

Muz., 2016(57): 166-178
Rocznik, eISSN 2391-4815

data przyjęcia – 05.2016
data recenzji – 06.2016
data akceptacji – 07.2016
DOI: 10.5604/04641086.1216915

ODBIORCY W PROCESIE PROJEKTOWANIA CYFROWEJ USŁUGI DLA MUZEÓW

THE ROLE OF THE AUDIENCE IN THE PROCESS OF DESIGNING DIGITAL SERVICES FOR MUSEUMS

Magdalena Laine-Zamojska

Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów

Agnieszka Mróz

Logisfera Nova

Abstract: The article tackles the activities undertaken and commissioned by the National Institute for Museums and Public Collections (NIMOZ) with regard to defining the audience for museums' online offer, and analysing their needs. In connection with the preparation of "E-museums – sharing museums' collections", the national strategic project in the field of digitising and sharing the resources of museums, research on defining the needs of the museums' audience was carried out, for the first time on such a large scale. The work included verifying literature, analysing the

audience for online cultural offers, and individual workshops. Many activities used the service design methodology, since some of the effects of the project are services. In accordance with its founding principles, it is particularly important to recognise future users' needs in order to prepare a solution which is both user-friendly and meets their expectations. The results of these activities will also be used by other cultural institutions in order to deepen their knowledge about their audience, and to provide new services or products.

Keywords: audience research, designing services, service, user experience – UX, museum sector, audience segmentation.

Rewolucja wywołana pojawieniem się przeglądarki internetowej i ogólnodostępnego Internetu wpłynęła radykalnie na relacje między muzeami i ich odbiorcami. Odbiorca już nie tylko korzysta z oferty muzealnej, ale staje się jej aktywnym współtwórcą i użytkownikiem. W ostatnich latach w strategiach muzealnych coraz większy nacisk kładziony był na

„doświadczenie użytkownika” (user experience – UX), a dzięki wykorzystaniu praktyk charakterystycznych dla projektowania usług, także projektowanie doświadczenia użytkownika może być jeszcze bardziej efektywne (French 2016).

Projektowanie usług jako samodzielna dyscyplina rozwija się od początku lat 90. XX w., kiedy to po raz pierwszy



została przedstawiona przez prof. Michaela Erlhoffa na Köln International School of Design¹. Jej korzeni można doszukiwać się jednak już w latach 80., kiedy to planowanie usług było postrzegane jako jedno z działań marketingowych. Pozostaje tym samym dyscypliną stosunkowo młodą. Sama usługa definiowana jest jako działanie podejmowane w celu zaspokojenia określonej potrzeby danej osoby. Jest niematerialna i zazwyczaj jej realizacja rozłożona jest w czasie.

W kontekście muzeów projektowanie usług nie jest jeszcze ugruntowanym działaniem. Oczywiście muzea wykorzystują cyfrowe narzędzia, które można określić jako usługi. Ciekawymi przykładami są np. różnego rodzaju cyfrowe repozytoria (Europeana², Muzeum Cyfrowe³, V&A Collections⁴), innowacyjne narzędzia umożliwiające odbiorcom kreatywne wykorzystanie zdigitalizowanych zbiorów (Rijksstudio⁵), projekty oparte o społecznościowe szukanie rozwiązań – czyli *crowdsourcing* (Heir⁶, Art UK Tagger⁷), czy wykorzystanie cyfrowych technologii w rozwijaniu nowego modelu wystaw, w którego centrum są odbiorcy (Make Your Mark⁸, ASK Brooklyn Museum⁹). Wspólnym mianownikiem wszystkich projektów jest prowadzenie badań dotyczących odbiorców, ich potrzeb i zachowań, przede wszystkim w cyfrowym środowisku. Wyniki tych badań wykorzystywane są na każdym etapie procesu projektowego: zarówno przy definiowaniu problemu, szukaniu rozwiązań, jak i ich testowaniu. Zaprojektowane w odniesieniu do badań działania pozwalają równocześnie gromadzić nowe dane, które nie tylko stanowią uzupełnienie tych już pozyskanych, lecz także mogą stanowić zaczątek ich weryfikacji. Opierają się bowiem na obserwacji realnych działań, nie mając tym samym charakteru wyłącznie deklaracyjnego, dzięki czemu mogą stać się bodźcem do modyfikacji usługi.

W najnowszym projekcie „e-muzea – udostępnianie zbiorów muzeów” (dalej „e-muzea”)¹⁰, przygotowywanym dla polskiego sektora muzealnego i koordynowanym przez Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów (NIMOZ), odbiorcy i ich potrzeby są w centrum uwagi. W ramach przygotowań do projektu NIMOZ rozpoczął badania odbiorców, ponieważ wstępne działania pokazały, że brakuje takiej wiedzy¹¹.

Nieliczne muzea prowadzą statystyki *online* i wykorzystują – w bardzo ograniczonym stopniu – zebrane dane, również projektowanie usług nie jest powszechnie stosowane przy tworzeniu oferty w internecie. Dlatego też przeprowadzenie badań umożliwi zaprojektowanie cyfrowej usługi muzealnej, wykorzystującej zdigitalizowane zasoby polskich muzeów. Jednym z działań będzie skonstruowanie i uruchomienie ogólnopolskiego portalu muzealnego, udostępniającego cyfrowe zbiory i informacje o muzeach. Rezultaty podjętych działań mogą być jednakże szerzej wykorzystane w innych muzealnych projektach, przede wszystkim realizowanych w internecie.

Metodologia

Działania podjęte w ramach przygotowań do projektu „e-muzea” zaplanowano i realizowano zgodnie z zasadami projektowania skoncentrowanego na użytkowniku (*human centered design*), przy wykorzystaniu głównie metod i narzędzi projektowania usług, które wpisują się w ten szeroki trend. Naczelnym celem działań jest zaspokajanie realnych potrzeb

odbiorców. To z kolei implikuje konieczność dogłębnego poznania użytkowników oraz zdiagnozowania ich oczekiwań i problemów, dzięki czemu możliwe jest zaproponowanie konkretnych rozwiązań.

Proces projektowy ma charakter iteracyjny. Zdobywana na każdym jego etapie wiedza z jednej strony pozwala zrobić krok do przodu, z drugiej może być bodźcem do cofnięcia się i zrewidowania wypracowanych już wcześniej elementów rozwiązania. W proces projektowy, w myśl zasady, zaangażowani są jego interesariusze – zarówno przedstawiciele organizacji, dla której usługa jest projektowana, jak również użytkownicy, którzy będą jej ostatecznymi odbiorcami.

Proces projektowy można podzielić na 4 kluczowe fazy (Council Design 2007):

- Faza I Odkrywanie – w jej ramach poznawane są potrzeby odbiorców usług, jak również otoczenie usług: sytuacja rynkowa, działania realizowane już w danym obszarze.
- Faza II Definiowanie – to systematyzacja zebranych informacji. Jej celem jest stworzenie załączka projektu – krótkiego opisu wskazującego wyzwania projektowe. Na podstawie informacji zgromadzonych w dwóch pierwszych fazach definiowany jest problem projektowy.
- Faza III Rozwój – to szukanie pomysłów, w jaki sposób zdiagnozowany problem może być rozwiązany. W tę fazę wpisuje się także prototypowanie i testowanie rozwiązań.
- Faza IV Dostarczenie – to dostarczenie gotowego produktu/usługi na rynek.

Należy przy tym zaznaczyć, że faza I oraz III są fazami dywergencyjnymi, w których gromadzimy możliwie dużo danych lub rozwiązań, zaś faza II i IV oparte są na konwergencji, równoznacznej w tym przypadku z dokonywaniem wyborów projektowych.

