

Analiza: wykorzystywanie Internetu przez zwiedzających w zakresie podejmowanych aktywności muzealnych

Krótki opis badania

Poniższa analiza opiera się na pytaniach dołączonych do dwóch etapów mojego badania licencjackiego pt. „Określenie przebiegu komunikacji między muzeum a zwiedzającym na podstawie analizy odbioru wystaw wybranych krakowskich placówek” pod kierunkiem dr. hab. Huberta Kaszyńskiego. Projekt miał charakter jakościowy. Przeprowadziłam krótkie wywiady ze zwiedzającymi bezpośrednio po ich wyjściu z dwóch krakowskich placówek muzealnych: Galerii Sztuki XIX wieku w Sukiennicach (oddział Muzeum Narodowego w Krakowie) oraz Podziemi Rynku (oddział Muzeum Historycznego Miasta Krakowa). Podczas rozmów poruszyłam zagadnienie zbierania informacji w Internecie przed wizytą w danej instytucji. Pytanie objęło 40 respondentów. Kolejnym etapem badawczym były 4 wywiady pogłębione z osobami zainteresowanymi i zaangażowanymi w tematykę muzealną. Ich dłuższa forma pozwoliła mi na rozwinięcie wątków: zbierania informacji przed i po wizycie oraz oceny zjawiska wirtualnego zwiedzania. Ze względu na fakt, że zagadnienia te nie były głównymi celami mojego badania (objęły mniejszą próbę, nie stanowiły dominującego tematu¹) wysunięte wnioski można traktować jedynie jako wstępną **eksplorację tematu**. Oznacza to, że wskazują one na tendencje, które należy zweryfikować poprzez dodatkowe badania. Wyznaczają one pewne schematy i ramy, które mogą stanowić podstawę planowania kolejnych projektów.

Zbieranie informacji przed wizytą

Informacje, jakich szukali respondenci, można podzielić na **dwie główne kategorie**. **Pierwsza** z nich obejmuje wiadomości **pomagające zorganizować wyjście** do muzeum, czyli godziny otwarcia, cennik, możliwość dojazdu. Są to dane bardzo praktyczne, a docieranie do nich następuje już po decyzji o odwiedzeniu placówki. Mają one na celu dokładne **przygotowanie się do wizyty**, polegające na zaplanowaniu kwestii

¹ Głównym celem mojego badania licencjackiego było określenie motywów przyścia, potrzeb i oczekiwań zwiedzających oraz roli i znaczenia, jakie nadają oni instytucji muzeum.

organizacyjnych tak, aby nie zajmować się nimi już w samej placówce. Niektórzy badani byli bardzo zadowoleni z faktu, że mogą zarezerwować bilety do Podziemi Rynku w Internecie i nie muszą martwić się o kolejki czy ewentualne problemy z wejściem. Dawało im to **poczucie kontroli nad całą wizytą**. Inne osoby wyrażały nawet chęć druku map poszczególnych placówek w celu pilnowania przebiegu trasy zwiedzania. Respondenci oczekiwali, że strona internetowa zaprojektowana będzie w taki sposób, aby te praktyczne wiadomości docierały do nich jako pierwsze i były przedstawione jak najbardziej przejrzyste, a ich przyswojenie zajmowało jak najmniej czasu.

Drugą kategorią poszukiwanych przez zwiedzających muzea informacji w sieci jest **rodzaj treści**, na jakie można trafić w danym muzeum. Badani dążą do zdobycia informacji o tym, **czego mogą się spodziewać** po wizycie, czyli jaką tematykę prezentuje wystawa, jakie są jej główne wątki czy najciekawsze eksponaty. Na tej podstawie zdobywają **ogólne rozeznanie** dotyczące formy, problematyki i wydźwięku ekspozycji. Jedna z respondentek stwierdziła: „Lubię wiedzieć zanim pójdę, co tam będzie. Nie mówię, żeby przeglądać wszystkie wystawy, co zawierają w sobie, ale żeby mieć jakikolwiek pogląd”². Informacje tego typu nie tylko kreują wyobrażenie o już zaplanowanych wizytach, ale czasem mają także wpływ na samo **podjęcie decyzji** o wybraniu się do placówki. Dane zebrane w czasie przeglądania stron internetowych poświęcone danej instytucji mogą być czynnikiem zachęcającym lub zniechęcającym do odwiedzin. Jedna z kobiet wyrażała żal z powodu braku takich wiadomości na stronie muzeum: „Żeby był jeden albo dwa interesujące obrazy, żeby wzbudzić ciekawość. Osoba, która przyjeżdża z Niemiec nie wie, kto to jest Matejko, i jak zobaczy jeden obraz od niego, to będzie wiedziała: »to mi się podoba, to chcę zobaczyć«”. Wątek **wzbudzenia zainteresowania** poprzez treści umieszczone w sieci był wyraźnie podkreślany w niektórych wywiadach, np. jedna z pytanych osób opowiadała, że jakiś element na stronie internetowej wywarł na niej wrażenie i utwierdził w przekonaniu, że warto odwiedzić daną placówkę.

