ügyelnünk. Elsőként saját viszonyulásunkra (lásd fent), másodsorban tartalmi kompetenciánkra és harmadsorban kommunikációs kompetenciánkra.

A legtöbb idegenvezető eleve hozza magával a témája iránti lelkesedést és ezen a téren folyamatosan képezi is magát. Ám a kommunikáció területén ez mintha nem lenne ilyen általános. Helytelen lenne azt állítani, hogy nincs elég tréninglehetőség ezen a téren. Németországban például több mint tucatnyi szakmai ernyőszervezet kínál különféle intenzitású képzéseket idegenvezetőknek, illetve túravezetőknek. Ám még mindig van elegendő téma és szempont, melyet el lehetne mélyíteni. A vezetésre való felkészülés kapcsán ilyen például a célcsoportelemzés témája.

4.2.1. Célcsoportelemzés

A vezetések kapcsán általában nem nagyon készülnek előzetes elemzések. Pedig kínálatunk sikere részben azon áll vagy bukik, hogy mennyit tudunk látogatóink előzetes ismereteiről, kívánságairól, vagy az időkerettel kapcsolatos elképzeléseikről. Minél többet tudok túrám résztvevőiről (célcsoportelemzés lásd 5. fejezet), annál testreszabottabb vezetést tudok számukra kialakítani. Ez persze nem jelenti azt, hogy mindig minden igényt ki fogok tudni elégíteni. Ám az biztos, hogy ez által bizonyos tartalmi elemeket relevánsabbá tehetek, akár új témákat dolgozhatok ki, és persze a vezetés időpontját és időtartamát úgy tudom alakítani, hogy a látogatónak megfeleljen.

Natúrpark - Ohio (USA)

Nagyszerűen illik ide az a példa, amit John Veverka ír le az USA-beli Ohio egyik natúrparkja kapcsán.[3] A park leglátogatottabb informális oktatási programja az esti diavetítés volt. A legkevésbé látogatottak a nap közbeni vezetett túrák voltak. Egy látogatókutatás ugyanakkor arra az – első ránézésre megdöbbentő – eredményre jutott, hogy a látogatók alapjában több vezetett túrát szerettek volna és a diavetítéseket kifejezetten negatívan értékelték. Olyan kommentárok érkeztek, mint pl.: "Nem azért jöttünk, hogy a vadak fotóit nézzük, hanem azért, hogy igazi dolgokat lássunk!" Azaz a látogatószám magában nem elegendő indikátor (miközben szinte mindig ezt tekintik az egyetlen érvényes indikátornak!).

3. Veverka, John: *Interpretive Master Planning.* Falcon Press. 1994, 57-59.

A vendégek egész egyszerűen azért mentek a diavetítésekre, mert esténként a parkban nem volt más program.

Ezután többek között azt kérdezték a látogatóktól, mikor vennének részt szívesen vezetett túrán. Kiderült, hogy a parkban meghirdetett időpontok egyszerűen nem egyeztek a látogatók igényeivel. A reggeli időpontok mellett sokan a kora estét jelölték meg alkalmas időpontnak a vezetett túrára. Végül az esti diavetítést törölték és helyette további túrákkal bővítették a kínálatot. Így tehát a látogatók megkapták az általuk kívánt programot, ráadásul a kívánt időpontban.

Hasonlóképpen felmérhetjük vendégeink érdeklődését is (lásd 5. fejezet, [5.szövegdoboz]) illetve azt, hogy mennyire tetszett nekik a kínálat, mit tudtak befogadni belőle stb. Ha vezetések tervezésekor ezeket felmérjük, akkor azzal nagyon sokat nyerhetünk. Ha nem is mindig, de sokszor olyan hasznos eredményekre juthatunk ilyenkor, melyek túlmutatnak a tapasztalati alapú feltételezéseken.

4.2.2. Találkozóhely

Mindjárt kezdődik is a vezetés. Ügyeljünk arra, hogy a találkozóhely vonzó, egyértelmű és biztos legyen.

Soha sem fogom elfelejteni, amikor a 80-as években gyakornokként dolgoztam a Watt-tenger Nemzeti Parkban és a sós mocsarak mentén kellett vezetéseket tartanom. Az első alkalommal a megadott időpontban odaálltam valahova a sós mocsár közelébe, és vártam – se egyenruha, se tábla, semmi utalás arra, hogy ki vagyok. Amikor észrevettem, hogy bizonytalanul oda-odasandítva sétál körülöttem néhány potenciális látogató, akkor eszméltem rá, hogy valami hiányzik…

4.2.3. Üdvözlés

Workshopokon ismételten kiderül, mennyire eltérő felfogások vannak arról, hogyan kell a túravezetőnek a látogatóhoz viszonyulnia és a látogatót üdvözölnie. Ettől eltekintve alapvetően fontos a jó kapcsolat kiépítése, például úgy, hogy kezet fogunk a vendéggel, kicsit csevegünk vele, vagy akár komolyabb beszélgetést kezdeményezünk például arról, miért, milyen céllal döntött úgy, hogy részt vesz a vezetésen, honnan jött, mit tud már az adott témáról stb. (lásd fent).

Érdemes ezen kívül külön felhívni a látogatók figyelmét, hol találják a mosdókat, és lehetővé tenni, hogy még a vezetés előtt elmehessenek oda.

[2] A témához illő, saját készítésű süteménnyel való üdvözlés megalapozza a résztvevők hangulatát

4.2.4. A csoport mérete

A tapasztalatok alapján a résztvevők létszámát nem érdemes egy osztály méreténél (kb. 30 fő) nagyobbra duzzasztani, és ezt a helyszín adottságainak függvényében érdemes inkább tovább csökkenteni. Ha a szűkös helyviszonyok miatt a csoport fele nem hallja, amit mondanak neki, akkor a vezetés bizonyára nem lesz nagy élmény a hátrányosan érintettek számára.

[3] Minél nagyobb a csoport mérete, annál nehezebb összetartani a résztvevőket

4.3. A vezetés

A vezetett túrák didaktikai struktúrájáról az informális oktatás tervezésével foglalkozó részben olvashat bővebben (2. fejezet).

4.3.1. Üdvözlés és eligazítás

A vezetett túrák esetében is fontos a szívélyes üdvözlés, a személyes bemutatkozás és a helyes eligazítás. Mennyi ideig tart a vezetés, mekkora távot teszünk meg, hol találhatók a mosdók (kültéri vezetéskor), lesz-e bármire szükség (felszerelés, előzetes tudás, fizikai erőnlét stb.)? Ezek a kérdések talán banálisnak tűnnek, de nem azok. Sajnos gyakran előfordul, hogy a séta vezetője nem üdvözli a résztvevőket személyesen, nem mutatkozik be, esetleg csak a csoport vezetőjének mutatkozik be előzetesen, ezen kívül nem lehet tudni, meddig tart a vezetés stb.

Felejthetetlen marad számomra az a túravezető, aki egyszer csak előjött az infó-pultból, amely előtt diákjaimmal várakoztam, majd egyszerűen közölte velünk, hogy „Akkor kezdjük!" és elindult előttünk.

4.3.2 Állomások

A vezetett túrák különböző állomásokat érintenek. Fontos, hogy ezeknek legyen közük a témához és adjanak lehetőséget arra, hogy a résztvevők és a túra vezetője is kényelmesen elhelyezkedjenek.

[4] Legyünk jól láthatóak, akár a helyi adottságokat is kihasználva!

- **Érthetőség** – A túra vezetője jelenlétével ne vonja el a figyelmet a tárgytól, ám lehetőleg ne álljon, illetve ne beszéljen a résztvevők háta mögött. Minden állomáson kell egy jó „beszélősarok”, ahol a túravezető jelen tud lenni, de nem dominálja a bemutatást.
- **Láthatóság** – Legyünk láthatóak! Ez először is azt jelenti, hogy a csoportot úgy rendezzük el a térben, hogy mindenki ténylegesen mindent lásson.

Oslóban a Fram Museumban évekkel ezelőtt láttam egy elképesztően alacsony túravezetőt. Amikor csoportjával útnak indultak, az első gondolatom az volt, hogy „szegény nagyon rossz lapokkal indít”. Kicsivel később ismét láttam őt, amint kiválóan láthatóan kommunikál a csoportjával. Ekkor vettem észre, hogy egy sámli van nála, melyre minden állomáson feláll. Néha ennyi is elég.

Ugyanilyen egyszerű az a régi szabály, miszerint a vendégek lehetőleg úgy álljanak, hogy ne kelljen a napba nézniük – ha a vezetés külső helyszínen zajlik.

Ügyeljünk arra is, hogy időnként szemkontaktust tartsunk a résztvevőkkel. A szemkontaktus ugyanis, ahogy az elnevezés is utal rá, kapcsolatot teremt. Ha ránézünk a látogatóra, ő megszólítva érzi magát, úgy érzi, komolyan veszik, én pedig túravezetőként meggyőződhetem róla, ébren tudtam-e tartani a figyelmét.

4.3.3. Átmenetek

A vezetések legtöbb esetben úgy zajlanak, hogy „végigmutogatják“ nekünk a látnivalókat. Az állomásoknál mesélnek nekünk a látnivalókról, aztán megyünk tovább és ismét tovább. Ha komolyan vesszük az élményorientált bemutatás elvét, akkor segítségünkre lehet, ha átmeneteket építünk be az egyes állomások közé. Az élmények nem pontszerűek, hanem van egy folytonosságuk. Átmeneteket sokféleképpen tudunk létrehozni. Álljon itt példaként ezek közül néhány:

- ha a következő állomás felé vezető úton vannak felfedezésre váró, témába vágó elemek, akkor bíztassa a résztvevőket, hogy keressék meg ezeket, mutassák meg, beszéljék meg a többiekkel a „leleteket”, és ha lehetséges, vigyék magukkal,
- adjon ízelítőt a következő állomásból, hívja fel a figyelmet arra, hogy valami szenzációsat fognak látni, a túra fénypontja következik stb. (természetesen csak akkor, ha ez tényleg így van),
- adjon feladatokat, feladványokat, melyeket a következő állomásig meg kell oldani, illetve meg kell fejteni (ügyeljen arra, hogy ezek ténylegesen érdekes és szórakoztató feladatok legyenek)
- főleg kicsiknél, alsó tagozatos csoportoknál alkalmazható sikerrel, hogy állítólagos időhiányra hivatkozva a vezető előre siet, és pl. ezt mondja: „*Most veszem észre, hogy kicsit bele kell húznunk a következő állomásig, különben kifutunk az időből*”. És akkor spuri!

Ha saját túrájában megpróbálja kitapintani a lehetséges átmeneteket, biztosan még sokkal több ötlet felmerül majd Önben.

4.3.4. Zavaró tényezők

Készüljön fel az út közben esetlegesen felmerülő zavaró tényezőkre (építkezés, utcazaj, szél stb.). Ha az egyik állomás közelében például éppen légkalapáccsal dolgoznak, keressen a közelben egy másik alkalmas helyet (velem már megtörtént ez, és a túravezetőnk egyszerűen hangosabban kezdett beszélni, legalábbis megpróbálta).

A csoportból is érkezhetnek zavaró ingerek. Zavart okozhat és megakaszthatja az előadás folyását, amikor egyes résztvevők fontos részeknél elkezdenek beszélgetni, telefonálni, lemaradnak a csoporttól, folyamatosan közbeszólnak stb. Ha csak egy-egy személyről van szó, a következőket próbálhatja meg:

- hozzon létre szemkontaktust az illetővel – ilyenkor általában észreveszi, hogy valami nincs rendben, és abbahagyja, amit éppen csinált;
- tegyen fel kérdéseket – ha a témához kapcsolódó kérdést tesz fel az illetőnek, akkor ez is segíthet, hogy újra elkezdjen odafigyelni;
- beszéljen halkabban – az egyik tanárom az előadásai elején soha nem próbálta meg csendre inteni a teremben összegyűlt több száz embert, hanem egyszerűen elkezdett normális hangerővel beszélni, mire a diákok viszonylag gyorsan egymásnak kezdtek el piszszegni;
- tartson szünetet – ha mintegy hivatalosan szünetet

iktat be, akkor az talán lehetőséget ad az illetőnek, hogy végére járjon a fontos beszélgetésnek;
- tegye a vállára a kezét – kisgyerekeknél szokott segíteni, ha melléjük állunk, és ha ez nem elég, akkor mintegy mellékesen, barátian a vállukra tesszük a kezünket;
- adjon feladatokat – ha a vezetése élményorientált, akkor a vendégek bevonódnak és foglalatoskodnak valamivel; adjon tehát feladatokat, vonja be aktívan a résztvevőket (a túlzottan aktív kisdiákokat például „személyes segítőinek" nevezheti ki – ilyenkor természetesen kéznél kell, hogy legyen számukra néhány feladat);
- elköszönés – drasztikus esetekben teljesen rendjén való, ha a látogatónak felkínálja, hogy menjen el, és esetleg később ismét csatlakozzon a csoporthoz;
- és kollégáinak biztosan még sok-sok tippjük volna…

4.3.5. Egy „csipet só" a túrához

Ez a Steve Van Matre által leírt technika[4] segíthet abban, hogy a túrát igazán élvezetessé és szórakoztatóvá tegyük, izgalmat és figyelmet generáljunk, és végső soron a látogatók számára az egész sétát emlékezetessé tegyük. A technika nagyon egyszerű.

4. Van Matre, Steve: *Interpretive Design and the Dance of Experience.* 2008. 136.

A túra „sózása" mint kifejezés egy régi trükkre utal, melyet aranybányászok alkalmaztak Amerikában a gyarmatosítás idején. A kimerült bányákban aranyrögöket szórtak el, hogy meggyőzzék a potenciális vevőket arról, ide érdemes befektetni. Természetesen a mi túránkon nem ilyen porhintésre lesz szükség. Van Matre a „sózás" alatt egyszerűen olyan jól átgondolt extrákat ért, melyek az eseményt meglepővé, izgalmassá és különlegessé tehetik. Néhány lehetséges példa:
- Tegyük fel, a friss napilapban megjelent egy érdekes cikk a túra témájához kapcsolódóan. Helyezze el valahol az újságot és út közben „találja meg" (padon, kávézó asztalán stb.). A cikk segítségével fel tudja hívni a látogatók figyelmét a téma aktualitására („Nahát, pont itt van ez az újság. Micsoda szerencse! Éppen ma reggel gondoltam rá, hogy berakjam. Van benne egy cikk és egy érdekes fotó, ami kapcsolódik a témánkhoz! Nézzék csak meg…").

