

Multimedia w muzeach –  
między technologią  
a doświadczeniem



Gabriela Manista

**Multimedia w muzeach –  
między technologią  
a doświadczeniem**

**Redakcja naukowa**

prof. dr hab. Robert Kotowski

**Recenzja**

dr hab. Dorota Folga-Januszewska, prof. ASP w Warszawie

**Opracowanie redakcyjne**

Aleksandra Sadowska

**Korekta**

Zespół

**Skład**

Jarosław Dobrołowicz

**Projekt okładki**

dr Michał Obiedziński

© Copyright by Muzeum Narodowe w Kielcach, Kielce 2025

ISBN 978-83-67796-11-8

Publikacja dofinansowana ze środków  
Funduszu Wsparcia Twórców Stowarzyszenia KOPIPOL

**Wydawca**

Muzeum Narodowe w Kielcach  
pl. Zamkowy 1, 25-010 Kielce  
tel. 41 344 40 14, faks 41 344 82 61  
e-mail: poczta@mnki.pl, www.mnki.pl

**Druk**

Drukarnia Biały Kruk  
ul. Tygrysia 50, Sobolewo, 15-509 Białystok  
tel. 85 74 04 704, faks 85 73 37 230  
e-mail: drukarnia@bialykruk.com

# Spis treści

<b>Podziękowania</b>	8
<b>Wstęp</b>	9
<b>CZĘŚĆ I</b>	
<b>MUZEUM – OD ŚWIĄTYNI DO PRZEŻYCIA INTERAKTYWNEGO</b>	11
<b>Rozdział I</b>	
<b>Muzeum – krótki rys historyczny</b>	15
Muzeum-forum	20
Muzeum partycypacyjne	21
Muzeum relacyjne	22
Muzeum narracyjne	24
Muzeum jako atrakcja turystyczna	27
<b>Rozdział II</b>	
<b>Nowe media w przestrzeni muzeum</b>	33
Multimedia w muzeum	35
Dekodowanie dziedzictwa	40
Multimedia w muzeach, a zanik Benjaminowskiej aury	44
Muzealne symulakry	46
Od gabloty do ekranu	47
Aranżacja wystawy stałej – projektowanie multimedialnej historii	48
User experience – projektowanie pod publiczność	51
Nowe media i usuwanie barier w dostępie do zbiorów	53

<b>CZĘŚĆ II</b>	
<b>ZANURZENIE SIĘ W MUZEUM</b>	57
<b>Rozdział I</b>	
<b>Narzędzia cyfrowe w służbie immersji</b>	59
Strona internetowa	59
Wystawy wirtualne	62
Stanowiska multimedialne w siedzibie muzeum	65
Stanowiska dźwiękowe i muzyczne	65
Nagrania filmowe (audiowizualne)	67
Ekrany interaktywne, ekrany dotykowe	71
Gry interaktywne	71
Kody QR	73
Hologramy i stanowiska 3D	73
Augmented Reality i Virtual Reality w przestrzeni muzeum	75
<b>Rozdział II</b>	
<b>Wystawy muzealne w dobie sztucznej inteligencji</b>	79
Sztuczna inteligencja w wystawiennictwie	80
Sztuczna inteligencja, a prototypowanie koncepcji wystawy	84
<b>CZĘŚĆ III</b>	
<b>ALBO (OBIEKTY MATERIALNE), ALBO (WIRTUALNE PREZENTACJE)? W POSZUKIWANIU SYNERGII</b>	87
<b>Rozdział I</b>	
<b>Jak badać publiczność muzeów online?</b>	89
Analiza danych zastanych	93
Ankiety online dla publiczności	94
Testy produktów cyfrowych i prototypowanie	96
<b>Rozdział II</b>	
<b>Muzea wirtualne – substytut muzeum tradycyjnego?</b>	97
Korzystanie z multimediiów projektowanych przez muzea	101
Atrakcyjność wystawy przez pryzmat multimediiów	102
Segmentacja publiczności na typy zwiedzających	105
Działania muzealne w czasach pandemii	106
<b>Rozdział III</b>	
<b>Wpływ stanowisk multimedialnych na doświadczenie publiczności w muzeum narracyjnym w świetle badań własnych</b>	111
Cel, zakres i metodyka badań empirycznych	112
Wstęp do analizy i interpretacji badania jakościowego	118
Oprawa multimedialna wystawy stałej w Muzeum Powstania Warszawskiego w Warszawie, a doświadczenie publiczności z wizyty	119

Oprawa multimedialna wystawy stałej w Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku, a doświadczenie publiczności z wizyty	125
Oprawa multimedialna wystawy stałej w Rynku Podziemnym w Krakowie – oddziale Muzeum Historycznego Miasta Krakowa, a doświadczenie publiczności z wizyty	129
Oprawa multimedialna wystawy stałej w Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN w Warszawie, a doświadczenie publiczności z wizyty	134
Czas wolny, a wizyta w muzeum	137
Saturacja multimedialna wystawy stałej w muzeum narracyjnym	144
Użyteczność stanowisk multimedialnych w trakcie zwiedzania wystawy stałej	146
Atrakcyjność wystawy stałej przez pryzmat multimediiów	150
<b>Zakończenie. Synergia tradycji i innowacji w narracji muzealnej</b>	155
<b>Aneksy</b>	159
Załącznik 1. Plan ekspozycji stałej w Rynku Podziemnym w Krakowie – oddziale Muzeum Historycznego Miasta Krakowa z zaznaczonymi stanowiskami multimedialnymi	161
Załącznik 2. Plan ekspozycji stałej w Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku z zaznaczonymi stanowiskami multimedialnymi	162
Załącznik 3. Plan ekspozycji stałej w Muzeum Powstania Warszawskiego w Warszawie z zaznaczonymi stanowiskami multimedialnymi	163
Załącznik 4. Plan ekspozycji stałej w Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN z zaznaczonymi stanowiskami multimedialnymi	164
Załącznik 5. Ankieta dla publiczności Muzeum Powstania Warszawskiego w Warszawie	165
Załącznik 6. Ankieta dla pracowników muzeów wybranych do badania	170
Załącznik 7. Doświadczenie związane z oprawą multimedialną na wystawie stałej – wybrane cytaty z wypowiedzi uczestników badania zebrane za pomocą wywiadu kwestionariuszowego	172
Załącznik 8. Doświadczenie związane z oprawą multimedialną na wystawie stałej – wybrane cytaty z wypowiedzi pracowników muzeów zebrane za pomocą wywiadu kwestionariuszowego z części III	174
Załącznik 9. Badanie CAWI. Ankieta „Muzea i multimedia”	176
<b>Bibliografia</b>	181
<b>Abstract</b>	193

## Podziękowania

Składam podziękowania promotorowi prof. dr. hab. Robertowi Kotowskiemu za nieustającą wiarę w niniejszy projekt badawczy.

Dziękuję recenzentom mojej rozprawy doktorskiej *Wpływ stanowisk multimedialnych na satysfakcję z wizyty w muzeum narracyjnym*, na podstawie której powstało poniższe opracowanie – dr hab. Dorocie Foldze-Januszeńskiej, prof. ASP, dr. hab. Piotrowi Majewskiemu, prof. UKSW i dr. hab. Romanowi Batce, prof. AGH, których cenne uwagi nadały ostateczny kształt poniższej pozycji.

Dziękuję pracownikom instytucji kultury i dziedzictwa, a szczególnie osobom z muzeów, z którymi miałam zaszczyt współpracować przez ostatnie lata, i bez których nie mogłaby przeprowadzić opisywanych badań.

Dziękuję także zespołowi Centrum Humanistyki Cyfrowej IBL PAN, z dr. Maciejem Maryłem na czele, który inspirował mnie do dalszych badań na polu muzeologii cyfrowej.

Podczas powstawania tej monografii nieopisanego wsparcia udzielili mi Rodzice, Siostry i Przyjaciele. I to im dedykuję całą moją pracę.

## Wstęp

Od co najmniej dwóch dziesięcioleci obserwujemy wyraźne przyspieszenie dynamiki procesu digitalizacji zasobów kultury. Narzędzia cyfrowe mogą wspierać proces udostępniania społeczeństwu elementów dziedzictwa lokalnego, krajowego lub międzynarodowego bez żadnych ograniczeń – czasowych czy geograficznych. Są one używane nie tylko w celu rozpowszechniania treści promujących daną placówkę na zewnątrz, ale również do budowania narracji wewnątrz muzeum. Współczesne muzeum to więc nie tylko miejsce, w którym gromadzi się, konserwuje i przechowuje obiekty. Jest to również platforma, dzięki której opowiada się historię i przekazuje wiedzę<sup>1</sup>. Coraz częściej narracje budowane na wystawach stałych są w dużej mierze multimedialne. Występują na nich systemy wideo i audio, hologramy i instalacje cyfrowe, a także narzędzia interaktywne – gry lub aplikacje mobilne. Przemieszczanie się po ścieżce zwiedzania projektuje się tak, aby było ono dla publiczności doświadczeniem<sup>2</sup>. Ten znaczący postęp we wprowadzaniu nowych mediów do przestrzeni muzeum porusza wiele wyzwań oraz problemów nie tylko z zakresu technologicznego<sup>3</sup>, ale również społecznego<sup>4</sup>.

Książka poświęcona jest stanowiskom multimedialnym zainstalowanym w muzeach narracyjnych i ich wpływowi na atrakcyjność instytucji z perspektywy publiczności. W opracowaniu przedstawiono proces digitalizacji wystaw stałych, a także krytyczne spojrzenie na to, co wnosi on do istniejących praktyk z obszaru projektowania oferty muzealnej. Refleksje te poparto wynikami badań

---

<sup>1</sup> M. Krajewski, *Po co nam instytucje kultury?*, Kraków 2020, s. 34–44.

<sup>2</sup> A. Ziębińska-Witek, *Zwrot performatywny w muzeach – między teorią a praktyką*, „Teksty Drugie” 2014, nr 1, s. 293–308.

<sup>3</sup> E. Drygalska, *Jak tworzyć cyfrowe doświadczenia zwiedzających? Badania i testowanie jako podstawa projektowania cyfrowych usług w muzeum*, „Muzealnictwo” 2021, nr 62, s. 194–203.

<sup>4</sup> P. Kowal, *Społeczny, cywilizacyjny i polityczny kontekst polskiego boomu muzealnego*, w: *Muzeum i zmiana. Losy muzeów narracyjnych*, red. K. Wolska-Pabian, P. Kowal, Kraków 2019, s. 45–48.

ilościowych i jakościowych. Inspiracją była interdyscyplinarność muzeologii, która łączy w sobie wiele różnych metodologii i kompetencji, przekracza granice tradycyjnych dziedzin, integrując elementy socjologii, antropologii, kulturoznawstwa i medioznawstwa. To interdyscyplinarne podejście ma na celu kompleksowe zrozumienie roli muzeów w społeczeństwie.

Opracowanie powstało w bezprecedensowych warunkach. Badania, na których się opiera, prowadzone były w czasie pandemii COVID-19 – okresie globalnej niepewności, zamknięć instytucji kultury i redefinicji relacji między człowiekiem a przestrzenią publiczną. Pomimo wprowadzonych ograniczeń zdecydowano się przeprowadzić część badań w fizycznej przestrzeni muzealnej – na rzeczywistych wystawach z oprawą multimedialną. Choć dziś może to wydawać się decyzją ryzykowną, była to próba ocalenia pierwotnego kontekstu badawczego.

Pierwsze badanie publiczności przeprowadzono metodą CAWI (*Computer-Assisted Web Interview* – wspomagany komputerowo wywiad za pośrednictwem strony internetowej). Jego celem była analiza relacji pomiędzy wpływem multimedialnych zaprezentowanych na wystawach stałych w muzeach narracyjnych a poziomem satysfakcji odbiorców z wizyty. Projekt badania jakościowego zakładał triangulację metod, łączącą przegląd stanowisk multimedialnych, kwestionariusze wypełniane przez respondentów przed wizytą na wystawie stałej i po niej oraz wywiady ankietowe z pracownikami wybranych muzeów. Analizie poddane zostały cztery instytucje w Polsce: Muzeum Powstania Warszawskiego, Muzeum Historii Żydów POLIN w Warszawie, Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku i Rynek Podziemny w Krakowie – oddział Muzeum Historycznego Miasta Krakowa.

Wyniki przeprowadzonych badań pokazują, że multimedia są dziś ważnym elementem wystaw. Prawie 80% ankietowanych oczekuje ich obecności, jednak równie istotne pozostaje zachowanie kontaktu z fizycznym, materialnym eksponatem. W niniejszej pracy akcentuje się potrzebę równowagi – odpowiedniego zintegrowania treści cyfrowych z tradycyjnym przekazem, bez ryzyka przytłoczenia czy utraty „esencji muzeum”.

Celem tego opracowania jest włączenie się w szerszą debatę na temat cyfrowej przyszłości muzeów oraz zainicjowanie dalszych analiz dotyczących tego, w jaki sposób technologia może wspierać zrozumienie historii i kultury, nie tracąc ich głębi. Wszystkie wykorzystane narzędzia badawcze – m.in. ankiety, kwestionariusze, pytania i hipotezy, jak również metody analizy danych – zostały udostępnione z myślą o tym, by mogły być rozwijane w badaniach realizowanych w innych placówkach muzealnych.

