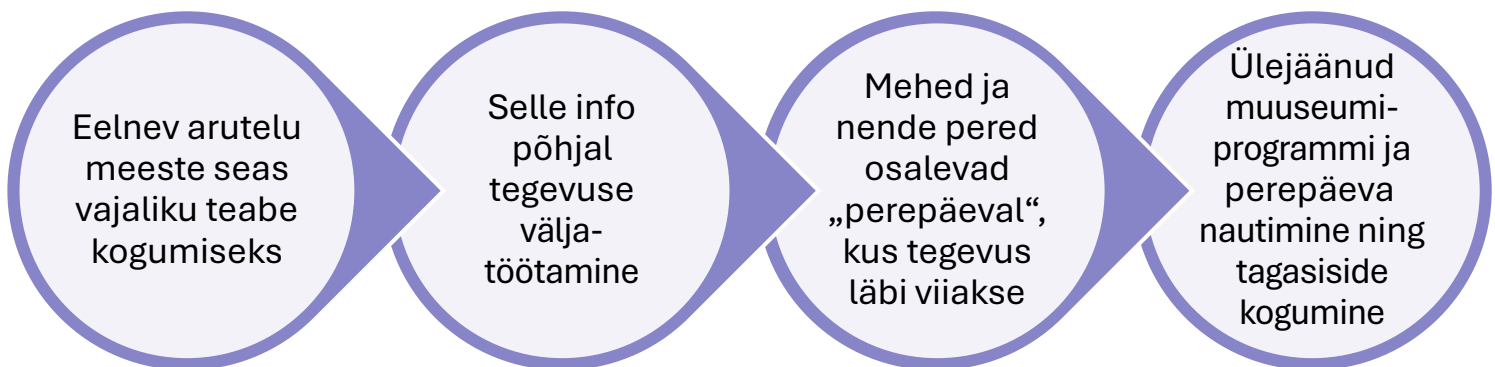


Perepäev osalejate endi loodud tegevustega

Eesmärgid: Kasutada eakate meeste eriteadmisi lisaks muuseumi professionaalsetele teadmistele; ühendada ja jagada seda teadmist põlvkondade vahel; luua uusi materjale ja täiendusi muuseuminäitustele; võimaldada eakatel meestel jagada oma isiklikke lugusid muuseumi, avalikkuse ja oma peredega.

Sihtgrupp: Eakad mehed ja nende pere (lapselapsed, täiskasvanud lapsed, õe- ja vennalapsed, jne.)

Üritus samm sammult



Materjal ja vahendid:

- Meestega koostöös välja töötatud tegevusleht
- Näituste juurde paigutatavad infomaterjalid
- Pastakad ja märkmepaberid
- Noorematele lastele mõeldud suupisted ja tegevused, mida saab teha tagasisidestamise ajal



Esimene samm: teabe kogumine eakatelt meestelt

Eesti

Põllumajandusmuuseumi näitel oli eakatel meestel rohkelt teadmisi ja lugusid näituse eksponaatide kohta. Eraldi kohtumisel tuleks see teave kokku koguda (noorele publikule suunatud kujul) ning vormida see aardejahi-laadseks tegevuseks, kus lapsed saavad esitada küsimusi ja vanavanemad saavad neid vastamisel aidata.