Działania zrealizowane podczas projektowania cyfrowej usługi dla muzeów w ramach projektu „e-muzea” w większości wpisywały się w dwie pierwsze fazy. Podjęte aktywności skoncentrowane były bowiem na poznaniu użytkowników oraz istniejących rozwiązań. Z drugiej strony opracowywanie konkretnych funkcjonalności stanowiło już działania właściwe fazie III – szukaniu rozwiązań zdefiniowanych potrzeb i problemów.

Wyniki podjętych działań

Stan digitalizacji

Wstępne działania¹² miały na celu rozpoznanie sytuacji obecnej i odpowiedzenie na pytanie, jaki jest stan digitalizacji w muzeach prowadzonych lub współprowadzonych przez MKiDN. Umożliwiły one przygotowanie podstaw projektu i zaplanowanie niezbędnych badań. Rezultaty wskazują także, że muzea nie miały ustandaryzowanych procesów digitalizacji, tylko w niewielkim stopniu udostępniały zbiory, a także nie prowadziły cyfrowych badań odbiorców. Żadne z muzeów nie wykorzystywało narzędzi z zakresu projektowania usług w kontekście udostępniania zbiorów.

Analiza determinantów popytu na usługi projektu

Wstępne analizy pokazały, że konieczne jest także zidentyfikowanie popytu na nową usługę związaną z udostępnianiem zdigitalizowanych kolekcji. W konsekwencji zlecona została analiza determinantów popytu, której rezultatem jest opracowanie *Analiza determinantów popytu na usługi*

projektu e-muzea. Trendy i pozycja strategiczna przedsięwzięcia (dalej *Analiza determinantów popytu*) (Możdżeń & Strycharz 2014, 2015). Główne wnioski i rekomendacje dotyczące projektu odnoszą się do: (1) specyfiki przedsięwzięcia, (2) strategii wprowadzenia na rynek i modelu biznesowego oraz (3) specyfiki usługi i konsumenta. W odniesieniu do punktu 3., usługa powinna w zrozumiały sposób umożliwiać dostęp do atrakcyjnych treści, które mogą być przetworzone i wykorzystane kreatywnie przez odbiorców, także w ramach rozrywki. Najważniejszym dobrem usługi jest informacja, dlatego jej jakość i spójność jest szczególnie istotna, podobnie jak umożliwienie do niej dostępu poprzez wyszukiwanie, sortowanie czy wartościowanie. Ważna jest także sama jakość cyfrowej platformy – zarówno zakres proponowanych usług, jak i jej wygląd oraz sposób działania, które muszą być zaprojektowane w taki sposób, aby oferowały odpowiednie doświadczenie i sposób interakcji z użytkownikiem.

Analiza serwisów udostępniających zdigitalizowane zbiory
Według autorów *Analizy determinantów popytu* (Możdżeń & Strycharz 2014: 15) kluczowymi dla powodzenia przedsięwzięcia projektu są: stworzenie portalu, który będzie stanowił kreatywne połączenie zdigitalizowanych obiektów, elementów tekstowych, graficznych, audio, czy animacyjnych przygotowanych na jego potrzeby, jak też kodu programistycznego. Wszystko to wpływa na jakość doświadczenia użytkownika. W związku z tym w kolejnym etapie – w celu wskazania technologicznie i graficznie najlepszych rozwiązań w kontekście GUI (Laine-Zamojska 2014) – przeprowadzona została analiza funkcjonalności istniejących już serwisów i portali udostępniających zbiory muzealne, oraz ocena graficznego interfejsu użytkownika (GUI), wraz z zastosowanymi rozwiązaniami informatycznymi wspierającymi funkcjonalność wyselekcjonowanych serwisów. Analizie poddano 22 projekty – serwisy lub portale udostępniające zasoby z muzeów (przede wszystkim europejskie, ale także z USA, Nowej Zelandii i Australii). Wszystkie one charakteryzują się podobnymi cechami i funkcjami, co pozwala na stwierdzenie, że rozwinął się pewien gatunek serwisów internetowych udostępniających zasoby dziedzictwa kulturowego, którego najlepszymi przykładami są: Digitalt Museum¹³, Europeana¹⁴, Museum Finna¹⁵, NYPL Digital Collections Beta¹⁶, Rijksmuseum Rijksstudio¹⁷, Smithsonian Institution – Collections Search Center¹⁸ oraz Tate Collection Online¹⁹ (Laine-Zamojska 2014: 52). Do wybranych projektów warto dodać także Google Art Project²⁰, który się bardzo rozwija i jego aktualna wersja już znacząco różni się od wersji analizowanej. Poza Google Art Project są to projekty rozpoznawane przez znaczące na świecie instytucje, które od wielu lat prowadzą badania użytkowników, i które uzyskane wyniki wykorzystują do ciągłego rozszerzania swoich usług.

Przegląd literatury dotyczącej udostępniania informacji o cyfrowych zbiorach

W kolejnym etapie realizacji projektu „e-muzea” przeprowadzony został przegląd literatury na temat udostępniania informacji o cyfrowych zbiorach muzeów (Koryś 2015). Przeglądowi poddano dostępne *online*, polskojęzyczne opracowania naukowe, artykuły prasowe i internetowe oraz wypowiedzi kluczowych uczestników prowadzonej

debaty. Według autorki przeglądu, tematyka poświęcona udostępnianiu informacji o zbiorach jest zdominowana przez techniczne zagadnienia odnoszące się do digitalizacji, brakuje natomiast badań pozwalających ocenić skuteczność konkretnych działań cyfrowych, czyli przede wszystkim udostępniania. Brakuje też publikacji o ewaluacji projektów i odbiorców – nieznanym jest ich profil, a także nie wiadomo jaka jest relacja między odbiorcami w internecie i świecie fizycznym.

Badania odbiorców

W ramach prac przygotowawczych do projektu „e-muzea” powołana została grupa ds. portalu koordynowana przez NIMOZ, w której skład weszli reprezentanci muzeów prowadzonych lub współprowadzonych przez MKiDN. W trakcie spotkań omówiono sposoby, za pomocą których można prowadzić badania odbiorców internetowej oferty muzeów. Muzea wykorzystują różnego rodzaju narzędzia do analityki internetowej, ale dane zbierane są i przetwarzane w różny sposób. Muzea nie prowadziły badań jakościowych odbiorców, czyli w trakcie wstępnych prac przygotowawczych do projektu grupa ds. portalu nie posiadała dogłębnej wiedzy kim są użytkownicy i odbiorcy stron i serwisów muzeów. W związku z tym zlecone zostało badanie, które przeprowadziła firma Polskie Badania Internetu (Ciemniewska & Pliszka 2015).

Cele badania były następujące:

- zidentyfikowanie grup docelowych, dla których udostępnić się cyfrowo zasoby kultury;
- przedstawienie analizy dotyczącej aktualnych/prognostycznych potrzeb, możliwości, ograniczeń i planowanych korzyści dla ww. grup docelowych;
- dokonanie analizy stopnia dotychczasowego dostępu i zakresu korzystania przez grupy docelowe z zasobów kultury, zwłaszcza w odniesieniu do oferty muzealnej, oraz określenie kluczowych czynników wpływających na stopień jej wykorzystania.