- Ugyanígy kihelyezhet a témába vágó aktuális szóróanyagokat, plakátokat, kiragaszthat matricákat. Ezeket aztán a túra során „véletlenül" megtalálják (pl. üres kirakatokban, ismerős üzlet vagy barátok ablakain, áramdobozokon, hirdetőoszlopokon stb.).
- Valamivel időigényesebb, de annál hatásosabb lehet „vendégszereplők" bevonása. Felkérhet valakit, akinek van valami érdekes mondandója a téma kapcsán, és a túra egy bizonyos pontján szintén „véletlenül" összetalálkozhatnak („Ni csak, ki van itt!"). A találkozáskor kezdeményezzen az illetővel egy rövid beszélgetést a téma kapcsán. A meghívott vendégnek természetesen köze kell, hogy legyen a témához, egyébként szinte bárki lehet. Pl. az állatkert igazgatója, egy állatgondozó, vadőr, a támogatói kör egyik tagja, egy ismerős, egy újságíró vagy bárki, akinek kedve és ideje van részt venni a programban.
- Miért ne játszhatna be esetleg zenét vagy zajokat? Vadasparkok sokszor nem hagyatkoznak arra, hogy a farkasok az éjszakai vezetett séta idején pontosan kezdenek el vonyítani, ehelyett felvételről, elrejtett hangszórókról játsszák be a vonyítást, melyet valaki az adott pillanatban elindít, vagy akár távirányító segítségével indítanak el.

4.3.6. Nyelvezet

A nyelv informális oktatásban betöltött szerepéről természetszerűen sokat lehetne *beszélni* – ám csak keveset lehet értelmesen *írni*. Az 2. szövegdoboz egy sor olyan szempontot tartalmaz, melyeket a beszédmóddal és a nyelvezettel kapcsolatban érdemes szem előtt tartani. Egy ilyen listán könnyen átsiklik a szemünk, workshopjaim résztvevői is általában magától értetődőnek tartják az ott szereplő pontokat. Mégis, ha valaki részt vesz egy tetszőleges vezetésen, és kifejezetten ezekre a szempontokra koncentrál, akkor többnyire észre fogja venni, hogy sok mindenen lehetne még javítani, hiszen attól, hogy beszélünk, még nem biztos, hogy érthetően ki is tudjuk fejezni magunkat.

Itt is kínálkozik a lehetőség, hogy például megkérjünk kollégákat, jöjjenek velünk egyszer a sétára és főleg ezekre a szempontokra figyeljenek. Ezeket persze érdemes előzete-

sen leegyeztetni. Készíthet egy kis „check list”-et is, melyen szerepelnek a fontos pontok. Egy 1,5-2 órás túra alatt szerzett benyomások ugyanis könnyen feledésbe merülhetnek, fel- vagy éppen leértékelődhetnek.

A helyes beszédmód ismertetőjegyei vezetett túrákon
[2.szövegdoboz]

- Érthetően beszéljen!
- Kellőképpen lassan és jól hangsúlyozva beszéljen!
- Legyen kellően hangos (szükség esetén használjon hangszórókat vagy vezeték nélküli fejhallgatókat)!
- Ne beszéljen túl hosszan (az egyes állomásokon)!
- Iktasson be szüneteket (hogy a résztvevők „meg tudják emészteni” a hallottakat, és hogy benyomásaik leülepedhessenek)!
- Álljon meg, amikor beszél (ne kezdje el már út közben két állomás között, mert szorít az idő, vagy nincs elég hely, érdeklődés stb. Ezeket a tényezőket lehetőleg már előzetesen vegye figyelembe)!
- Ha kérdés érkezik, ismételje meg, hogy a többi résztvevő számára érthető legyen (a látogatók általában csak Önnek intézik a kérdést és kevésbé ügyelnek a csoport többi tagjára)!

Ha van lehetősége részt venni profi trénerek (többnyire színész-trénerek) által vezetett nyelvi tréningen, akkor az is sokat segíthet.

A vezetések egészére általában, de az egyes állomásokra is érvényes szabály: mondja el a vendégeknek, hogy miről lesz szó, és foglalja össze, mit mondott eddig. Természetesen ne monoton módon és ne ugyanazokkal a szavakkal. A túra előtt illetve egyes állomások előtt

- foglalja össze röviden, mi a túra/állomás célja és értelme,
- mesélje el, mit lehet ennek kapcsán részleteiben elmondani,
- és végül foglalja össze röviden az elhangzottakat.

Az ilyesfajta tagolásnak mindenképp van értelme, hiszen a

látogatók figyelme időközben természetszerűleg elkalandozik. Ez a módszer ugyanakkor arra is jó, hogy izgalmat és várakozást ébresszünk a résztvevőkben a túra kezdetén. Hasonló technikát alkalmaznak a rádióban és televízióban, ahol a híreket előzetesen akár többször röviden felkonferálják, majd teljes terjedelmükben elmondják, és végül még egy összefoglalást adnak róluk.

4.3.7. Interakció

A jó élményhez szükséges a vendég bevonása. Ily módon az élmény teljesebb és intenzívebb lesz, a látogató pedig a különböző érzékszervek használata révén könnyebben befogadja azt, amit mutatnak neki.

Vendégeink figyelmét az eddigieken kívül azzal is fenn tudjuk tartani, ha az elmondottakat vizualizáljuk. A vezetések során természetesen maguktól is adódnak látványelemek (épületek, festmények, állatok, növények, kilátás stb.). Mégis sokszor előfordul, hogy túrákon olyan dolgokról mesélnek, amiket a vendég nem lát, azok aktív megtapasztalásáról nem is beszélve.

Ezért fontos (és egyszerű!) a vizualizálás. Ritkán van szerencsém olyan vezetésekhez, ahol az egyébként is látható elemeken kívül is használnának képi elemeket (térképek, fotók, rajzok, vázlatok, grafikák, képregények stb.). Amilyen egyszerűen összeállítható egy kis gyűjtemény kifejező ábrázolásokból, olyan hasznosak is a kiegészítő illusztrációk a mondandónk szemléletessé tételéhez és a vendégek figyelmének fenntartásához.

[5] A résztvevő bevonása a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumban

A következő lépésben *tárgyakat* is használhatunk ahhoz, hogy a vendéggel egy kis interakciót kezdeményezzünk (a tárgy súlyának vagy felületi struktúrájának kitapintása, valami kipróbálása, megkóstolása, szaglása stb.). Erre példák:

- Egy sztalaktit (függőcseppkő) körbeadása egy cseppkőbarlangban (nem elég megkérdezni, ki akarja megfogni!);
- Borókabimbó vagy más, illatos növényi részek szétmorzsolása és megszimatolása;
- Elsüllyedt hajók faanyagának összehasonlítása, hajóféreg által megtámadott és ép változatban (előbbi könnyű és porózus, utóbbi nehéz és szilárd) (Abb. X) ;
- Középkori fegyver kipróbálása;
- Stb.

Az ilyen elemekből aligha alkalmazhat annyit, hogy túl sok legyen. Természetesen kapcsolódnia kell hozzájuk aha-effektusnak is. A lehetőségeknek csak az szabhat határt, hogy be lehet-e szerezni a kívánt tárgyakat és azok szállíthatóak-e. Ha nehézkes a szállítás, akkor a tárgyakat esetleg a túra útvonala mentén el tudja helyezni.

Lehetőség van továbbá színházpedagógiai változatok alkalmazására. Ezt a módszert egyre nagyobb előszeretettel használják főleg kultúrtörténeti irányultságú intézményekben. Színházpedagógiai vezetéseket első- vagy harmadik személyben is tarthatunk. Sokszor szinte automatikusan épülnek be ezekbe a programokba érzéki tapasztalással kapcsolatos elemek, például amikor Budapesten a Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeumban a szatócsbolti „tanonc" titkon csokoládét nyújt nekünk, mely egyébként nagyon drága lenne (*„De ez maradjon köztünk!"*).

Ha érdekli a színházpedagógia, először gondolja át, mely változat illik a leginkább az adott programhoz. Változatos formák állnak rendelkezésére: „walking act" néma animációs formák, stációjáték (színházi darab különböző állomásokon), drámai színház (színdarab) vagy részvételi színház, illetve fórumszínház (párbeszédes, interaktív színházi formák). [5]

5. Schmidt, Wolfgang: „Golden Gate" zwischen Theater- und Museumspädagogik. In: Kindler, Gabriele: *Museumstheater – Theatrale Inszenierungen in der Ausstellungspraxis.* 2001, 115 – 123.

4.3.8. És végül „A viszontlátásra!"

A szívélyes üdvözléssel egyenrangúan fontos az elmondottak rövid, velős összefoglalása (lásd fent) és az alkalomhoz illő elbúcsúzás. Elköszönéskor egyúttal felhívhatja a résztvevők figyelmét további vagy következő eseményekre is.

Az is jó, ha valamilyen módon visszajelzést kér a résztvevőktől. Történhet ez olyan formán, hogy kísérő kollégákat kér meg rá, rövid kérdéseket tesz fel a résztvevőknek, válaszkártyákat oszt ki, egy célnak megfelelő applikációt használ, stb. Sok-sok lehetőség van, és végső soron a vezetett túrák, de más kínálati elemek is, csak profitálni fognak a visszajelzésekből.

Kutatási eredmények ismételten alátámasztják, mennyire értékes a személyes képzési és élménykínálat. Ám a vezetett túrák például csak akkor fognak tudni a jövőben talpon maradni az egyre terjedő technikai újításokkal pl. applikációkkal, QR-kódokkal, DPA-kkal és nem utolsó sorban a robotika területéről származó innovációkkal szemben, ha művelőik folyamatosan törekszenek arra, hogy tovább javítsák kínálatukat.

LÁTOGATÓKUTATÁS

5

Egyetemi tanulmányaim elején jártam, amikor rájöttem, hogy romlik a látásom. Közelre még jól láttam, de távolra már kevésbé. Egyszer a moziban döbbenten vettem észre, hogy az ismerősöm szemüvegével jobban látom a vásznat, mint anélkül. Eleinte nem foglalkoztatott annyira a dolog, de amikor egy másik barátom felhívta a figyelmem, hogy az újságos standnál három méteres távolságból sem tudom elolvasni az újság címlapján szereplő szöveget, rájöttem, jobb, ha elmegyek szemvizsgálatra.

Ennek már több mint húsz éve. Miközben ezt a szöveget írom, a szemüvegem a számítógép mellett van az asztalon – gépeléshez szerencsére nincs rá szükségem. Hálás vagyok, hogy annak idején megcsináltattam ezt az egyszerű vizsgálatot, és a biztonság kedvéért azóta évente elmegyek kontrollra.

Mi köze ennek a történetnek a látogatókutatáshoz? Nagyon is sok. Nem árt, ha munkánk során is megőrizzük az éleslátásunkat. Az felmérések célja alapvetően az, hogy lehetőleg rendszeres időközönként gyakorlati szempontból releváns visszajelzést adjon munkánk hatásairól. Milyen hatással van például a látogatóra egy múzeumi kiállítás, egy állatkerti kifutó, egy nemzeti parkbeli kiállításhoz használt film? Elérik-e ezek azt a hatást, amit várunk tőlük? Jól tudnak-e tájékozódni látogatóink? Érthetőek és érdekesek-e a kihelyezett információs táblák? Ma már számos lehetőség áll rendelkezésünkre ahhoz, hogy pedagógiai munkánkat kiértékeljük és közelebbről „szemügyre vegyünk” olyan szempontokat is, melyek egyébként homályban maradnának.

Azért értékeljük a munkánkat, hogy javítsuk a minőségét. Az értékelés jó tehát a vendégnek, és jó munkatársainknak is, hiszen tudják, hogy munkájuk minősége folyamatosan javul általa. Szponzorokat és támogatásokat is könnyebben szerezhetünk, ha rendszeresen végzünk minőségellenőrzést.

Nem szükséges nagy, tudományos igényű tanulmányokat készítenünk. Ahogy egy látásvizsgálatnak, úgy egy belső

felmérésnek is **egyszerűnek, gyorsnak, költséghatékonynak** és „**fájdalommentesnek**” kell lennie, hiszen a cél az, hogy kellő időben felfedezzük munkánk vakfoltjait. Ez persze nem jelenti azt, hogy ne lenne értelme bevonni látogatókutatással foglalkozó külső partnereket. Ellenkezőleg. Ám a mindennapi működést az intézményen belül kell tudni megszervezni ahhoz, hogy hatása hosszú távú és tartós legyen.

A formális és informális látogatói csoportokra (iskolai osztályok, diákok illetve szabadidős vendégek) szabott oktatási kínálattal kapcsolatos elvárások folyamatosan nőnek. Ez történhet belső igényből (pl. saját szervezésű továbbképzések), és külső nyomásra is (pl. támogatók meggyőzése). Egy intézmény önreprezentációját nagyban segíti, ha adatokkal alátámasztva, meggyőzően bizonyítani tudja a benne folyó oktatási tevékenység eredményességét. Múzeumok, tájvédelmi területek, botanikus kertek, állatkertek és vadasparkok egyre gyakrabban hangoztatják belső szakmai fórumokon, hogy igényük van a belső értékelésre.

Végeznek-e ma az informális oktatás területén értékelést a szokásos marketingcélú felméréseken túl? Nem, vagy legfeljebb csak utólag, amikor az adott intézkedés vagy program már életbe lépett. A németországi Leibnitz Természettudományi és Matematikai Oktatási Intézet (Leibnitz-Institut für die Pädagogik der Naturwissenschaften und Mathematik) már húsz éve megállapította egy, a környezeti nevelés lehetőségeit és korlátait vizsgáló tanulmányában, hogy mielőtt értékelünk egy programot, először intézményre szabottan tisztázni kell alapvető kérdéseket, például hogy mely módszerek vezetnek a kívánt hatásokhoz, és főként: melyek az adott programmal elérni kívánt célok?[1] Csak ezt követően van értelme a program sikerességét ún. „szummatív”, azaz összegző értékelésekkel felmérni. Ha már a koncepció kidolgozásakor vagy a tesztfázisban érzékelhetők bizonytalanságok az alapvető kérdésekkel kapcsolatban, akkor sok esetben még akár a megvalósítási folyamat során is végre lehet hajtani olyan változtatásokat, melyekkel optimalizálhatjuk a látogató élményét és intézményünk kiadásait.

A rendszeres értékelő munka nagyon sok gyakorlati haszonnal és előnnyel járhat. A jelen fejezet ezért gyakorlatorientált bevezetést kíván nyújtani a látogatókutatási módszerek alapjaiba.

1. Rost, Jürgen: *Möglichkeiten und Grenzen der Evaluation von Umweltzentren*, in: Dempsey, R./Janßen, W./Reuther, C. (szerk.): Umweltzentren im wiedervereinten Deutschland und im zukünftigen Europa. HABITAT 10, Hankensbüttel, Otterzentrum, 1993, 99 - 114.

5.1. Az eredményes látogatókutatás kritériumai

Képzelje el, hogy éppen egy nagy kiállítást tekint meg. Hirtelen megállítja egy fegyveres rendőr, és felszólítja, hogy adjon választ néhány kérdésre. Ön nem úgy tervezte, hogy a szabadidejét kérdezz-felelekkel tölti majd, így hát visszakérdez, hogy köteles-e válaszolni. A rendőr erre kurta, ám félreérthetetlen választ ad: „*Mégis mit gondol, miért vagyok itt*?”