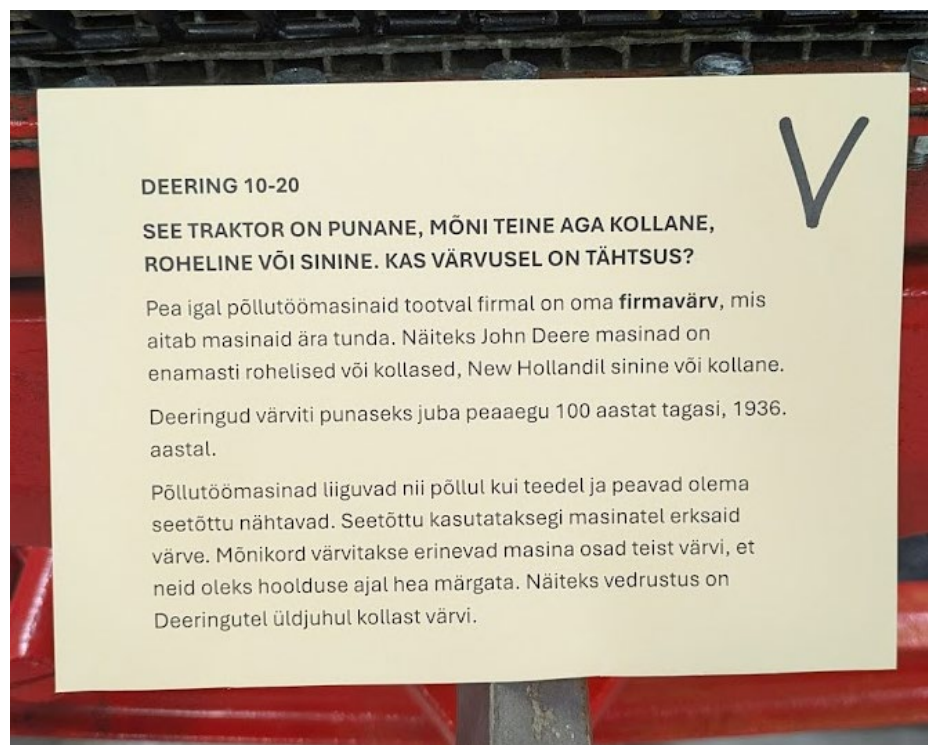
Teine samm: perepäev

Perepäeva mitmekesise programmi hulgas võiks olla ka tegevus, kus vanaisa või muu tehniliste teadmistega täiskasvanu saab noorega suhelda

põllumajandustehnika teemal. Perepäeva jooksul saavad lapsed näituses olevate infomaterjalide põhjal esitada küsimusi erinevate masinate kohta ning vanaisad saavad neid õpetada ja oma teadmisi jagada.

Tegevus:

A letter search activity that ensured children and their grandparent would visit each info placard in the exhibit and discuss the question and answer together.



Ressursid

| | |
|------------------|---|
| Personal | Üks muuseumitöötaja, kes kogub teavet, juhendab mehi, loob tegevuse ning aitab seda perepäeval läbi viia Kohalikud eakad mehed (vabatahtlikud) |
| Aeg | Perepäeva ekstus 4 – 6 h Planeerimine ja ettevalmistus ~ 4-6 h Rakendamine (sisaldab materjalide printimist ja tegevuse ettevalmistamist) ~1-2 h Tagasiside ja dokumenteerimine ~1–2 h |
| Ruum ja varustus | Olemasolev muuseumiekspositsioon ja sellega seotud ruum Varustus ja materjalid vajalike infovoldikute ja siltide printimiseks |
| Eelarve | Umbpakudne personalikulu on 400-500 € Printimine ja materjalid 20 – 100 € (sõltuvalt infostendide kvaliteedist ja püsivusest) |

Tagasiside olulisemad punktid

Meestel oli tegevuste väljatöötamisel VÄGA palju ideid, mida arutada
Alati ei olnud ühel meelel: osa mehi leidis, et konkreetne tegevus võib olla
noorematele lastele liiga keeruline või mahukas

Mehed märkisid, et tegevuse käigus toimus teadmiste vahetamine
mõlemas suunas — ka lapsed õpetasid ja jagasid oma kogemusi
Laste jaoks oli kõige köitvam „mänguline“ osa, kuid see lõi hea võimaluse
vanematele meestele teadmisi edasi anda

Muuseum hindas kõrgelt meeste panust ja nende toodud teadmisi
Huvi traditsiooniliselt soolistatud valdkondade või teemade (nt masinad
või põllumajandustehnika) vastu saab vanema põlvkonna meeste toel
kujundada ka nooremates põlvkondades, sõltumata soost

Soovitused ja näpunäited:

- Kaheastmeline ülesehitus on ideaalne, sest see kaasab eakaid mehi palju otsesemalt, kui nad lihtsalt saabuksid „perepäevale“. Samuti võimaldab see muuseumil kogutud teavet oma tarbeks talletada.
- Teadmiste kogumist tasub struktureerida lihtsal ja arusaadaval viisil. Näiteks viisime mehed iga näitusemasina juurde ning palusime neil sinna märkmeid lisada. Samuti salvestasime kohapeal toimunud arutelud.
- Perepäeva puhul tasub meeles pidada, et programmis võiks olla ka teisi (tavapärasemaid) ekspositsioone ja tegevusi. Põllumajandusmuuseumis käisime näiteks laudas loomi vaatamas. Põlvkondadevaheline õppimine jätkus ka siis, kui konkreetseid tegevusi ette nähtud ei olnud.
- Muuseumid, nagu Põllumajandusmuuseum, käsitlevad sageli „kadunud teadmiste“ teemat. Need näitused pakuvad suurepärasest võimalust vanema põlvkonna inimestele anda edasi teadmisi vanadest esemetest, ametitest ja töövõtetest, enne kui need nooremate põlvkondade jaoks jäädavalt kaovad.

