

# GOŚCIE MUZEUM ON-LINE – ANALIZA PUBLICZNOŚCI WYSTAW WIRTUALNYCH W POLSCE

## VISITORS OF ONLINE MUSEUMS: ANALYSIS OF THE PUBLIC OF VIRTUAL EXHIBITIONS IN POLAND

**Gabriela Manista**

Wydział Dziennikarstwa Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego  
ORCID 0000-0002-1012-3958

**Abstract:** Virtual exhibitions have become a tool increasingly more frequently applied by Polish museums in order to reach a wider public. Using cyberdisplays as a digital product, not only do the institutions disseminate knowledge of their collection, but also reach new public. The potential and challenges entailed in designing e-museums have been a topic

vivid in museology since the late 1990s. During the COVID-19 pandemic the discussion on tasks and purposes of digital displays was resumed. The paper presents the results of the CAWI research among visitors of digital museums; it also points to their motivation, while analysing the demand for such tools classifying individuals who use them into various categories.

**Keywords:** virtual exhibitions, virtual museum, museum digitizing, 3D museum, hypermuseum, cybermuseum.

### Wprowadzenie

Wystawy wirtualne to zaprojektowane przez daną placówkę cyfrowe przestrzenie udostępnione publiczności za pomocą Internetu w celu rozpowszechniania swoich zbiorów. Nasilenie się używania najnowszych technologii informacyjnych do prezentacji kolekcji jest efektem nie tylko współczesnych tendencji w muzealnictwie – poszerzanie się pojęcia muzealiów i nowe sposoby prezentowania obiektów<sup>1</sup>, ale także rosnącego zapotrzebowania publiczności na korzystanie z innowacyjnych narzędzi odbioru treści. Już w 1947 r. André Malraux opisywał muzeum wyobraźni

– *musée imaginaire*, koncepcję głoszącą odrzucenie fizycznej instytucji i zastąpienie jej miejscem, którego centrum są reprodukcje dzieł sztuki<sup>2</sup>. Można stwierdzić, że rozumienie muzeum jako niematerialnego zbioru uwolnionego od sztywno określonej czasoprzestrzeni stało się punktem wyjścia e-muzeów<sup>3</sup>. Dotychczas najbliższą próbę definicji muzeum wirtualnego, która nawiązuje do wizji i misji placówek z definicji muzeum tradycyjnego według Międzynarodowej Rady Muzeów ICOM, przedstawiono w 2014 r. i brzmi ona: *Muzeum wirtualne to produkt komunikacyjny, który koncentruje się na dziedzictwie materialnym lub niematerialnym i został udostępniony przez daną instytucję społeczeństwu.*

Zazwyczaj wykorzystuje interaktywność i immersyjność w celu edukacji, badania, rozrywki i poprawy doświadczenia publiczności. Treści prezentowane przez muzea wirtualne są zwykle, ale nie wyłącznie, dostarczane drogą elektroniczną. Muzeum wirtualne może być także określane jako: muzeum online, hipermuzeum, muzeum cyfrowe, cybermuzeum lub muzeum internetowe<sup>4</sup>.

Zdigitalizowanie eksponatów pozwala na udostępnienie obiektów muzealnych publiczności na niemożliwych dotychczas warunkach. Cyfrowa zmiana ułatwiła dostęp do treści przekazywanych przez muzea poprzez rozwiązanie takich problemów, jak liczba gości (przestrzeń wirtualna dopuszcza występowanie mnogości podmiotów jednocześnie), ich lokalizacja – niezależne jest to, gdzie gość muzealny się znajduje<sup>5</sup>, czas otwarcia wystaw (możliwość zwiedzania muzeum wirtualnego o dowolnej godzinie w ciągu doby) i inne bariery dostępności wynikające z indywidualnych przypadków (np. niepełnosprawność). Należy podkreślić także fakt, że większość takich placówek nie udostępnia w przestrzeni fizycznej całej swojej kolekcji zwiedzającym<sup>6</sup>, co przemawia na korzyść muzeów cyfrowych, za pomocą których publiczność może zapoznać się z dziełami i artefaktami gromadzonymi w magazynach. Zwiedzenie cybermuzeum nie jest jednak tożsame z przeżyciem, którego gość doświadcza w fizycznym przestrzeni instytucji i nie mogą się one równać z poznaniem obiektu w formie analogowej – na żywo<sup>7</sup>.