A történet valós eseményen alapul, mely Ausztráliában történt meg.[2] Mindenki, akit ilyen formán megszólítottak, beleegyezett a válaszadásba, *feltételezhetően* azért, mert hivatalos személy állt vele szemben. Ezt azért feltételezhetjük, mert amikor az intézmény munkatársai tettek fel kérdéseket ugyanazzal a kiállítással kapcsolatban, a megszólítottaknak átlagosan 25%-a megtagadta a válaszadást – ellentétben a „rendőrrel”, akinek senki nem mondott nemet. Mi is történt valójában?

Nos, a „rendőr” ténylegesen rendőr volt, az interjúztatással pedig csak egy kis mellékes jövedelmet akart szerezni. A kísérlet során megkérték, vegye fel szokásos egyenruháját. A várt hatás tényleg nem maradt el. Tiszteletet parancsoló fellépésével kellőképpen „megnyerően” hatott a látogatókra – akik ennek hatására valószínűleg másként válaszoltak, mint ahogy egyébként tették volna. Az ilyen megoldásoknál ugyanis valószínűsíthető, hogy a látogatók a társadalmi elvárásoknak megfelelően válaszolnak.

A „társadalmilag kívánatos” válaszadás azt jelenti, hogy az interjúalanyok olyan válaszokat adnak, amelyekről azt feltételezik, hogy a kérdező hallani akarja őket és nem feltétlenül olyanokat, melyek valós véleményüket tükrözik. Ez általános probléma a felméréseknél, és számos okra vezethető vissza. Az interjúztatóknak tehát lehetőleg semlegesen kell viselkedniük, s így elkerülhetik, hogy már a kérdés feltevésekor befolyásolják a megkérdezetteket (ruházatukkal, fellépésükkel, szóhasználatukkal stb.).

A „társadalmilag kívánatos“ válaszadás egyike tehát azon tényezőknek, melyek megkérdőjelezhetik egy látogatókutatás érvényességét. Lényeges ugyanakkor az is, hogy az adott felmérés megbízható és reprezentatív legyen.

2. Moscardo, Gianna: *Visitor Studies Bloopers: A Funny Thing Happened,* in: Visitor Studies Association (VSA, kiad.): Visitor Studies Today Vol. 9 / Issue 3, 2006, 25-29.

Az érvényesség, megbízhatóság és reprezentativitás három fontos kritérium, melyek elárulják, hogy az adott felmérés koncepciója és megvalósítása helytálló-e. A következőkben erről a három kritériumról lesz szó, hiszen ezeken áll vagy bukik az értékelés sikere.

5.1.1. Érvényesség

Az értékeléshez ki kell választani a megfelelő felmérési eszközt. Ha a felmérési eszköz nem megfelelő, akkor az értékelés az itt leírt értelemben nem tekinthető érvényesnek. Fontos tisztázni, melyek az értékelés céljai, célcsoportjai és milyen vizsgálati módszer illik hozzájuk a leginkább.

Alapvető fontosságú tehát az *értelmes* és *érvényes* módszer kiválasztása. Íme, egy sarkított ellenpélda: képzeljük el, hogy egy szülinapi zsúr után a gyerekek kezébe kérdőívet és tollat nyomunk, és arra kérjük őket, írásban értékeljék ki az eseményt. Nem nehéz megjósolni, hány kitöltött kérdőívet kapunk majd vissza.

Annak sincs túl sok értelme, hogy 15 méteres távolságból azért próbáljuk meg kihallgatni a látogatók között zajló párbeszédeket, hogy kihámozzuk belőlük, milyen gyakran kerülnek bennük szóba az állatok vagy az adott intézmény. Pedig vizsgálati céltól függően akár rendkívül fontos lehet, ezeknek a beszélgetéseknek a megismerése [1.szövegdoboz].

Fenntartásokkal kell kezelnünk a kihelyezett vendégkönyveket is, melyekbe bárki bármit beleírhat. Különösen óva intünk attól, hogy kizárólag ezek alapján hozzunk döntéseket. Példa: az egyik állatkert, mellyel jó kapcsolatot ápolok, látogatókutatási eredményekre hivatkozva újabb infótáblákat helyezett ki. Többszöri kérdésemre elárulták, hogy a hivatkozott eredmények a vendégkönyv bejegyzésein alapulnak. A vendégkönyvek bejegyzései (vagy a kihelyezett kérdőívek eredményei) arra mindenképp alkalmasak, hogy lássuk, milyen irányban érdemes alaposabb felmérést végeznünk a látogatók körében. Ugyanakkor nem tanácsos kizárólag ezekre alapozva dönteni szükséges lépésekről, hiszen a szórványos bejegyzések egy sem létszámában, sem tulajdonságai tekintetében nem körülhatárolható csoport véleményét fogják tükrözni.

Röviden: Sokféle felmérési módszer létezik, de nem mindegyik érvényes minden esetben. Az érvényes módszer kiválasztása a vizsgálat tárgyától és a vizsgálandó célcsoporttól függ.

Példa: állatkerti látogatók körében, többek között beszélgetéseik alapján készített felmérés [3] [1.szövegdoboz]

3. http://bigcatrescue.org/study-finds-zoo-visitors-spend-little-time-viewing-animals/ (2013. 08 29.)

„Egy felmérés során kiderült, hogy az állatkertek látogatói nagyon rövid ideig nézik az állatokat – még a szinte kihalt fajokat is (a Kansas State Collegian felmérése, 2006.04.20.).

Az állatkertek erőteljesen hangsúlyozzák pedagógiai törekvéseiket, pedig azok, akik csak „ki akarnak mozdulni otthonról", azért mennek állatkertbe, hogy saját figyelmüket valami másra tereljék. Dale Marcellini, a Washington D.C.-i Nemzeti Állatkert kurátora felmérést végzett az állatkert látogatói körében, melynek során kollégáival együtt néhány nyáron át több mint 700 embert figyelt meg, követett és, feljegyezte a köztük zajló beszélgetéseket.

Azt a következtetést vonta le, hogy a látogatók sokszor pusztán a személyes ügyeikkel való foglalkozás kulisszáiként használják az állatkertet. Nem az állatokról beszélgetnek, hanem személyes témákról. Ha tesznek is néha megjegyzéseket az állatokra, azok is többnyire becsmérlőek.

A felmérés szerint a látogatók idejük 60%-át sétálgatással töltötték, 10%-át evéssel, a fennmaradó részében pihentek, mosdóba mentek vagy vásároltak.

A látogatók kevesebb, mint 8 másodpercet töltöttek a kígyók nézegetésével és egy percet az oroszlánokéval. A Dávid-szarvast, melynek szabadon élő példányai már nem léteznek, átlagosan csupán 27 másodpercig nézték. Nem csak a látogatók érdektelenek. A neves atlantai állatkert egykori igazgatója például így nyilatkozott állataikról: „Értük aggódom a legkevésbé a sok egyéb gondunk mellett".

5.1.2. Reprezentativitás

Egy felmérés akkor tekinthető reprezentatívnak, ha a megkérdezettek, megfigyeltek vagy egyéb módon vizsgált szemé-

lyek összetétele tükrözi az intézmény normális átlagközönségének összetételét.

Ez először is azt jelenti, hogy a felmérésben a különböző korcsoportok lehetőleg olyan arányban legyenek képviselve, mint amilyen arányban az intézményt látogatják. Ehhez korcsoportokat kell meghatároznunk, melyeket természetesen nem szabad megváltoztatni felmérésről felmérésre, különben az adatokat nem lehetne összehasonlítani (lásd 5.1.3). Ügyeljünk arra, hogy ne zavarjanak össze a piacon használatos különböző korcsoport-definíciók [2.szövegdoboz]. Fontos, hogy az intézményen belül világosan meghatározzuk, mit értünk saját céljainknak megfelelően pl. a „gyerekek", „fiatalok", „fiatal családok" vagy „idősek" korcsoport-megjelölései alatt.

Kik a fiatalok? – Fiatalság 10 éves kor és az „örökifjak" között[4] [2.szövegdoboz]

kor	**Kik a fiatalok?**
12-28	Német Ifjúsági Alapítvány - Jugendstiftung
14-28	Porwol
14-21	Danckwortt
14-25	németországi „Fiatalok beutazzák Európát" verseny
14-27	németországi gyermek- és ifjúságvédelmi törvény
14-29	RA StfT/Gruner & Jahr piacelemzés, EMNID német közvélemény-kutató intézet
14-24	European Travel Monitor
„forever young"	média

4. Orlovius-Wessely, Anita: *Viel gereist und nichts gelernt? Wirkungen von Auslandsreisen bei Jugendlichen,* Thomas Morus Akademie (kiad.). Bensberger Studien 9., 1997, 21.

Másodsorban a felmérésnek az összes nyitvatartási időszakot le kellene fednie [3.szövegdoboz]. Főleg akkor fontos ez, ha sejthető vagy akár tudható, hogy a látogatók bizonyos csoportjai leginkább bizonyos napszakokban vagy évszakokban keresik fel az intézményt. Sarkított (!) példa: ha tudja, hogy az idősek (pl. 70 éves kortól számítva) leginkább délelőttönként jönnek, akkor torzítja a felmérés reprezentativitását, ha munkaszervezési okokból csak a délutáni órákban végzik a felmérést.

Lehetséges időintervallumok szúrópróbaszerű megfigyelésekhez[5] [3.szövegdoboz]

5. Medlin, N.C.; Ham, S.H.: *A Handbook For Evaluating Interpretive Services,* United States Department of Agriculture, Forest Service, Intermountain Region. Moscow, Idaho USA., 1992, 18

Lehetséges megfigyelési időpontok						
H	**K**	**SZE**	**CS**	**P**	**SZO**	**V**
de	**de**	**de**	**de**	**de**	**de**	**de**
8-9	8-9	8-9	8-9	8-9	8-9	8-9
9-10	9-10	9-10	9-10	9-10	9-10	9-10
10-11	10-11	10-11	10-11	10-11	10-11	10-11
11-12	11-12	11-12	11-12	11-12	11-12	11-12
du	**du**	**du**	**du**	**du**	**du**	**du**
12-1	12-1	12-1	12-1	12-1	12-1	12-1
1-2	1-2	1-2	1-2	1-2	1-2	1-2
2-3	2-3	2-3*	2-3	2-3	2-3	2-3
3-4	3-4	3-4	3-4	3-4	3-4	3-4
4-5	4-5	4-5	4-5	4-5	4-5	4-5
5-6	5-6	5-6	5-6	5-6	5-6	5-6
6-7	6-7	6-7	6-7	6-7	6-7	6-7
7-8	7-8	7-8	7-8	7-8	7-8	7-8
*"Kezdje itt a megfigyelést, és folytassa minden hetedik időintervallumban!"						

Harmadsorban elegendő számú látogatót kell megkérdezni ahhoz, hogy az adatok általánosíthatóak legyenek. Ha általános érvényű felmérést szeretnénk, akkor érdemes legalább 100-150 látogatót bevonnunk. Az olyan értékeléseket, melyek nagyon sok, vagy akár az összes hasonló típusú intézmény számára érdekesek lehetnek, végre lehet hajtani a kollégákkal egyeztetve ugyanabban az időszakban egyszerre több intézményben, hiszen ez jelentősen növeli az eredmény reprezentativitását. Az elektronikus rendszerek jelentősen megkönnyítik az összehasonlítást és anonimizált összehasonlítást tesznek lehetővé (ú.n. benchmarking).

Röviden: a reprezentatív felmérések figyelembe veszik a látogatók lehetőleg tipikus összetételét, jelentős mennyiségű alannyal készülnek, és időben és térben is reprezentatívak.

5.1.3. Megbízhatóság

Az eredményeknek megismételhetőnek kell lenniük. Ha ugyanazon feltételek mellett ugyanazokon a látogatókon végzett ismételt felmérések minden alkalommal más eredményhez vezetnek, akkor a vizsgálat nem megbízható.

Ha például több ember dolgozik egy felmérésen és mindannyian különbözőképp járnak el, akkor nem csoda, hogy az eredmények is eltérőek lesznek és megbízhatatlanokká válnak. A megbízhatóság hiányának alapvetően sok oka lehet – helytelen kivitelezés, nem elegendő mennyiségű adat, hibás kiértékelés és interpretáció, stb.

Röviden: Egy vizsgálat koncepciójának, tesztelésének, végrehajtásának és kiértékelésének *hasonló és összehasonlítható* feltételek mellett kell zajlania ahhoz, hogy *megbízható* eredményeket kapjunk.

5.1.4. Összegzés

Újra és újra bebizonyosodik, mennyire fontos, hogy az értékelési folyamat technikailag pontosan kivitelezett legyen. A hibás kivitelezésből adódó problémákra nagyszerű példa lehet az a tanulmány, mely egy USA-beli állatkerti látogatói attitűdváltozásának pozitív hatásaival foglalkozott.[6] A „körülrajongott" tanulmány később éles módszertani kritikát váltott ki.[7] A kritikusok a hiányosságok között többek között megemlítik a nem megfelelő kontrollcsoportokat, az előtte-utána –tesztek hiányát, a megfigyelői hatás szempontját stb.

Az informális oktatási intézmények mindennapi működésében nehezen kivitelezhetők ilyen költség- és időigényes értékelések. Mégis kívánatos volna, ha a jövőben nagyobb jelentőséget tulajdonítanának a látogatói adatoknak, és a meglévő látogatókutatások nem csupán marketingcélokat szolgálnának. A látogatói adatok szilárd alapot jelenthetnek a kínálat ésszerű és vonzó kialakításához és továbbfejlesztéséhez. Ennek pozitív hatásait látni fogjuk a vendégeken és nem utolsó sorban a bevételeink alakulásán is.

Ehhez nyújt megbízható segítséget az érvényes, reprezentatív és megbízható értékelés.

6. Falk, J. H. et al.: *Why zoos & aquariums matter: Assessing the impact of a visit to a zoo or aquarium*, Silver Spring, MD: Association of Zoos & Aquariums

7. Marion, Lori et al.: *Do Zoos and Aquariums Promote Attitude Change in Visitors? A Critical Evaluation of the American Zoo and Aquarium Study.* In: Society and Animals Vol. 18 / 2010, 126 – 138. http://animalsandsociety.org/assets/322_marinoazastudy.pdf (2015.08.22.)