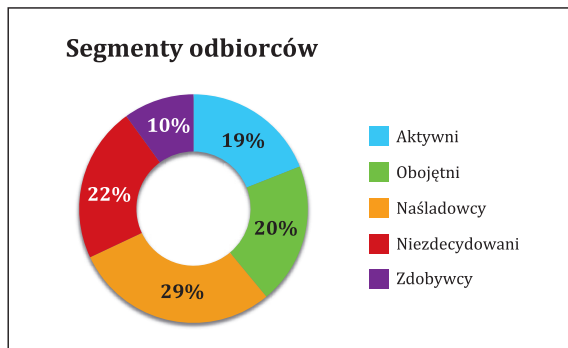
Badanie było dwuetapowe:

- badanie ilościowe (CAWI)²¹, w którym wzięło udział 836 internautów. Dobór był losowo-kwotowy, stworzony na podstawie badania Megapanel PBI/Gemius oraz NetTrack Millward Brown. Dzięki temu struktura badanych w pełni odzwierciedla populację internautów w Polsce (Ciemniewska & Pliszka 2015: 10). Uczestnicy odpowiedzieli na 15 pytań kwestionariuszowych i 8 metryczkowych;
- badanie segmentacyjne, w którym wzięło udział 672 internautów. Badanie obejmowało 7 pytań kwestionariuszowych, 4 zestawy stwierdzeń i pytania metryczkowe. Zebrane dane zostały poddane statystycznej segmentacji. Segmentacja pozwoliła na określenie cech i oczekiwań poszczególnych grup względem zainteresowania kulturą i ogólnopolskim portalem muzealnym (Ciemniewska & Pliszka 2015: 10-11).

Bazując na wynikach badań określono segmenty potencjalnych odbiorców ogólnopolskiego portalu muzealnego. Segmenty zostały wyróżnione na podstawie stwierdzeń i reprezentowanych postaw (Ciemniewska & Pliszka 2015: 6, 68-100). Wyróżniono 5 segmentów, do każdego z nich należałoby w inny sposób przygotować usługę, a także inaczej – poprzez kampanie promocyjne – budować interakcję.

Wyniki tego badania były brane pod uwagę w całym





1. Segmenty odbiorców

1. Audience segmentation

procesie projektowania usług i tworzenia funkcjonalności portalu, a także przy tworzeniu planu ewaluacji i rozwoju portalu oraz promocji.

Tworzenie ogólnopolskiego portalu muzealnego

Celem projektu było określenie zestawu kluczowych funkcji portalu odpowiadających potrzebom różnych docelowych grup odbiorców. Znaczące było skonstruowanie procesu projektowego w taki sposób, aby można było określić funkcje ważne dla wielu grup, przy równoczesnym braku możliwości osobistego spotkania się z przedstawicielami wszystkich grup. Był to punkt wyjścia do dalszych prac, w efekcie których określone zostały kluczowe funkcje, które powinny być dostępne na portalu. Podjęte działania składały się z następujących kroków: (1) stawianie hipotez dotyczących użytkowników; (2) weryfikacja hipotez; (3) szukanie rozwiązań i sposobów zaspokajania zdefiniowanych potrzeb oraz (4) osadzenie rozwiązań w realiach.

Zorganizowano serię warsztatów, w których wzięli udział użytkownicy końcowi, reprezentanci muzeów oraz zespół projektowy. Dla przebiegu procesu szczególnie ważny był udział użytkowników końcowych, umożliwił bowiem nie tylko weryfikację hipotez lecz także uzyskanie informacji o tym, jakie – właśnie oni – mają oczekiwania względem portalu. W odrębnych warsztatach brali udział reprezentanci muzealnej grupy ds. portalu oraz zespołu projektowego NIMOZ. Dzięki temu możliwe było zweryfikowanie funkcji zaproponowanych przez użytkowników oraz osadzenie rozwiązań w realiach. Opracowano zestaw funkcji, który stał się podstawą do przygotowania funkcjonalności portalu.

Persony – podstawowe informacje o narzędziu

Persony to narzędzie służące systematyzacji oraz agregacji informacji o użytkownikach usługi. Celem konstrukcji person jest doprecyzowanie, w kontekście projektowanej usługi, potrzeb poszczególnych grup, w tym lepsze zrozumienie ich motywacji, celów itp. Ułatwiają także komunikację w zespole projektowym (Blomquist & Arvola 2002, Cooper 1999, Grudin & Pruitt 2002, Nielsen 2002, Williams 2009).

Zgodnie z metodologią projektowania usług opracowanie person samo w sobie jest procesem iteracyjnym. W pierwszym etapie jest to praca bazująca na hipotezach ekspertów uczestniczących w procesie projektowym. Hipotezy te weryfikowane są następnie poprzez badania jakościowe oraz

zestawiane z danymi ilościowymi. Zdobyte w ten sposób informacje wykorzystywane są do modyfikacji opisów person i ich uzupełnienia. Praca nad cyfrową usługą dla muzeów przebiegała w oparciu o ten schemat.

W tym kontekście warto zaznaczyć, że wartością persony jako narzędzia projektowego jest także możliwość zdiagnozowania obszarów, które wymagają dalszych badań, gdyż ilość posiadanych o nich informacji jest niewystarczająca do dalszej pracy.

Weryfikacja hipotez i umiejscowienie w szerszym kontekście

W celu zweryfikowania hipotez konieczne było doprecyzowanie cech użytkowników. Wstępnie zaproponowano ponad 50 potencjalnych typów odbiorców. Spośród nich wybrano 8 skrajnych typów użytkowników w odniesieniu do dwóch określonych wartości: celu korzystania z e-usługi (zawodowy lub rozrywkowy) oraz oczekiwanej formy przekazu (przede wszystkim łatwego w odbiorze lub przede wszystkim wiarygodnego i niosącego dużo informacji). Opis każdej z person uwzględnił dane istotne z punktu widzenia usługodawcy, takie jak: dane demograficzne, sposób korzystania z internetu, kluczowe wartości, potrzeby materialne/emocjonalne, trudności, bolączki, formy spędzania czasu wolnego i życie zawodowe.

Weryfikacja opracowanych person miała miejsce podczas warsztatów, na które zaproszono osoby wpisujące się w określone profile. Wypracowane persony umiejscowione zostały w szerszym kontekście – przypisano je do grup określonych w analizie odbiorców projektu (Ciemniewska & Pliszka 2015) jako uzupełnienie informacji, w szczególności wskazanie potrzeb, aspiracji i oczekiwań oraz motywacji w kontekście rozwijanej usługi. Spośród wszystkich segmentów odbiorców jedynie grupa określona jako „Obojętni” deklaruje brak zainteresowania portalem i obojętność wobec całego pomysłu (Ciemniewska & Pliszka 2015:7). W związku z tym działania projektowe zostały skoncentrowane na pozostałych grupach. Po zidentyfikowaniu ich potrzeb opracowano katalog funkcji, jakie powinny pojawić się na portalu, wskazano również jakimi cechami powinny charakteryzować się interakcje.

Persony stanowiły doprecyzowanie i uzupełnienie grup odbiorców, które badanie wyodrębniło. Szczególnie ważne w tym kontekście było wskazanie, jakie zadania te grupy chcą wykonać za pośrednictwem portalu. W celu przybliżenia znaczenia persony w usystematyzowaniu wiedzy na temat potencjalnych odbiorców usługi prezentujemy skrócony opis wybranych archetypów użytkowników wraz z przykładowymi funkcjami portalu.

Jedną z wypracowanych person, wpisującą się w grupę „Aktywnych” był bloger, zajmujący się tematyką kulturalną. Aktywnie korzysta z internetu – nie tylko konsumuje treści, lecz przede wszystkim je tworzy. Prowadzenie tego typu działań związane jest z kosztami, np. uczestnictwa w wystawach lub podróżowania na różnego rodzaju wydarzenia. Postrzega to jako pewne ograniczenie, ponieważ rozwijanie swojej działalności nie zawsze jest dochodowe. Problemem jest także brak informacji, treści czy plików, które może zgodnie z prawem wykorzystywać przy swojej pracy np. wysokiej jakości zdjęć udostępnionych na zasadzie odpowiedniej licencji. Biorąc pod uwagę potrzeby tej grupy, portal powinien

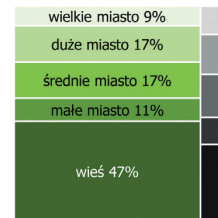
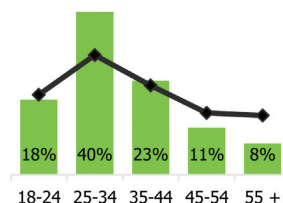
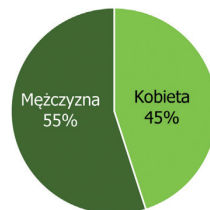
OBOJĘTNI

Kim są?