## Cyfrizacja oferty wystawienniczej muzeów

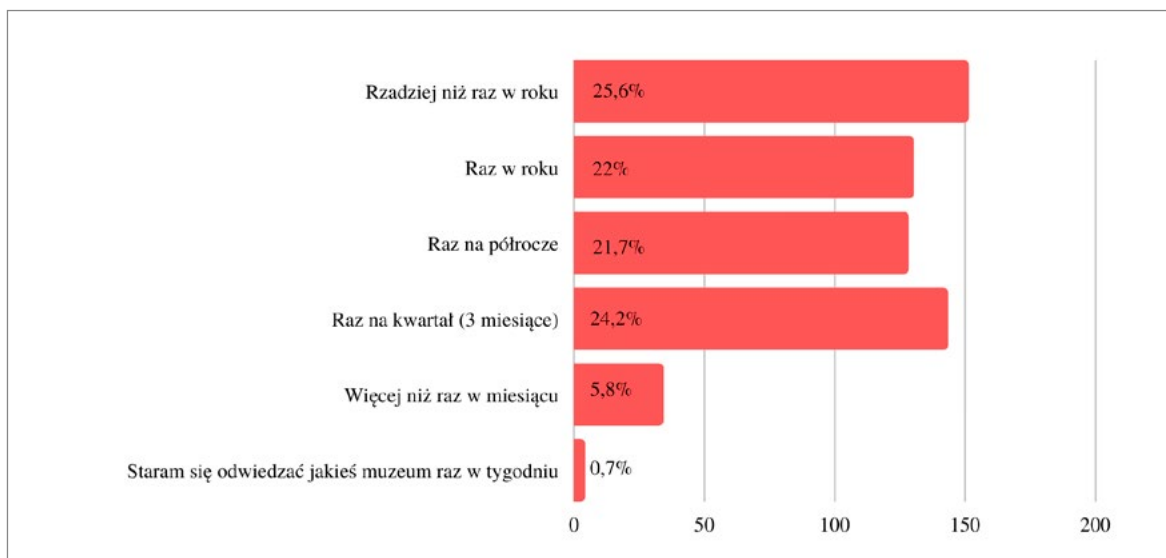
Rodzaje rozwiązań stosowanych przez muzea w celu ekspozycji zbiorów w przestrzeni wirtualnej różnią się od siebie. Wynika to nie tylko z popularności danej placówki czy posiadanej kolekcji, lecz także z jej możliwości finansowych i uczestnictwa w międzynarodowych i narodowych projektach digitalizacyjnych<sup>8</sup>. Na początku rozwoju technologii informacyjno-komunikacyjnych w muzeach i innych instytucjach dziedzictwa kulturowego pierwszeństwo w prezentacji zbiorów miały raczej placówki na poziomie krajowym, posiadające unikatowe pomniki i artefakty, jednak dynamizacja konsumpcji technologicznej przez publiczność i dostęp do narzędzi tworzących cyfrowe treści w muzeach pozwoli wyrównuje szanse zarówno placówek na poziomie centralnym, jak i tych lokalnych. Projektując wystawy wirtualne, placówki w Polsce wykorzystują liczne narzędzia technologiczne o różnym poziomie zaawansowania. Wyróżnić można wystawy wirtualne prezentujące realną (odbyłą lub odbywającą się) wystawę w formacie przeobrażenia cyfrowego na zasadzie 1:1 oraz jednostki cyfrowe dopełniające fizyczne ekspozycje, czyli takie, które nigdy nie były prezentowane szerokiej publiczności. Głównym celem e-muzeów wydaje się rozpowszechnianie dziedzictwa publiczności. Należy jednak pamiętać o zobowiązaniach wynikających z misji muzeów fizycznych, które muzea wirtualne także powinny spełniać, a mianowicie zapewnienie otwartego dostępu do zbiorów, ich organizacji w sposób ułatwiający wyszukiwanie treści oraz ochrony muzealiów<sup>9</sup>. Sytuacja każdego z muzeów jest oczywiście indywidualna, niemniej zależna od kwestii finansowych<sup>10</sup> i prawnych. Pomimo zmniejszania się kosztów i dostępności sprzętu nagrywającego, na przeszkodzie wciąż stoją wyzwania związane ze szkoleniem personelu w związku z projektowaniem interesujących i merytorycznie prawidłowych wystaw

w Internecie, normy obowiązujące przy udostępnianiu zbiorów czy problemy ze „starzeniem się” technologii, szczególnie widoczne w opinii młodej publiczności.

Wystawy wirtualne są narzędziem elastycznym, dlatego projektowanie ścieżki zwiedzania może zakładać indywidualne i interaktywne doświadczenie dla odbiorcy. Muzea historyczne w Polsce korzystają z dobrodziejstw IT w celu przeprowadzenia swojej internetowej publiczności po stworzonej wirtualnie narracji z dodatkowymi elementami, które nie istnieją nawet na wystawie stałej danej placówki<sup>11</sup>. Zamierzeniem takich zabiegów jest nie tylko zapoznanie potencjalnej publiczności ze zbiorami, lecz także zachęcenie jej do zwiedzania muzeum w przyszłości. Warunek jednak zmobilizowania gości do wizyty stanowi zaprojektowanie ciekawego rozwiązania, co często wiąże się z poświęceniem nakładu finansowego i czasowego. I tak jak powszechna jest opinia, że wejście do muzeum może być odpłatne, tak za ofertę on-line goście (44% ankietowanych) nie chcą uiszczać opłaty<sup>12</sup>, co rodzi kolejne obawy w związku z wyznaczaniem budżetu na wystawy wirtualne.

## E-muzea a pandemia

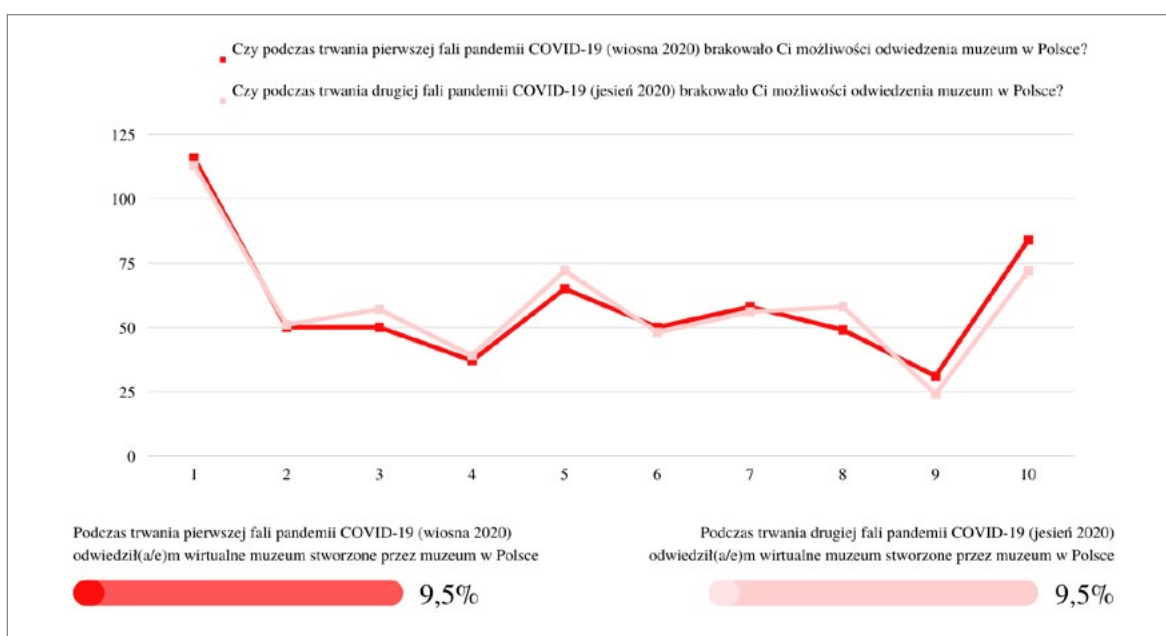
Podczas pandemii COVID-19 w środowisku muzealnym, jak również w przestrzeni publicznej trwała aktywna dyskusja na temat celu i znaczenia muzeów on-line<sup>13</sup>. Wielu odbiorców zdecydowało się na zwiedzanie instytucji kultury i dziedzictwa przez ekran i bez konieczności wychodzenia z domu. Według raportu Network of European Museum Organisations najpopularniejsze wśród oferty produktów cyfrowych dla odbiorców on-line od początku pandemii były działania w mediach społecznościowych – prawie 60% ankietowanych muzeów zauważyło zwiększenie zainteresowania ich oficjalnymi profilami na portalach, następnie treści wideo (42%) i właśnie wycieczki wirtualne (28%)<sup>14</sup>. Przyrost zwiedzania cybermuzeów zachęcił instytucje do dodania tego produktu komunikacyjnego do oferty lub modernizacji stworzonych wcześniej wystaw wirtualnych. Według statystyk Narodowego Instytutu Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów w 2020 r. blisko połowa (49,8%) badanych muzeów organizowała wystawy cyfrowe, co w porównaniu z poprzednim rokiem (ok. 20% instytucji korzystało z tego rozwiązania<sup>15</sup>) jest stosunkowo dynamicznym wzrostem. Dane z raportu potwierdziły także intensyfikację produkcji tego rozwiązania. Średnia udostępnianych przez muzea ekspozycji cyfrowych w 2020 r. wyniosła cztery, średnia zaś liczba zwiedzania pojedynczej wystawy to 22 613<sup>16</sup>. Liczby te odzwierciedlają potrzebę obcowania publiczności z kulturą ograniczoną epidemią. Nie wskazują jednak wprost na rosnące zainteresowanie ofertą cyfrową, a raczej na brak możliwości zwiedzania muzeów tradycyjnych. Według raportu Narodowego Centrum Kultury, dotyczące gotowości do podjęcia aktywności kulturalnej<sup>17</sup>, opracowanego na podstawie ankiet przeprowadzonych dwukrotnie, muzea były na szóstym (w czerwcu 2020) oraz na czwartym (w grudniu 2020) miejscu wśród instytucji kultury, które publiczność w pierwszej kolejności chce odwiedzić. Pomimo że odbiorcy generalnie korzystali z rozwiązań cyfrowych proponowanych przez placówki, *pojawią się głosy, że nawet najlepsza oferta online nie zastąpi wizyty w muzeum*<sup>18</sup>.