## Część I

# Muzeum – od świątyni do przeżycia interaktywnego

*Jakie powinny być zadania muzeum wobec nowych mediów obok prezentacji dzieł i ich waloryzacji w kontekście dziedzictwa kulturowego i artystycznego? Jakie mogą być alternatywne rozwiązania wobec tradycyjnej kolekcji? Jaki wpływ mogą wywierać właściwości nowych mediów (hipertekstualność, sieciowość, wirtualność, reprodukcyjność etc.) na kształt kolekcji i strukturę aktywności muzealnych? Jak postępować z niematerialnym charakterem dzieł sztuki cyfrowej?<sup>5</sup>*

Muzeum to instytucja żywa, która ciągle się zmienia – zarówno na przestrzeni stuleci, jak i kilku miesięcy. Role i funkcje społeczne społeczna tej instytucji stale ewoluują, na co wskazują relatywnie częste zmiany definicji muzeum, stałe zainteresowanie badaczy i powstawanie coraz to nowych placówek. „Instytucja ta tak mocno wrosła w otaczającą nas rzeczywistość, że trudno sobie wyobrazić kulturę bez muzeów nawet wówczas, gdy się do nich nie chodzi”<sup>6</sup>. Muzeum jest przestrzenią publiczną, dostępną dla każdego zwiedzającego, nieustannie zmieniającą swój charakter za pomocą modernizowania wystaw stałych i organizowania wystaw czasowych<sup>7</sup>. W 2021 roku aż 89,5% muzeów

---

<sup>5</sup> R. W. Kluszczyński, *Nowe media w przestrzeniach muzeum*, w: *Muzeum sztuki. Od Luwru do Bilbao*, red. M. Popczyk, Katowice 2006, s. 64.

<sup>6</sup> A. Tołysz, *Muzeum w procesie. Wybrane tendencje w muzealnictwie XX wieku*, „Muzealnictwo” 2020, nr 61, s. 98.

<sup>7</sup> Według Głównego Urzędu Statystycznego w 2023 roku muzea w Polsce odwiedziło 42,3 miliona osób i jest to wzrost o 15,3% w porównaniu z rokiem poprzednim. W 2024 roku liczba odwiedzających wzrosła do 44,4 miliona, co potwierdza, że instytucje muzealne cieszą się w Polsce coraz większą popularnością; *Działalność muzeów w 2023 roku*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/dzialalnosc-muzeow-w-2023-roku,12,7.html> (dostęp: 22.07.2025).

badanych przez Narodowy Instytut Muzeów i Ochrony Zabytków<sup>8</sup> zorganizowało wystawy czasowe. W poprzednich latach było to: 86% w 2018 roku czy blisko 90% w 2020 roku. Z raportu *Kultura i dziedzictwo narodowe w 2022 r.* wynika, że muzea w Polsce eksponowały łącznie 2610 wystaw stałych<sup>9</sup>. W 2023 roku „prezentowały 2,7 tys. wystaw stałych oraz zorganizowały 4,6 tys. wystaw czasowych w kraju”<sup>10</sup>, a w 2024 liczba ekspozycji stałych wzrosła o sto<sup>11</sup>. Można zaobserwować, że muzeum jest w ciągłym procesie iteracyjnym, prowadzenie badań publiczności stało się obecnie normą, a wprowadzanie ich wyników w działania dotyczące wystawiennictwa coraz częstszą praktyką<sup>12</sup>.

Zgodnie ze statystykami prowadzonymi przez Narodowy Instytut Muzeów pod koniec 2024 roku w Polsce działały 982 muzea i oddziały muzealne. Według wykazu Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego w 2025 roku liczba ta wzrosła do 1064 instytucji<sup>13</sup>. Wśród tych placówek z pewnością wiele można scharakteryzować jako muzea narracyjne, nie ze względu na rodzaj zbiorów (specjalizacje, które wymienia się w raportach, to m.in.: historyczne, archeologiczne, muzea sztuki, historii naturalnej czy nauki i techniki), lecz przez sposób prezentacji eksponatów, koncepcję wystaw, a także strategie komunikacji z publicznością.

W dzisiejszym dynamicznym społeczeństwie informacyjnym muzea stoją przed koniecznością dostosowania się do postępującej rewolucji technologicznej. Multimedia stają się kluczowym narzędziem umożliwiającym przeobrażenie tradycyjnych przestrzeni wystawienniczych w interaktywne środowiska, służące zrozumieniu treści przekazywanych przez instytucje. Zmiana konsumpcji treści przez odbiorców jest ściśle związana z następstwami technologicznymi – to proces naturalny i niezbędny do rozwoju społeczeństwa. Narzędzia, które umożliwiają jednostkom sprawniejsze zdobywanie wiedzy, nazywane nowymi mediami, nie są już tak naprawdę niczym innowacyjnym. Wprowadzenie mul-

---

<sup>8</sup> W 2023 roku Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów zmienił nazwę na Narodowy Instytut Muzeów.

<sup>9</sup> *Kultura i dziedzictwo narodowe w 2022 r.*, s. 126, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/kultura-i-dziedzictwo-narodowe-w-2022-r-,2,20.html> (dostęp: 5.09.2025).

<sup>10</sup> *Działalność muzeów w 2023 roku*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/dzialalnosc-muzeow-w-2023-roku,12,7.html> (dostęp: 31.07.2025).

<sup>11</sup> *Działalność muzeów w 2024 r.*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/dzialalnosc-muzeow-w-2024-r-,12,8.html> (dostęp: 31.07.2025).

<sup>12</sup> P. Samis, *Foreword: Are We Ready to Listen to These Truths? Are We Ready to Act on Them?*, w: *Museum Experience Design. Crowds, Ecosystems and Novel Technologies*, eds. A. Vermeeren, L. Calvi, A. Sabiescu, Cham 2018, s. 6.

<sup>13</sup> M. Mialik, *Wykaz muzeów*, <https://bip.mkidn.gov.pl/pages/rejestry-ewidencje-archiwa-wykazy/wykaz-muzeow.php> (dostęp: 31.07.2025).

timediów do każdego rodzaju instytucji kultury – od bibliotek przez archiwa, galerie aż do muzeów – stanowi konieczność. Wynika to z chęci dogłębniejszego wypełniania misji: rozpowszechniania treści, rozpoczęcia dialogu z odbiorcami oraz zachowania dziedzictwa dla przyszłych pokoleń. Multimedialność i interaktywność to istotne elementy współczesnych muzeów, które, chcąc zaangażować swoją publiczność oraz zainteresować nowych zwiedzających, wprowadzają cyfrowe narzędzia do swoich przestrzeni. W ciągu ostatnich 20 lat instytucje te poczyniły ogromne postępy w modernizacji wystaw. Według niektórych badaczy większość nowo powstających muzeów to instytucje tzw. trzeciej generacji, czyli nowoczesne placówki wykorzystujące technologię cyfrową rozwijaną na przełomie XX i XXI wieku<sup>14</sup>. W świetle rozwoju technologii pojawia się pytanie, czy multimedia są jedynie efemeryczną modą, czy też niezbędnym narzędziem funkcjonowania muzeum?

---

<sup>14</sup> K. Jakubowski, *Muzea wobec dylematów rozwojowych społeczeństwa wiedzy*, w: *Muzeum XXI wieku – teoria i praxis. Materiały z sesji naukowej, organizowanej przez Muzeum Początków Państwa Polskiego i Polski Komitet Narodowy ICOM. Księga pamiątkowa poświęcona profesorowi Krzysztofowi Pomianowi*, red. E. Kowalska, E. Urbaniak, Gniezno 2009, s. 36–48.



## Rozdział I

# Muzeum – krótki rys historyczny

Aby zrozumieć ideę muzeum, należy przeanalizować tendencje i zmiany, które tej instytucji towarzyszyły przez wieki. Zależnie od tego, jak źródła historyczne definiują pojęcie muzeum – tak wyznaczają jego początek. Można go upatrywać w pierwszym pojawieniu się tego słowa w językach greckim (*μουσεῖον*) lub łacińskim (*musaeum*) – co datuje się na około dwa i pół tysiąca lat temu<sup>15</sup>, bądź w stworzeniu pierwszej znanej kolekcji dzieł sztuki, złożonej z rzeźb antycznych, które 14 grudnia 1471 roku papież Sykstus IV podarował mieszkańcom Rzymu, przenosząc je z Pałacu Laterańskiego na Kapitol, gdzie mieściły się urzędy miejskie<sup>16</sup>, co może uchodzić za symboliczne zapoczątkowanie koncepcji muzeum publicznego<sup>17</sup>. Ten długi proces – od rozumienia muzeum jako skarbcza do protoplasty instytucji, którą odwiedza się współcześnie – opisuje Krzysztof Pomian w książce *Muzeum. Historia światowa*. Jak twierdzi autor – „potrzeba było kilku warunków szczególnych, żeby muzeum mogło w ogóle powstać”<sup>18</sup>.

Podkreślenia wymaga, że na początku zbiory obejmowały obiekty niezwiązane z religią chrześcijańską, ponieważ te wystawiano w kościołach. Muzeum miało być instytucją świecką, a jego publiczność – wyselekcjonowaną grupą zamożnych obywateli. Przez stulecia muzeum zmieniało znaczenie i kształt funkcjonowania. Od początku swojego istnienia jednak związane było ściśle

---

<sup>15</sup> D. Folga-Januszewska, *Dzieje pojęcia muzeum i problemy współczesne – wprowadzenie do dyskusji nad nową definicją muzeum ICOM*, „Muzealnictwo” 2020, nr 61, s. 28.

<sup>16</sup> Wydarzenie to bywa przez niektórych muzealników uznawane za początek koncepcji muzeum (w rozumieniu kolekcji), za: Z. Żygulski, *Muzea na świecie. Wstęp do muzealnictwa*, Warszawa 1982, s. 33.

<sup>17</sup> M. Kobielska, *Jakie współczesne muzeum historyczne?*, Sulejówek 2021, s. 4.

<sup>18</sup> K. Pomian, *Muzeum. Historia światowa*, t. 1, *Od skarbcza do muzeum*, tłum. T. Stróżyński, Gdańsk 2023, s. 24.

ze sztuką, twórczością i edukacją, a także kolekcjonerstwem<sup>19</sup>. Na przełomie XV i XVI wieku istniało tylko jedno muzeum. Pod koniec XVIII wieku ich liczba wzrosła do około stu<sup>20</sup>. Początkowo były to instytucje elitarne, dostępne tylko dla osób o odpowiednim pochodzeniu. Jednak w miarę upływu czasu stały się bardziej demokratyczne i otwarte dla szerokiej publiczności. Wszystko to jednak dotyczy muzeów na gruncie europejskim, których losy, jak podkreśla Dorota Folga-Januszewska, są dla badaczy nieco łatwiejsze do prześledzenia<sup>21</sup>. Zasadniczo wyróżnić można cztery modele powstawania muzeów publicznych:

- tradycyjny – w którym muzeum stanowi emanację władzy świeckiej lub duchowej;
- rewolucyjny – w którym muzeum tworzone jest aktem prawa, gromadzi dzieła różnego pochodzenia w budynkach, które pierwotnie nie były związane z kolekcją;
- ewergetyczny – muzeum powstawało z prywatnych kolekcji podarowanych miastu, państwu lub innym instytucjom w celu udostępnienia ich szerokiej publiczności, w dzisiejszym rozumieniu – instytucje finansowane z prywatnych darowizn i kolekcji;
- komercyjny – muzeum powstawało poprzez zakup obiektów lub całych kolekcji przez instytucje zakładające muzeum<sup>22</sup>.

W tym ostatnim modelu w 1753 roku powstało Muzeum Brytyjskie w Londynie, które otwarto dla publiczności w 1759 roku, i które uznaje się za pierwsze publiczne muzeum<sup>23</sup>.

Muzea powoli rozwijały się i przyjmowały nowe społeczne role. W okresie rewolucji francuskiej dostrzeżono ich potencjał jako instytucji powszechnie dostępnych dla wszystkich obywateli i będących wspólnym dziedzictwem. Okres ten charakteryzował się promowaniem racjonalizmu, który dążył do pojednania doktryn religijnych z osiągnięciami nauki. Zmiany w koncepcji prawa doprowadziły do ustanowienia praw człowieka i obywatela, wprowadzono także pojęcie dobra publicznego. Nastąpił rozwój edukacji, powstawały nowe wynalazki<sup>24</sup>. Przemiany oświeceniowe przyczyniły się do tworzenia muzeów publicznych,

<sup>19</sup> D. Folga-Januszewska, *Dzieje pojęcia muzeum...*, s. 28.

<sup>20</sup> K. Pomian, *Muzeum. Historia światowa...*

<sup>21</sup> D. Folga-Januszewska, *Dzieje pojęcia muzeum...*, s. 29–30.

<sup>22</sup> K. Pomian, *Zbieracze i osobliwości. Paryż – Wenecja XVI–XVIII wiek*, tłum. A. Pieńkos, Lublin 2001, s. 311–313.