Młodzi mężczyźni, z wykształceniem średnim, mieszkający głównie na wsi. Nie lubią podejmować ryzyka, nie są zainteresowani poznaniem nowych rzeczy, nie podróżują. Interesuje ich elektronika, motoryzacja i sport. Mimo że internet jest obecny w ich życiu na co dzień, nie korzystają z niego jako z narzędzia.

Zachęca do odwiedzin w muzeum...

WŁASNE ZAINTERESOWANIA; NIŻSZA OPŁATA LUB DARMOWY WSTĘP; BLIŻSZA LOKALIZACJA LUB LEPSZY DOJAZD



Średnia dla wszystkich badanych

Podejście do życia



- ✓ Rodzina jest dla mnie najważniejsza
- ✓ Chętnie dowiaduję się czegoś o innych krajach, ludziach, kulturach
- ✓ Nie lubię zbytniego ryzyka



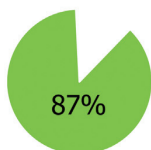
- ✓ Lubię się uczyć nowych rzeczy
- ✓ Lubię podróżować
- ✓ Lubię brać sprawy w swoje ręce
- ✓ Mam dużo spraw na głowie
- ✓ Pracuję przede wszystkim dla pieniędzy
- ✓ Czasem warto posłuchać rad innych, nie zadając pytań

Aktywności



- ✓ czytanie, pobieranie czasopism on-line
- ✓ ściąganie plików z gram, muzyką, filmami
- ✓ korzystanie z poczty elektronicznej
- ✓ korzystanie z usług bankowych
- ✓ kupowanie w sklepach internetowych
- ✓ oglądanie telewizji/filmów on-line, plików wideo
- ✓ szukanie informacji dotyczących zdrowia
- ✓ wyszukiwanie informacji o towarach i usługach
- ✓ korzystanie z serwisów społecznościowych
- ✓ pisanie na blogu lub forum internetowym
- ✓ wykorzystanie mapy w telefonie do znalezienia lokalizacji lub nawigacji

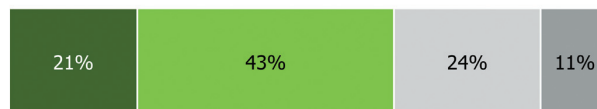
Korzysta z internetu
kilka razy dziennie



W ciągu roku
odwiedzili muzeum



Biorąc pod uwagę Twoje otoczenie: znajomych, rodzinę, kolegów, kiedy sięgasz po nowe rozwiązania lub produkty?



- zwykle jako pierwszy
- jako jedna z pierwszych osób, wcześniej niż większość
- kiedy sporo osób w moim otoczeniu ich używa, ale ciągle nie jest to powszechne
- kiedy większość osób w moim otoczeniu ich używa

2. Grupa odbiorców – Obojętni

2. Audience group – Indifferent

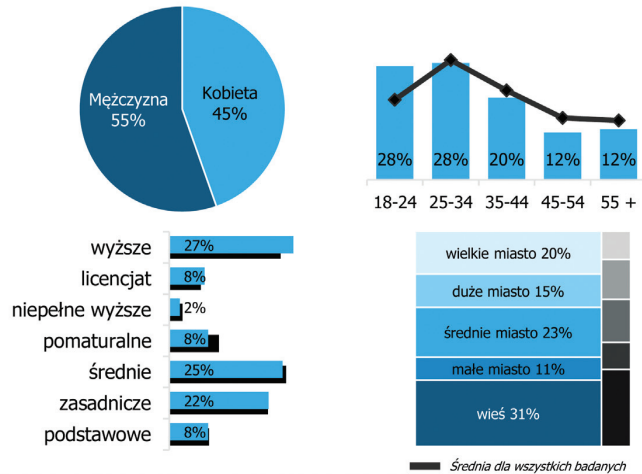


AKTYWNI

Kim są?

Mężczyźni, mieszkający w dużych miastach. Bardzo aktywni, zaangażowani, biorący odpowiedzialność za swoje czyny. Chcą się rozwijać i uczyć. Pracę postrzegają jako źródło zarobków, a swoje pasje realizują poza nią. Internet jest dla nich naturalnym środowiskiem, wykorzystują jego możliwości w pełni.

Zachęca do odwiedzin w muzeum...
ATRAKCYJNOŚĆ LUB WYJĄTKOWOŚĆ KOLEKCJI, ZBIORÓW; NIŻSZA OPŁATA LUB DARMOWY WSTĘP; CIEKAWY WYDARZENIA, NP. WARSZTATY, POKAZY



Podejście do życia



- ✓ Rodzina jest dla mnie najważniejsza
- ✓ Lubię się uczyć nowych rzeczy
- ✓ Lubię podróże
- ✓ Chętnie dowiaduję się czegoś o innych krajach, ludziach, kulturach
- ✓ Lubię brać sprawy w swoje ręce
- ✓ Mam dużo spraw na głowie
- ✓ Pracuję przede wszystkim dla pieniędzy

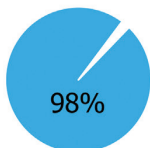
✓ Mam niewielki wpływ na swoje życie

Aktywności



- ✓ czytanie, pobieranie czasopism on-line
- ✓ ściąganie plików z gramii, muzyką, filmami
- ✓ korzystanie z poczty elektronicznej
- ✓ korzystanie z serwisów poświęconych turystyce
- ✓ korzystanie z usług bankowych
- ✓ kupowanie w sklepach internetowych
- ✓ oglądanie telewizji/filmów on-line, plików wideo
- ✓ szukanie informacji dotyczących zdrowia
- ✓ telefonowanie przez internet, wideokonferencje
- ✓ udział w aukcjach
- ✓ udział w czatach i forach dyskusyjnych
- ✓ wyszukiwanie informacji o towarach i usługach
- ✓ udostępnianie zdjęć lub plików
- ✓ korzystanie z serwisów społecznościowych
- ✓ pisanie na blogu lub forum internetowym
- ✓ wykorzystanie mapy w telefonie do znalezienia lokalizacji lub nawigacji

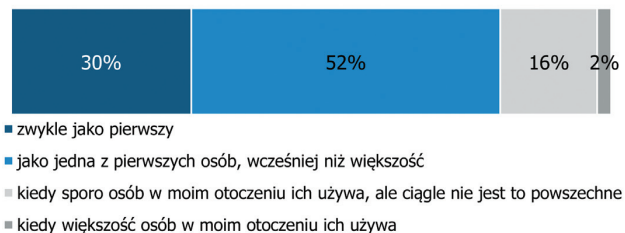
Korzysta z internetu
kilkna razy dziennie



W ciągu roku
odwiedzili muzeum



Biorąc pod uwagę Twoje otoczenie: znajomych, rodzinę, kolegów, kiedy sięgasz po nowe rozwiązania lub produkty?



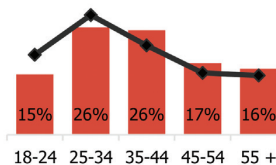
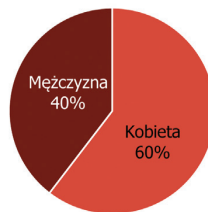
3. Grupa odbiorców – Aktywni

3. Audience group – Active

NIEZDECYDOWANI

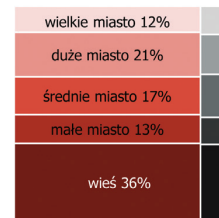
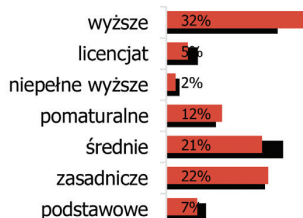
Kim są?