Opracowanie własne / Author's own study

Wykres 1. Rozkład częstotliwości wizyt respondentów w muzeach w Polsce

Chart 1. Frequency distribution of visits to museums in Poland



Opracowanie własne / Author's own study

Wykres 2. Odpowiedzi respondentów dotyczące potrzeby zwiedzenia muzeum tradycyjnego podczas fal pandemii COVID-19 i liczba respondentów zwiedzających muzea wirtualne podczas fal pandemii COVID-19

Chart 2. Respondents' replies concerning the need to visit a traditional museum during the COVID-19 pandemic waves and the number of respondents visiting virtual museums during the COVID-19 pandemic waves

## Schemat i wyniki procesu badawczego

Punktem wyjścia badania była potrzeba analizy publiczności polskich wystaw on-line, wynikająca ze wzrostu aktywności muzeum w tym obszarze i mnogości produktów, które zostają udostępnione użytkownikom. Badanie zaprojektowano na

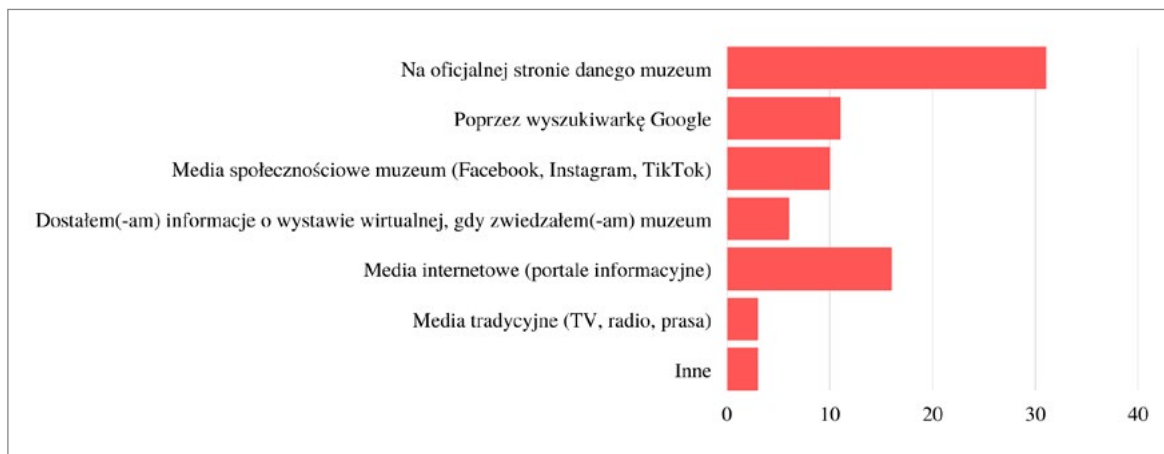
modelu CAWI (*Computer-Assisted Web Interview* – wspomagany komputerowo wywiad za pomocą strony internetowej) i przeprowadzono zimą 2022 r.<sup>19</sup> Badanie wykonano metodą kuli śnieżnej, formularz zamknięto po otrzymaniu 590 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy, co stworzyło reprezentatywną próbę badawczą do analizy. Projekt należy traktować

A. Płeć	Kobieta	Mężczyzna	Inna odpowiedź			
	67,3%	32,7%	0%			
B. Wiek	18–20 lat	21–30 lat	31–40 lat	41–50 lat	51–60 lat	61–70 lat
	17,3%	46,2%	11,5%	17,3%	5,8%	1,9%
C. Miejsce zamieszkania	Wieś	Miasto do 50 tys.	Miasto od 50 tys. do 150 tys.	Miasto od 150 tys. do 500 tys.	Miasto powyżej 500 tys.	
	19,2%	11,5%	13,5%	9,6%	46,2%	
D. Częstotliwość wizyt w muzeum tradycyjnym	Rzadziej niż raz w roku	Raz w roku	Raz na półrocze	Raz na kwartał (3 miesiące)	Więcej niż raz w miesiącu	Przynajmniej raz w tygodniu
	7,7%	13,5%	25%	30,8%	21,1%	1,9%

