

drugdje, istraživanje može proizvesti svoje vlastite varke. Direktni upit o značenju doma ne može dovesti do indeksa mjere ili oblika u kojemu ispitanik doživljava pojavu i može biti značajno koliko i neka vrsta testa iz obveznih društvenih znanja. Isto tako, mnogi će ljudi na poticaj ispričati priče o predmetima ili omiljenim prostorima, ali one nam ne mogu mnogo kazati o mjeri u kojoj se ti fenomeni spontano pojavljuju, ili o njihovu značenju u materijalnom uređenju doma. I tako, iako smo već došli do toga da smatramo dom kompleksnom kreacijom, istraživanje doma je do sada malo otkrilo o tome na koji su način njegovi različiti aspekti stvarno povezani; možda je to pitanje s kojim će se uhvatiti u koštac sljedeća generacija istraživača doma.

Literatura:

- Bachelard, Gaston, *The Poetics of Space*, Boston, 1964.
 Bernard, Yvonne, *La France au Logis*, Liege, 1992.
 Allen, Graham and Crow, *Home and Family*, Graham, London, 1990.
 Kaufmann, Jean Claude, *La Trame Conjugale*, Paris, 1992.
 Morley, Christine, *The Three Piece Suite*, MA Middlesex University, London, 1990.
 Putnam, Tim and Newton, *Household Choices*, Charles eds, London, 1990.
 Putnam, Tim, *Beyond the Modern Home*, J Bird et al eds, *Mapping the Future*, London, 1992.
 Segalen, Martine and Le Wita, *Chez-soi*, Beatrix eds, Paris 1993.
 Silverstone, Roger and Hirsch, *Consuming Technologies*, Eric eds, London 1992.

Preuzeto iz časopisa: SAMDOKBULLETINEN 1, 94.

Prijevod s engleskog:
 Zdenka Ungar

PROCJENA: OPISIVANJE I RAZUMIJEVANJE POSJETITELJA MUZEJA, NJIHOVIH POTREBA I REAKCIJA

Dr. Paulette McManus
 Velika Britanija

Prvo ću vam govoriti o pojmu i važnosti procjenjivanja muzejskih posjetilaca, a potom ću prijeći na opisivanje četiriju vrsta istraživanja: demografskoga istraživanja, uvodnog određivanja, oblikovnog vrednovanja, te konačno sveukupne procjene.

Govoreći o svakoj pojedinoj vrsti istraživanja, opisat ću odgovarajuće kvalitativne ili kvantitativne načine prikupljanja podataka koje odgovaraju pojedinom tipu istraživanja.

Na kraju, ukratko ću govoriti o studijama provodivosti muzejskog projekta (feasibility studies).

VAŽNOST PROCJENE

Muzejsko osoblje koje se brine za programsku djelatnost, odnose s javnošću i propagandu ima dodatne potrebe za podacima o obilježjima posjetilaca, njihovu ponašanju, potrebama i sklonostima. Muzejsko osoblje treba znati kako prikupiti takve podatke. Kada se jednom podaci prikupe, iz njih će se često moći izvući različite spoznaje, ovisno o pristupu samog osoblja, ovisno o tome brine li se osoblje za programe, odnose s javnošću ili propagandu. Upravo zbog toga, podaci o posjetiteljima najbolje će se prikupiti pomoću koordiniranoga, dobro planiranoga programa. Takav program uključuje opće istraživačke postupke opisane riječima "određivanje", "praćenje", "istraživanje tržišta" ili "procjena".

Procjena djelotvornosti izloženih predmeta, izložaba i muzejskih programa, korištenje muzejskim uslugama i profil muzejskog posjetitelja vrlo su praktični i ne bi se oko njih stvarao misterij ako bi takva istraživanja provodilo i o njima razgovaralo više osoba.