<sup>23</sup> „W 1753 r. na mocy ustawy parlamentu utworzono pierwsze na świecie bezpłatne, narodowe muzeum publiczne, które w 1759 r. otworzyło swoje podwoje dla »wszystkich osób uważnych i ciekawskich«” [tłum. własne], <https://web.archive.org/web/20200202101121/https://www.britishmuseum.org/about-us/british-museum-story/history> (dostęp: 20.06.2025).

<sup>24</sup> P. Chaunu, *Cywilizacja wieku oświecenia*, tłum. E. Bąkowska, Warszawa 1989, s. 38–54.

w których eksponaty były dostępne dla większej grupy obywateli, a nie tylko dla elit. To kontrastowało z wcześniejszą praktyką kolekcjonowania dzieł sztuki i przedmiotów przez monarchów, arystokrację i kościół. Oświeceniowe muzea dążyły do edukowania społeczeństwa poprzez prezentację sztuki, nauki i kultury.

W XIX wieku działalność muzeum publicznego stała się jednym z wyjątkowo charakterystycznych zjawisk w dziedzinie kultury. Już przed kongresem wiedeńskim w 1815 roku wiele krajów, takich jak Hiszpania, Belgia czy Holandia, otworzyło muzea narodowe. Proces restytucji, który nastąpił po upadku Napoleona, skutkujący zwracaniem skonfiskowanych dóbr ich prawowitym właścicielom, również wpłynął na powstawanie nowych placówek. Elity rządzące decydowały się przekazywać swoje kolekcje sztuki narodowi, co miało podkreślić różnicę między dawną monarchią a nowoczesnym państwem<sup>25</sup>.

Znane we współczesnym świecie koncepcje muzeum zaczęły kształtować się w XIX i XX wieku, a definicje tej instytucji zaczęły pojawiać się w słownikach i encyklopediach<sup>26</sup>. Według Krzysztofa Pomiana w ciągu pierwszych czterystu lat swojej historii muzeum stało się powszechnie obecne w niemal wszystkich krajach europejskich, zostając (nie bez przyczyny) jedną z najważniejszych instytucji stojących na straży zachowania dziedzictwa europejskiego<sup>27</sup>. W Polsce, ze względu na trudną sytuację polityczną, tworzenie narodowych muzeów nie było możliwe. Dlatego zbiory sztuki narodowej były zazwyczaj eksponowane w prywatnych rezydencjach polskiej arystokracji. Niezwykle ważną rolę w tym kontekście odegrała Izabela Czartoryska, otwierając w 1801 roku Świątynię Sybilli w Puławach<sup>28</sup>. W tym pierwszym w Polsce muzeum prezentowano liczne pamiątki związane z historią narodu, m.in. przedmioty z okresu panowania królów, trofea zdobyte w trakcie zwycięskich wojen, a także eksponaty ze skarbca koronnego na Wawelu. Muzeum mieściło się w specjalnie wybudowanej rotundzie, nad wejściem do której znajdował się napis: PRZESZŁOŚĆ PRZYSZŁOŚCI<sup>29</sup>.

W wieku XX nastąpiły istotne zmiany w dziedzinie muzealnictwa na całym świecie. Do lat 30. tego stulecia praktyce muzealnej nie towarzyszyły rozważania teoretyczne. Termin muzeologia pojawił się w europejskiej humanistyce w 1934 roku, gdy l'Office International des Musées (poprzednik ICOM – International

<sup>25</sup> Z. Żygulski, *Muzea na świecie...*, s. 60.

<sup>26</sup> D. Folga-Januszewska, *Dzieje pojęcia muzeum...*, s. 30.

<sup>27</sup> K. Pomian, *Kilka myśli o przyszłości muzeum*, „Muzealnictwo” 2014, nr 55, s. 8.

<sup>28</sup> A. Rottermund, *Zarys historii muzeów w Polsce*, „La Lettre de l'OCIM” 2001, nr 76, s. 11–12.

<sup>29</sup> „Świątynia Sybilli pełniła miejsce kultu pamiątek, mających uzmysławiać długotrwałość i bogactwo rodzimej tradycji oraz dostarczać optymistycznych prognoz na przyszłość”, za: A. Aleksandrowicz, A. Timofiejew, *Opisy niektórych pamiątek zachowanych w Świątyni Sybilli w Puławach*, Łódź 2010, s. 8.

Council of Museums, Międzynarodowej Rady Muzeów) zorganizowało w Madrycie pierwszą konferencję muzeologiczną<sup>30</sup>. Wydarzenie to przyczyniło się do międzynarodowego zjednoczenia intelektualistów o różnych zainteresowaniach w dziedzinie sztuki i nauki, którzy dzielili wspólną wizję nowego sposobu edukacji, łączącego materialną obecność chronionego dziedzictwa z programem jego udostępniania. Powołanie w 1946 roku ICOM zmieniło wiele w podejściu do funkcjonowania muzeów. Od tego czasu instytucje są bardziej sformalizowane, współpracują na poziomie międzynarodowym (nierzadko ustanawiając zasady tej współpracy), dzielą się wiedzą i doświadczeniami, a nade wszystko chronią misję i wizję muzeum zarówno w perspektywie lokalnej, jak i światowej. Rada zatwierdza także oficjalną definicję muzeum oraz wskazuje, czym ta instytucja współcześnie jest i czym powinna być.

Przez ostatnie 70 lat definicja muzeum zmieniała się dziesięciokrotnie: w 1946, 1951, 1961, 1984, 1989, 1995, 2001, 2007, 2019 oraz 2022 roku. I jak wcześniejsze egzemplifikacje nie budziły ogólnospołecznych kontrowersji ze względu na mniejsze publiczne oddziaływanie muzeów i ograniczony rozwój technologii komunikacyjnych, tak od 2019 roku toczy się dyskusja nad definicją zaproponowaną przez Międzynarodową Radę Muzeów ICOM na konferencji w Kioto. Cała historia rozpoczęła się podczas konferencji w Mediolanie w 2016 roku, gdy zdecydowano o potrzebie nowej definicji. Do 2018 roku zebrano 250 propozycji od komitetów krajowych i międzynarodowych, w których powtarzały się słowa takie jak: dialog, edukacja, równość czy dostępność. Grupa zajmująca się tym zagadnieniem, kierowana przez Jette Sandahl<sup>31</sup>, opracowała nową definicję, którą przedstawiono w 2019 roku. Zakładała ona, że muzea to przestrzenie demokratyczne, inkluzywne i zaangażowane społecznie, działające nie dla zysku, ale na rzecz dziedzictwa i sprawiedliwości społecznej<sup>32</sup>. Czytamy w niej: „Muzea są wielogłosowymi przestrzeniami demokratycznej integracji, służącymi krytycznemu dialogowi na temat przeszłości i przyszłości”<sup>33</sup>. Ostatecznie niezaakceptowana treść definicji była szeroko komentowana przez środowisko muzealne w Polsce<sup>34</sup> i na świecie. Zgadzano się ze zmianą zachodzącą w instytucjach i wskazywano na elementy zgodne z dzisiejszymi działaniami wielu z nich, takie jak rozpoczynanie dialogu z publicznością na tematy doty-

<sup>30</sup> D. Folga-Januszewska, *Muzealnictwo, muzeologia, muzeografia*, „Muzealnictwo” 2005, nr 47, s. 9.

<sup>31</sup> Jette Sandahl była założycielką duńskiego Muzeum Kobiet i Muzeum Kultury Świata w Göteborgu, a także dyrektorką Muzeum Kopenhagi. Obecnie zasiada w zarządzie European Museum Forum.

<sup>32</sup> M. Lehmannová, *224 Years of Defining the Museum*, Prague 2020.

<sup>33</sup> D. Folga-Januszewska, *Dzieje pojęcia muzeum...*, s. 31.

<sup>34</sup> M.in. ibidem, s. 27–45; A. Tołysz, „Odpowiednie dać rzeczy słowo” – Przemiany w polskiej definicji „muzeum” w XIX i XX wieku, <http://muzeumpamieci.umk.pl/?p=589> (dostęp: 24.07.2025).

czące współczesnych problemów czy podejmowanie działań o charakterze aktywistycznym<sup>35</sup>. Jednocześnie zwracano uwagę na wady wynikające ze zbytniego angażowania się politycznie przez instytucje, które powinny działać na zasadzie neutralności<sup>36</sup>. Najnowsza definicja, przyjęta przez zgromadzenie ogólne ICOM 24 sierpnia 2022 roku w Pradze, nawiązuje do wcześniejszych uchwał, wskazuje na tradycyjną rolę muzeum, podkreśla jego powszechny i demokratyczny charakter oraz opisuje szeroko zakrojoną ofertę kierowaną do publiczności:

*Muzeum jest trwałą instytucją służącą społeczeństwu, nienastawioną na osiągnięcie zysku, która zajmuje się badaniem, gromadzeniem, konserwacją, interpretacją oraz prezentacją materialnego i niematerialnego dziedzictwa. Otwarte dla wszystkich, powszechnie dostępne i niewykluczające, muzea promują różnorodność i zrównoważony rozwój. Swoją działalność i sposoby komunikowania opierają na zasadach etyki, profesjonalnej rzetelności i społecznej partycypacji. Oferują zróżnicowane doświadczenia służące edukowaniu, rozrywce, refleksji i dzieleniu się wiedzą<sup>37</sup>.*

Większość muzeów nie jest już tylko instytucjami ograniczającymi się do konserwacji, badań i ekspozycji obiektów. W rzeczywistości już dawno przestały być świątyniami sztuki, odwiedzanymi przez nielicznych koneserów, którzy w samotności i ciszy oddawali hołd artystom i arcydziełom<sup>38</sup>. W miarę jak muzea zyskiwały na popularności ich publiczność stawała się coraz bardziej zróżnicowana i oczekiwała nie tylko zdobywania wiedzy, ale także atrakcyjnych form spędzania czasu, a nawet rozrywki. Muzea, zdając sobie sprawę z konkurencji o uwagę odwiedzających, zaczęły podejmować różne działania mające przyciągnąć publiczność i uczynić wizytę w instytucji ciekawym i angażującym doświadczeniem. Oprócz tworzenia programów edukacyjnych zainwestowały w podniesienie atrakcyjności swoich wystaw oraz wprowadziły różnorodne działania z zakresu marketingu. Przekształcenie muzeum z miejsca, w którym dzieła są przechowywane, katalogowane i chronione, w aktywny ośrodek kultury, gdzie odbiorca ma szansę czynnie poznawać historię, sztukę i ogólnie pojęte dziedzictwo<sup>39</sup>, podkreśla publiczny charakter instytucji i jej rolę we współczesnym świecie.

<sup>35</sup> K. Jagodzińska, *Partycypacja publiczności w polskich muzeach*, „Muzealnictwo” 2021, nr 62, s. 177.

<sup>36</sup> Paulina Florjanowicz w 2019 roku sprzeciwiała się stawianiu muzeum w środku debaty politycznej, za: D. Folga-Januszewska, *Dzieje pojęcia muzeum...*, s. 37.

<sup>37</sup> *Nowa definicja muzeum*, tłum. J. Suchan, <https://icom-poland.mini.icom.museum/nowa-definicja-muzeum> (dostęp: 1.06.2025).

<sup>38</sup> K. Pomian, *Kilka myśli...*, s. 9.

<sup>39</sup> J. Skutnik, *Muzeum sztuki współczesnej jako przestrzeń edukacji*, Katowice 2008, s. 10.

## Muzeum-forum

Już w latach 60. i 70. XX wieku niektóre muzea w Europie i Stanach Zjednoczonych eksperymentowały z interaktywnymi i edukacyjnymi formami prezentacji eksponatów. W miarę jak społeczeństwo stawało się bardziej zglobalizowane i zróżnicowane wzrastała potrzeba stworzenia przestrzeni, w których odmienne perspektywy i opinie są uwzględniane.

Idea muzeum-forum ukazuje instytucję jako miejsce, w którym publiczność nie tylko ogląda eksponaty, ale również angażuje się w interakcje, wymianę pomysłów i tworzenie własnych narracji. Tego typu muzeum koncentruje się na współtworzeniu wiedzy, dialogu i demokratycznej wymianie myśli. Jest odmienne od muzeum rozumianego jako świątynia, którą zwiedza się w ciszy, skarbcza dzieł sztuki i obiektów historycznych<sup>40</sup>. Refleksja nad muzeum-forum może być zestawiona ze współczesnymi teoriami dotyczącymi instytucji kultury w ogóle, a szczególnie z relacyjną koncepcją uczestnictwa w kulturze, w której to jej autor – Marek Krajewski – tłumaczy, że proces modernizacji instytucji wymaga integracji działalności z aktywnością społeczną. Wskazuje przy tym, że każda z nich powinna odgrywać rolę platformy pomiędzy wieloma podmiotami. Krajewski zaznacza, że postrzega:

*instytucje kultury przede wszystkim jako platformy, na których ludzie, tworzący określoną zbiorowość, mogą się spotkać, zobaczyć siebie nawzajem, skonfrontować własną różnorodność, określić możliwe pola kooperacji i podejmować wspólnie działania, produktywne w solidarność i zaufanie<sup>41</sup>.*

Przykładem jednego z pierwszych działań wspierających ideę muzeum-forum była wystawa fotograficzna *The Family of Man*, zorganizowana w 1955 roku przez Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Nowym Jorku. Chociaż ekspozycja nie jest dokładnie z lat 60., jej nowatorski charakter i eksperymentalne podejście miały znaczący wpływ na rozwijającą się koncepcję muzeum-forum. Wystawa była kuratorskim dziełem Edwarda Steichena, który stworzył ją jako wyraz pokoju i jedności po zakończeniu II wojny światowej. Prezentowała fotografie z całego świata, ukazując różnorodność kultur, ras i ludzi. Warto zauważyć, że choć była to wystawa statyczna, to sposób jej prezentacji był nowatorski – artysta zestawiał zdjęcia osób z różnych kultur i regionów, aby stworzyć narrację na temat wspólnoty ludzkiej<sup>42</sup>.