Głównie kobiety, z wyższym wykształceniem, mieszkające w dużych miastach. Skupione na sobie, jednocześnie wycofane i niezdecydowane. Interesują je różne obszary, od mody po inne kultury. Boją się podejmować ryzyko, w równym stopniu nie ufają tradycji, jak i nowościom.



Zachęca do odwiedzin w muzeum...

ATRAKCYJNOŚĆ LUB WYJĄTKOWOŚĆ KOLEKCJI, ZBIORÓW; NIŻSZA OPŁATA LUB DARMOWY WSTĘP; CIEKAWSZA TEMATYKA LUB WYSTAWA



Średnia dla wszystkich badanych

Podejście do życia



- ✓ Nie lubię zbytniego ryzyka
- ✓ Chcę osiągnąć więcej niż inni



- ✓ Lubię życie pełne wyzwań, nowości i zmian
- ✓ Moja kariera jest dla mnie ważna
- ✓ Żyję szybko, w pośpiechu
- ✓ Ufam tradycji – stoi za nią mądrość pokoleń
- ✓ Lubię być w centrum uwagi
- ✓ Często szukam silnych wrażeń
- ✓ Lubię korzystać z życia i nie myśleć o przyszłości

Aktywności

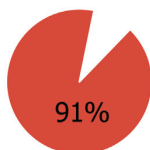


- ✓ korzystanie z poczty elektronicznej



- ✓ czytanie, pobieranie czasopism on-line
- ✓ telefonowanie przez internet, wideokonferencje
- ✓ udostępnianie zdjęć lub plików

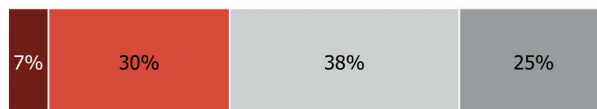
Korzysta z internetu
kilkna razy dziennie



W ciągu roku
odwiedzili muzeum



Biorąc pod uwagę Twoje otoczenie: znajomych, rodzinę, kolegów, kiedy sięgasz po nowe rozwiązania lub produkty?



- zwykle jako pierwszy
- jako jedna z pierwszych osób, wcześniej niż większość
- kiedy sporo osób w moim otoczeniu ich używa, ale ciągle nie jest to powszechne
- kiedy większość osób w moim otoczeniu ich używa

4. Grupa odbiorców – Niezdecydowani

4. Audience group – Indecided

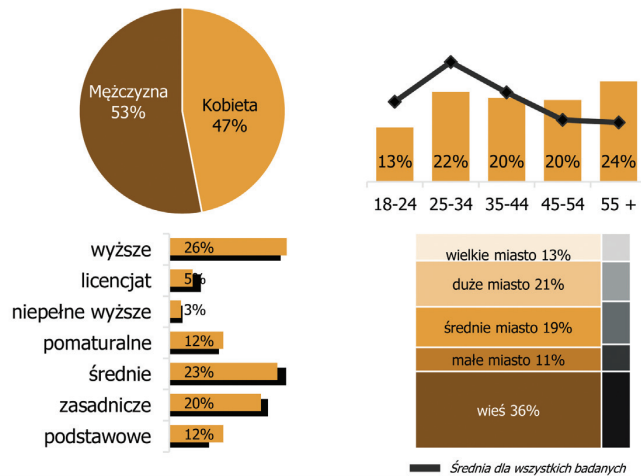


NAŚLADOWCY

Kim są?

Mężczyźni, z wyższym wykształceniem, mieszkający w średniej wielkości miastach. Pewni siebie, o tradycyjnym podejściu do życia. Interesują się motoryzacją oraz modą. Powszechnie używają wyszukiwarek i poczty elektronicznej, chętniej niż inni korzystają z serwisów społecznościowych.

Zachęca do odwiedzin w muzeum...
MOŻLIWOŚĆ POSZERZENIA WIEDZY;
NIŻSZA OPŁATA LUB DARMOWY WSTĘP;
BLIŻSZA LOKALIZACJA LUB LEPSZY DOJAZD



Podejście do życia



- ✓ Rodzina jest dla mnie najważniejsza
- ✓ Chętnie dowiaduję się czegoś o innych krajach, ludziach, kulturach



- ✓ Łatwo wyprowadzić mnie z równowagi
- ✓ Mam niewielki wpływ na swoje życie

Aktywności

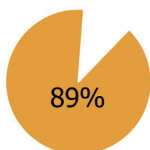


- ✓ korzystanie z poczty elektronicznej
- ✓ wyszukiwanie informacji o towarach i usługach
- ✓ korzystanie z serwisów społecznościowych



- ✓ pisanie na blogu lub forum internetowym

Korzysta z internetu
kilką razy dziennie



W ciągu roku
odwiedzili muzeum



Biorąc pod uwagę Twoje otoczenie: znajomych, rodzinę, kolegów, kiedy sięgasz po nowe rozwiązania lub produkty?



- zwykle jako pierwszy
- jako jedna z pierwszych osób, wcześniej niż większość
- kiedy sporo osób w moim otoczeniu ich używa, ale ciągle nie jest to powszechne
- kiedy większość osób w moim otoczeniu ich używa

oferować np. możliwość wygodnego pobierania zarówno odwzorowań obiektów (zdjęć), ale także wzoru przystępnej licencji, w myśl której zainteresowany może je wykorzystać.

Zdecydowanie inne potrzeby wybrzmiały ze strony przedstawicieli grupy „Niezdeterminowanych” – osoby w wieku emerytalnym, która sporadycznie korzysta z komputera. Odwiedza muzea przy okazji zorganizowanych wycieczek. Chętnie przychodzi na wydarzenia dedykowane seniorom, takie jak na przykład wernisaże. W portalach internetowych ceni sobie prostotę, bardzo łatwą nawigację, klarowny i prosty układ informacji. Dla tej grupy przydatne będą funkcje umożliwiające zaplanowanie wycieczki, np. poprzez wyszukanie muzeów. Umożliwione powinno być także przeglądanie zbiorów w formie ścieżek tematycznych, zaproponowanych przez kuratorów.

Przedstawicielem grupy „Naśladowców” była aktywna zawodowo osoba w średnim wieku, która odwiedza strony muzealne, gdy szuka konkretnych informacji. Z portalu korzystałaby chętnie w celach naukowych i badawczych. Portal powinien oferować możliwość precyzyjnego wyszukiwania obiektów według określonych kryteriów.

Do ostatniej ze zdefiniowanych grup – „Zdobywców” wpisani zostali m.in. uczniowie szkół gimnazjalnych, dla których internet jest zarówno rozrywką, jak i źródłem wiedzy. Chętnie dzielą się interesującymi treściami. Z portalu korzystać będą w celu znalezienia konkretnych informacji, których znajomość jest od nich wymagana. Oczekują skondensowanych treści i łatwej możliwości ich pobrania. Ważna jest dla nich także możliwość dzielenia się treściami za pośrednictwem portali społecznościowych, forów, czy innych portali dedykowanych tej grupie wiekowej. Niebagatelne znaczenie ma tu aspekt rozrywkowy, może to być np. przeglądanie treści przedstawianej w postaci ścieżek tematycznych za pomocą ciekawych odwzorowań obiektów.

W związku z tym, że wiele person opisanych zostało w odniesieniu do wieku użytkowników (np. uczniowie, seniorzy, osoby w średnim wieku) konieczne należy podkreślić, że przy konstruowaniu person nie metryka odbiorcy miała kluczowe znaczenie, a swoboda i sposób korzystania z urządzeń elektronicznych, stosunek do usług muzealnych oraz zidentyfikowane w ich kontekście potrzeby. Dane demograficzne umożliwiły grupie projektowej stworzenie sobie obrazu odbiorców portalu, dzięki czemu projektowanie było łatwiejsze.