5.2.Látogatói felmérések

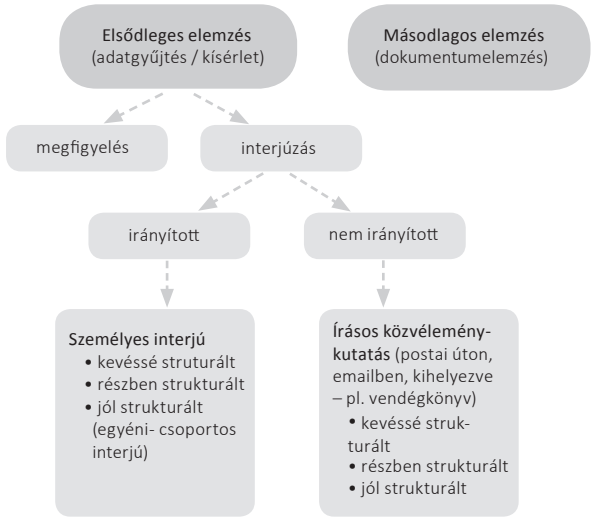
Ön is észrevette már, hogy alig nyitja ki reggel a szemét, máris mindenfelől adatokkal és információkkal bombázzák? Például: Tudja-e, mi az a glutén? Mi a magyarok kedvenc száma? Ön szerint ki nyeri a labdarúgó-vb-t? Mennyire elterjedtek a plasztikai műtétek? Mi az a bioszféra-rezervátum, mi a különbség az Európai Bizottság és az Európai Parlament között, vagy esetleg: mit gondol, lehetséges-e az állatkertekben az állatokat az adott faj számára alkalmas körülmények között tartani [7.szövegdoboz]? Se vége, se hossza a ránk zúduló statisztikai adatoknak.

Kézenfekvőnek tűnik, hogy egy olyan társadalomban, ahol ilyen nagy jelentőséget tulajdonítunk az adatoknak és a számoknak, döntések egész sora születik felmérések eredményei alapján. Ezért is olyan fontos néha feleleveníteni, miért és hogyan kell felméréseket végezni, annál is inkább, mert sok hibalehetőség rejlik bennük.

5.2.1. A felmérések típusai

Milyen felmérési módszerek léteznek egyáltalán? A [4.szövegdoboz]-ban bemutatott módszereken belül különbséget teszünk „irányított" és „nem irányított" interjúk között. Vigyázat: sok esetben lehetségesek más módszertani alternatívák az interjúzáshoz képest. Kérdésfeltevéstől függően lehet, hogy ezek ésszerűbbek, mint az interjúzás, vagy legalábbis kiegészítésként érdemes alkalmazni őket.

Interjúk típusai
Lars Wohlers ábrája
[4.szövegdoboz]



5.2.2. A felmérések problémái

Az interjúzás korántsem mindig olyan célravezető, mint ahogy azt sokszor feltételezik.

Olyan fontos indikátorokról például, mint a tartózkodási idő, interjúzással aligha lehet érvényes információkat szerezni. Aki biztosra akar menni, az ilyen esetekben például alkalmazhat megfigyelést az adott helyszínen. Másik példa az egyre szélesebb körben terjedő „Quick-Response-Code"-ok, azaz röviden QR-kódok esete. Ha a QR-kódok tényleges használatáról szeretnénk információkat kapni, akkor az interjús módszer mellett mindenképp ellenőrizzük az eszköz használatát log-fájl-elemzéssel, ami egyébként igen olcsón kivitelezhető.

Azon túl, hogy a kérdőíves felméréseknél problémát okozhatnak a félreértések és ingadozó lehet a kitöltési motiváció, ajánlatos figyelembe venni azt a tényt is, hogy a „nem irányított" felmérések számos csoportot eleve kizárnak (pl. a kihelyezett kérdőívek). A 18 és 64 éves kor közötti német lakosság mintegy 14,5%-a (!) számít funkcionális analfabétának.[8] Őket a nem irányított interjúkkal épp úgy nem lehet elérni, mint a gyengén látókat, vagy a külföldi állampolgárok és a gyerekek egy részét (kb. 3. osztályos korig).

8. Bundesverband Alphabetisierung und Grundbildung e.V.: FAQ - *Wie viele funktionale Analphabeten gibt es in Deutschland?* (2014) (2014.9.23.) www.alphabetisierung.de/infos/faq.html

5.2.3. Összegzés

Mindig érdemes átgondolni, módszertanilag mennyire helyesek a felmérési eredményeink, hiszen ahogy mondani szokás: „*Ne bízz semmilyen statisztikában, amit nem te hamisítottá!l*". Gondoljunk csak a látogatók számának gyakori vitákat kiváltó különféle mérési módszereire és az eredmények értelmezésének számos módjára

A fenti példák természetesen nem azt akarják sugallni, hogy nincs értelme látogatói felméréseket végezni. De fontosnak tartom felhívni a figyelmet arra a számos buktatóra, melyek meghamisíthatják az interjúnk eredményét. A felmérésnek *reprezentatívnak*, *érvényesnek* és *megbízhatónak* kell lennie. Ezért különös hangsúlyt kell fektetni a kérdések megfelelően átgondolt megfogalmazására és az interjú körülményeire.

5.2.4. A sikeres felmérés előfeltételei

A következőkben néhány alapvetően fontos, gyakorlaton alapuló szempontot mutatunk be, melyeket a látogatói felméréseknél érdemes figyelembe venni:

A kérdések megfogalmazása

A kérdések megfogalmazására különösen ügyelni kell. Ehhez néhány tanács:

- Ne használjon bonyolult fogalmakat a kérdésekben!
- Lehetőleg röviden fogalmazza meg a kérdéseket!
- Konkrét kérdéseket tegyen fel!
  (Negatív példa: „Tanult valamit a tárlatvezetés során?" helyes: „Mi jelent különös veszélyt a bálnákra?")
- Ügyeljen a társadalmilag kívánatos válaszadási magatartásra! (Negatív példa: „Sok látogatónk gondolja úgy, hogy jobb szolgáltatások fejében magasabb belépőjegyárat is kifizetne. Önnek mi erről a véleménye?" - Itt azt az elvárást sugalmazzuk, hogy a vendégek többet fizessenek.)
- Egyszerre csak egy dologra kérdezzen rá, többre ne! (Negatív példa: „Vásárolna-e több biomézt és ültetne-e több virágot a kertjébe, ha lenne rá támogatás?" – ezt a kérdést érdemes kettébontani, és egyfelől a mézre, másfelől a virágok ültetésére vonatkoztatni.)
- Kerülje a kettős tagadást! (Negatív példa: „Nem gondolja, hogy egy mosómedve nem okoz károkat?" – itt a kérdés szándékától függően például helyesebb lenne: „Hallott már olyan károkról, melyeket mosómedvék okoztak?")

A felmérés eszközeinek tesztelése

Mint minden értékelési eszközt, az interjúkat is tesztelni kell. Az általános gyakorlat szerint egy kérdőívet 10-20-szor kell kitöltetni ahhoz, hogy a gyakorlatban is bebizonyosodjon hatékonysága. Itt különféle szempontokat kell figyelembe venni, pl. érthetőség, felépítés, teljesség vagy megfelelő hossz.

Útmutató interjúkészítőknek (irányított interjúkhoz)

Ha egynél több ember vesz részt irányított interjúk lebonyolításában, akkor előzetesen legalább szóban érdemes megállapodni, hogyan fognak eljárni. Ha többen interjúztatnak (esetlegesen megismételt interjúknál, főként pedig, ha többen felváltva csinálják), akkor már érdemes előzetesen írásban is rögzíteni a módszert, hogy elejét vegyék az önkényes megoldásoknak, melyek akár hibás eredményekhez is vezethetnek. (lásd [5.szövegdoboz])

Útmutató interjúkészítőknek
(minta)
[5.szövegdoboz]

- **1. Célcsoport**
  XY intézmény látogatói. A megkérdezettek életkora (becslés alapján) legalább 14 év.
- **2. Szúrópróba**
  Az eredmények használhatósága és érvényessége érdekében az interjúalanyokat saját szúrópróba-terv szerint válaszd ki! Minden látogatót kérdezz meg! Ha túl sok látogató van, akkor lejjebb adhatunk ebből a célból (ha változtatunk a szúrópróba-terven, azt jegyezzük le, és az értékelésnél vegyük figyelembe!). Döntő fontosságú, hogy a szúrópróbaszerűen kiválasztott személyt mindenképp kérdezd meg, és ezt ne befolyásolja a személyes megítélésed (pl. szimpatikus, nem szimpatikus az illető). A kiválasztás véletlenszerű legyen! Húzhatsz pl. a földön egy képzeletbeli vonalat, és minden 14 év fölötti látogatót, aki azt átlépi, kérdezd meg! Egy személy interjúztatásakor megszakítjuk ezt a ritmust és az interjú végén újra felvesszük.
- **3. Végrehajtás**
  Azokat a látogatókat kérdezd meg, akik elmennek amellett a pont mellett, ahol állsz. Rossz időben ügyelj arra, hogy időjárásálló helyszínt alakíts ki, és így a rossz idő ne lehessen hatással a látogatók válaszadási hajlandóságára. Kérjük, ügyelj a szóválasztásra, a nonverbális kommunikációra (szemkontaktus, mosoly stb.), a barátságos légkör fenntartására – ezek mind jelentősen növelhetik a válaszadási hajlandóságot.
- Te magad ítéled meg, milyen hosszú szüneteket tartasz a kérdések között, hagysz-e időt viszontkérdésekre, használsz-e közbevetéseket, és ha igen, milyeneket („aha“, „hm“, „értem“…). A kérdező feladata a nem teljesen egyértelmű válaszok besorolása is. Fontos, hogy a lehető legkevésbé befolyásold az interjúalanyt saját kijelentéseiddel, mimikáddal, gesztusaiddal.

- A kérdező a kiválasztott látogatónak egy rövid személyes felvezetés után felteszi a kérdéseket, a válaszokat feljegyzi, az interjúalany közben belenézhet a kérdőívbe. Nem láthatja viszont azt a részt, ahol a válaszokat az interjúztató majd kiértékeli.
- Te magad találhatod ki, hogyan szólítod meg interjúalanyaidat. A megszólításnak minden esetben barátságosnak kell lennie, és a végén ne felejtsd el megköszönni az interjút. Egy lehetséges felvezető:

  „Jó napot, elnézést kérek, ha zavarok. Felmérést végzünk a látogatók körében xyz számára. Szeretnénk ötleteket gyűjteni azzal kapcsolatban, hogyan tudnánk javítani az oktatási kínálatunkat és a közönségkapcsolati munkánkat. Néhány rövid kérdést tennék fel, az egész csak 1-2 percig tart. Megtenné, hogy válaszol?“
- A megkérdezettek egyéb, a kérdőívhez nem szorosan kapcsolódó megjegyzéseit külön adatlapon gyűjtheted.
- **4. A válaszadás megtagadása és megszakítások:** Tartsd számon ezeket az eseteket és (lehetőség szerint) jegyezd fel pár szóban, mi volt a válasz megtagadásának oka. Jegyezd fel a választ megtagadók becsült korát és nemét is. Ezt követően folytasd a látogatók megszólítását a korábbi ütemben.
- **5. Terjedelem:** Egy felmérés során összesen lehetőleg 100 látogatót kérdezz meg!
- **6. Anyagszükséglet:** Rendes ruházat, 3 használható toll, 1 kemény alátét az íráshoz, névtábla.

Ismételt felmérések

Interjúkat és más felméréseket általában érdemes ismételten elvégezni. Így például meggyőződhetünk afelől, hogy bizonyos kutatások hatására a kívánt irányba változtak-e az eredmények, vagy nem (belépőárak elfogadottsága, előadások preferált időpontjai, előadásokkal kapcsolatos elégedettség, lehívható megszerzett tudás stb.).

A környezeti nevelés terén például az értékelés leggyakrabban a látogatók megszerzett tudására irányul. Ha például meg akarjuk tudni, mit tanultak a látogatók egy állatetetéssel egybekötött bemutató során, akkor tényszerű kérdésekkel ez kideríthető. Ilyen esetben kontrollcsoport gyanánt kérdezzünk meg mindenképpen olyan látogatókat is, akik biztosan *nem* vettek részt a bemutatón. Hiszen ha a látogatók az adott tudással már a látogatásuk előtt is rendelkeztek, akkor fölösleges az ehhez kapcsolódó bemutatás és az azt követő interjúztatás is.

Változatos módszerek

Ajánlatos az interjúztatást vagy egyéb értékelési eszközt egy vagy két más módszerrel ötvözni. Itt is érvényes az íratlan szabály, miszerint „több szem többet lát". Két (vagy inkább három) különböző módszer használata segít abban, hogy elkerüljük azokat a hibákat, melyek egyetlen eszköz használatakor felmerülhetnek. Az interjúztatást ezért sokszor megfigyeléses technikákkal (lásd 5.4.) is ki szokták egészíteni.

Pontos kiértékelés

A szakmailag alapos interjúztatás mellett a felmérés kiértékelésére is különös figyelmet kell fordítani.

A tisztán kvantitatív (= mennyiségi) felméréseket könnyű kiértékelni, noha itt is fontos az eredmények alapos elemzése. Ahhoz, hogy ténylegesen reprezentatív eredményeket érjünk el, megfelelő számú látogatót kell megkérdeznünk.

Az eredmények kiértékelésének egyik ismert buktatójára a 80% fölötti tartományban találhatunk példát [6.szövegdoboz]. A társadalmilag kívánatos válaszadás ismert jelenség a piackutatás és a látogatókutatás területén (lásd 5.1.). Ez azt jelenti, hogy a látogatók pl. udvariasságból olyan választ adnak, amiről *feltételezik*, hogy a kérdező azt szeretné hallani. Egy új kínálati elem értékelésekor ez a magatartás jelentősen kedvezőbb válaszokat eredményezhet, mint amilyeneket a látogatók egyébként adnának.

Interjúeredmények értékelése – társadalmilag kívánatos válaszok miatti eredménytorzulásra 80-100% tartományban van leginkább példa[9] [6.szövegdoboz]

9. Homburg, Christian/ Werner, Harald: *Kundenzufriedenheit und Kundenbindung.* In: Herrmann, Andreas/ Homburg, Christian (szerk.): Marktforschung, Gabler-Verlag, 2000, 924.

elégedettség és kötődés mértéke	**Elégedettség**	
	Az elégedettség megítélésének értelmezése	**Intézkedés szükséges**
<70 %	Szórványos elégedettség	Sürgős intézkedés szükséges
<75 %	Átlagon aluli elégedettség	Intézkedés nagyon szükséges
<80 %	Átlagos elégedettség	Általánosságban intézkedés szükséges
80-100%	Átlagon felüli elégedettség	A magas színvonal megtartása, esetenként fejlesztési potenciál felismerése és optimalizálás
	Hűség	
	Hűségre vonatkozó ítéletek értelmezése	**Intézkedés szükséges**
<70 %	Nagyon nagy a veszély, hogy az ügyfelek elpártolnak	Ügyfélkötődést elősegítő sürgős intézkedések szükségesek
<75 %	Nagy a veszély, hogy az ügyfelek elpártolnak	Ügyfélkötődést elősegítő intézkedések nagyon szükségesek
<80 %	Fennáll a veszély, hogy az ügyfelek elpártolnak	Esetenként szükségesek ügyfélkötődést elősegítő intézkedések
80-100%	Szinte nincs veszély, hogy az ügyfelek elpártolnak	A magas színvonal megtartása, esetenként fejlesztési potenciál felismerése és optimalizálás

A [7.szövegdoboz]-ban a társadalmilag kívánatos válaszadásra láthat példát.