Opracowanie własne / Author's own study

Wykres 3. Użytkownicy wystaw wirtualnych biorący udział w badaniu w podziale na cztery kategorie

Chart 3. Surveyed users of virtual exhibitions classified into four categories



Opracowanie własne / Author's own study

Wykres 4. Źródła informacji o wystawie wirtualnej

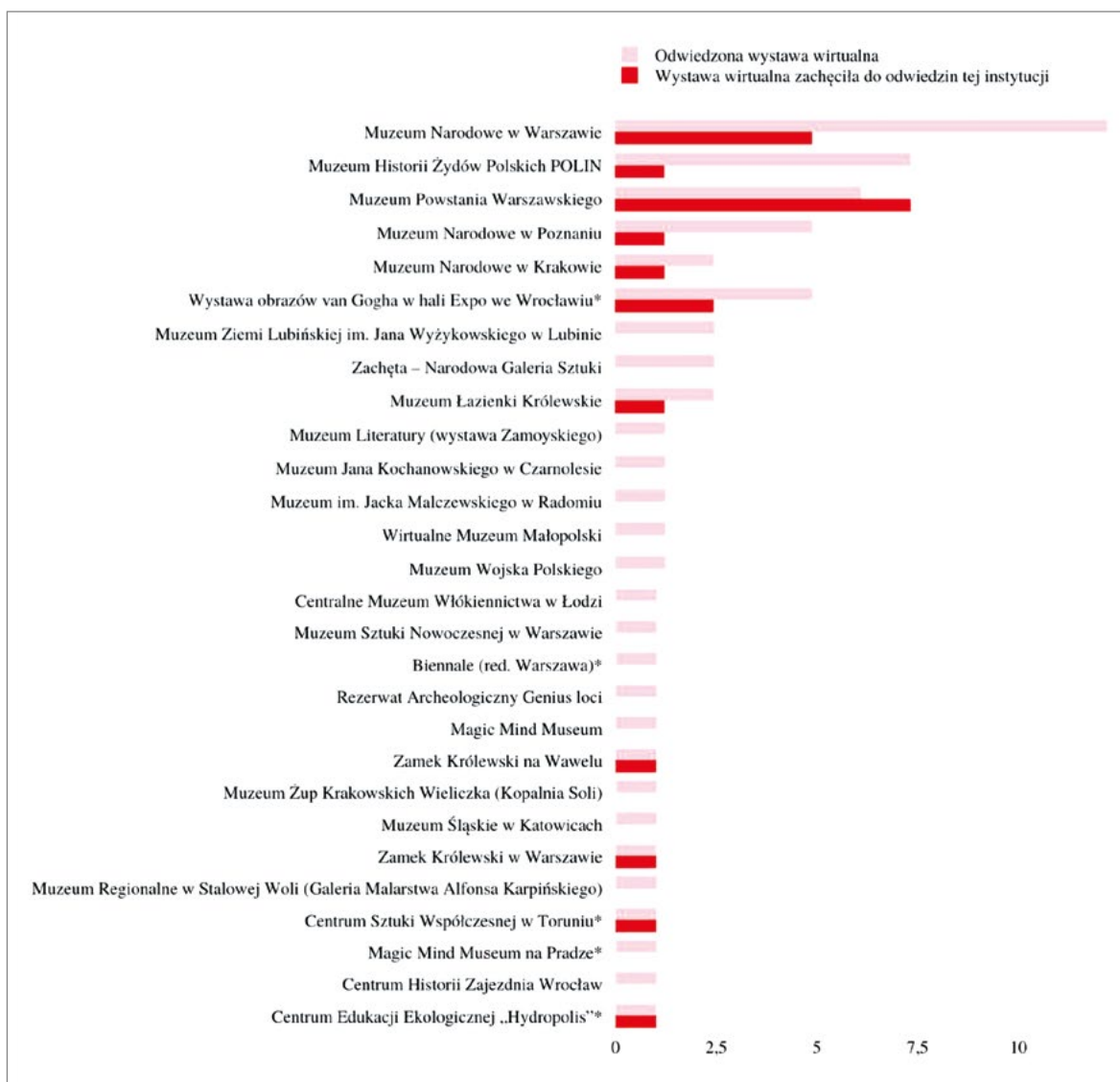
Chart 4. Sources of information on virtual exhibitions

jako zaczątek bardziej sprofilowanych badań nad publicznością muzeów wirtualnych oraz źródło inspiracji do tworzenia podobnych analiz w poszczególnych instytucjach w przyszłości<sup>20</sup>.

W badaniu wzięło udział 370 kobiet (62,7%), 214 mężczyzn (36,3%) oraz 6 osób (1%) nieidentyfikujących się z żadną z podanych opcji. Grupę respondentów pozyskanych do badania stanowią osoby w wieku 18–70 lat. Warto podkreślić kwestię miejsca zamieszkania ankietowanych – 54,4% to osoby z większych ośrodków miejskich, aż 15,1% aktualnie mieszka na wsi, trzy podobne pod względem liczebności grupy (kolejno: 10,8%, 10% i 9,7%) zaś zamieszkują miasta różnej wielkości (kolejno: miasto od 150 tys. do 500 tys.,

miasto do 50 tys. i miasto od 50 tys. do 150 tys. mieszkańców). W celu uniknięcia błędów w badaniu respondentów zapytano o częstotliwość wizyt w muzeum w Polsce, wyłączając wizyty zawodowe.

Analizowanym aspektem podczas badań była zależność między wizytą w cybermuzeum a dwoma pierwszymi falami pandemii koronawirusa<sup>21</sup>. Najpierw ankietowani poproszeni zostali o ustalenie na dziesięciostopniowej skali<sup>22</sup>, jak bardzo brakuje im możliwości zwiedzania muzeum tradycyjnego w Polsce, następnie zaś mieli odpowiedzieć, czy skorzystali z ekspozycji on-line. Pomimo że średnia wyniku z pytania o zapotrzebowanie na wizytę w muzeum tradycyjnym



Opracowanie własne / Author's own study

Wykres 5. Wystawy lub muzea wirtualne zwiedzane przez respondentów (różowa linia) i wystawy lub muzea wirtualne, które zachęciły respondentów do wizyty w muzeum tradycyjnym (czerwona linia)

Chart 5. Virtual exhibitions or museums visited by the respondents (pink line) and virtual exhibitions or museums which encouraged the respondents to visit a traditional museum (red line)

\* wirtualne wystawy lub wirtualne muzea, które nie figurują w oficjalnym spisie muzeów w Polsce

wyniosła 5,2 (pierwsza fala) i 5 (druga fala), respondenci niechętnie korzystali z wystaw wirtualnych – tylko 9,5% (wiosna 2020) i 8,1% (jesień 2020) ankietowanych zwiedziło muzeum on-line.