Partnerid ja sihtrühmani jõudmine:

- Pensionäride ühendused
- Kohalikud koolid
- Meeste grupid
- Kohalikud Facebooki grupid
- Kohalike sündmuste teabekanalid (omavalitsuse veebileht)
- Hooldekodud
- Huviringid

Lisad ja materjalid:

- [Example of work phases and time spent](#)
- [Business Model Canvas](#)

Lisa 1

Näide töötappidest ja kulunud ajast

Ürituse eeldatav tööaeg (kokku umbes 20 - 30 tundi)

Planeerimine ja ettevalmistus (~6-8 h):

- Eakate meeste kokkukutsumine ja tegevuse arendamiseks mõeldud töötoa läbiviimine
- Tegevuse kujundamine saadud tulemuste ning teiste „perepäeva“ tegevuste põhjal

Turundus ja osalisten joudmine (5–10 h):

- Turundusmaterjalide disainimine ja tootmine (nt. trükitud reklaam, sotsiaalmeedia postitused) ~3–5 h
- Jaotus: koostöö eakate hoolekandeesutustega, eakate grupid, teised kohalikud võrgustikud, teadetetahvlid, Facebook, jne.

Rakendamine (~8-10 h):

- Vajalike materjalide printimine, ülespanek ja jagamine
- Ruumi ettevalmistus
- Ürituse kestus 4 kuni 6 tundi
- Tagasiside kogumine ja dokumenteerimine ürituse jooksul

Tagasiside töötlemine (1–2 h):

- Tagasiside läbivaatus ja kokkuvõtete tegemine
Võimalike arendusideede salvestamine

Lisa 2

Ärimudeli lõuend

| | | | | |
|--|--|---|--|--|
| <p>Põhitegevused</p> <p>Töötuba perepäeva tegevuse välja-töötamiseks</p> <p>Muuseumi „perepäev“, mis sisaldab välja töötatud tegevust</p> <p>Põlvkondade-vaheline õppimine ja suhtlus</p> <p>Turundus</p> | <p>Põhipartnerid</p> <p>Ühendused ja organisatsioonid: pensionäride ühendused, kohalikud meeste grupid</p> <p>Eakatele mõeldud teenused (nt. hooldekodud)</p> <p>Kohalikud koolid</p> <p>Kohalikud Facebooki grupid</p> <p>Omavalitsuste kultuuri-osakonnad</p> | <p>Väärtus-pakkumised</p> <p>Salvestatud lood ja teadmised muuseumi-eksponaatide kohta</p> <p>Uute tegevuste väljatöötamine tulevasteks üritusteks</p> <p>Madalam lävend eakatele meeste muuseumi-teenuste kasutamisel > uued kliendid muuseumidele</p> <p>Parendatud/ paremad avalikud</p> | <p>Kliendisuhted</p> <p>Ühekordne sündmus või sündmuste sari, mis on suunatud mitte ainult eakatele meestele, vaid ka nende peredele</p> <p>Kanal (klientideni jõudmine)</p> <p>Facebook</p> <p>Koduleht</p> <p>Ühendused ja organisatsioonid</p> <p>Suust-suhureklaam</p> | <p>Kliendi-segmenid</p> <p>Eakad mehed</p> <p>Noored inimesed (lapselapsed)</p> <p>Lapsevanemad</p> |
| <p>Kulustruktuur</p> <p>Inimressursid ürituse korraldamiseks, läbiviimiseks ja turunduseks</p> <p>Tegevuse jaoks vajalikud trükitud materjalid (sildid, tegevuslehed)</p> <p>Muud turunduskulud (nt tasuline reklaam)</p> | | <p>Tuluvoog</p> <p>Tavalised sissepääsutasud</p> <p>Ühekordse ürituse tasu</p> | | |