Példa: állatkertekben végzett közvéleménykutatás a faji sajátosságoknak megfelelő állattartásról[10] [7.szövegdoboz]

„A németek csupán 36%-a van meggyőződve arról, hogy az állatokat faji sajátosságaiknak megfelelően lehet tartani az állatkertekben. 60%-uk nem hiszi, hogy fogságban az állatok faji sajátosságaiknak megfelelően élhetnek. Ez derül ki a "Bild am Sonntag" újság felméréséből, melyet hat nappal Knut, a híres berlini jegesmedve hirtelen bekövetkezett halála után végeztek. Az 59 éves korig terjedő korcsoportban a szkeptikusok száma kiugró. Csak a 60 év fölöttiek többsége (51%-a) van meggyőződve arról, hogy az oroszlánokat, medvéket és zsiráfokat fogságban is lehet szükségleteiknek megfelelően tartani.

Megjegyzés: Az itt leírt válaszadási magatartást társadalmilag kívánatosnak lehet nevezni. Ha egy ilyen témájú felmérést röviddel a médiából országszerte ismert jegesmedve halála után végeznek, akkor az nagyon is befolyásolhatja a válaszadókat. Ezenkívül az idősek 51%-át többségnek nevezni matematikailag nem helytelen ugyan, de ezzel a „többséggel" szemben ott van még az idősek másik fele. Más felmérésekhez hasonlóan itt is adódik a kérdés, hogy mit tekinthetünk ténylegesen pozitív eredménynek.

10. Arndt, Detlef: *Umfrage: Nur 36 Prozent der Deutschen von artgerechter Tierhaltung in Zoos,* (2014.9.23.), http://tierrechte.blog.de/2011/03/27/umfrage-36-prozent-deutschen-artgerechter-tierhaltung-zoos-10898699/

Amennyiben intézményen belül megvan hozzá a megfelelő kapacitás, nagyobb mennyiségű adatot ajánlatos elektronikusan feldolgozni (pl. Excel vagy SPSS).

5.2.5. A felmérés általános menete

- 1. lépés: Határozza meg, hogy ***pontosan*** mire irányul az értékelési folyamat. (Fontos: általánosan megfogalmazott kérdések általános válaszokat eredményeznek, konkrét kérdések pedig konkrét válaszokat. Ez utóbbiak alkalmasabbak arra, hogy végül kézzel fogható javaslatokat vezessünk le belőlük.)
- 2. lépés: A pontos felmérési módszer kiválasztása (lásd [4.szövegdoboz].
- 3. lépés: A felméréshez használt eszköz kiválasztása (lásd 5.2.1.). Az interneten is találhatunk hasznos tanácsokat, nézzen utána a „kérdőív létrehozása" kereső-kifejezéssel.
- 4. lépés: A kérdőív tesztelése (pl. 10-20 látogató körében, valamint a kérdőív megvitatása lehetőleg tapasztalt kollégákkal), és adott esetben a kérdőív átalakítása.
- 5. lépés: A felméréshez szükséges dokumentumok létrehozása, adott esetben interjúztató csapat felállítása (ha több munkatárs vesz részt benne), rövid eligazítás az interjúztatási útmutató alapján (lásd [5.szövegdoboz]).
- 6. lépés: Interjúk lebonyolítása és rövid írásos kiértékelés (a felmérés jellegétől függően adatfelvétel megismétlése, mellyel nyomon követhetők a változások).
- 7. lépés: Ha konkrét intézkedések váltak szükségessé, az eredmények gyakorlati adaptálása a munka folyamatos javítása érdekében.

Végül az is fontos, hogy az eredményeket megosszuk kollégáinkkal, például kiadványok, konferenciák vagy informális beszélgetések formájában. Az eredmények terjesztése, a felmérésekkel és más értékelési gyakorlatokkal kapcsolatos párbeszéd segíti a tapasztalatcserét és egyszersmind a hatásos és hatékony pedagógiai munkát is.

5.3. Gyakorlati példák

Workshopokon gyakran fogalmazódik meg az igény gyakorlati példákra, melyeket lehetőleg könnyen és közvetlenül adaptálhatunk. A használható példák iránti (jogos) igény által vezérelve a következőkben bemutatok néhány felmérési eszközt, melyek véleményem szerint érdekesek, könnyen adaptálhatók és általánosíthatók.

(Megjegyzés: Amennyiben úgy dönt, hogy az itt bemutatott felmérési módszereket alkalmazza, nagyon örülnék, ha visszajelzést adna nekem arról, mennyire tudta a gyakorlatban hasznát venni az itt leírtaknak, és – amennyiben lehetséges – az eredményekről is.)

1. Felmérési esettanulmány: Mi érdekli a látogatót?

Legyen szó múzeumról, állatkertről, természetvédelmi területről vagy botanikus kertről, valamennyi informális oktatási intézmény arra törekszik, hogy látogatóinak valami tartalmasat adjon „útravalóul" a kellemes időtöltésen túl. Ha kiállítást, állatkerti kifutót, vezetett túrát, vagy bemutatót tervezünk, szórólaphoz vagy feliratokhoz készítünk koncepciót, mindig az (kellene, hogy legyen) a fő kérdés: mi érdekli a látogatót. Azt azonban ritkán szokták vizsgálni, érdeklik-e a vendéget a neki felkínált információk. Pedig ilyen felméréseket rendkívül egyszerűen, és – főként új múzeumépületek és drága kiállítások kialakítási költségeihez képest – olcsón meg lehet valósítani. Másodlagos elemzéseket is végezhetünk (szakirodalom, külső szakemberek bevonása), de emellett egyszerűen kikérhetjük tényleges és potenciális látogatóink véleményét is.

A látogatók kívánságainak alaposabb ismerete hatással lehetne a sokszor még igencsak hagyományos bemutatási formákra is. Jobbára már a táblák és feliratok fajtái (és arculata) alapján meg lehet mondani, milyen típusú intézményben vagyunk. A hagyományos múzeumi feliratok többnyire vagy túl sok szöveget és információt tartalmaznak, vagy nagyon minimalisták és címszavakkal dolgoznak. A legdiszkrétebbek ebben a tekintetben a botanikus kertek. Ezekben is előfordulhatnak (túl) részletes leírások, pl. a terület bizonyos részeinek bemutatása, de a legjellegzetesebbek mégis a növények mellé kihelyezett kis táblák, melyeken csak a növény latin (esetleg az adott ország nyelvén szereplő) megnevezése és legfeljebb még talán származási helye olvasható. Állatkertekben viszont nemzetközi szinten elterjedt a különféle adatlapok rendszere, melyek az adott állatról közölnek felsorolásszerűen rövid, általában egységesített adatokat.

Természetesen nem az a cél, hogy mindig a látogató szája íze szerint beszéljünk. De vajon nem örülnénk-e mindnyájan annak, ha vendégeink többet olvasnának, jobban figyelnének arra, amit kínálunk nekik, és több dolgot jegyeznének meg belőle? Ennek egyik módja minden bizonnyal az, hogy megkérdezzük, mi érdekli őket.

Ehhez a tervezéssel egybekötött szélesebb körű vizsgálat volna kívánatos, ám magában már az is izgalmas lehet, hogy egyszerűen összeállítunk egy listát az intézmény számára fontos témákból, és 100-200 látogatót megkérünk, hogy jelölje be a számára legfontosabbakat. Ennyi az egész! Illetve majdnem ennyi, hiszen a kérdőíveket azután ki is kell értékelni, de ennél a módszernél és mennyiségnél ez nem lesz hosszadalmas munka. Az ilyesfajta felmérések értékét szinte készpénzben lehet mérni, ráadásul gyorsan és olcsón (például gyakornokokkal) el lehet végeztetni. A [8.szövegdoboz] ehhez szolgál útmutatóul.

„Mit akarnak a látogatók a tábláinkon olvasni?“
Útmutató a látogatók tartalmi érdeklődésének felméréséhez
[8.szövegdoboz]

- **A felmérés időpontja**
  Ha lehetséges, a látogatást vagy (tárlat)vezetést követően. Ekkorra a látogatók már kialakíthattak valamilyen benyomást a kínálatról és pontosabban meg tudják válaszolni a kérdéseket. Ha ez nem lehetséges, akkor a felmérést a látogatás alatti más időpontban végezzük el.
- **Életkor**
  14 éves kortól, ennél fiatalabbakkal ne végezzünk felmérést.
- **Anyagigény**
  Ha ez indokolt, védett helyen töltesse ki a kérdőívet, hogy az időjárás ne zavarja a felmérést. Legyen Önnél elegendő íróeszköz.
- **A felmérés terjedelme**
  Ha informatív eredményt szeretne, gyűjtsön be legalább 100 darab értékelhető visszajelzést.
- **Példa a látogató megszólítására**
  „Jó napot, Lars Wohlersnek hívnak. Új táblákat tervezünk itt kihelyezni, és ennek kapcsán szeretnénk megtudni, mi az, ami látogatóinkat leginkább érdekli. Szeretném megkérdezni erről az Ön véleményét is. Egyetlen kérdést tennék fel, és nagyon hálás lennék, ha ezt megválaszolná. Csak 1-2 perc az egész. Kérjük, a kitöltött kérdőívet majd ebbe a dobozba {csak példa!} dobja. Köszönjük!“

  Ha odaadta a kérdőívet, álljon kicsit távolabb, de maradjon a közelben, hogy az esetlegesen felmerülő kérdésekre tudjon válaszolni. Ügyeljen arra, hogy a látogatókat véleménynyilvánítással ne befolyásolja.

Ehhez a felméréshez kapcsolódóan lásd példaként a [9.szövegdoboz], állatkertek számára készített kérdőívet. [11]

11. Wohlers, Lars: *Was interessiert Zoo- und Wildpark-Gäste?* In: WildTierZeit – Fachzeitschrift des Deutschen-Wildgehege-Verbandes e. V., 2/2012, 32.

Kérdőív minta a látogatók érdeklődésének felmérésére
(az intézmény típusától függően a kérdések természetesen változnak)
[9.szövegdoboz]

Alapvetően mit szeretne tudni állatainkról?

A látogató adatai

Nem:
- ☐ nő
- ☐ férfi

Életkor:

☐ 14-20 ☐ 21-30 ☐ 31-40
☐ 41-50 ☐ 51-60 ☐ 60+

Kérjük, olvassa végig az alábbi felsorolást és jelölje be azt a 3 témát, melyet a legérdekesebbnek talál (Kérjük, ne jelöljön be 3-nál többet!).

- ☐ A bemutatott állatok életkora
- ☐ A szabadon élő állatok (fajtársak) száma
- ☐ Utódok száma almonként
- ☐ Faj neve
- ☐ Hím és nőstény kinézete
- ☐ Különlegességek és viselkedés
- ☐ Élethossz
- ☐ Élőhely
- ☐ Maximális nagyság /testtömeg
- ☐ Táplálkozás az állatkertben
- ☐ Táplálkozás vadon
- ☐ Családi és társas élet
- ☐ Veszélyeztetettség foka
- ☐ Vemhesség időtartama
- ☐ Rokonsági kapcsolatok más fajokkal
- ☐ Előfordulási helyei világszerte
- ☐ Hogyan került az egyed az állatkert tulajdonába?
- ☐ Utódgondozás időtartama, azaz meddig maradnak a csemeték a szülőkkel?
- ☐ Tudományos név
- ☐ Egyéb:

Köszönjük a válaszát!

2.Felmérési esettanulmány: Mennyit tanult a látogató?

„Mit tanulnak nálunk a látogatók?“ – ez a látogatókutatás örök nagy kérdése. Főleg közintézmények esetében olyan alapkérdés ez, mely fontos lehet a meglévő és a jövőbeli támogatások szempontjából is.

Különféle módszerek ötvözésével vagy mélyrehatóbb felmérésekkel (pl. szakirányú felsőoktatási projektek keretében) természetesen izgalmas eredményeket kaphatunk. Sok intézmény azonban saját erőforrásokkal oldja meg ezt a feladatot és olyanokkal végezteti a látogatókutatást, akik nem rendelkeznek az ahhoz szükséges szaktudással.

Egyszerűen kialakítható felmérési eszközök például a válaszkártyák. Ezek segítségével gyorsan és könnyen fel tudjuk mérni, hogy a látogatók megértették és megjegyezték-e a látottakat.

Válaszkártyák [12]

12. United States Department of Agriculture/Forest Service (kiad.): *A Handbook For Evaluating Interpretive Services*, 1992, 14 - 22.

Anyagszükséglet: A5-ös vagy A6-os kemény kartonlapok, írószer.

Megvalósítás:

- Határozza meg a közvetíteni kívánt tartalmakat (speciális tudás vagy ismeretek, esetleg valamilyen művészi képesség vagy kézműves tudás, röviden olyasvalami, ami egyértelműen ellenőrizhető).
- A válaszkártya grafikai kivitelezése legyen egyszerű és világos.
- Írja meg a kártya szövegét! Kérje meg a látogatókat, röviden osszák meg Önökkel a kínálat javítására vonatkozó javaslataikat! Fontos: minél specifikusabb a kérdés, annál specifikusabbak lesznek a válaszok is, és annál hasznosabb lesz a felmérés. A kártyán tüntesse fel azt is, hol és hogyan juttathatja vissza Önhöz a válaszadó. Példa a [10.szövegdoboz]ban.
- Nyomtassa ki a kártyákat a szükséges mennyiségben.
- Készítsen tervet arról, hol terjeszti a kártyákat, majd helyezze ki őket a tollakkal együtt. A tervet nem szükséges írásban elkészíteni; lényeg, hogy a felmérés résztvevőinek kiválasztása reprezentatív legyen. Sam Ham amerikai örökségi szakértő azt javasolja, hogy ha 50 vagy annál kevesebb fő vesz részt egyszerre pl. egy előadáson vagy vezetésen, akkor *minden* vendéget kérdezzünk meg. 50 fő felett a csoport egy részét, pl. kiállításoknál, állatkertekben vagy botanikus kertekben. Alapvetően elmondható, hogy minél több konkrét adat áll rendelkezésünkre, annál informatívabb eredményre számíthatunk.
- Ossza ki a válaszkártyákat tollakkal együtt. Ha ezt pl. egy tárlatvezetés után teszi, akkor jelezze, hogy felmérést szeretne végezni. Kérje meg a vendégeket, hogy vegyenek részt a felmérésben, adjon nekik kártyákat és tollakat, hagyjon elegendő időt a kitöltésre (közben ne keltse azt az érzést a látogatókban, hogy figyelik őket), majd kérje őket arra, hogy a kártyákat dobják be az arra kijelölt dobozba.
- Értékelje ki az eredményeket, és ezt röviden írásban is foglalja össze (főként ismételt felméréseknél), majd gondolja át, hogy az eredmények alapján levonhatók-e következtetések, és ha igen, melyek.
- Ezek alapján optimalizálja a kínálatot!
- Ismételje meg a felmérést!
- Örüljön a sikereknek!