Dyskusja i wnioski

Jakkolwiek polskie muzea tworzą cyfrowe narzędzia do komunikacji z odbiorcami, nie mają jednak jeszcze dużego doświadczenia w budowaniu cyfrowych usług, które na dużą skalę wykorzystywałyby zdigitalizowane zbiory muzealne. Jedną z podstawowych przeszkód jest brak wiedzy na temat odbiorców, ich zachowań i oczekiwań w stosunku do cyfrowego środowiska. Działania podjęte przez NIMOZ dostarczają nowej wiedzy w tym zakresie i mogą być wykorzystane przez wszystkie muzea w Polsce.

W projekcie „e-muzea” zlecone i przeprowadzone badania stanowiły podstawę do projektowania nowej usługi – portalu udostępniającego zdigitalizowane zbiory. Na dalszych etapach realizacji należałoby doprecyzowywać zaproponowane rozwiązania i ponownie poddać je weryfikacji przez użytkowników końcowych. Usługa wymaga także ciągłego

monitorowania zachowań jej realnych użytkowników, dostosowywania do ich potrzeb i wprowadzania zmian.

Wyniki mogą być wykorzystane także przez inne muzea, instytucje lub firmy planujące rozwinięcie usługi dla muzeów i ich odbiorców, przede wszystkim w formie usług dostępnych przez internet. Segmentacja, powszechnie znana przede wszystkim jako segmentacja klientów w marketingu, jest także wykorzystywana przez muzea do rozwijania swojej oferty w internecie. W wielu pokonferencyjnych publikacjach (Museums and the Web²² i the International Conferences on Hypermedia and Interactivity in Museums – ICHIM²³) dyskutowane są różne aspekty związane z badaniem zachowań potrzeb użytkowników i dostosowywaniem cyfrowej oferty w odpowiedni sposób oraz z segmentacją użytkowników (np. Peacock & Brownbill 2007, Haley-Goldman & Schaller 2004, Haynes & Zambonini 2007, Filippini Fantoni, Stein & Bowman 2012, Tasich & Villaespesa 2013, MacDonald 2015, Villaespesa & Stack 2015, Lisboa 2014, Coburn 2016). Jak pisze Nanna Holdgaard w swoim badaniu, *zgodnie z moją wiedzą, nie ma długoterminowego lub zakrojonego na dużą skalę badania, które skupiało by się na znaczeniu online mediów zarówno z perspektywy użytkownika jak i muzeum* (Holdgaard 2014: 2). Holdgaard przeprowadziła pierwsze tego typu obszerne badanie dotyczące wykorzystania mediów *online* przez duńskie muzea oraz zachowań *online* użytkowników. To ilustruje, jak niewiele jeszcze wiemy na ten temat i wskazuje na dużą potrzebę zaproponowania odpowiedniej metodologii umożliwiającej zdobycie wiedzy dotyczącej wykorzystania cyfrowych narzędzi przez sektor muzealny. Uzyskanie odpowiednich wyników, zrozumienie potrzeb oraz zachowań odbiorców umożliwiłoby zaprojektowanie usług spełniających ich oczekiwania.

Pomimo możliwych korzyści wynikających ze zdobycia tej wiedzy należy mieć na uwadze ograniczenia związane z zastosowanym w badaniach podejściem. Już na etapie definiowania i weryfikowania użytkowników usługi niezmiernie ważne jest dokonanie wyboru kluczowych jej odbiorców. W myśl zasady, usługi publiczne kierowane są do bardzo szerokiego grona odbiorców jednak, ze względu na ograniczone zasoby, konieczne jest wyłonienie grup, w kierunku których skierowane zostaną działania projektowe. Podjęta w tej kwestii decyzja ma znaczenie dla całego procesu projektowego i może w znaczący sposób wpłynąć na zaproponowane rozwiązanie. W przypadku usług, które jeszcze nie istnieją, duża część prowadzonych badań ma charakter deklaracyjny. Brak badań pozwalających na konfrontację pozyskanych informacji z realnymi zachowaniami użytkowników może w znaczącym stopniu przekłamać prawdziwy obraz projektu, a tym samym oprzeć proces projektowania na niewłaściwych założeniach. W konsekwencji stworzona usługa nie odpowie na potrzeby odbiorców, ani nie rozwiąże ich faktycznych problemów, przez co nie zrealizuje założonych celów instytucji.

Podsumowując – znajomość odbiorców jest kluczowa dla tworzenia nowych usług. Muzea badają swoich odbiorców, ale wiedza dotyczy przede wszystkim osób odwiedzających fizycznie przestrzeń instytucji. W odniesieniu do odbiorców internetowej oferty muzeów wiedza na temat użytkowników jest mniejsza. Wykorzystanie metodologii projektowania usług umożliwia, na poszczególnych etapach prac, zdobycie odpowiedniej wiedzy na temat potrzeb i problemów,

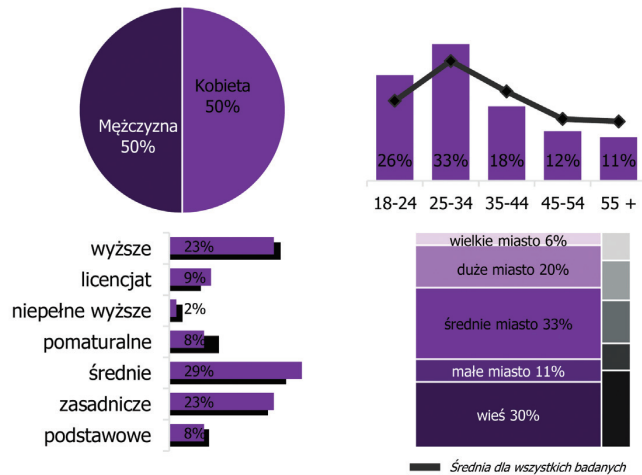


ZDOBYWCY

Kim są?

Młodzi z dużych miast, zainteresowani światem i chętnie go eksplorujący. Szanują odmienność na równi z tradycją, jednak żyją własnym życiem i nie boją się nowości i zmian. Wychowani w cyfrowym świecie, rzadziej niż inni korzystają z jego dobrodziejstw.

Zachęca do odwiedzin w muzeum...
WŁASNE ZAINTERESOWANIA; NIŻSZA OPŁATA LUB DARMOWY WSTĘP;
CIEKAWSZY SPOSÓB PREZENTOWANIA EKSPONATÓW



Podejście do życia



- ✓ Lubię podróżować
- ✓ Lubię brać sprawy w swoje ręce
- ✓ Czasem warto posłuchać rad innych, nie zadając pytań
- ✓ Lubię życie pełne wyzwań, nowości i zmian
- ✓ Moja kariera jest dla mnie ważna
- ✓ Chcę osiągnąć więcej niż inni
- ✓ Często szukam silnych wrażeń

- ✓ Pracuję przede wszystkim dla pieniędzy
- ✓ Żyję szybko, w pośpiechu
- ✓ Lubię korzystać z życia i nie myśleć o przyszłości
- ✓ Lubię być w centrum uwagi
- ✓ Łatwo wyprowadzić mnie z równowagi
- ✓ Ufam tradycji – stoi za nią mądrość pokoleń
- ✓ Mam niewielki wpływ na swoje życie

Aktywności



- ✓ udział w czatach i forach dyskusyjnych



- ✓ korzystanie z poczty elektronicznej
- ✓ korzystanie z usług bankowych
- ✓ wyszukiwanie informacji o towarach i usługach
- ✓ korzystanie z serwisów społecznościowych

Korzysta z internetu
kilkna razy dziennie



W ciągu roku
odwiedzili muzeum



Biorąc pod uwagę Twoje otoczenie: znajomych, rodzinę, kolegów, kiedy sięgasz po nowe rozwiązania lub produkty?