<sup>40</sup> D. F. Cameron, *The Museum, a Temple or the Forum*, „Museums, Society, Knowledge” 1972, s. 11–14.

<sup>41</sup> M. Krajewski, *Po co nam...*, s. 35.

<sup>42</sup> A. Tifentäle, *The Family of Man: The Photography Exhibition that Everybody Loves to Hate*, <https://fkmagazine.lv/2018/07/02/the-family-of-man-the-photography-exhibition-that-everybody-loves-to-hate> (dostęp: 12.07.2025).

Muzea często używają samej nazwy koncepcji do tłumaczenia własnych działań. Przykładem jest „Muzeum Forum” z 2009 roku – projekt mający na celu wyraźne podkreślenie obecności Muzeum Narodowego w Krakowie w przestrzeni publicznej. Jego głównym zadaniem było stworzenie wyjątkowego auditorium – miejsca spotkań dla artystów, mieszkańców miasta i gości. Po wielu latach zauważono, że tradycyjne mury muzealne nie są wystarczające, dlatego „Muzeum Forum” prowadzi dialog z publicznością poza własnymi galeriami i wystawami – na placu przed gmachem głównym Muzeum, przy alei 3 Maja 1. Inspiracją dla projektu była idea muzeum otwartego, propagowana przez Zofię Gołubiew, dyrektora MNK w latach 2000–2015<sup>43</sup>.

## Muzeum partycypacyjne

Początki idei muzeum partycypacyjnego, jednak wówczas tak nie nazywanego, można odnaleźć w drugiej połowie XIX wieku, kiedy to pojawiały się inicjatywy angażujące lokalne społeczności w tworzenie i rozwój zbiorów. W okresie Drugiej Rzeczypospolitej szczególną rolę odegrały muzea regionalne, które w duchu społecznego zaangażowania i idei pracy organicznej gromadziły pamiątki przeszłości przy aktywnym udziale obywateli. Już wtedy muzeum zaczęło pełnić funkcję instytucji społecznej, zbliżając się do modelu, który dziś określamy mianem partycypacyjnego.

W XXI wieku muzea różnych rodzajów i specjalizacji kontynuują rozwijanie koncepcji nowej muzeologii<sup>44</sup>, co prowadzi do masowego „otwarcia się” na publiczność. Od co najmniej dwóch dekad w praktyce muzealnej i literaturze poświęconej studiom muzealnym pojęcie partycypacja pojawia się coraz częściej. Publiczność jest zachęcana do współtworzenia programu muzealnego oraz udziału w konsultacjach związanych z działalnością instytucji. Odwiedzający mogą eksplorować przestrzenie, które jeszcze niedawno dostępne były tylko dla pracowników muzeów, tj. magazyny i pracownie, są także zapraszani do zajrzenia za kulisy pracy muzealnika. Muzea inicjują projekty wolontariackie, pozwalają publiczności projektować działania i aktywności, które potem odbywają się w placówce<sup>45</sup>. Nigdy wcześniej rola odbiorcy nie miała tak dużego znaczenia.

<sup>43</sup> *Muzeum forum*, <https://mnk.pl/arttykul/muzeum-forum> (dostęp: 27.10.2023).

<sup>44</sup> W 1989 roku publikacja *The New Museology* pod redakcją Petera Vergo wywołała ożywioną dyskusję na temat istnienia muzeum oraz długotrwałych przemian, których celem było jego przeobrażenie. Zawarte w niej teksty dotyczyły różnorodnych aspektów – od teorii odnoszących się do obiektów eksponowanych i strategii ich prezentacji, przez tematykę związaną z publicznością, po konteksty funkcjonowania muzeum.

<sup>45</sup> Przykłady projektów partycypacyjnych muzeów w Polsce przedstawiła Katarzyna Jagodzińska. Wskazała m.in. działania dla dzieci i młodzieży, jak realizowany przez Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie projekt *Wejść w muzeum!*, *W muzeum wszystko wolno* organizowane przez

Definicji muzeum partycypacyjnego należy szukać w publikacji Niny Simon z 2010 roku, w której autorka przesuwając nacisk z eksponatów muzealnych na samych odbiorców, zmieniając sposób pojmowania roli instytucji muzealnych. Odtąd muzeum przestaje być jedynie świątynią, której celem jest przechowywanie dziedzictwa ludzkości, a staje się przestrzenią otwartą na aktywny udział i zaangażowanie zwiedzających. Muzeum partycypacyjne skupia się na współpracy pomiędzy instytucją a jej odbiorcami, budując trwałe relacje. Nina Simon podkreśla, że muzeum odgrywa istotną rolę w społeczeństwie, łącząc prezentację treści o wysokiej jakości z tworzeniem doświadczeń partycypacyjnych, które umożliwiają efektywne i angażujące przedstawianie narracji współtworzonych przez odbiorców. Teoria muzeum partycypacyjnego jest niezwykle praktyczna, a publikacje Simon stanowią pożyteczny przewodnik, który można wykorzystać przy wdrażaniu tych koncepcji w działalności instytucji kulturalnych<sup>46</sup>.

Marcin Szelaąg słusznie zauważa, że partycypacja w muzeum nie może być tożsama z frekwencją. Powinna przekraczać indywidualne przeżycia i wpływać na sposób, w jaki zwiedzający odbierają muzealne treści, nawet jeśli nie biorą udziału w aktywnościach proponowanych przez instytucje. Ważne jest, aby uczestnicy projektów współpracujący z personelem muzeum mieli różne poziomy zaangażowania, co pozwoli na stworzenie społecznego modelu instytucji. Partycypacja jest więc procesem przekształcania indywidualnych doświadczeń w działania o charakterze kolektywnym<sup>47</sup>. Oczywiście, działania partycypacyjne mają swoje granice – istnieją zasady i procedury związane z zachowaniem bezpieczeństwa eksponatów, które muszą być przestrzegane zarówno przez pracowników, jak i publiczność muzeów. Ograniczenia wynikają także z obaw samych instytucji. Dotyczą one zarządzających muzeami i ich personelu, którzy niechętnie podchodzą do zmian zakładających większe zaangażowanie zwiedzających i prowadzenie rzeczywistego dialogu, zamiast ograniczania się wyłącznie do przekazywania informacji i wiedzy<sup>48</sup>.

## Muzeum relacyjne

Swoistym przedłużeniem, a prawdopodobnie również i wariantem muzeum partycypacyjnego jest muzeum relacyjne. Jego istotą jest lokalna wspólnota,

---

Muzeum Narodowe w Warszawie, a także długotrwałe aktywności dla publiczności, jak klub dla dorosłych *Ms Club* działający w Muzeum Sztuki w Łodzi, za: K. Jagodzińska, *Partycypacja publiczności...*, s. 189–197.

<sup>46</sup> N. Simon, *The Participatory Museum*, Santa Cruz 2010, <https://participatorymuseum.org/read> (dostęp: 9.09.2023).

<sup>47</sup> M. Szelaąg, *Partycypacja jako edukacja*, <https://epale.ec.europa.eu/pl/blog/partycypacja-jako-edukacja> (dostęp: 10.10.2023).

<sup>48</sup> K. Jagodzińska, *Granice partycypacji w muzeum?*, „Muzealnictwo” 2016, nr 57, s. 120.

najczęściej mieszkająca blisko placówki, z którą nawiązuje ona kontakt w celu wypracowania długoterminowego modelu współdziałania. W ostatnich latach za sprawą Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku koncepcja muzeum relacyjnego zaczęła być widoczna w polskiej literaturze muzealniczej<sup>49</sup>. W początkowej fazie muzeum planowało opracować strategię, która miała być dostosowana wyłącznie do własnych potrzeb. Jednak w miarę rozwoju idei angażowania sąsiadów i mieszkańców w kształtowanie programu i tożsamości muzeum zauważono, że tego rodzaju praktyki mogą być źródłem inspiracji również dla innych instytucji. Koncepcja muzeum relacyjnego wydaje się znacznie bardziej kompleksowa niż sama idea partycypacji. Beata Nessel-Łukasik wskazuje, że odwołanie się do teorii „trzeciego miejsca” Raya Oldenburga<sup>50</sup>, podkreślającej znaczenie tworzenia trwałych przestrzeni, pozwala muzeum kreować warunki do stałego uczestnictwa i współtworzenia, a tym samym pełnić funkcję owego „trzeciego miejsca”<sup>51</sup>. Grupa lokalna staje się środowiskiem, które warunkuje działania instytucji, instytucja zaś – „lepiszczem” albo „spoiwem społecznym”<sup>52</sup>. Co ważne, oddziaływanie muzeum na społeczność nie jest jednostronne – oba podmioty wywierają na siebie wpływ, podnosząc swój potencjał<sup>53</sup>.

W refleksji nad muzeum relacyjnym warto sięgnąć do jeszcze jednej koncepcji – *constituent museum*, czyli w przybliżonym tłumaczeniu muzeum składowego (składnikowego) – najczęściej odnoszącej się do muzeów typu galeryjnego (muzeów sztuki). Jest to innowacyjna placówka, skoncentrowana na społecznym zaangażowaniu i przekraczaniu tradycyjnych granic muzealniczych. To muzeum, które pełni różnorodne funkcje. Staje się przestrzenią wspólną i miejscem działań ruchów społecznych np. tych skupiających się na problematyce klimatycznej<sup>54</sup>. W centrum jego działalności znajduje się budowanie, utrzymywanie i rozwijanie trwałych relacji ze społecznościami i lokalną publicznością. W takim kontekście zwiedzający staje się integralną częścią instytucji – jej tytułową częścią

<sup>49</sup> Zob. J. Byszewski, B. Nessel-Łukasik, *Muzeum relacyjne. Przed progiem / za progiem*, Warszawa 2020.

<sup>50</sup> Koncepcja „trzeciego miejsca” Raya Oldenburga odnosi się do roli przestrzeni społecznych w życiu ludzi. Według niej, poza pracą (pierwsze miejsce) i domem (drugie miejsce), istnieje potrzeba posiadania trzeciego miejsca, gdzie ludzie mogą spotykać się, tworzyć relacje społeczne, rozmawiać i spędzać czas. Koncepcję tę najczęściej stosuje się przy promowaniu bibliotek, za: A. Piotrowska, M. Witczak, *Zastosowanie idei „trzeciego miejsca” na przykładzie wybranych bibliotek europejskich*, s. 50–52, <https://dSPACE.uni.lodz.pl/xmlui/bitstream/handle/11089/136/49-63.pdf?sequence=1> (dostęp: 28.07.2025).

<sup>51</sup> *Muzeum relacyjne – never ending story*, <http://www.aps.edu.pl/aktualnosci/muzeum-relacyjne-never-ending-story/?cookieInfo=1> (dostęp: 27.07.2025).

<sup>52</sup> J. Byszewski, B. Nessel-Łukasik, *Muzeum relacyjne...*, s. 20.

<sup>53</sup> M. Kobielska, *Wymyślanie muzeum relacyjnego*, „Muzealnictwo” 2022, nr 63, s. 129.

<sup>54</sup> *Revisiting the Constituent Museum*, <https://archiwum.artmuseum.pl/en/wydarzenia/revisiting-the-constituent-museum-revisiting-the-constituent> (dostęp: 7.09.2025).

składową, a doświadczenie muzealne – interaktywnym procesem, w którym wspólnie kształtuje się treść i znaczenie. Sama sztuka stanowi istotny, ale nie jedyny, element strategii – jest częścią szerszego kontekstu społecznego i interaktywnego doświadczenia<sup>55</sup>.

### Muzeum narracyjne

Pojęcie muzeum, choć wciąż kojarzone z instytucjonalną przestrzenią przechowywania dziedzictwa, ma znacznie głębsze i bardziej wieloznaczne korzenie sięgające czasów antycznych. Już w *Poetyce* Arystotelesa odnajdujemy podstawy myślenia o muzeum jako miejscu nie tyle gromadzenia rzeczy, ile formowania wyobraźni, wzbudzania emocji i stymulowania intelektu. Arystoteles, analizując istotę tragedii i jej zdolność do wywoływania *katharsis* – oczyszczenia poprzez emocjonalne zaangażowanie – wskazuje, że sztuka nie służy jedynie odtwarzaniu rzeczywistości, ale jej twórczej transformacji<sup>56</sup>. Funkcja mimetyczno-refleksyjna, polegająca na tworzeniu reprezentacji świata oddziałujących na odbiorcę, stanowi podstawę rozumienia muzeum jako przestrzeni wyobraźniowej. W tym sensie muzeum było raczej domeną zmysłów i umysłu niż zbiorem fizycznych obiektów. W podobnym duchu Dorota Folga-Januszewska, opisując współczesne funkcje muzeum, podkreśla jego emocjonalny i refleksyjny charakter. Według niej muzeum to miejsce, w którym emocje stają się równoprawnym medium interpretacyjnym dziedzictwa – nie mniej ważnym niż kontekst historyczny czy materialna forma<sup>57</sup>. Emocjoneum, którego koncepcję wprowadza, to nie tylko instytucja przechowująca pamięć, ale dynamiczny ośrodek obserwacji emocji – narzędzie poznawcze i transformacyjne<sup>58</sup>.