### Próba analizy publiczności wystaw wirtualnych

Z danych wynika, że 8,8% (52 z 590) ankietowanych aktywnie zwiedza wystawy wirtualne. Na podstawie tej grupy postanowiono stworzyć prototyp służący do wstępnego określenia publiczności e-muzeów, który należy w przyszłości

rozszerzyć o dodatkowe dane pozyskane za pomocą innej formy badania, np. wywiadów pogłębionych. Pytania zamknięte w formularzu posłużyły do analizy publiczności ze względu na cztery kategorie zmiennych:

- Rozkład odpowiedzi (*odwiedzam muzea wirtualne*) w podziale na płeć;
- Rozkład odpowiedzi (*odwiedzam muzea wirtualne*) w podziale na wiek;
- Rozkład odpowiedzi (*odwiedzam muzea wirtualne*) w podziale na miejsce zamieszkania;
- Rozkład odpowiedzi (*odwiedzam muzea wirtualne*) w podziale na częstotliwość wizyt w muzeum tradycyjnym.

Dzięki tej metodzie wiadomo, jakie grupy spośród respondentów najczęściej korzystają z cybermuzeów. W tym wypadku zauważyć można, że w większości to kobiety są odbiorcami udostępnionych na wirtualnych wystawach treści. W podziale na wiek zdecydowanie najwięcej osób miało 21–30 lat (prawie połowa respondentów, 46,2%). Wynik może być zależny od aktywności akademickiej, ponieważ statystycznie to właśnie w tym wieku studiuje się w Polsce<sup>23</sup>.

Analiza danych dotyczących miejsca zamieszkania wskazuje na najwyższe zainteresowanie wystawami on-line wśród mieszkańców metropolii (46,2%), drugie zaś miejsce w tej kategorii (prawie 1/5 respondentów) zajmują mieszkańcy wsi. Tak wysoki wynik można tłumaczyć dostępem do fizycznych instytucji kultury – osoby mieszkające na wsi prawdopodobnie korzystają z ekspozycji on-line ze względu na ograniczenia terytorialne wynikające z lokalizacji muzeów tradycyjnych w większych ośrodkach miejskich. Ciekawy wydaje się fakt, że ankietowani, którzy wykazują najwyższą aktywność w wizytach w muzeach tradycyjnych (przynajmniej raz w tygodniu zwiedzają placówkę), najrzadziej korzystają z wystaw wirtualnych. Tylko 1,9% zadeklarowało, że jest odbiorcą tego narzędzia, co może skutkować obserwacją, iż nie mają oni już potrzeby dodatkowego odbioru kolekcji przez Internet.

Ważnym aspektem badania było zdiagnozowanie, skąd aktywni odbiorcy czerpią informacje na temat wystawy wirtualnej, którą mieliby zwiedzić. Pytanie to zostało skonstruowane dwójako – z możliwością wyboru spośród sześciu podanych opcji oraz jako otwarty formularz do wpisania innej odpowiedzi. Najwięcej respondentów zadeklarowało, że ich źródłem informacji o wystawie wirtualnej była oficjalna strona internetowa instytucji (45,6%), natomiast najmniejszy wynik (4,4%) osiągnęły tradycyjne media, tj. prasa i telewizja. W otwartych odpowiedziach znalazły się trzy inne źródła motywujące do wizyty w muzeum wirtualnym: „wykładowca”, „szkoła”, „znajomi”. Może to prowadzić do interpretacji, że ekspozycje on-line są używane szczególnie w celu edukacyjnym na etapie nauki szkolnej i akademickiej.

Respondenci, którzy odpowiedzieli twierdząco na pytanie o korzystanie z wystaw wirtualnych, zostali poproszeni o wymienienie, jakie były to wystawy lub przez którą z instytucji zostały zorganizowane. Pytanie to, ze względu na jego charakterystykę, sformułowano jako otwarte. Analiza wskazała 28 nazw wystaw lub muzeów, które zaprezentowano powyżej. Osiem ekspozycji wirtualnych powtarzało się w odpowiedziach respondentów. Pomimo przypadków, w których dana instytucja nie figuruje w oficjalnym rejestrze muzeów w Polsce, wystawy on-line zostały włączone do spisu jako przykład wirtualnego produktu rozpowszechniającego kulturę i dziedzictwo na zasadzie otwartego dostępu. W dodatkowym pytaniu otwartym zapytano, czy kiedykolwiek wystawa

wirtualna muzeum w Polsce zachęciła respondenta do zwiedzenia tego muzeum na żywo, z czego 8,5% ankietowanych odpowiedziało twierdząco, podając nazwę ekspozycji.

## Podsumowanie badań i rekomendacje

Wystawy wirtualne są narzędziem wspierającym rozpowszechnianie i ochronę zbiorów, a także procesy demokratyzacji kultury i dziedzictwa<sup>24</sup>. Odpowiednio zaprojektowane mogą stanowić nie tylko element muzeum, ale także jego rozszerzenie. Z wielu badań wynika, że muzea on-line nie są jednak w stanie zastąpić tradycyjnej wizyty, ale mogą stać się oddzielnym doświadczeniem muzealnym. Są one przydatne w procesach edukacyjnych jako dopełnienie tradycyjnych metod nauczania i zobrazowanie przykładów omawianych podczas lekcji lub wykładów. Co ważne, e-muzea mogą pełnić funkcję zastępczą w przypadku niemożności wizyty w instytucji z powodu braku dostępu, barier indywidualnych (miejsce zamieszkania, niepełnosprawność) lub obostrzeń wynikających z występowania siły wyższej, tj. pandemii.