Példa egyszerű válaszkártyára
[10.szövegdoboz]

- Szeretnénk megtudni, mit jegyzett meg látogatásából / a bemutatóból / a filmből (*attól függően, mi volt a bemutatás módja*). Válaszát előre is köszönjük!
- **A kínálati elem címe:** (előre kitölteni)
  Dátum: (előre kitölteni)
- Példa: Fel tudná sorolni vázlatosan néhány okát annak, hogy a germánok a 9. században miért győzték le a római légiókat?
- Kérjük, a lapot dobja a kijáratnál vagy az asztal mellett található dobozba! Köszönjük!

Ma már természetesen számos lehetőség van arra, hogy felmérésünket elektronikus úton hajtsuk végre. Ezekre most nem térünk ki részletesen (költséghatékony online-kérdőívek, érintőképernyős konzolok épületen belül, digitális médiumok logfájl-elemzése stb.).

Ezeknek a módszereknek természetesen megvannak a gyenge pontjai, például számos feltételezésen alapulnak. Ezek közül néhány:

- ha nem végeztünk előzetes felmérést (!), akkor feltételezzük, hogy a látogató aktuális látogatásakor szerezte az adott tudásanyagot;
- ha a látogató nem ad választ vagy helytelen választ ad, akkor bizonyára nem tudja a helyes választ,
- a minket érdeklő adatot kérdőívezéssel kideríthetjük.

Ezek mind olyan feltételezések, melyek valamennyi tudományos munka alapjainál ott munkálnak. Nem árt, ha ezt tudatosítjuk magunkban.

Hasonlóképp a következő két hatás bármelyike is közrejátszhat abban, hogy felmérésünk érvénytelen lesz, vagy a mérni kívánt tudás csak egy későbbi időpontban „bukkan fel" a látogatónál:

- **Fürdőkádeffektus:** A látogatók lelkesednek az adott témáért, „szupernek" találják, és könnyedén fel tudják idézni a nekik átadott tartalmakat. Ám egy idő után kihűl a fürdőkádban a víz, és lehetséges, hogy a tudás is hamarosan elpárolog.
- **Késleltetett hatás („szunnyadó hatás"):** Elképzelhető, hogy egy interjúalany adott helyzetben nem tud felidézni bizonyos tartalmakat, később azonban ezek eszébe jutnak olyan benyomások hatására, melyek a témát a tudat felszínére hozzák. Ennek számos lehetséges oka közül az egyik, hogy inkább emlékszünk képekre, mint szövegekre, így tehát ha látogatóknak egy bizonyos kiállításról képeket mutatunk, akkor azokra jobban emlékeznek (vizuális emlékezet), mint ha egyszerűen az adott témával kapcsolatos kérdésekre kell válaszolniuk (szemantikai emlékezet).

Mindkét esetben igazából csak a hosszú távú vizsgálatokkal lehetne pontos képet alkotni arról, hogy az általunk közvetített tartalmak milyen hatást gyakoroltak a látogatóra.

Nem szabad persze, hogy ezek a korlátozó tényezők eltántorítsanak a vizsgálatoktól. Egyértelmű sikerként könyvelhetők el például az olyan eredmények, mint a frankfurti állatkerté, ahol korábban a megkérdezett látogatók 50%-a tudta a helyes választ arra, mely országból származik az állatkert tigrise, 50%-uk pedig helytelenül válaszolt, majd amikor mobil, személyes információforrással (mozgó infókocsival) bővítették kínálatukat, akkor a válaszok csaknem 100%-a volt helyes. A fenti megszorítások figyelembevételével is megállapítható, hogy a siker az újonnan kialakított személyes információforrásra vezethető vissza. A látogatói felmérések segíthetnek tehát abban, hogy bizonyos kiadások szükségességét bizonyítsuk, hibáinkat felismerjük és javítsuk.

5.4. A megfigyelés módszere

Gyakran tesznek egyenlőségjelet látogatókutatás és interjúzás között. Pedig ez utóbbi csak egy a számos látogatókutatási lehetőség közül. Nem áll módunkban részleteiben bemutatni a többi, részben roppant egyszerűen megvalósítható vizsgálati módszert, ehelyütt csupán a megfigyelés módszerére térünk ki röviden.

A megfigyelés egyre fontosabb módszernek számít a látogatói *magatartás* felmérésében. [13] Ez annyiban érdekes, hogy a látogatók magatartásából közvetett módon következtetéseket vonhatunk le egy kínálati elem sikerességére vonatkozóan. Ennek egyik központi indikátora a helyszínen töltött idő hossza. Mennyit időznek a vendégek egy kiállításon, egy állatkerti kifutó előtt, egy kilátónál, egy festmény vagy egy tárgy előtt? Működésbe hoznak-e egy interaktív kiállítási elemet a tervezett módon? Beszélgetnek-e a kiállítás témáiról, végignézik-e a levetített filmet – a felsorolás tetszőlegesen bővíthető. Ha van összehasonlítási alapunk, esetleg más, hasonló intézményekből származó adataink, akkor a megfigyelt magatartás és a helyszínen töltött időtartam kombinációjából sokrétű, fontos következtetéseket vonhatunk le.

13. Yalowith, Steven S./ Bronnenkant, Kerry: *Timing and Tracking – Unlocking Visitor Behavior.* In: Visitor Studies, Vol. 12, No. 1, 47-64.

Ezenkívül a megfigyelésnél nem áll fenn a társadalmilag elvárt viselkedés veszélye. Ezért amikor kiállítások értékelését végezzük, a kijáratnál végzett kérdőíves felmérés nagyszerűen kombinálható rejtett megfigyeléssel. Ilyenkor a látogatókat észrevétlenül követjük a megérkezéstől a távozásig. Mérjük a helyszínen töltött időt, dokumentáljuk a kiállítás egyes elemeinek használatát, és az azoknál töltött időt.

A következőkben szöveges táblák példáján mutatjuk be a megfigyelés ideális menetét (ez vonatkoztatható kifutókra, festményekre, installációkra, táblákra, interaktív tárgyakra és hasonló eszközökre is).

- Készítsen megfigyelési jegyzőkönyvet. Fontos, hogy ez nagyon egyszerű és áttekinthető legyen, így a vizsgálat során is gyorsan és feltűnésmentesen használhatja majd. Gondolja át a következőket: Mit is szeretnénk megtudni? Milyen különleges viselkedési forma figyelhető meg az adott összefüggésben (szöveg olvasása, esetleg: adott tárgy használata, testnyelv, ott töltött idő, nézés iránya stb.)? Hogyan lehet ezt a viselkedést a legjobban megfigyelni (követéssel, kamerán keresztül, logfájl-elemzéssel stb.)?
- A szövegolvasás példájánál maradva: Ön azt szeretné megtudni, hány látogató olvas el egy (vagy több) szöveget. Figyelje meg, időzik-e a látogató a tábla előtt oly módon, hogy *feltételezhetően* a szöveget olvassa, és ha igen, milyen hosszan teszi ezt. Tegyük fel, Önt most csak a látogatók olvasási magatartása érdekli. Ehhez elegendő egy rövidke megfigyelési jegyzőkönyv is. [11.szövegdoboz]

Egyszerű megfigyelési jegyzőkönyv, mely a látogatók olvasási magatartását rögzíti. Minden vendégről külön ívet készítünk. [11.szövegdoboz]

Olvasási magatartás megfigyelése

Demográfiai adatok
(a hozzárendelés a megfigyelő becslése alapján történik, és feltételezzük, hogy 14 éven aluliak maguktól nem olvasnák el ténylegesen a szöveges táblákat)

életkor
☐ 14-20 ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50
☐ 51-60 ☐ 61-70 ☐ 71+

nem
☐ férfi ☐ nő

társadalmi státusz
☐ egyedül ☐ ketten ☐ családdal
☐ csoporttal ☐ iskolai osztállyal

	mellőzi	észreveszi (max. 3 sec.)	foglalkoztatja (> 3 sec.)
1. tábla			
2. tábla			
...			

Megjegyzés: a „mellőzi“ és az „észreveszi“ esetében elég csak beikszelni, a „foglalkoztatja“ esetében írja be az időtartamot. Ez utóbbiból elegendő számú megfigyelt személy esetén átlagot vonhatunk, mely alapján megmondhatjuk, átlagosan mennyi időt töltenek a látogatók az adott táblánál. Javaslat: statisztikai átlaggal dolgozzunk, így a kiugró értékek elkerülhetők. Ha sok olyan vendéget figyelünk meg, akik mellőzik, vagy éppen csak észreveszik a táblát, akkor természetesen ez is eredmény, még ha nem is feltétlenül olyan, mint amire számítottunk.

- Nyomtasson ki elegendő számú megfigyelési ívet!
- Határozza meg a minimálisan kitöltendő ívek számát (reprezentativitás)!

Végezze el a megfigyelést! (Általában érdemes ehhez a feladathoz egy kis csoportot felállítani, és a vizsgálat kezdetén a csoport tagjainak rövid eligazítást tartani.) Ehhez nyújt mintát a [12.szövegdoboz].

Útmutató megfigyeléshez
[12.szövegdoboz]

Általánosan fontos

- A megfigyelt személyeket véletlenszerűen válasszuk ki (ne szimpátia alapján stb.). Ehhez segítségül használhatunk pl. egy képzeletbeli vonalat. Minden egyes vagy minden második látogatót, aki ezt a vonalat átlépi, megfigyeljük vagy meginterjúztatjuk.
- Fontos: látogatónként külön ív.
- Az íveket beszámozzuk, ellátjuk a felmérést végző nevével, dátummal és időponttal.

A megfigyelésnél fontos

- Maradjunk észrevétlenek, ne zavarjuk meg a látogatást.
- A tárgyaknál töltött 3 másodpercnél hosszabb időt stopperrel mérjük, 3 másodpercnél rövidebb idő esetén csak feljegyezzük, hogy az illető észrevette-e a tárgyat (max. 3 másodperc, odamegy a tárgyhoz, de nem időzik el nála), vagy nem vette észre (0 másodperc, elhalad a tárgy mellett, nem veszi észre)
- Mindig csak *egy* személyt figyeljünk meg, ne egy egész csoportot.

Kellékek

- Megfigyelési ívek, toll, kemény alátét (csíptetős felírótábla), stopperóra vagy stopperórás mobiltelefon

- Értékelje ki és röviden írásban is foglalja össze az eredményeket (ez utóbbit főként ismételt megfigyeléseknél)! Gondolja át, milyen következtetések vonhatók le az eredményekből! Az olvasási időtartam megítélésénél egyfelől az a mérvadó, hogy az intézmény maga mit könyvel el „sikerként”, másfelől az adott szöveg tényleges elolvasásához szükséges átlagos időtartam, melyet előzetesen néhány személyen leteszteltünk.
- Ha szükséges, optimalizálja a kínálatot!
- Ismételje meg a felmérést!
- Örüljön a sikernek!

5.5. Látogatókutatás – nem csupán „létszámellenőrzés”

Számos okból sok intézmény a mai napig szkeptikusan viszonyul a látogatókutatáshoz. Pedig ez nagyszerű lehetőséget nyújt arra, hogy kínálatunk minőségét biztosítsuk és javítsuk.

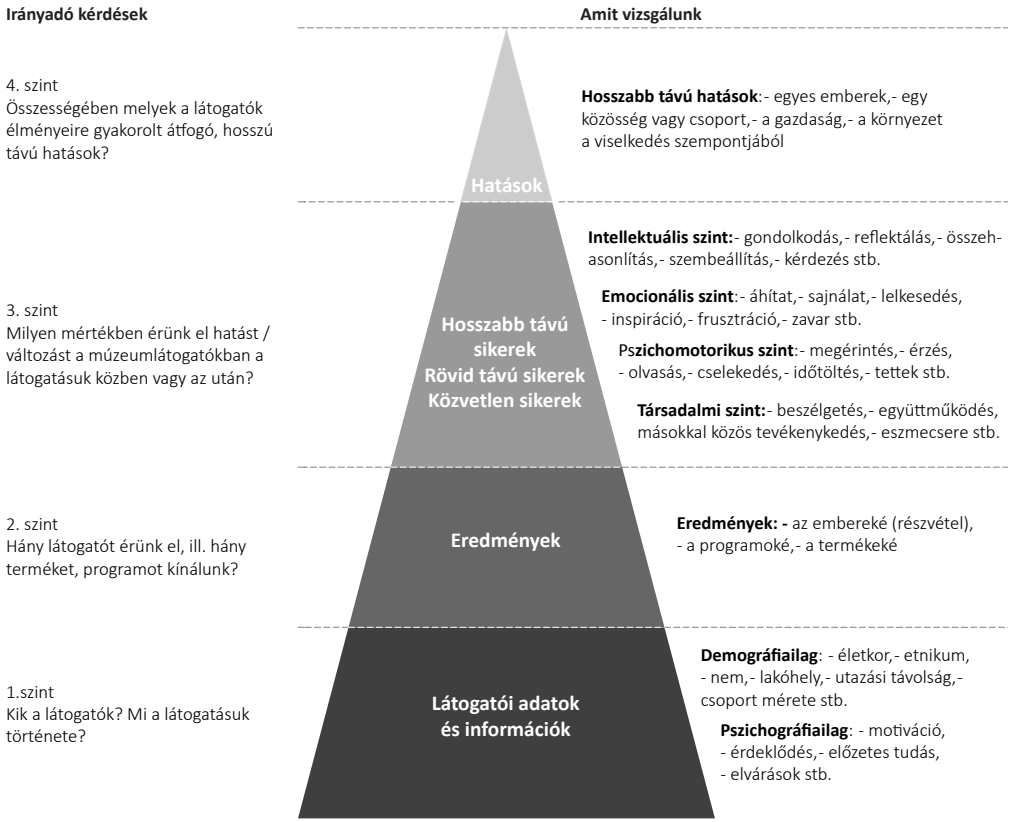
Elmúltak azok az idők, amikor a látogatószám volt a siker vagy a kudarc egyedüli mutatója. Ennek oka nemcsak az, hogy a látogatószámlálás módja gyakran nem egységes. Az eredményeket torzíthatja pl. hogy belépővel vagy ingyenesen látogatható intézményről ill. rendezvényről van-e szó; multiplikációs faktorok bérleteseknél, részben ingyenes belépés iskolai osztályok számára drága intézményekben mint versenyelőny, a látogatószámlálás technikai különbségei stb.