Zarówno arystotelesowska idea sztuki jako narzędzia wewnętrznej przemiany, jak i współczesna koncepcja muzeum jako przestrzeni emocjonalnej i refleksyjnej tworzą intelektualne zaplecze dla zrozumienia fenomenu muzeum narracyjnego. Ten typ instytucji, oparty na opowieści i doświadczeniu, nie tylko odziedziczył antyczne rozumienie mimetycznego potencjału przedstawień, lecz także uwzględnił znaczenie emocjonalnego zaangażowania odbiorcy. W tym kontekście muzeum narracyjne<sup>59</sup> stawia sobie za cel opowiadanie historii i przekazywanie wiedzy za pomocą opowieści, narracji i doświadczeń.

<sup>55</sup> J. Byrne, *Becoming constituent*, w: *The Constituent Museum. Constellations of Knowledge, Politics and Mediation. A Generator of Social Change*, eds. J. Byrne et al., Amsterdam 2018, s. 26–30.

<sup>56</sup> Arystoteles, *Poetyka*, tłum. H. Podbielski, Warszawa 2011, s. 13–20.

<sup>57</sup> D. Folga-Januszewska, *Emocjoneum. Muzeum jako instytucja emocji*, Warszawa 2022.

<sup>58</sup> Ibidem, s. 7.

<sup>59</sup> W literaturze niekiedy nazywane muzeum fabularnym, za: U. Sobczyk, *Przeszłość (re)konstruowana. Edukacja historyczna w muzeum narracyjnym*, „Ogrody Nauk i Sztuk” 2020, nr 4, s. 302.

Z pewnością na popularyzację tego typu muzeów wpłynęły zdobycze technologiczne – narzędzia cyfrowe umożliwiają bowiem przedstawienie obiektów w zupełnie inny niż dotychczas sposób. Muzea narracyjne starają się przyciągnąć zwiedzających interaktywnymi wystawami, używając cyfrowych narzędzi i multimedialnych instalacji, które pomagają odnaleźć główną narrację. W takim muzeum można nie tylko zobaczyć eksponaty, ale także uczestniczyć w różnego rodzaju działaniach edukacyjnych, które pozwalają na lepsze zrozumienie tematu i kontekstu historycznego. Jedną z charakterystycznych cech takiego muzeum jest przełamanie tradycyjnych tabu – niedotykalności, wymuszonej ciszy i braku zapachów<sup>60</sup>. Termin muzeum narracyjne prawdopodobnie po raz pierwszy został użyty w odniesieniu do Muzeum Holokaustu w Waszyngtonie, otwartego w 1993 roku, które uważane jest dziś za wzór i inspirację dla muzeów narracyjnych na całym świecie, w tym dla kilku polskich instytucji, tj. Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN, Muzeum Powstania Warszawskiego<sup>61</sup>, Muzeum Fryderyka Chopina czy Muzeum II Wojny Światowej.

Pojęcie muzeum narracyjne służy do określania muzeów historycznych, które pojawiły się w ciągu ostatnich przynajmniej 20 lat w ramach tzw. boomu muzealnego. Sugeruje pewną teoretyczną precyzję, wskazując na istotną cechę tej grupy muzeów, jaką jest narracyjność. Terminu boom muzealny używają nie tylko badacze i muzealnicy – pojęcie to powoli pojawia się w dyskursie publicznym i medialnym. Odnosi się zazwyczaj do powstawania nowych muzeów<sup>62</sup>, ale jest również wykorzystywane do podkreślenia rekordowej frekwencji w muzeach<sup>63</sup>. Mimo że termin ten cieszy się ogromną popularnością w dyskursie polskim, warto zauważyć, że jego użycie nie zawsze idzie w parze z głębszym zrozumieniem kwestii narracji w muzealnictwie. Jak zauważa Maria Kobielska, ze względu na powszechną akceptację terminu często pojawia się on w tekstach,

<sup>60</sup> Podczas konferencji „Polskie muzea historyczne w perspektywie europejskiej” w 2016 roku Igor Kąkolewski z Muzeum Historii Polski tak właśnie omawiał koncepcję nowoczesnego muzeum narracyjnego. „Świątynia wiedzy czy teatr emocji” – dyskusja o polskich muzeach, <https://dzieje.pl/edukacja/swiatynia-wiedzy-czy-teatr-emocji-diskusja-o-polskich-muzeach> (dostęp: 28.07.2025).

<sup>61</sup> E. Manikowska, A. Jakubowski, *On Defining the Participatory Museum: The Case of the Museum of the Second World War in Gdansk*, „Muzeologia a kultúrne dedičstvo” 2021, s. 44–55.

<sup>62</sup> *Warszawa nadaje! Muzealny boom w Warszawie, jakiego nie było*, <https://www.youtube.com/watch?v=wloM-oS7WlQ> (dostęp: 1.07.2025); *Przeżywamy w Polsce muzealny boom*, „Tygodnik Powszechny” 2022, nr 47, <https://www.tygodnikpowszechny.pl/przezywamy-w-polsce-muzealny-boom-181436> (dostęp: 1.07.2025); I. Dominik, *Opowiedz mi historię... Muzea nie stały się passé*, „Newsweek” 2021, nr 36, <https://www.newsweek.pl/trendy-i-inspiracje/muzealny-boom-jak-wspolczesne-muzea-przyciagaja-zwiedzajacych/qehnm44> (dostęp: 1.07.2025).

<sup>63</sup> *Wicepremier Piotr Gliński: „Trwa boom frekwencyjny w polskich muzeach”*, <https://www.gov.pl/web/kultura/wicepremier-piotr-glinski-trwa-boom-frekwencyjny-w-polskich-muzeach> (dostęp: 1.07.2025).

które analizują stan współczesnej polskiej sytuacji muzealnej bez dodatkowych komentarzy czy problematyzacji<sup>64</sup>. Muzeum narracyjne jest interpretowane jako instytucja, która stawia na emocje i zaangażowanie, co łączy się bezpośrednio z interaktywnością i bezpośrednim kontaktem z publicznością w celu jej angażowania<sup>65</sup>. Czym więc odróżnia się od innych typów muzeów opisanych wcześniej? Kobielska stawia w swoim tekście pytanie: „czy wszystkie współcześnie powstające muzea historyczne są muzeami narracyjnymi?”<sup>66</sup>.

Zmiana podejścia do tworzenia wystaw stała się kluczowym czynnikiem prowadzącym do powstania muzeów narracyjnych. Wyniknęła ona pośrednio z nowych zdobyczy technologicznych, ale także z potrzeb współczesnej publiczności. Niektórzy badacze zauważają, iż w przeciwieństwie do innych muzeów, muzea narracyjne nie traktują wystawiania eksponatów jako ostatecznego celu, lecz jako środka służącego do realizacji swojego głównego zadania. Jest nim sugestywne „opowiadanie” starannie wypracowanej interpretacji historii<sup>67</sup>. Artefakty w muzeach narracyjnych odgrywają rolę środka wyrazu dla określonej idei. W takim kontekście to nie eksponaty dominują w przestrzeni – najważniejsza jest koncepcja wystawy. W kontrze do tego podejścia wystawę stałą zbudowali pracownicy Muzeum Warszawy, którzy ogłosili powrót do kategorii „materialności” i „oryginalności” poprzez umieszczenie obiektu w centralnym punkcie ekspozycji<sup>68</sup>. Jednak jest to raczej odosobniony przypadek, w którym muzeum historyczne (dokładnie miejskie) decyduje się na taką aranżację. Większość istniejących i dopiero powstających instytucji (np. Muzeum Historii Polski) skłania się ku tworzeniu wystaw stałych na zasadzie technologicznego spektaklu.

Celną definicję muzeum narracyjnego wypracowali Dorota Folga-Januszewska i Paweł Kowal, którzy opisali również jego działania i cele:

*Do zadań muzeum narracyjnego należą nie tylko zbieranie, konserwacja i przechowywanie oraz prezentowanie i promowanie informacji o zbiorach. Inicjatorzy, formalni organizatorzy danej instytucji kultury lub/i realizatorzy ekspozycji wykazują ambicję opowiedzenia przy pomocy ekspozycji jakiejś wyodrębnionej historii. Jej celem jest nie tylko prowadzenie narracji, ale też zaproszenie do dyskusji na temat prezentowanego wydarzenia czy zjawiska. W związku z tym rozszerza się zasób metod eksponowania przedmiotów z zastosowaniem zarówno tradycyjnych (na przykład scenografia), jak i nowoczesnych technik prezentacji, w tym wirtualizacji przekazu. Twórcy ekspozycji narracyjnej odwołują się jednocześnie*

<sup>64</sup> M. Kobielska, *Muzeum narracyjne – muzeum doświadczeniowe. Uwagi terminologiczne*, „Teksty Drugie” 2020, nr 4, s. 12–13.

<sup>65</sup> Ibidem, s. 15.

<sup>66</sup> Ibidem.

<sup>67</sup> U. Sobczyk, *Przeszłość (re)konstruowana...*, s. 297.

<sup>68</sup> J. Wawrzyniak, Ł. Bukowiecki, *Rzeczy i opowieści. Muzeum Warszawy wobec modelu muzeum narracyjnego*, „Teksty Drugie” 2020, nr 4, s. 233–257.

do poznawania poprzez zmysły (wzrok, dotyk, dźwięk, zapach), ale także przywiązują wagę do roli emocji w odbiorze. Koncentracja tych celów, metod i bodźców oraz intencje twórców, by stworzyć wielowątkową narrację, pozwalają mówić o narracyjności muzeum<sup>69</sup>.

Warto podkreślić, że muzea narracyjne prowadzą dialog ze swoimi publicznościami, dając możliwość aktywnej interpretacji, a przynajmniej – inspirację do rozmyślenia nad przeszłością.

## Muzeum jako atrakcja turystyczna

Instytucja muzeum nie powstała ani nie funkcjonuje głównie w celu obsługi turystyki, jednak ją wspiera. Współcześnie wiele osób spędza swój wolny czas – podróżując. W trakcie tych wyjazdów turyści aktywnie uczestniczą w kulturze, poszukując kontaktu z jej wytworami, które fizycznie koncentrują i interpretują muzea<sup>70</sup>. „Dzisiaj muzea pełnią dziesiątki ról od magazynów artefaktów po wielkie atrakcje turystyczne, od skarbców po miejsca spotkań i mediacji międzykulturowych”<sup>71</sup>. Zauważalny wzrost frekwencji, szczególnie po zakończeniu pandemii COVID-19, wpłynął na to, że muzea postrzegane są jako kluczowe atrakcje turystyczne. Oferując unikalne doświadczenia, przyciągają turystów z różnych zakątków świata. Warto również zauważyć, że współczesne trendy muzealnictwa są związane z przemianami w zarządzaniu czasem wolnym. Mimo że społeczeństwo ma go relatywnie więcej, a nowoczesne technologie ułatwiają wykonywanie codziennych obowiązków, to preferowane staje się spędzanie czasu w miejscach, gdzie w krótkim czasie i w jednym punkcie doświadczą się atrakcyjnej oferty, angażującej wiele zmysłów<sup>72</sup>.

W ostatnich latach obserwuje się wyraźny wzrost atrakcyjności muzeów, wynikający z poszerzania i różnicowania ich oferty programowej. Instytucje te, obok tradycyjnej funkcji gromadzenia i prezentowania zbiorów, coraz częściej odgrywają także rolę przestrzeni edukacyjnych, rekreacyjnych i doświadczeniowych. Zjawisko to pozostaje w ścisłym związku z rozwojem turystyki muzealnej, stanowiącej istotny komponent turystyki kulturowej (*cultural tourism*). W literaturze przedmiotu jej charakter określa się poprzez zasadę „4E”<sup>73</sup>, obejmującą

<sup>69</sup> D. Folga-Januszewska, P. Kowal, *Definicja muzeum narracyjnego*, w: *Muzeum i zmiana. Losy muzeów narracyjnych*, red. P. Kowal, K. Wolska-Pabian, Warszawa–Kraków 2019, s. 49.

<sup>70</sup> A. M. von Rohrscheidt, *Turystyka kulturowa a muzea: oczekiwania i szanse współpracy*, „Zbiór Wiadomości do Antropologii Muzealnej” 2016, nr 1, s. 98.

<sup>71</sup> D. Folga-Januszewska, *Emocjoneum. Muzeum jako...*, Warszawa 2022, s. 11.

<sup>72</sup> T. Szlendak, *Wielozmysłowa kultura i wentu. Skąd się wzięła, czym się objawia i jak w jej ramach ocenić dobrą kulturę?*, „Kultura Współczesna” 2010, nr 4, s. 82–84.