Wystawy wirtualne mogą być także motywacją do wizyty w muzeum tradycyjnym, pod warunkiem, że stanowią staranny i ciekawy produkt cyfrowy, który zainteresuje odbiorców. Dlatego tak istotne jest projektowanie ich przez muzea w sposób przemyślany i zgodny z oczekiwaniami potencjalnej publiczności. Kierując się myślą *najpierw badaj, potem działaj*<sup>25</sup>, możliwie na etapie tworzenia koncepcji wystawy on-line powinno się wykonywać testy użyteczności<sup>26</sup> oraz wstępnie rozpoznać grupę docelową danej ekspozycji wirtualnej. W celu uniknięcia splotenia przekazu i doprowadzania do sytuacji, w której wystawa wirtualna spełnia funkcję jedynie rozrywkową<sup>27</sup>, rekomenduje się udział ekspertów w tworzeniu tego rozwiązania, nie zlecając całego procesu zewnętrznym firmom IT.

Pomimo że dzięki przeprowadzonym badaniom zanalizowano ogólnego odbiorcę niezidentyfikowanego e-muzeum, mogą być one uznawane za punkt wyjścia dalszej dyskusji nad internetową publicznością instytucji i jej potrzebami. Przedstawione metody traktowane być powinny jako źródło na temat możliwości przeprowadzenia badań odbiorców w przestrzeni cyfrowej. Wyniki wskazują wystawy on-line organizowane przez placówki w Polsce, które zachęciły gości do wizyty w muzeum tradycyjnym, co można uznać za wzór dobrze zaprojektowanego rozwiązania cyfrowego docierającego do nowej publiczności. Znaczącym wnioskiem z badań jest również wytypowanie źródła, z którego goście najczęściej czerpią informacje o ofercie wirtualnej (w przypadku wystaw cyfrowych to oficjalna strona internetowa instytucji<sup>28</sup>), co może wspierać planowanie strategii komunikacyjnej placówki.

**Streszczenie:** Wystawy wirtualne są narzędziem coraz częściej stosowanym przez polskie muzea w celu dotarcia do szerokiej publiczności. Wykorzystując cyberekspozycje jako produkt cyfrowy, instytucje nie tylko rozpowszechniają wiedzę na temat swoich zbiorów, lecz także trafiają do nowych gości. Potencjał i wyzwania wynikające z projektowania e-muzeów są tematem żywym w muzeologii już od późnych

lat dziewięćdziesiątych. Podczas pandemii COVID-19 rozpoczęto na nowo dyskusję o zadaniach i celach tworzenia ekspozycji cyfrowych. Artykuł przedstawia wyniki badania metodą CAWI (wspomagany komputerowo wywiad za pomocą strony internetowej) odbiorców muzeów cyfrowych, wskazuje na ich motywacje i analizuje zapotrzebowanie na to narzędzie w podziale na różne kategorie osób z nich korzystających.