Pod procjenom muzejskog posjetitelja razumijemo postavljanje pravih pitanja u pravo vrijeme na pravome mjestu i dobivanje odgovora u pravo vrijeme za vaše planove rada, kao i posjedovanje dovoljno samopouzdanja za djelovanje u skladu s prikupljenim podacima znajući pri tome da odgovori na pitanja daju razumne osnove za donošenja odluka (ali ne i rješenja) u svezi s problemima s kojima se susrećemo na različitim stupnjevima rada na izložbama, kao i tijekom planiranja muzejskih usluga.

Izrada procjene obuhvaća temeljenje istraživanja o posjetiteljima na zdravorazumskoj postavci da je, želimo li saznati kako ljudi koriste zgradu i izložbe, za to najbolji način gledati ih što rade (tj., PROMATRATI IH), i razgovarati s njima (tj., POSTAVLJATI IM PITANJA) o njihovim dojmovima. Prihvatanje postupaka procjenjivanja poboljšava kvalitetu posjetiteljevih iskustava a istodobno poboljšava provodivost i djelotvornost postupka muzejskoga planiranja.

Procjena je potrebna zbog sljedećih razloga:

1. Procjena se isplati - skupe pogreške koje uključuju obnavljanje ili pak ostavljanje nezadovoljavajućih izložaba smanjene su na minimum.
2. Procjena povećava vjerojatnost da će propagandni naponi biti uspješni.
3. Iako se u početku čini da od osoblja zahtijevaju dodatno vrijeme i napor, postupci procjenjivanja će dugoročno donijeti uštedu vremena i novca.

4. Rad se može nastaviti s pouzdanjem, jer da osoblje uključeno u pripremu izložbe neće tapkati u mraku u nadi da će dobri rezultati doći sami od sebe.

DEMOGRAFSKA ISTRAŽIVANJA

Ljudi koji uđu u muzej spadaju među one čiji odnos prema slobodnom vremenu uključuje i pozitivno razmišljanje o muzejima. Na primjer, nekoliko istraživanja posjetilaca Prirodoslovnoga muzeja u Londonu pokazalo je kako tri četvrtine njih misli da je prirodoslovna povijest vrlo zanimljiva i da očekuju dobru zabavu za vrijeme svojega posjeta. Posjetitelji su također cijenili druženje s drugim posjetiteljima. Ovakva publika može se opisati jer možemo ispitati statistički reprezentativan uzorak s pomoću demografskog istraživanja prigodom njihova ulaska u muzej. Ovaj opis puno je pouzdaniji kao izvor nadahnuća od bilo kakvih uopćenih zamisli koje među muzejskim osobljem možda kruže o posjetiteljima, jer određuje obilježja posjetitelja. Istraživanje može otkriti mnoga iznenađenja. Na primjer, možda vaš muzej posjećuje više pojedinačnih posjetitelja nego što mislite, ili je postotak djece među posjetiteljima manji nego očekujete.

Demografsko istraživanje najvažnija je vrsta proučavanja muzejskih posjetitelja, a naročito je korisno ako se provodi jedanput ili dvaput na godinu. Istraživanje se mora provoditi vrlo pomno, ne samo zato što će to biti vjerojatno najskuplji dio istraživanja u okviru programa procjenjivanja. Jedan od prvih poticaja za provođenje demografskog istraživanja je potreba za tržišnim informacijama. Drugi glavni razlog važnosti demografskog istraživanja je taj da se pri istraživanju ponašanja posjetitelja unutar same muzejske zgrade treba koristiti uzorcima temeljenim na demografskom istraživanju o općim karakteristikama muzejskih posjetitelja. Putem ove veze, za manja istraživanja posjetitelja može se reći da odražavaju ponašanje općenite muzejske publike ili njezinih pojedinih dijelova.