<sup>73</sup> Niektórzy badacze używają koncepcji 3E (*education, entertainment, excitement*). Jednak emocje są również ważnym czynnikiem, który należy brać pod uwagę przy interpretacji założeń

cztery kluczowe wymiary: edukację (*education*), czyli proces przyswajania wiedzy poprzez kontakt z dziedzictwem kulturowym; rozrywkę (*entertainment*) rozumianą jako zapewnienie odbiorcom przyjemnych i angażujących form spędzania czasu; emocje (*emotions*) związane z osobistym przeżywaniem prezentowanych treści; oraz ekscytację (*excitement*) wynikającą z wyjątkowości doświadczenia muzealnego. I chociaż wzrost liczby zwiedzających jest z pewnością pozytywnym aspektem turystyki muzealnej, posiada swoje wady. Negatywne skutki nadmiernej atrakcyjności muzeów, przejawiające się wprowadzaniem rozwiązań stricte rozrywkowych i ich komercjalizacją, były zauważane przez muzealników już wcześniej<sup>74</sup>.

Po obu stronach muzealniczej barykady pojawiają się głosy za i przeciw. Kultura masowej konsumpcji treści według Jeana Claira rozpoczęła *malaise*, czyli – swoisty niepokój, sytuację marazmu czy niemocy w muzeach. Opisany przez francuskiego muzealnika proces zmiany muzeum z centrum sztuki, historii, edukacji i nauki w atrakcję turystyczną rozpoczął dialog o kryzysie tej instytucji. Publikacja Claira<sup>75</sup> to atak na praktyki prowadzące do supermarketyzacji muzeów. Zjawisko to, nazywane również disneylandyzacją, niesie ryzyko, że instytucje zostaną zredukowane do kontekstu kultury popularnej i będą traktowane na równi z prywatnym sektorem – z przedsiębiorstwami, które postrzegają swoje kolekcje jak produkty przeznaczone do sprzedaży. Komercyjny wymiar dziedzictwa przejawia się m.in. w rozszerzonej ofercie muzeów, które obok zwiedzania wystawy proponują różnorodne usługi – od gastronomii po sklepy z pamiątkami<sup>76</sup>. Istotnym zagrożeniem jest w tym przypadku ryzyko przesylenia oferty nadmierną liczbą atrakcji. Mimo że współczesny turysta, będący entuzjastą różnorodnych doświadczeń, poszukuje nowych wrażeń, zbyt wiele bodźców może prowadzić do znużenia, a nawet apatii. Działania mające na celu intensyfikację i multiplikację doznań mogą raczej wywołać rozdrażnienie lub irytację publiczności.

Z drugiej strony wszystkie opisywane zabiegi przyczyniają się do wzrostu frekwencji, która w pewien sposób jest odzwierciedleniem sukcesu muzeum i może mieć pozytywne następstwa, takie jak poszerzenie grupy odbiorców, zwiększenie rozpoznawalności wśród turystów czy pozyskanie większego budżetu na działalność placówki. Muzea odgrywają także bardzo istotną rolę

---

*museum tourism*, za: A. Stasiak, *Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2015, nr 379, s. 332–347.

<sup>74</sup> A. Tołysz, *Muzeum w procesie...*, s. 101.

<sup>75</sup> J. Clair, *Malaise dans les musées*, Paris 2007.

<sup>76</sup> M. Stobiecka, R. Stobiecki, *W obronie autonomii historii w muzeum*, „Teksty Drugie” 2020, nr 4, s. 70–71.

w sektorze turystycznym, ponieważ stanowią ważny element regionalnego lub krajowego programu turystycznego. Ich obecność w danej miejscowości oznacza uwzględnienie na turystycznej mapie kraju, a nawet Europy. W niektórych przypadkach z powodu braku innych atrakcji to właśnie dzięki muzeum dana lokalizacja trafia do przewodnika turystycznego<sup>77</sup>. Dla firm z sektora gastronomii, hotelarstwa i innych, których funkcjonowanie i przychody zależą od liczby turystów w danej miejscowości, muzea mogą być kluczową atrakcją, przyciągającą i zatrzymującą zwiedzających, a tym samym pobudzającą lokalną gospodarkę<sup>78</sup>.

Należy zauważyć, że na frekwencję i partycypację w muzeach wpływają narzędzia cyfrowe, które wspierają procesy komunikacyjne między instytucją a publicznością. Multimedia pozwalają na tworzenie interaktywnych wystaw, które przyciągają uwagę odwiedzających i angażują ich zmysły. Treści dostarczane za pomocą wizualnych i dźwiękowych narzędzi pomagają zrozumieć i docenić eksponaty w muzeum. Są jednak także istotnym zagrożeniem dla kształtowania atrakcyjnej placówki, która może zostać przesycona nadmiarem rozwiązań cyfrowych. W efekcie muzeum staje się nie tylko miejscem przekazywania wiedzy, ale także przestrzenią, która angażuje całą uwagę zwiedzającego, z jednej strony podnosząc jakość doświadczenia i umożliwiając poznanie dziedzictwa kulturowego, z drugiej zaś obniżając walory autentyczności historycznej. Z pewnością wystawy multimedialne odgrywają rolę wabika. Im więcej atrakcji, zabawy i rozrywki oraz im więcej zmysłów zaangażowanych jest w odbiór wystawy, tym chętniej przyciąga ona uwagę nie tylko dzieci i młodzieży, ale także dorosłych<sup>79</sup>. Współcześni zwiedzający stają się coraz bardziej świadomi dostępnych możliwości, co sprawia, że stawiają wyższe wymagania. Choć klasyczna ekspozycja w formie gabloty może być satysfakcjonująca, to w obliczu różnorodnych interaktywnych rozwiązań odbiorcy poszukują atrakcji, które zatrzymają ich w muzeum na dłużej.

W rzeczywistości, w której dynamicznie rozwijane nowe technologie są dla uczestników kultury elementem codzienności, tworzenie satysfakcjonujących wystaw multimedialnych staje się koniecznością. Nie znaczy to jednak, że narzędzia cyfrowe wykorzystywane przez placówkę powinny skupiać się jedynie na teatralizacji<sup>80</sup> doświadczenia muzealnego. W społecznej świadomości pojawia

<sup>77</sup> T. Jędrzyak, *Turystyka muzealna*, w: *Współczesne formy turystyki kulturowej*, t. 1, red. K. Buczkowska, A. M. von Rohrscheidt, Poznań 2009, s. 39.

<sup>78</sup> M. Murzyn-Kupisz, *Społeczno-ekonomiczne oddziaływanie muzeów*, „Zarządzanie Publiczne” 2014, nr 2, s. 53–54.

<sup>79</sup> M. Parus, *Dla kogo muzeum? „Cyfrowi tubylcy” i „cyfrowi emigranci” w multimedialnej przestrzeni muzealnej*, „Kognitywistyka i Media w Edukacji” 2016, nr 2, s. 63.

<sup>80</sup> „Teatralizacja wystaw polegać będzie na przekształceniu ekspozycji w spektakl lub edukacyjny teatr za pomocą różnych środków scenograficznych i technologicznych”. Za: E. Drygalska,

się pewna nieścistość związana z samym pojęciem muzeum. Termin ten coraz częściej jest używany do określenia placówek, których głównym celem jest osiągnięcie zysku, co jest wyraźnym sprzeciwem wobec założenia „prawdziwych” muzeów<sup>81</sup>. Polskie (i większości krajów na świecie) ustawodawstwo nie obejmuje ochroną prawną nazwy muzeum, a więc każdy podmiot, nawet ten, który nie uzgadniał swojego statutu z odpowiednim ministerstwem, może tejże nazwy używać<sup>82</sup>. Instytucje takie jak Muzeum Lodów w Nowym Jorku<sup>83</sup> czy Muzeum Balonów w Neapolu<sup>84</sup> są doskonałymi przykładami ekonomii doświadczeń. Zaprojektowane z myślą o dostarczaniu rozrywki koncentrują się prawie wyłącznie na potrzebach swoich publiczności, mając w tym korzyść materialną. W Polsce również powstają podobne inicjatywy, których założeniem jest immersyjne doświadczenie sztuki wizualnej i dźwięków przez zwiedzających. Organizatorzy tych placówek nazywają je muzeami, chociaż można pokusić się o stwierdzenie, że są one bliższe parkom tematycznym czy rozrywki. Ze względu na to, że są to prywatne organizacje nastawione na zysk, nie powinno się ich również nazywać „instytucjami paramuzealnymi”, których definicja, choć posiada pewne elementy wspólne, jednak wskazuje na nieodpłatny charakter działalności:

*Jednostka organizacyjna niebędąca muzeum, nienastawiona na osiągnięcie zysku, której celem jest trwała ochrona dóbr kultury, nauki i techniki oraz przyrody, którą uznaje się za posiadającą charakter muzealny. Zgodnie z rekomendowaną przez UNESCO klasyfikacją Międzynarodowej Rady ds. Muzeów (ICOM – International Council of Museums) instytucją paramuzealną może być: ogród zoologiczny (wszystkie jego formy takie jak akwaria, terraria itp.), ogród botaniczny, rezerwat przyrody (udostępniany zwiedzającym w sposób rejestrowany, na ogół prezentujący również zestaw zbiorów lub opracowane wystawy tematyczne; w szczególności są to: grotty, jaskinie, akwenty, parki), pomnik historii (zabytek) lub inna jednostka – m.in. planetarium, miasteczko czy centrum nauki i techniki, a także niebędąca muzeum ekspozycja stała ukazująca osiągnięcia, odkrycia i ciekawostki z dziedziny historii, archeologii, kultury, przyrody, techniki itp.*<sup>85</sup>

Za przykład może posłużyć Cosmos Muzeum w Warszawie, które opisuje swoją ekspozycję w ten sposób: „Wystawa składa się z interaktywnych eksponatów,

---

*Zbalansowana wielobodźcowość ekspozycji multimedialnej Muzeum Chopina, Warszawa 2021, s. 1–2.*

<sup>81</sup> A. Wańczyk, *Przeciwdziałanie nudzie za wszelką cenę, czyli disneylandyzacja muzeów – wprowadzenie do analizy zagadnienia w ujęciu praktycznym*, „Zoon Politikon” 2023, nr 14, s. 182.

<sup>82</sup> R. Gola, *Jak założyć prywatne muzeum?*, „Muzealnictwo” 2008, nr 49, s. 11–15.

<sup>83</sup> *Museum of Ice Cream*, <https://www.museumoficecream.com> (dostęp: 29.11.2023).

<sup>84</sup> *Balloon Museum*, <https://balloonmuseum.world> (dostęp: 29.11.2023).

<sup>85</sup> *Pojęcia stosowane w statystyce publicznej*, <https://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/127,pojecie.html> (dostęp: 30.11.2023).

które łączą w sobie iluzję, sztukę nowoczesną oraz instagramową estetykę<sup>86</sup>. Już sam fakt wplecenia przestrzeni mediów społecznościowych (Instagram) w główną koncepcję wystawy podkreśla odniesienie się do prezentacji w stylu wirtualnym i masowym. Kolejnym powstałym na tej kanwie muzeum jest Melt Museum, promujące swoją wystawę hasłem „Doświadcz czegoś nowego. Zanurz się w świecie immersyjnej sztuki i rozrywki”<sup>87</sup>.

Kompleksowa integracja różnych aspektów zmysłowych i afektywnych stanowi względnie nowy kierunek w dziedzinie wystawiennictwa. Choć opisane wcześniej przykłady instytucji projektujących cyfrowe interaktywne narzędzia są z pewnością dla publiczności satysfakcjonujące, to „wyzwaniem [...] jest tworzenie znaczących doświadczeń dla użytkowników, które pozwolą na osobiste, złożone i emocjonalne spotkania ze sztuką i dziedzictwem kulturowym”<sup>88</sup>.

---

<sup>86</sup> *Cosmos Muzeum w Warszawie*, [https://cosmosmuzeum.pl/?gad\\_source=1&gclid=CjwKCA-iA1McrBhAoEiwAC2d64c7-ynXWHimd1dVdKeAEU0h4CvaZRTZABckChiRzliTOv\\_KdaFik-KRoC0LMQAvD\\_BwE](https://cosmosmuzeum.pl/?gad_source=1&gclid=CjwKCA-iA1McrBhAoEiwAC2d64c7-ynXWHimd1dVdKeAEU0h4CvaZRTZABckChiRzliTOv_KdaFik-KRoC0LMQAvD_BwE) (dostęp: 29.11.2023).

<sup>87</sup> *Melt Museum*, <https://meltmuseum.com> (dostęp: 1.12.2023).

<sup>88</sup> *Nowe oblicze doświadczeń muzealnych w epoce cyfrowej*, <https://cordis.europa.eu/article/id/413511-redefining-the-museum-experience-for-the-digital-age-test/pl> (dostęp: 1.12.2023).