Az értékelés folyamata, és ezen belül a látogatókutatás ennél lényegesen többet jelent: a célcsoportok adatainak felmérésétől a látogatók számának differenciált rögzítésén és a látogatás hatásainak mérésén át széles körű *stakeholder*-elemzésekig. A [13.szövegdoboz] ezeket a szempontokat ábrázolja összefoglalóan.

Minden intézménynek egyénileg kell eldöntenie, mely szinteken és milyen intenzitással vág bele a dologba. Ajánlatos megfontolni, milyen felmérések sürgetőek – ez az intézmény típusától függően nagyon különböző lehet. Végül készítsünk felmérési tervet, hogy valamennyi résztvevő átlássa a hosszú távon tervezett, közösen egyeztetett értékelési feladatokat. Az értékelés valós potenciálját akkor fogjuk tudni maradéktalanul kimeríteni, ha az a hétköznapi munka részévé válik.

Eredményhierarchia [14]
[13.szövegdoboz]

14. Wells, Marcella / Butler, Barbara / Judith Koke: *Interpretive Planning for Museums - Integrating Visitor Perspectives in Decision Making*. Walnut Creek, California, Left Coast press, Inc. 2013, 55.



6

Digital technology – Making it work for you and your visitors

Digitális technológia.
Hogyan tegyük működőképessé magunk és látogatóink számára.

Prepared by: Matthew Jones & Phil Songhurst [Imagmakers]

Contents

Introduction
1. The Pros and Cons of Digital Technology
2. Message + Media +? = Meaning
3. A good brief means no grief: selecting and briefing digital designers
4. Step by Step – making your digital project a reality

Introduction

From websites to smartphone apps, digital media pervade almost every aspect of our modern lives. As a result of this fast-changing technological revolution it can be hard for museums to keep up and to understand and meet changing visitor needs and expectations.
The main purposes of this paper are:

- To aid better understanding of the possibilities (and the limitations) of using digital technology within museums and heritage settings.
- Equip people to plan and deliver effective digital technology projects that engage visitors in their collections, sites, stories and their mission.

The paper explores the following key aspects of digital technology:

- the pros and cons of using different digital technology.
- use of motivational techniques / gamingto create memorable digital visitor experiences.
- the practicalities of briefing, appointing and working with digital designers to achieve successful outcomes.

Ultimately it is hoped that a deeper understanding of these key issues will help musuems and other heritage professionals plan and deliver effective digital media projects that engage visitors in their collections, their stories and their missions.

1. The Pros and Cons of digital technology

"Myself and the other educators that I work with…have issues with touch screens… because the kids just zero in on them and many hands randomly poke and prod the screens…they are so focused on the screens, that they literally ignore the dinosaur exhibits towering over them".

"Technology is attractive, and unfortunately many museums think they need to incorporate the latest, trendy technologies into their exhibits to attract more visitors (especially young) and to compete with entertainment venues".

LinkedIn…

[A] What do we mean by digital technology?

In the context of this paper digital technology is the delivery mechanism. By contrast, digital media refers to the content (e.g. app, audio, video). Digital technology can be further categorised as follows:

- ***Generative technologies*** – technologies that enable you and the visitor create and share digital content (e.g. social networking websites)
- ***Preservation technologies*** – technologies that aid in conserving heritage (e.g. 3D laser scanning of objects; digitisation of archives)
- ***Interpretive technologies*** – technologies that enable people to understand heritage (e.g. portable digital devices with location-specific content, touchscreens, AV)

The main focus within this paper will be on interpretive technologies.[1]

There are literally thousands of examples of digital technologies, here are some of the most relevant:

- Personal, portable digital devices (e.g. smartphones, tablets, audio tour handsets)
- Touchscreens
- Projection
- Social networking websites
- Near Field Communication (NFC) / Radio Frequency Identification (RFID)
- Virtual and augmented reality

[B] Why might you be considering using interpretive digital technology?

You might be considering use of digital technology for a number of reasons:

- To aid deeper understanding of, and appreciation for a site or a collection.
- To engage visitors in meaningful dialogue / to build relationships.
- To better meet the needs and expectations of existing audiences.
- To appeal to new and more diverse audiences (e.g. young people).
- To create a specific visitor experience (e.g. a 'wow' factor).
- To collect data (e.g. feedback, biological species survey).
- To give people a heritage experience off-site (e.g. virtual exhibition).
- To publicise a project and its activity.
- To keep up with what others are doing.

[C] What are the positives of digital technology?

Capacity

- store and display a vast amount of information with limited space

Accessibility

- rapidly share information (e.g. social networking)
- deliver audience-specific content (e.g. foreign languages, disability provision)
- use visitors' own equipment (e.g. smartphones and tablets)
- ability to collect valuable evaluation and feedback from visitors
- ability to create appealing interactivity that engages different senses and intellectual levels

Flexibility

- easily update content to refresh exhibitions and reflect changes in collections
- share digital content across different platforms and technologies

[D] What are the negatives of digital technology for museums?

- ***Obsolescence*** – technology is fast-changing and can lead to obsolescence (changing fashions and fads; hardware progression)
- ***Cost*** technology can be expensive to maintain and update
- ***Reliability*** – technology can break down and detract from visitor experiences if poorly maintained
- ***Invasiveness*** – technology can distract people from engaging with the 'real world'
- ***Exclusivity*** – some audiences may be excluded depending on the choice of technology / media and Limited experience – often involving only a small number of people at a time

- ***Passivity*** – some technologies can be quite passive (e.g. sit and stare at a screen)
- ***Inflexibility*** – some digital technologies make updating difficult (proprietary versus open source)

Often the excitement and fervour surrounding new technologies can lead to them being used without thinking properly and fully about the interpretive goals and visitor experience as a whole. Whilst there are clearly great opportunities we must be careful that we don't just use technology for technology's sake.

[E] Getting it right

Two important things to remember if you want a successful digital technology project:

- Don't use digital technology for digital technology's sake – use it only if, after assessing your aims, audience, messages and budgets – it makes sense to do so.
- Always remember that content is crucial – it is far more important to have good content than the latest technology.

Start with your aims and objectives

- What is your organisational mission, what are your aims and objectives?
- What aspirations do you have for the visitor experience?
- What are your interpretive themes, aims and objectives?
- In relation to your audience(s) you should ask: who? why? how? and where?

Practicality

Consider the following practical things:

- Availability of in-house skills and resources to create, collate, maintain and update digital content.
- Number and type of users.
- Physical and infrastructural requirements (e.g. provision of WiFi, power supply, mobile reception, ambient environment and light levels, user interface, building restrictions, relationship with other display elements).

Experience

Think carefully about the kind of experience you want to create:

- Avoiding passivity by Integrating challenges, discovery trails, quizzes – interaction with physical.
- Giving people a sense of 'ownership' through engagement.
- 'Crowd sourcing' / user-generated content – contributing to knowledge base (e.g. citizen science).
- Opportunities to connect with experts (e.g. chat rooms).
- Behind the scenes.
- Genuine dialogue – v important (e.g. with Twitter, Facebook)
- Layered content.
- Layered with lo-tech and other media.

Exclusivity:

If we use a particular technology, will we be excluding some potential users and does this matter?

- Who / how many are we likely to exclude?
- Does this matter?
- How else will their needs / expectations be met?

Safety and security:

- Mediation and review procedures (e.g. user-generated content)
- Privacy / data protection
- Back up and maintenance
- Resource implications

See Appendix 1 & 2 for a checklist of digital technology planning questions that will help you get your project right.

2. Message + Media +? = Meaning

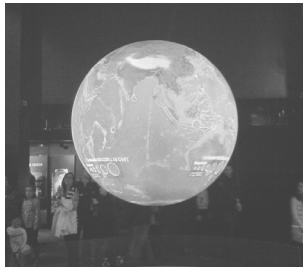
When we design and plan a particular piece of interpretation we expend a great deal of effort researching and planning the messages that we want to convey – and rightly so! Content is king we sometimes say!

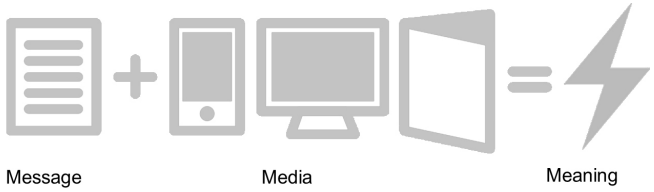
We also spend time carefully considering the different mechanisms that we might use to deliver the content that we have carefully created - be it signage, leaflets, audio guides, smartphone apps etc.

Thus, we have a simple formula which states that great content (the message) delivered through a considered mechanism (media) will lead to engagement and understanding by the audience.

But, this is not always the case!

Take this piece of 'interpretation' – an exhibit in London's Science Museum.





The cleverly projected globe is intended to convey something of how patterns of energy use vary around the world. It highlights some startling contrasts and visually represents these using different sized circles.

However, when listening in on visitors' conversations as they stand around admiring the exhibit you hear comments like:

"Wow, I want one of those in my bedroom!"
"I wonder how they projected that onto a globe?"
"Gosh, how much did that cost?"

Comments such as these suggest that in the case of this exhibit the formula Message + Media = Meaning doesn't necessarily work. In other words, it seems that despite the clever and eye catching technology visitors (at least not the ones encountered on that visit to the Science Museum) are not engaging with the exhibit in the right way.

What's going on?

[A] Motivation – the missing X factor

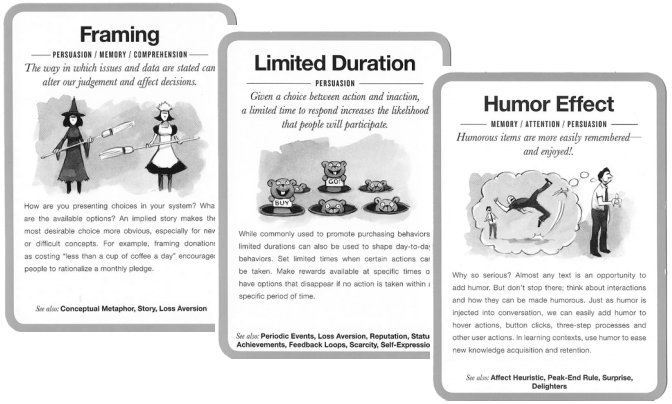
In the example from the Science Museum, and perhaps in many other cases we can bring to mind, there is often an important missing ingredient. This might be summed up in a single word - MOTIVATION!

Fun is one motivating factor by which people can be persuaded to do things, but it's not the only one.

If we look to psychology and advertising we can discover a great deal about a variety of motivational techniques – techniques which can help us a when we are looking to plan and design innovative and accessible interpretation!!

Here are three 'motivational techniques' besides fun…

- **Framing** – the way that issues and information are presented (or framed) can alter our judgment and affect decisions. The example someone is more likely to donate if the 'call to action' is framed to suggest that a monthly pledge might cost "less than a cup of coffee a day" (as opposed to "30 Krona a month") or whatever the equivalent is.
- **Limited duration** – you've see it in the shops - 'offer for a limited time only'. The research suggests that given a choice between action and inaction, a limited time to respond increases the likelihood that people will act.
- **Humour** – if something is funny it is more easily enjoyed and remembered. We see this a lot through advertising in particular.



And here are three further techniques which we have been looking to integrate within our interpretive planning and designing…

- **Collecting** – those of us with children will know that the desire to collect can start at an early age! In fact, for many it never stops!
- **Status** – again, right from an early age we have this irresistible urge to want to 'do better' than our peers; to compare our performances.
- **Challenge** – most people relish a challenge, provided that the challenge is neither overwhelming not boring.

In short, there is a word which sums up a lot of these forms of motivation… GAMING!

Gaming is big business and since the advent and massive growth of 'apps' on all platforms, it has become completely pervasive within our cultures. Social media networks, such as Facebook, have realised the power of gaming too with their many online challenges and games!

Whilst the big, 3D wowy graphic games are still popular; there has been a staggering growth in simpler, fun, 'quick challenge' type games.

People are very motivated to play games and the motivational techniques behind them can be used to encourage people to engage with our natural and cultural heritage sites.

So, how can these motivating factors and the idea of gaming help create innovative and accessible interpretation?

[B] Case study: Chester Portico Project.

This project partnered the city of Chester (in England) with the historic cities of Cologne (Germany), Ghent (Belgium) and Utrecht (the Netherlands) to demonstrate best practice in the use of archaeology for tourism and economic development.

We were involved from the outset in planning and designing a complete scheme, including: on-site interpretation boards; waymarking; public art; literature and a comprehensive Walls Quest smartphone app for Android and iOS!

The Walls Quest app incorporates a number of motivational gaming elements – collecting, challenges and status-related features such as an online leaders' scoreboard and levels of achievement.

The app is essentially based around a circular tour of Chester's city walls. It contains a number of points of interest which can be seen on a map or in a list view. At each point you can listen to audio content, watch videos, view reconstruction illustrations and read interpretive captions or browse more deeply if you are interested. So, on one level it is like an interactive guide book.

BUT

If you choose to do the Walls Quest Challenge, there is another whole layer of interaction - a chance to carry out quests, earn points and collect shields and rewards…

Features of the app:

- Competing in Quest Challenges gains the player points which can be compared to others playing on the walls.
- Introducing the element of competition increases the chance of people going further and completing the 2-3 hour circuit of the Walls.
- More points helps the player gain a higher status level – Apprentice, Journeyman, Master. Introducing status allows people to assess their level compared to their peer group.
- Completing multiple Quest Challenges unlocks Guild Shields. These are collectable and research shows people like to amass units that add to or complete a set.
- The challenges encourage people to interact with and observe features and details associated with the walls as they explore. They are also linked to the on-site interpretation – i.e. 'read the panel at X and find out who destroyed the city walls in the year 1150'.

[B] Case study: I Tweet Dead People (Ivory Bangle Lady)

This was actually a pilot project funded by REACT (Research and Enterprise in Arts and Creative Technology) through the Heritage Sandbox programme. Its focus was to develop an innovative and accessible approach to interpreting human remains within a museum setting.

The Ivory Bangle Lady was actually a wealthy Roman-period inhabitant of the city of York and her remains were discovered, along with lots of interesting grave goods in the 1900s. Over the decades she has been the subject of a huge amount of archaeological research.

The central challenge of the project was to break the mould of how human remains are usually interpreted and enhance peoples' museum experience.

Features of the project:

- Integrated use of media – AV, digital mobile technology, graphics and literature.
- Novel application of Twitter and Texting through their use as triggers for revealing AV content.
- Creation of a discovery trail with puzzles and riddles to solve. Appeal for younger audiences through use of familiar technology.
- An attractively branded style with a distinctive look and feel.

"The children loved the technology, it really engaged them. They would have improved the trail by making it longer!"

"I thought it was a really cool way to make an exhibit interesting and to get the major points across very clearly. Really enjoyed it!"

(Quotes from participants during the evaluation.)

3. A good brief means no grief: selecting and briefing digital designers

[A] Get the procurement strategy right

Before you prepare a brief, make sure you have the right procurement strategy. In the United Kingdom, procurement in the public sector is governed by a set of rules designed to encourage fair competition and a transparent process. Any contract over around £170,000 also has to be procured under EU rules and regulations, and be openly advertised to companies across Europe.