Zašto vam je potrebno demografsko istraživanje

1. Da biste saznali tko dolazi u vaš muzej, tako da možete usmjeriti svoje poruke koje se odnose na izobrazbu, širenje kruga posjetitelja, tržišne i ostale poruke vezane uz prikupljanje novca možete oblikovati na odgovarajući način.
2. Da biste saznali što posjetitelji očekuju od posjeta vašemu muzeju - kako edukacijski tako i u odnosu na uslugu.
3. Da biste utvrdili kako posjetitelji zamišljaju svoje posjete. Je li vaš muzej uključen u sklop turističkog obilaska grada ili pak privlačite više "ozbiljnih" posjetitelja.
4. Da biste mogli odrediti promjenu trendova odnosno očekivanja vaših posjetitelja.
5. Da posjetitelje pitate za mišljenje o muzeju i njegovim izložbama.
6. Da biste si olakšali planiranje povremenih izložaba ili posebnih programa.
7. Da biste mogli odrediti koje vas skupine stanovništva podržavaju.

Osnovna obilježja koja se koriste pri demografskom istraživanju jesu:

- * spol
- * dob
- * sastav skupine
- * socijalno-ekonomska skupina
- * udaljenost prebivališta od muzeja
- * naobrazba
- * kvalifikacije u određenim akademskim područjima
- * broj prijašnjih posjeta muzeju
- * broj prijašnjih posjeta tijekom proteklih dvanaest mjeseci

- * kada je posjet bio planiran
- * razlozi posjeta
- * planirano vrijeme trajanja posjeta
- * planirani posjet nekoj određenoj izložbi
- * očekivanja u vezi s posjetom muzeju
- * vrijeme provedeno u muzeju
- * posjeti pojedinim odjelima muzeja
- * ono čega se posjetitelj sjeća o najzanimljivijem izložku.

Kvantitativna metodologija

Demografsko proučavanje nabolji je primjer kvantitativnog istraživanja. To znači da podatke prikupljene istraživanjem možemo podvrgnuti analizi, čime dobivamo objektivne rezultate izražene opisnom statistikom (opseg, prosjeci, postoci, odstupanja od standarda itd.). Da bismo mogli prikupiti ovakvu vrstu podataka na pitanja treba odgovoriti unutar jasno određenih kategorija (na primjer, Da/Ne), i prikupiti ih s pomoću standardnih upitnika.

Kako provesti demografsko istraživanje

1. Priredite upitnik za čije će ispunjavanje trebati otprilike desetak minuta. Ne postavljajte pitanje nemate li dobar razlog zašto vam je podatak potreban. Isprobajte upitnik na dvadesetak posjetilaca da vidite nije li koje pitanje nejasno ili možda pruža mogućnost dvojakih odgovora. Ako je potrebno, preradite pojedina pitanja.
2. Osmislite način da slučajno odaberete od 300 do 600 posjetitelja za razgovor. Veliki nacionalni muzej treba uzorak od oko 600 do 700 ispitanih posjetitelja. Ako se broj posjetitelja znatno mijenja od dana do dana ili od jednog do drugoga godišnjeg doba, možda ćete trebati konzultirati statističke podatke da biste sastavili uravnotežen uzorak.
3. Podijelite upitnik.
4. Analizirajte i interpretirajte podatke te izvjestite o svojim nalazima.

UVODNO ODREĐIVANJE

Ovaj oblik procjene poduzima se na samom početku rada na pripremi izložbe ili projekta. Istraživanja se obično bave opažanjima i predrasudama vezanim uz određene teme kao i idejama o opsegu pojedine teme u onih kojima je izložba ili projekt namijenjen. Proučavanja mogu uključivati preglede opisa posjetitelja muzeja, istraživanja literature o muzejskim posjetiteljima, nacionalna istraživanja ciljane populacije (stupanj razumijevanja u školske djece, podaci s popisa stanovništva), razgovore s posjetiteljima i onim dijelovima stanovništva koji bi se mogli zanimati za pojedinu izložbu. Teži se što većem opsegu podataka iz općih ili specifičnih izvora, preuzetom iz novih ili objavljenih radova.