Czasem Internet jest pierwszym miejscem, gdzie zwiedzający **dowiaduje się o istnieniu pewnych muzeów** lub gdzie zdaje sobie sprawę z tego, że dana placówka może być dla niego interesująca. Niektórzy badani wybierali muzea pod kątem **określonych kryteriów**. Tworzyli zestaw placówek odpowiadających konkretnym

² Fragmenty wywiadów cytowane w tej analizie pochodzą ze szczegółowej transkrypcji, podczas której nie dokonywano zmian w formie stylistycznej czy gramatycznej wypowiedzi respondentów.

tematykom czy wątkom, podążając na przykład szlakiem danego artysty. Strony internetowe są idealnym narzędziem do planowania takich działań. Pozwalają w szybki sposób zdobyć potrzebne informacje. Dzięki nim można dotrzeć do miejsc, które spełniają poszczególne wymagania, mogą również pomóc w unikaniu placówek niezgodnych z gustem osób. Respondentka opowiadała: „Interesuję się sztuką tej epoki i szukam, jak jestem na przykład za granicą, już specyficznych muzeów. Wcześniej już planuję te wizyty w muzeach, to znaczy wiem dokładnie, do którego muzeum chcę iść, a dużo osób nie zna tego muzeum”.

Przestrzeń internetowa pozwala na dowiadywanie się o **mniej popularnych placówkach**, czasem jest nawet jedynym źródłem informacji na temat mało znanych instytucji. Stwarza warunki, gdzie osoby mogą swobodnie tworzyć listę miejsc wartych odwiedzenia, pasującą do **indywidualnych zainteresowań i preferencji**. Internet służy też często sprawdzaniu **aktualnych wydarzeń** organizowanych przez muzea. Zwiedzający często odwiedzają strony placówek, aby dowiedzieć się o planowanych wystawach czasowych, wykładach, warsztatach czy innych atrakcjach.

Zbieranie informacji po wizycie

Respondenci twierdzili, że zdarza im się szukać różnego rodzaju informacji po odwiedzinach w muzeum. Niektóre osoby, z którymi przeprowadzałam wywiady bezpośrednio po wizycie deklarowały chęć pogłębienia przedstawionej im przez muzeum problematyki. Opisując swoje doświadczenia w poszukiwaniu takich wiadomości, przedstawiały to w formie schematu, w którym **ekspozycja stawała się bodźcem do pogłębienia wiedzy**. Podczas zwiedzania dana osoba trafia na zjawisko, które ją szczególnie zaciekawi, zaintryguje (może być to pojedynczy eksponat, konkretny temat lub ogólna historia czy szeroki kontekst). Rodzi to potrzebę zdobycia dodatkowych wiadomości, uzupełnienia tych zdobytych na wystawie. Badani **nie ograniczali się jedynie do stron internetowych odwiedzanych placówek**. W przypadkach dużego zainteresowania czytali różne teksty, artykuły czy wypowiedzi. Czasem poświęcali też na to dużą ilość czasu. Trudno przy tak małej liczbie przypadków określić jakikolwiek model takich poszukiwań, tym bardziej, że zdaje się być on w pewien sposób zależny od indywidualnych skłonności oraz konkretnych okoliczności.

Jakość informacji

W czasie wywiadów pojawiało się również zagadnienie jakości informacji. Niektóre osoby opisywały fakt, że poszukują informacji również poza Internetem, argumentując to **brakiem** w jego obrębie **specjalistycznej wiedzy**. Respondentka opisywała to zjawisko: „W Internecie teksty są okrojone, nawet jeżeli są to teksty muzealne, zresztą to jest zrozumiałe, one mają formę jakiejś notatki. Trudno jest znaleźć czasami szerszy kontekst lub wyjaśnienie”. Takie sytuacje dotyczą osób żywo zaangażowanych w konkretną tematykę, które potrzebują informacji innej, niż przeciętny zwiedzający. Tacy badani traktowali strony internetowe raczej jako **punkt wyjścia do dalszych poszukiwań**, zdobywali w nim zbiór haseł i pojęć, które mogli pogłębić za pomocą innych źródeł.