**Słowa kluczowe:** wystawy wirtualne, muzeum wirtualne, digitalizacja muzeum, muzeum 3D, hipermuzeum, cybermuzeum.

## Przypisy

- <sup>1</sup> W. Idziak, *Współczesne tendencje w muzealnictwie*, [http://muzeoblog.mik.krakow.pl/files/W\\_Idziak\\_Wspolczesne\\_tendencje.pdf](http://muzeoblog.mik.krakow.pl/files/W_Idziak_Wspolczesne_tendencje.pdf) [dostęp: 22.08.2022].
- <sup>2</sup> Szerzej o koncepcji wirtualnego *musée imaginaire* zob. L. Dziedzic, „Muzeum wyobraźni” *André Malraux: idea i praxis*, „Studia Muzealno-Historyczne” 2013, t. 5, s. 219-233.
- <sup>3</sup> *Ibidem*, s. 224.
- <sup>4</sup> Tłumaczenie własne z języka angielskiego na podstawie definicji zawartej w: D. Ferdani, A. Pagano, M. Farouk, *Terminology, Definitions and Types for Virtual Museums*, Rome 2014, s. 9-10.
- <sup>5</sup> T. Jędrusiak, *Turystyka muzealna*, w: *Współczesne formy turystyki kulturowej*, K. Buczkowska, A.M. von Rohrscheidt (red.), Poznań 2009, s. 55-57.
- <sup>6</sup> Szacuje się, że nawet do 95% zbiorów największych muzeów znajduje się na co dzień w ich magazynach. T. Quinn, *Making the Absent Object Present: Towards a holographic museum of modern art (hMoMA)*, Conference: EVA London 2019 Electronic Visualisation and the Arts, s. 150, [https://www.sciencopen.com/document\\_file/3c08811d-28fc-48e0-b48c-a19586c9ffa1/ScienceOpen/148\\_Quinn.pdf](https://www.sciencopen.com/document_file/3c08811d-28fc-48e0-b48c-a19586c9ffa1/ScienceOpen/148_Quinn.pdf) [dostęp: 28.08.2022].
- <sup>7</sup> G. Żuk, *Edukacja muzealna i nowe media*, w: *Animacja działań kulturalnych – wyzwanie współczesności*, M. Latoch-Zielińska (red.), Warszawa 2010, s. 101-103.
- <sup>8</sup> A. Pawłowska, Ł. Matoga, *Wirtualne Muzea w Internecie – forma promocji i udostępniania dziedzictwa kulturowego czy nowy walor turystyczny?*, „Turystyka Kulturowa” 2014, nr 9, s. 46-47.
- <sup>9</sup> *Report: State of the Art on Virtual Museums in Europe and Outside Europe – Theory Design [UPDATED 2014]*, s. 35-37, [http://www.v-must.net/sites/default/files/D3.1\\_update.pdf](http://www.v-must.net/sites/default/files/D3.1_update.pdf) [dostęp: 19.08.2022].
- <sup>10</sup> *Pomimo chęci i aprobaty ze strony środowiska muzealników do podejmowania działań związanych z szeroko pojętą digitalizacją, instytucje te napotykały na zupełnie przyziemny problem, jakim jest niewystarczające finansowanie działań na rzecz ucyfrowienia dóbr kultury*. M. Baka, *Potencjał wykorzystywania muzealnych zasobów cyfrowych w badaniu dziedzictwa kulturowego – kilka refleksji*, 2020, s. 165, [https://repozytorium.umk.pl/bitstream/handle/item/6675/Malgorzata\\_Baka\\_Potencjal\\_wykorzystania%20%281%29.pdf?sequence=1](https://repozytorium.umk.pl/bitstream/handle/item/6675/Malgorzata_Baka_Potencjal_wykorzystania%20%281%29.pdf?sequence=1) [dostęp: 29.08.2022].
- <sup>11</sup> Muzeum Historii Polski jest przykładem muzeum wirtualnego, którego oficjalny budynek dopiero powstaje, a więc nie posiada na jeszcze wystawy stałej otwartej dla publiczności. Muzeum korzysta więc z technologii informacyjno-komunikacyjnej w celu dotarcia do potencjalnych gości. Zob. <https://muzhp.pl/pl/p/247/muzeum-online> [dostęp: 28.08.2022].
- <sup>12</sup> A. Kawa, J. Jęczalik, O. Skakowska, *Kultura w czasie zarazy*, Rzeszów 2020, s. 22.
- <sup>13</sup> W okresie epidemicznym odpowiedź na pytanie, czy muzeum wirtualne powinno uznawać się za muzeum, nie była już oczywista. M. Petelska, *Polskie muzea w czasie pandemii COVID-19: działalność online i (nie)stosowanie Rapid Response Collecting*, „Studia Historica Gedanensia” 2021, t. 12, s. 413-414.
- <sup>14</sup> *NEMO Follow-up survey on the impact of the COVID-19 pandemic on museums in Europe Final Report*, NEMO, 2021, s. 5, [https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO\\_documents/NEMO\\_COVID19\\_FollowUpReport\\_11.1.2021.pdf](https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_FollowUpReport_11.1.2021.pdf) [dostęp: 31.08.2022].
- <sup>15</sup> A. Hejwowska, K. Figiel, A. Pietraszko, *Muzea w 2020 roku*, Warszawa 2022, s. 23, 26.
- <sup>16</sup> *Ibidem*, s. 26.
- <sup>17</sup> Zob. *Gotowość do podjęcia aktywności kulturalnej po zniesieniu ograniczeń epidemicznych*, <https://www.nck.pl/badania/aktualnosci/549813554> [dostęp: 10.09.2022].
- <sup>18</sup> *Zmiany – dlaczego nie? Muzeum Narodowe w Krakowie po pandemii. Raport z badania opinii publicznej*, s. 22, <https://media.mnk.pl/images/upload/aktualnosci/2020/Ankieta/MNK%20po%20pandemii%20-%20pe%CS%82ny%20raport.pdf> [dostęp: 12.09.2022].
- <sup>19</sup> Formularz został udostępniony respondentom w styczniu i był otwarty do końca lutego 2022 r.
- <sup>20</sup> Raport z badania wśród pracowników sektora kulturalnego wskazuje na problemy wynikające z nieznamości własnych publiczności w muzeach, co jest niezbędne do budowania oferty on-line (np. *Mamy problem z tym, że nie mamy przebadanej publiczności, a tak naprawdę nie znamy swoich odbiorców*). A. Buchner, N. Cetera, A. Janus, A. Urbańska, M. Wierzbicka, *Kultura w pandemii. Doświadczenie polskich instytucji kultury*, Warszawa 2021, s. 37-38.
- <sup>21</sup> W projekcie badań ustalono, że pytania będą dotyczyły pierwszej fali (wiosna 2020) oraz drugiej fali (jesień 2020) pandemii COVID-19.
- <sup>22</sup> Skala: 1 – wcale, 10 – bardzo.
- <sup>23</sup> Ze statystyk opierających się na metodyce opracowanej przez Główny Urząd Statystyczny we współpracy z Ośrodkiem Przetwarzania Informacji – Państwowym Instytutem Badawczym w 2019, 2020 i 2021 r. ok. 3/4 studentów stanowiły osoby w wieku 19–29 lat. Zob. *Raport – Studenci*, [https://radon.nauka.gov.pl/raporty/Studenci\\_2021](https://radon.nauka.gov.pl/raporty/Studenci_2021) [dostęp: 31.08.2022].
- <sup>24</sup> Jednym z zadań nowych mediów używanych przez muzea jest właśnie otwarcie się placówek na szerokie grono odbiorców. I. Franckiewicz-Olczak, *Nowe media w muzeum. Demokryzacja kultury a unifikacja muzeów i aktywizacja odbiorców*, „Studia Sociologica” 2017, nr 9, s. 108-109.
- <sup>25</sup> A. de Rosset, K. Zielonka, *Aplikacje mobilne w muzeach, moda czy potrzeba?*, „Muzealnictwo” 2016, nr 57, s. 240.
- <sup>26</sup> Ważną refleksją na temat projektowania produktów cyfrowych w muzeach podzieliła się Ewa Drygalska, która podkreśliła, że pomimo możliwości testowania rozwiązań z zakresu ICT w procesie tworzenia nie uwzględnia się tej fazy. E. Drygalska, *Jak tworzyć cyfrowe doświadczenia zwiedzających? Badania i testowanie jako podstawa projektowania cyfrowych produktów w muzeum*, „Muzealnictwo” 2021, nr 62, s. 194-200.
- <sup>27</sup> A. Bentkowska-Kafel, *Muzeum wirtualne – muzeum bez granic?*, „Muzealnictwo” 2013, nr 54, s. 164.
- <sup>28</sup> Wynik ten nie jest zaskoczeniem. Już w 2019 r. opublikowano raport informujący m.in. o tym, że publiczność instytucji wystawienniczych najchętniej (43,9%) dowiaduje się o ich ofercie z oficjalnej strony internetowej. M. Bańdo, Ł. Gawęł, P. Król, I. Parzyńska, F. Skowron, A. Szostak, *Raport z projektu badawczego. Krakowski odbiorca kultury*, Kraków 2019, s. 34.