Cilj je određivanje vjerojatnog primanja planirane komunikacije istodobno sa stjecanjem uvida u to kako što bolje iskoristiti posjetiteljevo razumijevanje i kako se poslije uhvatiti u koštac s mogućim pogrešnim shvaćanjem. Međutim, određivanje se može isto tako baviti bilo kojim projektom unutar muzeja, na primjer, ponudom u muzejskoj kavani i restoranu. Katkad ćete naići na uvodno određivanje opisano kao "Front End Analysis". Uvodno određivanje doista pomaže u planiranju dobre izložbene komunikacije. Budući da se u projektu radi tako rano, osigurava od činjenja skupih pogrešaka. Stoga je ovo jedno od najčešće provedenih oblika istraživanja u Velikoj Britaniji.

Razlozi za poduzimanje uvodnog određivanja

1. Politički: novi projekti mogu biti vrlo osjetljivi - kolege ili sponzore

možda treba uvjeriti u njihovu vrijednost ili potrebitost.

2. Komunikacijski: kada priprema izložbe uđe u fazu temeljitih istraživanja, počinju se postavljati pitanja o širini i stupnju pokrivanja pojedinih tema. Ekipe koja radi na izložbi trebaju biti potpuno pokrivena za rad.
3. Suradnja: možda je namjera kustosa da osiguraju doprinos određenoga kruga posjetitelja, na primjer, umirovljenika, pri raščlanjivanju sadržaja i predstavljanja izložbe.

Načini provođenja

Mogu se koristiti i kvalitativne i kvantitativne metode; u ovoj vrsti istraživačkog rada težište je na kvalitativnom.

Koristimo li upitnike, mnoga će pitanja biti "otvorena", dajući ispitaniku razne mogućnosti odgovora. Slično, u strukturiranim će razgovorima skupine tvrdnji ili pitanja voditi ispitivača na njegovu putu. Katkad će se strukturirani razgovor voditi s grupom ljudi; tada ga nazivamo razgovorom s određenom grupom. Katkad, iako ne prečesto, slobodni neformalni razgovor služi se za prikupljanje informacija.

Veličine uzorka: za upitnike s mnogo otvorenih pitanja dovoljno je šezdesetak ispitanika. Za pojedinačne razgovore koji mogu trajati od pola do jednoga sata i moraju se voditi na mirnim mjestima u muzeju ili izvan njega, potrebno je deset do dvadeset ispitanika. Za razgovor s određenom grupom ljudi trebamo deset do petnaest ispitanika - veću je grupu u razgovoru teško kontrolirati. Takvi razgovori trebaju trajati barem jedan sat, ali po mojem iskustvu, ne više od sat i pol.

Kvalitativni način subjektivniji je od kvantitativnoga zbog osobne prirode razvrstavanja različitih odgovora dobivenih tijekom analiziranja podataka. Međutim, takav način pruža bogate, korisne informacije koje možda nećete dobiti koriste li kruto zamišljen upitnik. Treba mnogo vještine da bi se vodili neformalni razgovori tako da iz njih dobijete potrebne podatke. Kvalitativni rad je, osim kada su posrijedi upitnici, najbolje prepustiti stručnim procjeniteljima.

OBLIKOVNO VREDNOVANJE

Oblikovno vrednovanje provodimo tijekom pripreme izložbe, legendi, vodiča i radnih listova.

Njegov je cilj ispitivanje komunikativnih vrijednosti ponovljenim ispitivanjem posjetiteljeva razumijevanja dobro osmišljene komunikacije. Ovo se ispitivanje ponavlja sve dok nismo sigurni da će većina posjetitelja razumijeti komunikacijsku poruku onako kako smo je zamislili.