You should consider whether to have an openly advertised tender, or a restricted invitation to tender that you just send to a few companies.

You should consider whether to have a 'PQQ' stage for you to shortlist 4-6 designers to invite to full tender. Also decide whether it will be a 'design and build' contract or a 'design and manage' contract.

[B] 'Design and build' or 'design and 'manage?

With a 'design and build' contract, the designer has complete responsibility for designing and delivering the exhibition. They contract all the suppliers (e.g. fabricators, film-makers, AV equipment, digital programmers etc.), making it much simpler for you. They are also responsible for all the warrantees.

[C] What to put in your brief

Instructions on the tendering procedure

- A realistic tender timetable (at least 3-4 weeks) for designers to respond
- A client contact (you?) who can answer any questions or meet prospective designers
- Instructions on the tender process, how many copies of tenders are needed, and in what format
- Whether a creative response and concept designs are required
- Details of any tender design fees available i.e. to pay for concept designs (which cost a lot to create)
- A tendering timetable (date for return, date of interview, date of appointment)
- Your tender evaluation criteria

Background and context

- Description of your project
- Interpretive aims and themes, plus information about the significance and interest of the site or collection
- A summary of your target audiences
- Information about the quality of the visitor experience you want to deliver.
- Details on any evaluation of existing or previous interpretation
- Details on any consultation that will be required
- Other professionals the designer will need to work with e.g. architect, artist, M&E designer etc.
- Details of who will manage the designer
- The project programme and a realistic date for completion - good design takes time so give yourself as much time as you can!

Content and design instructions

- Any information about your brand or identity. NB creating or developing your brand might be part of the brief
- Further information about your themes and topics
- Information on your collection and any objects or groups of objects that will be on display
- Any specific media requirements (e.g. if digital media should be included in the scheme, e.g. website design)
- Any language requirements (e.g. will the exhibition will be in your native language and a foreign language)
- What content resources you will be able to supply (e.g. copy, images, film, video, computer simulations, etc)

Budget information

- Your procurement strategy will determine whether you tell the prospective designers what your budget is. There are advantages and disadvantages of including a budget. We recommend that giving a fixed or guideline budget will help designers to tender.
- Be clear about the remit of the contract and budget, e.g. if it's a 'design and build' or a 'design and manage' contract
- If a design and build contract, either ask for details of any supplier mark-up, or indicate what the designer can charge (e.g. 10%)
- Ask for the designer's fee breakdown by design stage, so you can see where the money is being spent
- Ask for details of VAT or any other taxes to be shown separately
- Include any details about the payment plan, e.g. if the designer will be paid their fees in stages

What information to ask for

Ask the designer to provide the following information in their tender return:

- Creative response
- Methodology
- Team members and CVs
- Previous examples for their work
- Awards or accreditations
- 3 referees
- Their project management procedures
- Insurance details
- Financial status (for larger contracts)

Supporting information

Please also supply with your brief:

- Your Interpretation Plan
- Architects drawings including floor plans and elevations
- Any brand design guidelines
- Site plans and photos
- Links to any on-line references

[D] Shortlisting, interviewing and appointment

- Use your tender evaluation criteria to shortlist at least 3 designers to invite to interview.
- To achieve best value, we recommend your criteria should be 70-80% quality and 20-30% cost (i.e. don't accept the lowest price!)
- Use the interview to meet the designers, see what they would be like to work with, and to hear about their response to your brief. We would usually expect an interview to last 1hr and include a presentation and time for questions
- Try to make a decision as soon as you can and let all shortlisted candidates know.

[E] Conclusion

- Spend time to ensure your procurement strategy and brief are full and correct
- Make sure your brief is as detailed as it needs to be. A larger project will usually require a more detailed brief.
- Have a plan and realistic timeline for the tendering and appointment.
- Get this stage right and the project will be easier and more successful to deliver.

4. Step by Step – making your digital project a reality

In this section consideration is given to:

- the four basic steps involved in design, development and delivery of digital technology projects.
- work flow timing and sequencing issues that might impact on digital technology projects
- how digital technology can and should work in an integrated way with other interpretive methods

From a stand alone digital project to a whole new exhibition the design and development process can basically be summarised in four BASIC steps:

- Step 1: Define application objectives
- Step 2: Design the application
- Step 3: Develop the application
- Step 4: Test and approve the application

Of course real life is more complex and there are numerous tasks within each step, but this is a helpful way of remembering the importance of:

- setting objectives and being clear on what you want the application to achieve with a list of key features and functionalities (after all you wouldn't design a car without specifying that it must have wheels and be able to go from A to B… and the rest!).
- making decisions about the look and feel and how this relates to existing exhibition style, physical setting, target users, organisational brand image etc.
- thinking about the process of working together with externally (digital designers) and internally to develop the application – not just in terms of programming, but also content development – e.g. copy writing, filming, illustration, sourcing archive imagery, making audio recordings.
- making sure that allowances are made to test the application (preferably with target audiences) to ensure that it meets your objectives through a defined approvals process.

[A] Step 1: Define application objectives

Taking the first of our 4 steps – defining the objectives for the application – there are really two main aspects to this – the first being '**research**' and the second being '**the brief'**.

Research & Brief

- What does your audience tell you?
- What does your interpretive planning tell you?

- What materials and background reading are available to help tell your story?
- How can this information be helpful in formulating the brief?

The most crucial part of defining your objectives is background research. Ideally research should begin well in advance of putting together a brief for a designer. There are really a couple of aspects of research – one being the subject matter, the other being the audience.

Anything you are able to substantiate (through survey, visitor observation, focus groups etc.) about the visitor experience that you're currently offering or that you are thinking of developing will be invaluable in guiding the design development process and will help define clear objectives. Making even a small selection of your research material available with the brief will help designers respond in a more informed manner and give you a more meaningful set of responses to your tenders.

Of course the research process doesn't end with the written brief – for the designers the research process really gets under way as a critical first step of their involvement with your project once they have been commissioned. It is important to realise that when you bring a digital designer on board there are two areas of expertise coming together. On the side of the commissioning organisation there is expertise about the subject; the collections and hopefully the audience. On the other side is the designer with their technical and creative expertise.

The earliest stages of your project should involve a constructive dialogue to help refine and if necessary develop your initial objectives. It is important not to be too protective about your initial ideas so that the digital designer has scope to contribute their expertise and advice. Equally, it is imperative that your digital designer becomes fully acquainted with whatever research you have available.

[B] Step 2: Design

Design outputs

- Look and feel
- Functionality
- Costs
- Specifications
- Value engineering

The second big step in our sequence of four focuses on design and incorporates the following key elements:

- agreeing the look and feel and user functionality of the digital technology.
- discussions and agreement on costs and equipment specifications.
- value engineering (i.e. consideration of different ways of accomplishing

your objectives using different forms of digital technology. But it might also mean considering a lo-tech approach instead of a hi-tech one.

Design process

- Written concept note produced
- Wireframes
- Sample designs / graphics
- Consultation and comment (internal, external)
- Revisions to wireframe, concept designs and concept note
- Client approval

Step 2 typically involves a flow of tasks shared between you (the commissioning organisation) and the designer you have brought in to help with your project.

- The first task is the creation of a **written concept note** (see more in next section). The written concept note is an evolving document. It should be refined as you engage in dialogue with the designer. It will be invaluable when it comes to thinking about evaluating the outcomes of your project.
- Another crucial task is the production of **'wireframes'**. These are intended to show the basic mechanics, functionality and sequences for content development. They might be used, for example, to demonstrate the interactions for a game or to explain the navigation of a website.
- Development of **concept designs** to show what the application will look like.
- An opportunity for **consultation** and commenting – ideally this will involve the audiences for whom the digital technology is intended.
- Wireframes, concept designs and written concept note are revised in line with any comments leading finally to approval.

The **written concept note** is the first major output in the design process. It doesn't really matter what this document is called or what format it is in or what it looks like; what is important is that your designer works with you to clearly demonstrate the rationale and design intent for the digital project.
It should therefore provide the following key bits of information:

- **Design rationale** – what is the overall thinking behind how this project looks, feels and operates?
- **Interpretive aims, objectives and themes** – what will the experience contribute to specific interpretive objectives and how will the story be communicated?
- **Target audience(s)** – who exactly is the target audience?
- **Descriptions of spaces / exhibition items** – how does this element fit as part of the bigger scheme?

- **Content requirements** – what are we likely to need to develop the content for this (e.g. library images, new film footage, oral history recordings)
- **Descriptions of technology** choices – what specific types of technology are proposed (e.g. lo-tech, high tech)?
- **Outline costing and equipment specifications** – what are the key features and requirements of the proposed exhibit item?
- **Floor plan** – how does the item relate spatially to other elements of the exhibition and the visitor route?

Where relevant consideration should also be given to:

- **Number of players** – how many people can interact with the exhibit at any one time?
- **End goal** – what is the specific end result of the game or challenge?
- **Duration / holding time** – how long it is expected to hold the attention of the user?

Wireframes

Having consulted the client on the written concept note and undertaken some revisions in response to their comments wireframes are developed. These provide a simple and user testable framework for evaluating visitor interactions, navigation, gameplay and screen flow.

Concept designs

Concept designs provide example styles of the graphics and illustrative content for user evaluation and to ensure design consistency with other project elements.

[C] Step 3: Develop the application

This step involves the following:

- content development
- filming / recording
- software programming
- detailed design and build

Content development involves gathering together existing or producing new digital media, references and resource materials. It might involve filming, audio recording, as well as sourcing images and producing copy. Software programming and detailed design and build of any digital interactives may proceed at the same time. It is worth thinking carefully about your requirements

[D] Step 4: Test and approve the application

The final step is to test the application in its beta form to iron out any problems. It is important to allow sufficient time and budget for this process.

Appendix 1: Key Project Planning Criteria CHECKLIST 1

User and user experience…

- Who are you hoping to engage by using this technology?
- Do you have evidence that it will work for this audience?
- Will the technology exclude some people from using it? Does this matter?
- What will the experience be like for those who are not able to use the technology?
- How else could visitors' needs and expectations be met? Is there a lo-tech alternative?
- Can you use any motivational methods to ensure that the experience is not 'passive'?
- Is the user experience intuitive and easy to learn in a short time period?
- Have you thought 'in-depth' about how the whole user experience works – i.e. the way that people are expected to interact and use the technology and how this relates to the environment that you are placing the technology into?
- If you are considering using social media or user generated content – how can you ensure that you engage in meaningful dialogue with the public?

Skills and resources

- Do you have the necessary in-house skills / resources to develop the content (e.g. writing a brief, writing scripts, formatting images, recording audio, updating web pages)?
- What skills will you need to 'bring in' to make the digital technology project happen?
- Have you got the necessary infrastructure to support the technology (e.g. wireless internet access; electrical supply; central server facility)?

Context and setting

- Are there any environmental constraints which would make using of the technology impractical (e.g. lack of space; too light; too dark; too humid; quiet; competing noise; conservation issues)?

Evaluation

- How do you plan to evaluate the success of the digital technology project?
- What will you do plan to do with the information from your evaluation?

Costs

- What will it cost to develop the necessary infrastructure if you don't already have it in place?
- Have you budgeted for the costs of upgrade and repair?
- Will there be any licensing and library fees associated with developing the content (e.g. images, sounds, music, software licensing)?

Safety and security

- Have you thought about how you will keep your data safe and secure?

Appendix 2: Key Project Planning Criteria CHECKLIST 2

Checklist of project planning questions [2]

- Do you know why you want to use digital technology?
- Can you set out how it will help you achieve your aims?
- Will you be creating any digital outputs? If so, what will they be?
- Which file formats will you use and why have you selected them over others?
- What's the optimum 'quality' to ensure your digital outputs are fit-for-purpose?
- How will you make sure digital outputs are fit for their intended purpose?
- What metadata will you create and how will this be kept?
- When will this metadata be created and who will be creating it?
- Does copyright legislation apply to your digital outputs? If so, how will you make sure rights are in place to allow digital files to be created, used and preserved?
- What type(s) of hardware will you use to store your digital files?
- What type(s) of software will you use to store your digital files?
- How will people access your digital outputs and engage with them?
- Do you ultimately intend to deposit your outputs with a third party organisation?
- How will you know if your project has been successful?
- Have you costed all aspects of your project?
- Who will have ultimate responsibility for following good digital practice?

Sources (a linkek a National Lottery Fund-ra való regisztráció után érhetőek el)

1. http://www.hlf.org.uk/HowToApply/goodpractice/Documents/Using_Digital_Technology_Good_Practice.pdf
2. http://www.hlf.org.uk/HowToApply/goodpractice/Documents/Using_Digital_Technology_Good_Practice.pdf

KÉPJEGYZÉK

2. AZ INFORMÁLIS OKTATÁS TERVEZÉSE

[1] Szabadtéri Néprajzi Múzeum, Deim Péter
[2] KON-TIKI, Lars Wohlers
[3] KÖME, Varga Piroska
[4] Dialog im Dunkeln, Steffen Baraniak
[5] Néprajzi Múzeum, Sarnyai Kriszta
[6] Néprajzi Múzeum, Joó Emese
[7] Százhalombattai Matrica Múzeum és Régészeti Park
[8] Magyar Kereskedelmi és Vendéglátóipari Múzeum
[11] Fővárosi Állat- és Növénykert
[12] KON-TIKI, Lars Wohlers
[13] KON-TIKI, Lars Wohlers
[14] KON-TIKI, Lars Wohlers fotóját átrajzolta Fix Dalma
[15] Fix Dalma rajza

3. SZÖVEGEK AZ INFORMÁLIS OKTATÁSBAN

[1] KÖME, Bőczén Árpád
[2] KÖME, Bőczén Árpád
[3] KÖME, Bőczén Árpád

4. VEZETETT TÚRÁK

[1] KÖME, Bőczén Árpád
[2] Budapest100, Nagy Dániel
[3] KÖME, Bőczén Árpád
[4] Budapest100, Nagy Dániel
[5] KÖME, Bőczén Árpád

A könyv megjelenését támogatta:

DBU
Deutsche
Bundesstiftung Umwelt

www.dbu.de

Kiadta a Kulturális Örökség Menedzserek Egyesülete 2015-ben
Lektorálta: Bőczén Árpád, Dr. Fejérdy Tamás
Szerkesztette: Berecz Zsuzsa
Tervezte, tördelte: Rivó Hédi és Varga Piroska
Borító: Varga Piroska
Illusztrálta: Fix Dalma és Varga Piroska
Esettanulmányokat írta: Dr. Hermann Veronika, Joó Emese, Szojka Szidónia

Nyomda: Digitalpress Digitalis Nyomda Kft.
Felelős vezető: Veres István cégvezető
Terjedelem/oldalszám: 120

ISBN- 978-963-12-2597-6