**Bibliografia**

- Baka Małgorzata, *Potencjał wykorzystywania muzealnych zasobów cyfrowych w badaniu dziedzictwa kulturowego – kilka refleksji*, [https://repozytorium.umk.pl/bitstream/handle/item/6675/Malgorzata\\_Baka\\_Potencjal\\_wykorzystania%20%281%29.pdf?sequence=1](https://repozytorium.umk.pl/bitstream/handle/item/6675/Malgorzata_Baka_Potencjal_wykorzystania%20%281%29.pdf?sequence=1) [dostęp: 29.08.2022].
- Bańdo Marcin, Gawęł Łukasz, Król Patrycja, Parzyńska Iwona, Skowron Filip, Szostak Agnieszka, *Raport z projektu badawczego. Krakowski odbiorca kultury*, Wydawnictwo Attyka, Kraków 2019.
- Buchner Anna, Cetera Natalia, Janus Aleksandra, Urbańska Agnieszka, Wierzbicka Maria, *Kultura w pandemii. Doświadczenie polskich instytucji kultury*, Centrum Cyfrowe, Warszawa 2021.
- Drygalska Ewa, *Jak tworzyć cyfrowe doświadczenia zwiedzających? Badania i testowanie jako podstawa projektowania cyfrowych produktów w muzeum*, „Muzealnictwo” 2021, nr 62, s. 100-110.
- Dziedzic Leszek, „Muzeum wyobraźni” André Malraux: idea i praxis, „Studia Muzealno-Historyczne” 2013, t. 5, s. 219-233.
- Ferdani Daniele, Pagano Alfonsina, Farouk Mohamed, *Terminology, Definitions and Types for Virtual Museums*, V-MusT.net, Rome 2014.
- Franckiewicz-Olczak Izabela, *Nowe media w muzeum. Demokratyzacja kultury a unifikacja muzeów i aktywizacja odbiorców*, „Studia Sociologica” 2017, nr 9, s. 106-114.
- Gotowość do podjęcia aktywności kulturalnej po zniesieniu ograniczeń epidemicznych*, <https://www.nck.pl/badania/aktualnosci/549813554> [dostęp: 10.09.2022].
- Hejwowska Antonina, Figiel Katarzyna, Pietraszko Anna, *Muzea w 2020 roku*, Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, Warszawa 2022.
- Idziak Waclaw, *Współczesne tendencje w muzealnictwie*, [http://muzeoblog.mik.krakow.pl/files/W\\_Idziak\\_Wspolczesne\\_tendencje.pdf](http://muzeoblog.mik.krakow.pl/files/W_Idziak_Wspolczesne_tendencje.pdf) [dostęp: 22.08.2022].
- Jędrusiak Tadeusz, *Turystyka muzealna*, w: *Współczesne formy turystyki kulturowej*, Karolina Buczkowska, Armin Mikos von Rohrscheid (red.), Akademia Wychowania Fizycznego w Poznaniu – Organizacja Turystyczna „Szlak Piastowski”, Poznań 2009, s. 36-58.
- Kawa Artur, Jęczalik Joanna, Skakowska Oktawia, *Kultura w czasie zarazy*, Estrada Rzeszowska Rzeszowski Inkubator Kultury, Rzeszów 2020.
- NEMO Follow-up survey on the impact of the COVID-19 pandemic on museums in Europe Final Report*, NEMO, 2021, [https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO\\_documents/NEMO\\_COVID19\\_FollowUpReport\\_11.1.2021.pdf](https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_FollowUpReport_11.1.2021.pdf) [dostęp: 31.08.2022].
- Pawłowska Aneta, Matoga Łukasz, *Wirtualne Muzea w Internecie – forma promocji i udostępniania dziedzictwa kulturowego czy nowy walor turystyczny?*, „Turystyka Kulturowa” 2014, nr 9, s. 46-58.
- Petelska Michalina, *Polskie muzea w czasie pandemii COVID-19: działalność online i (nie)stosowanie Rapid Response Collecting*, „Studia Historica Gedanensia” 2021, t. 12, s. 406-415.
- Quinn Terence, *Making the Absent Object Present: Towards a holographic museum of modern art (hMoMA)*, Conference: EVA London 2019 Electronic Visualisation and the Arts, [https://www.scienceopen.com/document\\_file/3c08811d-28fc-48e0-b48c-a19586c9ffa1/ScienceOpen/148\\_Quinn.pdf](https://www.scienceopen.com/document_file/3c08811d-28fc-48e0-b48c-a19586c9ffa1/ScienceOpen/148_Quinn.pdf) [dostęp: 12.08.2022].
- Raport – Studenci*, [https://radon.nauka.gov.pl/raporty/Studenci\\_2021](https://radon.nauka.gov.pl/raporty/Studenci_2021) [dostęp: 31.08.2022].
- Rosset Alicja de, Zielonka Katarzyna, *Aplikacje mobilne w muzeach, moda czy potrzeba?*, „Muzealnictwo” 2016, nr 57, s. 236-244.
- Zmiany – dlaczego nie? Muzeum Narodowe w Krakowie po pandemii. Raport z badania opinii publicznej*, <https://media.mnk.pl/images/upload/aktualnosci/2020/Ankieta/MNK%20po%20pandemii%20-%20pe%28C5%82ny%20raport.pdf> [dostęp: 12.09.2022].
- Żuk Grzegorz, *Edukacja muzealna i nowe media*, w: *Animacja działań kulturalnych – wyzwanie współczesności*, Małgorzata Latoch-Zielińska (red.), Fundacja „Muzyka jest dla wszystkich”, Warszawa 2010, s. 97-106.

**Gabriela Manista**

Doktorantka na Uniwersytecie Warszawskim. Absolwentka prawa i administracji, a także Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych UW. Jej praca magisterska została nagrodzona w III edycji konkursu stypendialnego  $\pm\infty$  Zachęta. W latach 2019–2022 członkini zarządu Fundacji Polska Debatuje. Zajmuje się zmianami komunikacyjnymi zachodzącymi w instytucjach kultury. Zaangażowana w międzynarodowe projekty badawcze, zawsze szuka możliwości nawiązania współpracy pomiędzy instytucjami polskimi i zagranicznymi; g.manista@uw.edu.pl.

**Word count:** 3826; **Tables:** –; **Figures:** 5; **References:** 28

**Received:** 09.2022; **Reviewed:** 10.2022; **Accepted:** 10.2022; **Published:** 10.2022

**DOI:** 10.5604/01.3001.0016.0748

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



This material is available under the Creative Commons – Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0). The full terms of this license are available on: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>

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

**Cite this article as:** Manista G.: GOŚCIE MUZEUM ON-LINE – ANALIZA PUBLICZNOŚCI WYSTAW WIRTUALNYCH W POLSCE. *Muz.*, 2022(63): 202-209

**Table of contents 2022:** <https://muzealnictworocznik.com/issue/14332>