Njegov je sadržaj vrlo sličan poruci u razgovoru pri kojem govornik treba u nekoliko pokušaja objasniti i nadopuniti podatak prije nego što ga slušač može razumjeti. Oblikovno vrednovanje unaprijed sprječava mogućnost loše komunikacije s posjetiteljem i najvažnija je pojedinačna tehnika koju muzejski djelatnici mogu upotrijebiti da bi bili sigurni u djelotvornost komunikacija.

Kada je riječ o izloščima, put k dobroj komunikaciji uvelike je olakšan ako autori izložbe ispituju na posjetiteljima svoje zamisli i načine prezentiranja prije nego što pripreme za izložbu postanu predetaljne ili je izložak već sastavljen. Na ovom stupnju, postavljači i istraživači lako mijenjaju svoje zamisli a novac još nije potrošen na izradu nečega što će trebati mijenjati. O oblikovnom vrednovanju se mnogo govori, no ne provodi se često, uglavnom zato što treba omogućiti dovoljno vremena za njega, jednako kao i odgovarajuću strukturu izložbene ekipe. Vrlo ga je teško provesti ako izložbu pripremaju vanjski suradnici i tehničari.

Način

Pojedinačne posjetitelje upoznajemo s prikazom izložaka (u nedoradenom obliku) i pitamo što o njemu misle. Ako bih željela ispitati neki predmet i njegovu legendu, brzo bih izradila njegovu fotografiju nalijepljenu na karton, nalik plakatu, popraćenu natipkanom ili tiskanom legendom. Jednak postupak vrijedi i za grafikone, karte itd.

Takav plakat nazivamo "lažnjak" i vrlo je važno da on bude što jednostavniji, brzo i jeftino izrađen; naime, ispitivaču treba biti lako izraditi novi, ako smatra da prva ideja za posjetitelje nije dobra. Potrošimo li na "lažnjak" previše vremena i novca, bit će nam teško mijenjati ga ili prihvatiti da komunikacija ne funkcionira onako kako bismo željeli.

Ispitivanje "lažnjaka" obično provodimo na nagovor. To znači da posjetitelja zamolimo da razgleda "lažnjak" koliko god dugo želi - to jest, usmjerimo njegovu pozornost prema budućem izložku. Potom ispitivač postavi posjetitelju nekoliko pitanja o razumijevanju teme kojom se "lažnjak" bavi; pitanja su najčešće pripremljena u obliku kratke liste. Ispitivač bilježi posjetiteljeve primjedbe i odgovore. Posjetitelj može i tijekom razgovora gledati "lažnjak"; ispitujemo, naime, razumijevanje, a ne pamćenje. Također, ispitujemo do dvadesetak posjetitelja. Postane li nakon pet ili šest razgovora jasno da "lažnjak" nije dobar, već je i taj broj ispitanika dovoljan da potakne prerađivanje.

Katkad izrađujemo makete trodimenzionalnih izložaka i s pomoću njih radimo oblikovno vrednovanje. Ovo ispitivanje naročito je često u slučajevima kada pripremamo interaktivne izložke. Makete su skuplje od "lažnjaka", no neizbježne su u nekim situacijama, na primjer, pri postavljanju znanstvenih izložaka. Posjetitelje ne treba posebno upozoravati na makete. Njih stavimo u muzejski izložbeni prostor i odnosimo se prema njima kao da su dovršeni izložci; promatramo reakcije posjetitelja i načine njihova korištenja maketama. Možemo razgovarati s posjetiteljima nakon što su se udaljili od maketa.

Katkad osoblje muzeja nije sklono povjerovati da "lažnjaci" ili modeli mogu pružiti vjerodostojnu informaciju. Međutim, iskustvo u praksi kao i znanstvene studije pokazuju da to mogu.

SVEUKUPNA PROCJENA

Sveukupna procjena bavi se čitavim izložbama, u njihovu završnom stupnju; pri tome se u stvarnoj situaciji koristimo pravim muzejskim posjetiteljima. Pri ovom proučavanju zanimljivi su nam i društvo, gužva, buka, utjecaj drugih muzejskih izložaka i umor posjetitelja - sve ono što pri ciljanim oblikovnim vrednovanjima ne uzimamo u obzir.