Wirtualne zwiedzanie

Porównując zwiedzanie wirtualne z tradycyjnym, respondenci wywiadów pogłębionych wyrażali opinię o jego **mniejszych zaletach**. Uważali, że jeżeli istnieje możliwość wybrania się do muzeum i obejrzenia wystawy na żywo, to nie powinno się jej zastępować odwiedzinami na stronie internetowej. Zwiedzanie wirtualne opisywane było zawsze w **kategoriach pewnego braku**, niepełnego odczuwania. Według badanych nie pozwala ono bowiem na bezpośredni kontakt z ekspozycją, niemożliwe jest w jego trakcie przeżycie tych samych uczuć i zdobycie tych samych doświadczeń, co podczas wizyty w rzeczywistej przestrzeni muzeum. Podkreślana jest waga kontekstu miejsca, a także fakt, że podczas tradycyjnej wizyty dochodzi do podejmowania większej inicjatywy i intensywniejszych działań ze strony zwiedzającego. Natomiast wirtualne odwiedziny opisywane są jako **„tylko ruszanie myszką”**.

Poglądy takie można połączyć z wyłonionymi w moich ogólnych badaniach wnioskami. Wyszczególniłam **główne potrzeby zwiedzających**, które brane są pod uwagę w ocenie muzeum i często stanowią element decydujący o pozytywnym odbiorze wystawy. W mojej pracy wyznaczyłam więc mocno akcentowane i powtarzające się podczas wywiadów wymagania dotyczące wizyty. Silnym oczekiwaniem okazało się kształtowanie przez wystawę **poczucia autentyczności**. Ekspozycja miała budować wrażenie bycia w innym świecie, który odczuwany jest jako realistyczny. Trudno osiągnąć taki efekt podczas internetowej wizyty, gdy osoba nie zmienia miejsca i cały czas przebywa we „własnej” przestrzeni. Badani uważali również za duży atut wizyty w realnym muzeum

kontakt z **oryginalnymi eksponatami**. Często przyciągała ich do danej placówki chęć ujrzenia konkretnych muzealiów na żywo. Respondenci doceniali również **interaktywność** polegającą na kontakcie z wystawą, wymagającą od nich podjęcia jakiejś aktywności. Należy także podkreślić, że wizyty często spełniały nie tylko funkcję poznawczą, ale były też na przykład podkreśleniem wyznawanych idei czy okazją do spotkań i przybywania ze sobą. Można przypuszczać, że brak wymienionych elementów może powodować gorsze ocenianie zwiedzania w przestrzeni internetowej.

Respondenci wywiadów pogłębionych nie negowali całkowicie pomysłu wirtualnych tras. Dostrzegali, że mogą być one w niektórych sytuacjach przydatne, np. w razie chęci przypomnienia sobie czegoś lub sprawdzenia jakiegoś szczegółu. Traktowali to bardziej **jako narzędzie**, niż formę spędzania czasu. Aby mogło być rozpatrywane przez nich jako rodzaj odrębnej aktywności, powinno nieść ze sobą pewną **wartość dodaną**, której nie można nabyć w danej chwili podczas wizyty tradycyjnej. Może być to udostępnienie nieprezentowanych treści czy uzupełniających informacji, albo pokazanie wystawy, na którą osoba nie może dotrzeć (na przykład z powodu odległości).

Jak pisałam na początku, wywiady pogłębione przeprowadzone zostały z osobami zainteresowanymi kwestiami muzealnymi, będącymi częstymi i zaangażowanymi odwiedzającymi. Prawdopodobnie ich przywiązanie mogło spowodować duże waloryzowanie tradycyjnych wizyt, dlatego należałoby rozszerzyć badanie na innych zwiedzających. Warto zastanowić się również, czy nie włączyć w krąg szczególnego zainteresowania badawczego grup o utrudnionym dostępie do placówek tj. osób z niepełnosprawnością czy wykluczonych społecznie. Wirtualne zwiedzanie może stać się w ich przypadku rodzajem aktywacji dającej szansę na zdobywanie nowych doświadczeń.