## Rozdział II

# Nowe media w przestrzeni muzeum

Używanie terminu nowe media w trzeciej dekadzie XXI wieku uchodzić może za relikwyt przeszłości. Społeczeństwo jest przyzwyczajone do korzystania ze wszystkich form cyfrowej komunikacji – codzienna wymiana informacji następuje za pomocą kilku kliknięć, a wysyłanie i odbieranie danych odbywa się bez ograniczeń czasowych i geograficznych. Implementacja cyfrowych usprawnień to wynikowa rewolucji informatycznej (lub cyfrowej), która objęła każdą gałąź gospodarki – branże prywatne, administrację, trzeci sektor, a także instytucje kultury, w tym muzea. Jej dynamika nastąpiła w okresie pandemii, która przyspieszyła procesy przenoszenia działalności do przestrzeni wirtualnej. O naturalizacji digitalizacji w muzeach pisał już w 2013 roku Ross Parry, twierdząc, że punkt zwrotny w adopcji nowych mediów w muzeum już nastąpił, technologie stały się dla placówek normatywne i współcześnie są częścią systemu zarządzania nimi oraz środkiem komunikacji z publicznością<sup>89</sup>. Muzea weszły w fazę postcyfrową – multimedializacja wszystkich procesów jest włączana w ich misję, wizję i tradycyjne zadania wynikające z oficjalnych definicji opisujących te instytucje<sup>90</sup>. Opublikowany w 2023 roku nowy statut Narodowego Instytutu Muzeów wpisuje digitalizację w zakres swojej działalności<sup>91</sup>, ale również jako usługę<sup>92</sup>. Cyfryzacja stała się więc praktyką całkowicie powszechną, prowadzącą

---

<sup>89</sup> „Digital is being managed into institutions normatively [...] digital has been naturalized”. R. Parry, *The end of the beginning: normativity in the postdigital museum*, „Museum Worlds” 2013, nr 1, s. 24–39.

<sup>90</sup> Definicji wynikających z regulacji krajowych, tj. Ustawy z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach (Dz.U.2022.0.385), oraz organów ponadnarodowych, w tym przypadku ICOM.

<sup>91</sup> Zarządzenia Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z dnia 31 sierpnia 2023 r. w sprawie nadania statutu Narodowemu Instytutowi Muzeów, rozdział 4 § 17, punkt 2 pkt 8.

<sup>92</sup> Ibidem, rozdział 2 § 4, punkt 1 pkt 17.

nie tylko do automatyzacji procesów wewnątrz organizacji, ale także do rozpowszechniania dziedzictwa.

Nowe technologie wpływają na wszystkie zadania muzeum, często znacząco je wspierając. Po pierwsze – w gromadzeniu, katalogowaniu i przechowywaniu kolekcji, które dzięki systemom informatycznym odbywają się w bardziej intuicyjny i zautomatyzowany sposób<sup>93</sup>. Po drugie – w zabezpieczaniu i konserwacji zbiorów. W nieoczywisty sposób digitalizacja jest zabezpieczeniem kolekcji na wypadek zniszczenia<sup>94</sup> oraz szansą dla zagrożonych zbiorów kultury materialnej, w tym zabytków archeologicznych. Poprzez wirtualne rekonstrukcje publiczność jest w stanie obejrzeć obiekty już nieistniejące, przetworzone na cyfrowy surogat. Takie rozwiązanie nie zapewnia co prawda bezpośredniego obcowania z dziedzictwem kulturowym *in situ*, jest jednak możliwością doświadczenia dawnej rzeczywistości i pełniejszego wyobrażenia sobie przeszłości. Digitalizacja cechuje się także prewencją w zabezpieczeniu kolekcji dla następnych pokoleń, ponieważ „muzeum jest instytucją, której rolą jest utrzymanie ciągłości, ocalenie tego, co można ocalić ze świata wczorajszego dla świata dzisiejszego, jutrzejszego i jeszcze późniejszego”<sup>95</sup>. Kolejnym zadaniem muzeów, wspieranym przez multimedia, jest prowadzenie działalności edukacyjnej, m.in. poprzez tworzenie produktów cyfrowych asystujących zwiedzającym na wystawach oraz udostępnianie treści na platformach służących do komunikacji np. z grupami szkolnymi. W kontekście edukacji warto zwrócić uwagę także na aspekt naukowy. Nowe technologie zapewniają komfortowe warunki do korzystania ze zbiorów – tworzone są rozbudowane bazy danych<sup>96</sup>, które wspierają kwerendy muzealne i archiwalne oraz prowadzenie badań naukowych. W konsekwencji instytucje kulturalne często stają się partnerami jednostek naukowych w projektach badawczych<sup>97</sup>. W przypadku działalności wydawniczej muzeów – cyfryzacja wspomaga upowszechnianie publikacji w internecie, które najczęściej udostępniane są w ramach wolnego dostępu<sup>98</sup>. Digitalizacja objęła również wystawiennictwo, o czym więcej w kolejnym rozdziale.

<sup>93</sup> Proces digitalizacji dziedzictwa kulturowego z praktycznej perspektywy opisano m.in. w: J. Kaliszewska, M. Werla, Ł. Janik, *Digitalizacja*, w: *Cyfrowe dziedzictwo kultury. Jak przygotować się do digitalizacji i udostępniania kolekcji w sieci*, red. M. Drabczyk, A. Janus, Warszawa 2022, s. 40–62.

<sup>94</sup> M. Dziegłowski, A. Guzik, *Digitalizacja, udostępnianie i upowszechnianie zasobów kultury w doświadczeniu twórców wybranych portali internetowych w Polsce*, Kraków 2016, s. 19.

<sup>95</sup> K. Pomian, *Muzeum. Historia światowa...*, s. 11.

<sup>96</sup> *Ibidem*, s. 6–7.

<sup>97</sup> *How to Facilitate Cooperation between Humanities Researchers and Cultural Heritage Institutions. Guidelines*, red. M. Maciej, K. Grabowska, Warszawa 2019, s. 5–12.

<sup>98</sup> W 2021 roku 28,5% muzeów publikujących książki udostępniło je online, a niemal połowa (48%) wydających czasopisma zamieszczała swoje tytuły w internecie. K. Figiel, A. Hejwowska, *Muzea w 2021 roku*, Warszawa 2022, s. 27.

## Multimedia w muzeum

Media determinują sposób komunikowania się w społeczeństwie, formę przekazywania i odbierania informacji, a tym samym – rozumienia otaczającej rzeczywistości. Są także znakiem czasów, oddzielając od siebie pokolenia korzystające z innych narzędzi przekazu. Jest to szczególnie widoczne współcześnie, gdy tzw. *digital natives* (osoby urodzone w czasach powszechnego internetu) nie umieją odcodować niektórych sygnałów starszych pokoleń – i odwrotnie. Dla większości dzieci w 2023 roku oznaką dzwonienia nie był już „gest słuchawki” (charakterystyczny ruch ręki, w którym przykładła się kciuk do ucha, a mały palec do ust), lecz przyłożenie sobie do ucha wyobrażonego smartfona („objęcie” prostokąta jedną ręką). Zjawisko to mogłoby stać się przedmiotem badań medioznawczych. Medioznawstwo, dyscyplina korzystająca z nauk humanistycznych i społecznych, a współcześnie również z informatyki, opiera się w dużej mierze na narzędziach, z których korzysta społeczeństwo. Stanowiska multimedialne instalowane na wystawach stałych powinny być traktowane jako obiekt refleksji medioznawczych, tak samo jak inne media. Należałoby więc zatem skupić się na kilku problemach wynikających z tej sytuacji komunikacyjnej:

### 1. Kto jest nadawcą, autorem treści medialnych?

W przypadku muzeum jest to dana placówka publikująca materiały, nawet jeśli w ich tworzeniu biorą udział osoby trzecie – eksperci zatrudnieni do przygotowania treści.

### 2. Kim jest odbiorca (audytorium)?

W muzeach to publiczność jako zbiorowość lub indywidualny zwiedzający. Termin publiczność jest powszechnie używany zarówno w medioznawstwie, jak i w muzealnictwie.

### 3. Jaka jest zawartość mediów, jaki przekaz kieruje się do odbiorców?

W przestrzeni, jaką jest muzeum, będzie to zależne od tematyki danej placówki, a także od strategii komunikacyjnej oraz planowanych wystaw czasowych.

### 4. Jak wygląda proces zapamiętywania treści przekazywanych za pomocą mediów?

Zapamiętywanie ma istotne znaczenie przy projektowaniu stanowisk multimedialnych, ponieważ wpływa na sposób odbioru treści i kształtuje zachowania poznawcze zwiedzających.

### 5. W jaki sposób i dlaczego publiczność korzysta z mediów w muzeum?

Motywacje obejmują zarówno chęć zdobywania wiedzy, jak i potrzebę rozrywki czy uczestnictwa we wspólnym doświadczeniu. Korzystanie z mediów zwiększa atrakcyjność wizyty i ułatwia przyswajanie treści.

## 6. Jaką rolę odgrywają technologie komunikacyjne w muzeum?

Stanowią narzędzia wspierające przekaz i interakcję. W przypadku wystaw multimedialnych pozwalają tworzyć rozwiązania angażujące zwiedzających i wzbożające ich doświadczenie muzealne<sup>99</sup>.

Według Jacquesa Le Goffa wyróżnić można pięć faz historii pamięci. Pierwsza oparta jest na przekazie ustnym – to w taki sposób społeczeństwo dzieliło się swoimi doświadczeniami i wiedzą. W fazie drugiej, w starożytności, do tradycji oralnej dołączono przekaz pisany, co pozwoliło utrwalić narracje, które do dziś społeczeństwo może zgłębiać. Trzecia faza przypadła w średniowieczu – ludzie zrównoważyli przekaz ustny i pisemny, a opowieści o przeszłości były zarówno opowiadane na żywo, jak i utrwalane w księgach. Czwartą fazę zdominował druk, który pojawił się w XVI wieku i jest jednym z najważniejszych nośników pamięci. Ostatnia, piąta, faza historii pamięci wiąże się ze współczesnością, w której dużą zmianę wprowadził przekaz elektroniczny (tj. radio, telewizja), a następnie internet. To właśnie on, dzięki intensyfikacji procesów komunikacyjnych i bogactwu narzędzi medialnych, rozwinął warstwę wizualną przekazywania pamięci<sup>100</sup>. Nośnik pamięci, a więc forma, w jakiej historie są przekazywane, determinuje sposób odczytywania przeszłości. Wraz z wprowadzaniem coraz to większej liczby narzędzi cyfrowych do przestrzeni muzealnych ich znaczenie rośnie, co w konsekwencji tworzy nowe sposoby odbierania dziedzictwa historycznego i kulturowego.

W XX wieku dominującą rolę w kształtowaniu świadomości ludzi zajęły mass media: prasa wielkonakładowa, film, radio i telewizja. Stworzyły one nową formę kultury – popkulturę (kulturę masową, popularną). W nowym milenium sferę medialną zredefiniował internet, a społeczeństwo dokonało zwrotu ku koncepcji Manuela Castellsa, czyli ku społeczeństwu sieciowemu. I chociaż według Tomasza Gobana-Klasa termin ten jest zbyt wąski, aby opisać transformację wszystkich przemian komunikacyjnych<sup>101</sup>, pozwala na zrozumienie, jak

---

<sup>99</sup> Współczesne pola zainteresowań badawczych medioznawców i komunikologów opisała Małgorzata Lisowska-Magdziarz, wyróżniając, oprócz omówionych w tekście, także: „konwersacja / relacje / wzajemna wymiana komunikacyjna między nadawcami i odbiorcami oraz w obrębie grup nadawczych i odbiorczych; użytkowania mediów i powiązane z nimi motywacje i korzyści; oddziaływania mediów: w sferze zdolności i możliwości poznawczych ludzi i w sferze afektów, w wymiarze indywidualnym i zbiorowym; wpływ mediów na zachowania ludzkie, w wymiarze indywidualnym i zbiorowym; grupy, organizacje i instytucje nadawcze; ekonomika mediów; miejsce i role mediów masowych w kulturze i społeczeństwie”. Zob. M. Lisowska-Magdziarz, *Metodologia badań nad mediami – nurty, kierunki, koncepcje, nowe wyzwania*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 2, s. 28.

<sup>100</sup> B. Korzeniewski, *Medializacja i mediatyzacja pamięci – nośniki pamięci i ich rola w kształtowaniu pamięci przeszłości*, Warszawa 2007, s. 19–20.

<sup>101</sup> T. Goban-Klasa, *Nadchodzące społeczeństwo medialne*, „Chowanna” 2007, nr 2, s. 41.

wyglądają współczesne relacje człowiek – medium. Będąc w sieci, jednostka ma dostęp do treści, funkcjonuje wewnątrz wirtualnej struktury, może tworzyć i odbierać komunikaty. W zależności od chęci i potrzeby może biernie lub aktywnie uczestniczyć w systemie komunikacji.