Na neki način sveukupna procjena može se promatrati i kao nešto što nije korisno jer tada kada je provodimo možda više nema novca i više nemamo prilike nešto promijeniti otkrijemo li pogrešku. Također, ako je sveukupna procjena kritička može se dogoditi da osoblje zaposleno na pripremi izložbe odustane od svakoga daljnega korištenja bilo kakvih istraživanja. S druge strane, ona pruža mogućnost da iz iskustva nešto naučimo, a možemo i reći da je većina onoga što sada znamo o ponašanju muzejskih posjetitelja prikupljena s pomoću sveukupnih procjena.

Sveukupne procjene poduzimaju se da bismo se mogli izvijestiti sponzore: da bi se odlučilo hoće li se nastaviti s programom ili ga prekinuti, ili pak možda proširiti pojedine aktivnosti ili programe. Takve procjene služe i kao temelji za reviziju, ako je za tu svrhu odvojeno nešto novca, te kao smjernice za sljedeći razvojni projekt.

Način

Pri izradi sveukupnih procjena služimo se metodama procjenjivanja bez određenoga cilja, u kojima istraživač želi doznati što se zapravo na jednoj izložbi događa. Koristimo se i ciljanim metodama procjenjivanja, kojima želimo otkriti jesu li postignuti određeni ciljevi. Posjetiteljevo razumijevanje i osjećaji pri promatranju izložbe trebaju se procijeniti. Stoga je najbolje primijeniti nekoliko pristupa. U skladu s time, na raspolaganju nam je široka paleta istraživačkih tehnika, uključujući i upitnike, kritičke osvrtne, razgovore, opažanja i praćenje.

Uzorak na kojem koristimo upitnike često mora biti vrlo velik, između stotinu i stope deset posjetitelja. Ako iz novih demografskih istraživanja možemo oblikovati profil posjetitelja, možemo koristiti uzorak kojem taj profil odgovara. Prednost ovog tipa istraživanja je u tome da istraživač može reći da korišteni uzorak točno odražava opću muzejsku publiku. Katkad uzimamo za uzorak skupine; jednako velike grupe određenog tipa posjetitelja, na primjer, obitelji, pojedinačni odrasli posjetitelji itd.

Procjenjivanje naučenoga

Jedan od problema koje često povezujemo sa sveukupnim procjenama jest u tome što se od ispitivača traži da odredi koliko su posjetitelji naučili na novoj izložbi. Niti je to moguće niti bi to trebalo pokušati. Učenje je izuzetno složen dio ljudskog ponašanja koji je teško procijeniti; u njegovu procjenjivanju uvijek postoje slabe točke koje se povezuju s različitim motiviranošću i prijašnjim stupnjevima znanja, s kojima se nužno susrećemo unutar neformalnoga muzejskog edukacijskog okruženja.

Tako dugo dok su proučavanja uvodnog određivanja opisala posjetitelja izložbenoj ekipi, a oblikovna vrednovanja pojedinih problematičnih izložaka bile provedene, muzejsko osoblje može biti razmjerno sigurno da su dobro zamišljeni uvjeti koji će podržati izobrazbu motiviranih posjetitelja. Takvu situaciju možemo ispitati usmjerenim ispitivanjem pokraj gotova izložaka. Osoblje muzeja koje utemelji cjelovit i opsežan program proučavanja posjetitelja te djeluje u skladu sa spoznajama do kojih je tim programom došlo, može biti sigurno da je svojim radom postiglo da će posjetitelji vrlo vjerojatno biti zadovoljni pruženim informacijama i uslugama.

Proučavanje provedivosti muzejskog planiranja

Sada ću ukratko opisati proučavanje provedivosti muzejskog planiranja. Rijetki će među vama biti u situaciji da ikada budu uključeni u takvo istraživanje; međutim, usporedo s povratkom stanovništva u gradove i programima obnove, takve su studije sve češće.