- zwykle jako pierwszy
- jako jedna z pierwszych osób, wcześniej niż większość
- kiedy sporo osób w moim otoczeniu ich używa, ale ciągle nie jest to powszechne
- kiedy większość osób w moim otoczeniu ich używa

6. Grupa odbiorców – Zdobycy

6. Audience group – Conquerors

(Wszystkie fot. z: J. Ciemniowska, S. Pliszka, *Analiza odbiorców projektu E-Muzea. Użytkownicy Internetu*, Warszawa 2015)

z którymi borykają się użytkownicy, a także zaprojektowanie odpowiedniego rozwiązania. W działaniach podjętych przez NIMOZ pozyskana została wiedza na temat odbiorców, którzy mogą być potencjalnymi odbiorcami powstających usług muzealnych. Pomimo wszelkich ograniczeń i niedoskonałości są to

pierwsze w Polsce tak obszerne badania odbiorców cyfrowej oferty muzealnej, które mogą być bezpośrednio wykorzystane do projektowania usług oferowanych przez sektor muzealny.

Streszczenie: Artykuł przedstawia działania podjęte i zlecone przez Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów (NIMOZ) w zakresie zdefiniowania odbiorców internetowej oferty muzeów oraz rozpoznania ich potrzeb. W związku z przygotowaniem ogólnopolskiego, strategicznego projektu z zakresu digitalizacji i udostępniania zasobów muzeów „e-muzea – udostępnianie zbiorów muzeów” przeprowadzono po raz pierwszy – na tak dużą skalę – badania nad zdefiniowaniem potrzeb odbiorców oferty muzealnej. Prace obejmowały zarówno weryfikację

literatury, badanie odbiorców internetowej oferty kultury, jak i indywidualne warsztaty. W wielu działaniach wykorzystano metodologię projektowania usług (*service design*), ponieważ niektóre z efektów projektu są usługami. Zgodnie z jej założeniami rozpoznanie potrzeb przyszłych użytkowników usługi jest szczególnie ważne, aby móc stworzyć rozwiązanie, które jest im przyjazne i odpowiada na ich oczekiwania. Wyniki podjętych działań mogą być wykorzystane także przez inne instytucje kultury do pogłębienia znajomości odbiorców i do stworzenia nowych usług lub produktów.

Słowa kluczowe: badania odbiorców, projektowanie usług, usługa, doświadczenie użytkownika, user experience – UX, sektor muzealny, segmentacja odbiorców.

Przypisy

- ¹ Service Design – Practical Access to Service Design, <http://hci.liacs.nl/files/PracticalAccess2ServiceDesign.pdf>
- ² Europeana, <http://www.europeana.eu/portal/>
- ³ Cyfrowe Zbiory Muzeum Narodowego w Warszawie, <http://cyfrowe.mnw.art.pl/dmuseion>
- ⁴ V&A Collections, <http://collections.vam.ac.uk>
- ⁵ Rijksstudio, Rijksmuseum, <https://www.rijksmuseum.nl/en/rijksstudio>
- ⁶ HEIR Tagger – Historic Environment Image Resource, <http://heirtagger.ox.ac.uk>
- ⁷ Art UK Tagger, <http://artuk.org/tagger/>
- ⁸ Więcej o aplikacji w: Hellmuth et al (2016).
- ⁹ GLAMi Nomination, ASK Brooklyn Museum, <http://mw2016.museumsandtheweb.com/glami/ask-brooklyn-museum/> oraz ASK Brooklyn Museum, iTunes Preview, <https://itunes.apple.com/us/app/ask-brooklyn-museum/id949540325?mt=8>
- ¹⁰ Projekt e-muzea jest projektem przygotowywanym przez Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów dla sektora muzealnego w zakresie wsparcia procesu digitalizacji i udostępniania zbiorów. Więcej o projekcie: <http://digitalizacja.nimoz.pl/programy/polska-cyfrowa>.
- ¹¹ W ramach działań NIMOZ zespół projektowy badał i pracował z muzeami prowadzonymi lub współprowadzonymi przez MKiDN. Część badań obejmowała proces digitalizacji w muzeach. Wyniki nie są jeszcze opublikowane. Podczas innych działań NIMOZ, wspólnie z muzeami i z konsorcjum, projektował rozwiązania.
- ¹² Dane były zbierane między jesienią 2013 a wiosną 2014 roku. W badaniu uczestniczyło 31 muzeów prowadzonych lub współprowadzonych przez MKiDN. Wstępnie rozesłano ankietę, następnie zespół NIMOZ odwiedził muzea, rozmawiał z pracownikami i zapoznawał się z procesem digitalizacji. Wykorzystane metody to przede wszystkim ankietą, wywiad i obserwacja.
- ¹³ Digitalt Museum, <http://digitaltmuseum.no>
- ¹⁴ Europeana, <http://www.europeana.eu>
- ¹⁵ Finna, <https://www.finna.fi>
- ¹⁶ NYPL Digital Collections Beta, <http://digitalcollections.nypl.org>
- ¹⁷ Rijksmuseum Rijksstudio, <https://www.rijksmuseum.nl/en/rijksstudio>
- ¹⁸ Smithsonian Institution – Collections Search Center, <http://collections.si.edu/search/>
- ¹⁹ Tate Collection Online, <http://www.tate.org.uk/about/our-work/collection>
- ²⁰ Google Art Project, <https://www.google.com/culturalinstitute/beta/>
- ²¹ Badanie zostało przeprowadzone metodą CAWI (ang. Computer-Assisted Web Interview – wspomagany komputerowo wywiad wykorzystujący WWW).
- ²² Pierwsza konferencja Museums and the Web została zorganizowana w 1997 roku. Jest to jedna z największych międzynarodowych konferencji skupiających muzealników. Publikacje: <http://www.museumsandtheweb.com/bibliography/>
- ²³ Konferencje ICHIM poświęcone była aspektom politycznym, prawnym, ekonomicznym, technologicznym, organizacyjnym związanym z dziedzictwem kulturowym. Konferencje odbywały się do 2007 roku. Publikacje: <http://www.archimuse.com/conferences/ichim.html>

Bibliografia

Blomquist Å. & Arvola M., *Personas in action: ethnography in an interaction design team*, w: *Proceedings of the second Nordic conference on Human-computer interaction*, ACM 2002, s. 197-200.