Proučavanja provedivosti provode se u početku razmišljanja o velikim projektima, kao, na primjer, o osnivanju novoga muzeja. Na neki su način ova proučavanja bliska uvodnim određivanjima, samo na širem planu; obuhvaćaju isti sklop kabinetskog rada i istraživanja na terenu.

U nedavnoj studiji provedivosti mogućnosti koju sam provela, obuhvatila sam sljedeće:

- * proučavanje podataka o posjetima muzejima i turističkim putovanjima na području jugoistočne Engleske
- * izradu popisa zanimljivosti koje se nalaze u blizini planiranog mjesta izgradnje, zajedno s cijenama ulaznica
- * razgovori s ravnateljima šest sličnih muzeja, u kojima se tražio njihov savjet
- * pregled podataka o posjetiteljima u sličnim muzejima
- * istraživanje ponašanja obitelji u muzejima.

ZAKLJUČAK

Govorili smo o demografskim istraživanjima, uvodnim određivanjima, oblikovnim vrednovanjima, sveukupnim procjenama i proučavanju provedivosti. Nadam se da sam vam uspjela prenijeti poruke da je, prvo, važno poznavati posjetitelje i, drugo, da postoje sredstva za njihovo upoznavanje.

Bibliografija:

- Griggs, S.A. & Manning, J. *The predictive validity of formative evaluations of exhibits*, *Museum Studies Journal* 1(2), 1983, 31-41.
- Hood, M., *Staying away. Why people choose not to visit museums*. *Museum News* 61(4), 1983, 50-87.
- Jarrett, J., *Learning from developmental testing of exhibits*, *Curator* 29(4), 1986, 295-306.
- Loomis, R.J., *Museum visitor evaluation: New tool for management*, *American Association for State and Local history*, Nashville, Tennessee, 1987.
- McManus, P. M., *Towards understanding the needs of museum visitors*. In Lord, G. & Lord, B. (eds), *The manual of museum planning*, HMSO, London, 1991., 35-52.
- Pennington, A. M., *Making visitor studies acceptable*, *Museum Development*, 1994.
- Screeven, C. G., *Uses of evaluation before, during and after exhibit design*. *ILVS Review: A Journal of Visitor Behaviour* 1(2), 1990., 36-66.
- Taylor, S. (ed), *Try it! Improving exhibits through formative evaluation*. Washington DC, Association of Science & Technology Centres, 1991.
- Uzzell, D. (Ed), *Heritage Interpretation, Volume 2, The Visitor Experience*, Belhaven Press, London, 1992.

Bilješka o autorici:

- Gospođa Paulette McManus radi u svojstvu savjetnika za edukaciju u muzejima od 1983. Godine 1987. doktorirala je obranivši disertaciju naslovljenu "Komunikacija za posjetitelje i između posjetitelja muzeja znanosti". Njezin savjetodavni rad odnosi se na posjetitelje muzeja, razvoj izložaba i dijelom muzejski menadžment. Radi za nacionalne i gradske muzeje i tijela za baštinu u Velikoj Britaniji i drugim zemljama. Honorarni je predavač na PDS-u Department of Conservation and Museum Studies, Institute of Archeology, University College u Londonu, gdje vodi vlastita istraživanja, mentor je studentima i predavačima iz muzejske zajednice.
- Adresa:
Paulette McManus
Museum & Heritage Consultant 4 Gills Bill, Radlett, Hertfordshire, WD7 8BZ, United Kingdom

Pradavanje je održano 10. travnja 1995. godine u Muzeju za umjetnost i obrt u Zagrebu, u organizaciji Zveze muzejev Slovenije i Muzejskog dokumentacijskog centra iz Zagreba.

Prijevod s engleskog:
Tomislav Pisk