- Ciemniewska J., Pliszka S., *Analiza odbiorców projektu E-Muzea. Użytkownicy Internetu*, Warszawa 2015, *Polskie Badania Internetu: raport przygotowany na zlecenie NIMOZ*, http://digitalizacja.nimoz.pl/uploads/zalaczniki/analizy_e_muzea/07_Analiza_odbiorcow_PBI.pdf [dostęp: 13.07.2016].
- Coburn J., *I don't know what I'm looking for: Better understanding public usage and behaviours with Tyne & Wear Archives & Museums online collections*, 2016, *Museums and the Web 2016*, <http://mw2016.museumsandtheweb.com/paper/i-dont-know-what-im-looking-for-better-understanding-public-usage-and-behaviours-with-tyne-wear-archives-museums-online-collections/> [dostęp: 03.05.2016].
- Cooper A., *The inmates are running the asylum*, Macmillan Publishing Company Inc., Indianapolis, IN 1999.
- Council, Design. Eleven lessons: Managing design in eleven global companies-desk research report. 2007, *Design Council*, [http://www.designcouncil.org.uk/Documents/About%20design/Eleven%20Lessons/Desk%20Research%20Report.pdf](http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/20080821115409/) [dostęp: 12.07.2016].
- Filippini Fantoni S., Rob S. & Bowman G., *Exploring the Relationship between Visitor Motivation and Engagement in Online Museum Audiences*, 2012, Conference paper, *Museums and the Web 2012*, http://www.museumsandtheweb.com/mw2012/papers/exploring_the_relationship_between_visitor_mot [dostęp: 09.05.2016].
- French A., *Service design thinking for museums: Technology in contexts*, 2016, *MW2016: Museums and the Web 2016*, <http://mw2016.museumsandtheweb.com/paper/service-design-thinking-for-museums-technology-in-contexts/> [dostęp: 09.05.2016].
- Grudin J. & Pruitt J., *Personas, participatory design and product development: An infrastructure for engagement*, w: *PDC*, 2002, s. 144-152.
- Haley-Goldman K., Schaller D., *Exploring Motivational Factors and Visitor Satisfaction in On-line Museum Visits*, w: *Museums and the Web 2004: Proceedings, Archives & Museum Informatics*, Arlington, USA 2004, <http://www.archimuse.com/mw2004/papers/haleyGoldman/haleyGoldman.html> [dostęp: 10.05.2016].
- Haynes J. and Zamboni D., *Why Are They Doing That!? How Users Interact With Museum Web sites*, w: *Museums and the Web 2007: Proceedings*, J. Trant and D. Bearman (ed.), *Archives & Museum Informatics*, Toronto 2007, <http://www.archimuse.com/mw2007/papers/haynes/haynes.html> [dostęp: 06.05.2016].
- Holtdgaard N., *Online Museum Practices: A Holistic Analysis of Danish Museums and their Users*, PhD diss., IT University of Copenhagen, Copenhagen 2014.
- Koryś I., *Udostępnianie w Internecie informacji o zbiorach muzealnych*, Warszawski Instytut Studiów Ekonomicznych, Warszawa 2015, opracowanie przygotowane na zlecenie NIMOZ, http://digitalizacja.nimoz.pl/uploads/zalaczniki/analizy_e_muzea/03_Raport_udostepnianie_kolekcji_muzeow_wise.pdf [14-07-2016].
- Laine-Zamojska M., *Analiza portali i serwisów udostępniających zbiory muzealne w internecie*, Warszawa 2014, analiza przygotowana na zlecenie NIMOZ, http://digitalizacja.nimoz.pl/uploads/zalaczniki/analizy_e_muzea/02_Analiza_serwisow_muzealnych_2014.pdf [13.07.2016].
- Lisboa P., *Research project about the user experience design in web museums in Brazil: the case of the website "ERA Virtual"* 2014, *MW2014: Museums and the Web 2014*, <http://mw2014.museumsandtheweb.com/paper/the-users-experience-design-in-web-museums-in-brazil-the-case-of-the-website-era-virtual/> [dostęp: 09.05.2016].
- MacDonald C., *Assessing the user experience (UX) of online museum collections: Perspectives from design and museum professionals*, 2015, *MW2015: Museums and the Web 2015*, <http://mw2015.museumsandtheweb.com/paper/assessing-the-user-experience-ux-of-online-museum-collections-perspectives-from-design-and-museum-professionals/> [dostęp: 09.05.2016].
- Mat H., *What is design and why it matters*, <http://www.thecreativeindustries.co.uk/uk-creative-overview/news-and-views/view-what-is-design-and-why-it-matters#> [dostęp: 15.05.2016].
- Moritz S., *Service Design. Practical access to an evolving field*, KISD, London 2005.
- Możdżeń M., Strycharz J., *Analiza determinantów popytu na usługi projektu e-muzea. Trendy i pozycja strategiczna przedsięwzięcia*, Fundacja Gap, Kraków 2014, analiza przygotowana na zlecenie NIMOZ, http://digitalizacja.nimoz.pl/uploads/zalaczniki/analizy_e_muzea/06_Raport_Analiza_Popytu.pdf [dostęp: 13.07.2016].
- Możdżeń M., Strycharz J., *Aktualizacja analizy determinantów popytu na usługi projektu e-muzea w części dotyczącej popytu na kulturę w Polsce*, Fundacja Gap, Kraków 2014, aktualizacja przygotowana na zlecenie NIMOZ.
- Nielsen L., *From user to character: an investigation into user-descriptions in scenarios*, w: *Proceedings of the 4th conference on Designing interactive systems: processes, practices, methods, and techniques*, ACM 2002, s. 99-104.
- Peacock D. and Brownbill J., *Audiences, Visitors, Users: Reconceptualising Users Of Museum On-line Content and Services*, w: *Museums and the Web 2007: Proceedings*, J. Trant and D. Bearman (ed.), *Archives & Museum Informatics*, Toronto 2007, <http://www.archimuse.com/mw2007/papers/peacock/peacock.html> [dostęp: 09.05.2016].
- Tasich T. and Villaespesa E., *Meeting the Real User: Evaluating the Usability of Tate's Website*, w: *Museums and the Web 2013*, N. Proctor & R. Cherry (ed.), Silver Spring, MD 2013, *Museums and the Web 2013*, <http://mw2013.museumsandtheweb.com/paper/meeting-the-real-user-evaluating-the-usability-of-tates-website/> [dostęp: 09.05.2016].
- Villaespesa E. and Stack J., *Finding the motivation behind a click: Definition and implementation of a website audience segmentation*, *MW2015: Museums and the Web 2015*, <http://mw2015.museumsandtheweb.com/paper/finding-the-motivation-behind-a-click-definition-and-implementation-of-a-website-audience-segmentation/> [dostęp: 09.05.2016].
- Williams A., *User-centered design, activity-centered design, and goal-directed design: a review of three methods for designing web applications*, w: *Proceedings of the 27th ACM international conference on Design of communication*, ACM 2009, s. 1-8.

Magdalena Laine-Zamojska

Absolwentka etnologii i antropologii kulturowej UAM w Poznaniu; od 2008 doktorantka na Uniwersytecie w Jyväskylä w Finlandii, współpracowała także z NODEM – Network of Design and Digital Heritage, obecnie współpracuje z NIMOZ przy tworzeniu ogólnopolskiego portalu muzealnego; pracuje w zespołach skupiających specjalistów z różnych dyscyplin, tworzących nowe usługi i produkty – wykorzystując metody etnograficzne pomaga zrozumieć odbiorców i razem z nimi współtworzyć rozwiązania, które realizują ich potrzeby i oczekiwania; e-mail: mlaine@nimoz.pl

Agnieszka Mróz

Absolwentka politologii na UG; projektantka usług w firmie Logisfera Nova; zajmuje się wykorzystaniem metodologii *service design* oraz *design thinking*; przeprowadziła wiele procesów projektowych dla firm, instytucji publicznych, instytucji kultury m.in. Gminy Gdynia, Wojewódzkiego Specjalistycznego Szpitala Dziecięcego w Olsztynie, Festiwalu Interference, a także kilkadziesiąt warsztatów i szkoleń dotyczących kreatywności, projektowania usług, *design thinking* oraz edukacji pozaformalnej; e-mail: agnieszkam@lsnova.pl

Word count: 4 827; **Tables:** -; **Figures:** 6; **References:** 23

Received: 05.2016; **Reviewed:** 06.2016; **Accepted:** 07.2016; **Published:** 09.2016

DOI: 10.5604/04641086.1216915

Copyright ©: 2016 National Institute for Museums and Public Collections. Published by Index Copernicus Sp. z o.o. All rights reserved.

Competing interests: Authors have declared that no competing interest exists.

Cite this article as: Laine-Zamojska M., Mróz A.; ODBIORCY W PROCESIE PROJEKTOWANIA CYFROWEJ USŁUGI DLA MUZEÓW. *Muz.*, 2016(57): 166-178

Table of contents 2016: http://muzealnictworocznik.com/abstracted.php?level=4&id_issue=883113&dz=s6