Sytuacja jest bardziej złożona, gdy obserwuje się zainstalowane w muzeach stanowiska multimedialne. W większości są to ekrany albo projekcje audio-wizualne, które nie pozwalają publiczności na tworzenie własnego przekazu, a raczej na odbieranie treści. Taki typ interakcji, nazwanej *mediated quasi-interaction* (pośrednią quasi-interakcją<sup>102</sup>), po raz pierwszy w 1995 roku opisał John B. Thompson<sup>103</sup>, a w 2020 roku pogłębił swoje refleksje o dodatkowe uwagi wynikające z dynamicznego rozwoju technologicznego<sup>104</sup>. Według badacza, w odróżnieniu od interakcji twarzą w twarz, pośredniej czy pośredniej online, pośrednia quasi-interakcja ma charakter monologiczny, a jej przekaz można opisać na podstawie schematu „jeden do wielu”<sup>105</sup>. Analogicznie do oglądania telewizji – publiczność na wystawie może jedynie odbierać wytworzone przez muzeum materiały, nie ingerując w ich treść ani ścieżkę – nie da się zatrzymać projekcji lub jej zmienić. Oczywiście, innym przypadkiem są stanowiska interaktywne, które pozwalają na „działanie”. Najczęściej przybierają formę ekranów (zwiedzający może wybierać, o czym chciałby przeczytać, jaki obraz lub obiekt wyświetlić) albo gier. Ten typ oddziaływania jest raczej (mediatyzowaną) pośrednią interakcją, a więc ma cechy przekazu dialogicznego oraz funkcjonuje na zasadzie schematu „jeden do jednego”<sup>106</sup>. Opis interakcji między zwiedzającym a stanowiskiem multimedialnym ulega komplikacji w przypadku najnowszych technologii – wirtualnej (VR) lub rozszerzonej (AR) rzeczywistości oraz sztucznej inteligencji, powoli implementowanej w celach wystawienniczych. Te narzędzia mogą zacierać granice, umożliwiając jednostkom interakcję w sposób łączący cechy różnych typów interakcji.

Termin multimedia powstał z połączenia dwóch łacińskich terminów: *multum* (w znaczeniu bardzo dużo) i *medium*, czyli środek lub forma przekazu. W kulturze i sztuce używany był od lat 60. XX wieku, chociaż w nieco innym ujęciu niż współcześnie. Przez kilka następujących dekad nabierał znaczenia za sprawą wprowadzania coraz większej liczby mediów elektronicznych do codziennej rzeczywistości. Współcześnie multimedia to łączenie różnych systemów ze sobą. Mogą to być:

---

<sup>102</sup>W niniejszej publikacji użyto dwóch tłumaczeń: mediatyzowana quasi-interakcja oraz pośrednia quasi-interakcja.

<sup>103</sup>J. B. Thompson, *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, Cambridge 1995.

<sup>104</sup>Idem, *Mediated Interaction in the Digital Age*, „Theory, Culture & Society” 2020, nr 37, s. 3–28.

<sup>105</sup>Ibidem, s. 14.

<sup>106</sup>Ibidem, s. 15–16.

- systemy dźwiękowe (audio),
- systemy wideo,
- projekcje i obrazy wyświetlane na każdej nawierzchni, np. mapping czy hologramy,
- urządzenia wykorzystujące rozszerzoną (AR) i wirtualną (VR) rzeczywistość.

W Encyklopedii Polskiego Wydawnictwa Naukowego znaleźć można informację, iż „pojęcie to stosowane jest obecnie w odniesieniu do dowolnego systemu teleinformatycznego, zdolnego do przetwarzania, archiwizacji i dystrybucji informacji w postaci dźwięku, ruchomych obrazów, fotografii, grafiki, tekstów oraz danych”<sup>107</sup>.

Fenomen multimediów leży w ich cechach charakterystycznych. Według Lva Manovicha nowe media posiadają pięć kluczowych zasad, które nimi rządzą: reprezentację numeryczną, modułowość, automatyzację, zmienność i transkodowanie<sup>108</sup>. Zdefiniowanie tego katalogu w 2001 roku stanowiło punkt wyjścia dla rozumienia nowych mediów w kontekście działania technologii, w której są produkowane. Zasady te są logicznie sformułowane, jednak pełną definicję uzyskać można dopiero, gdy uzupełni się ją o aspekty związane z użytecznością, warstwą wizualną czy werbalną. Cechy nowych mediów, wyróżnione przez Denisa McQuaila, opierają się na tym, co sobą reprezentują i jak zmieniają kontakty międzyludzkie. Badacz pisze m.in.: o interaktywności, „socjalności” – czyli doświadczaniu kontaktu z innymi użytkownikami, bogactwie (nagromadzeniu) mediów, autonomiczności, a więc niezależności użytkownika i możliwości kontroli treści. Wymienia także prywatność, którą jednostka może w pewien sposób wybrać zależnie od medium, z którego korzysta, oraz personalizację – zarówno w zakresie doboru przekazów, które do użytkownika trafiają, jak i sposobu korzystania z nich. Ostatnią cechą wyróżnioną przez McQuaila jest ludyczny (rozrywkowy) charakter nowych mediów, który wraz z rozwojem technologii wciąż wzrasta<sup>109</sup>.

Cyfrowe technologie zatem nie generują fałszywej rzeczywistości, lecz oferują nowe sposoby jej konceptualizacji i doświadczania, co rodzi konieczność krytycznego podejścia do tego, jak są wykorzystywane do prezentacji dziedzictwa kulturowego. Już w 1994 roku muzealnicy zauważali zarówno możliwość, jak i konieczność wprowadzania rozwiązań multimedialnych do przestrzeni wystawy. W publikacji *Towards the Museum of the Future*<sup>110</sup> słowo *interactive* (interak-

<sup>107</sup> *Multimedia*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/multimedia;3944315.html> (dostęp: 1.07.2025).

<sup>108</sup> L. Manovich, *The Language of New Media*, Cambridge 2001.

<sup>109</sup> D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2007, s. 156–157.

<sup>110</sup> *Towards the Museum of the Future. New European Perspectives*, red. R. Miles, L. Zavala, Londyn 1994.

tywne) w odniesieniu do narzędzi, które można wykorzystywać w wystawienictwie, pojawia się około 50 razy, wspomniane są także terminy *multi-media* i *new media*. W 2008 roku Neil, Philip i Wendy Kotlerowie uznali, iż nowe media są integralną częścią muzeów i ekspozycji<sup>111</sup>. Jak zauważył Łukasz Gaweł<sup>112</sup> – nie mogli wówczas przewidzieć, jak istotną rolę odegrają w tych instytucjach.

Po kilku latach korzystania z multimediów obok licznych pochwał zaczęły pojawiać się również głosy krytyki. Zostały one poruszone m.in. w raporcie o nowych technologiach w muzeach, przygotowanym w ramach New Media Consortium. Sprawozdanie to wskazuje, że wiele instytucji wybiera niewłaściwą strategię wykorzystywania nowych mediów. Traktują je głównie jako atrakcyjne formy udostępniania treści, a nie jako narzędzia umożliwiające budowanie nowych form interakcji w muzeum i wpływające na sposób zdobywania wiedzy i doświadczeń. W raporcie podkreślono, iż instytucje nadmiernie koncentrują się na samych technologiach, uważając je za modny trend, a nie na ich faktycznych funkcjach. Zauważono również konieczność starannej ewaluacji projektów cyfrowych oraz dzielenia się wynikami testów i badań pomiędzy instytucjami dziedzictwa kulturowego<sup>113</sup>. Temat nadmiernego instalowania multimediów w przestrzeni muzeum na polskim gruncie został przywołany m.in. przez Piotra Górajca, który napisał:

*Przekraczając progi dowolnego, szczególnie jednego z powstałych w ostatnich latach, muzeum w Polsce, ale też centrum nauki czy centrum edukacyjnego, można odnieść wrażenie, że wkraczamy w świat przyszłości, swoistą krzemową dolinę, nowoczesny park technologiczny, gdzie wiedza i informacje znajdują się na wyciągnięcie ręki, ukryte za tafłą szklanych ekranów, we wnętrzach interaktywnych urządzeń, w magii parowych ścian i przemawiających do nas trójwymiarowych awatarów. Czy instytucje kultury, a zwłaszcza muzea zmieniły się aż tak bardzo? Czy za coraz bardziej wszechobecną, wręcz napierającą na widza technologią kryją się wartościowe treści oraz większa otwartość i komunikatywność tych instytucji? Niestety, pierwsze, powierzchowne wrażenia często okazują się mylne<sup>114</sup>.*

Cyfrowe technologie stały się również przedmiotem krytyki Alicji de Rosset i Katarzyny Zielonki. Według nich instytucje wykorzystują nowe media bez przemyślenia ich funkcji, traktując je głównie jako narzędzie do budowania wizerunku „nowoczesnego” muzeum, a więc takiego, które nadaża za współcze-

<sup>111</sup>N. G. Kotler, P. Kotler, W. I. Kotler, *Museum Marketing and Strategy. Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*, USA 2008, s. 16.

<sup>112</sup>Ł. Gaweł, *Muzeum i nowe media. Rozwój oferty cyfrowej w czasie pandemii*, „Zarządzanie Mediami” 2020, t. 8, nr 4, s. 526–527.

<sup>113</sup>*NMC Horizon Report: 2016 Museum Edition*, s. 28, <https://www.ecsite.eu/activities-and-services/resources/horizon-report-2016-museum-edition> (dostęp: 12.06.2025).

<sup>114</sup>P. Górajca, *Po co nam te multimedia?*, „Muzealnictwo” 2014, nr 55, s. 198.

snymi trendami. Ostatecznie jednak, z powodu braku doświadczenia, projekty multimedialne okazują się nieatrakcyjne dla odbiorców i nie są przez nich używane<sup>115</sup>. Kolejna fala „techno-krytyki” w muzeach narracyjnych pojawiła się w 2020 roku za sprawą jednego z numerów czasopisma „Teksty Drugie”<sup>116</sup>, poświęconego muzeom w Polsce. Autorzy artykułów zmierzali się z problemami nawarstwienia medialnego w przestrzeni wystawy, opisywali zjawisko boomu muzealnego i analizowali multimedialne ścieżki dla zwiedzających.

Z drugiej strony, muzea narracyjne bez stanowisk multimedialnych to przestrzeń pusta, niekiedy niezrozumiała dla publiczności – pojedynczy obiekt może nie udźwignąć ciężaru historii, która za nim stoi. W konsekwencji wystawa osiągnie odwrotny efekt i zamiast zainteresowania publiczności tematem zniechęci do wizyt w muzeach.

Poddając pod refleksję stanowiska multimedialne w muzeum, nie powinno się zapominać o kwestii przestrzennej i czasowej. Korzystanie z nich jest bowiem w pewien sposób odgórnie narzucone zwiedzającym poprzez wyznaczone godziny otwarcia placówki. Publiczność jest więc zależna od instytucji, która decyduje o czasie i miejscu, w którym z danej technologii można korzystać. Nadininterpretacją byłoby stwierdzenie, że muzeum kontroluje dostęp do tworzonych treści, jednak z pewnością dyktuje warunki ich odbioru. Bariery w dostępie do materiałów mogą wynikać również z projektów, które nie uwzględniają specjalnych potrzeb niektórych z grup użytkowników.

## Dekodowanie dziedzictwa

Model kodowania i dekodowania przekazów medialnych, zaproponowany przez Stuarta Halla w 1973 roku, nadał semiotyczne ramy badaniom nad komunikacją i stanowił odejście od wcześniejszych behawiorystycznych koncepcji<sup>117</sup>. Hall pod pojęciem przekazu rozumiał program telewizyjny, który w jego czasach uchodził za najaktualniejsze medium, a zapewne również najciekawsze w perspektywie badawczej. Badacz zastąpił „liniowy i jednokierunkowy model obiegu komunikatu od nadawcy do odbiorcy czterostopniową strukturą kodowania/

<sup>115</sup> A. de Rosset, K. Zielonka, *Aplikacje mobilne w muzeach, moda czy potrzeba?*, „Muzealnictwo” 2016, nr 57, s. 236–244.

<sup>116</sup> Numer 4 czasopisma „Teksty Drugie” z 2020 roku o tytule *Muzea na widoku* poświęcony został polskim muzeom narracyjnym. Na szczególną uwagę zasługują artykuły: *Narcyz w muzeum. Przygoda ponowoczesna* Iwony Kurz, *W obronie autonomii historii w muzeum* Moniki Stobieckiej i Rafała Stobieckiego czy *Muzeum narracyjne – muzeum doświadczeniowe. Uwagi terminologiczne* Marii Kobielskiej, <https://tekstydrugie.pl/pl/biblio/muzea-na-widoku> (dostęp: 13.06.2025).

<sup>117</sup> S. Hall, *Paper for the Council of Europe Colloquy on “Training in the Critical Reading of televisual language”*. Organized by the Council & the Centre for Mass Communication Research, University of Leicester, <https://core.ac.uk/download/pdf/81670115.pdf> (dostęp: 27.07.2025).

dekodowania”<sup>118</sup>, której poszczególne elementy to: produkcja, cyrkulacja, dystrybucja, konsumpcja (reprodukcja)<sup>119</sup>. Istnieją trzy sposoby, w jakie odbiorca może „zdekodować” dany przekaz. Pierwszy – to odczyt dominująco-hegemoniczny, w którym wiadomość jest odkodowana w takim samym znaczeniu, jakie było zamierzone, gdy została zakodowana. Drugim sposobem są odczyty negocjowane (lub wynegocjowane), gdzie odbiorca modyfikuje przekaz w trakcie jego dekodowania zgodnie z własnymi potrzebami i przekonaniami. Trzecim zaś sposobem jest dekodowanie opozycyjne, w którym odbiorca dekoduje komunikat w sposób przeciwny do zamierzonego przez nadawcę<sup>120</sup>. Znaczącą różnicą w odczytywaniu treści między opisanymi schematami dekodowania przekazu jest nabywanie kodów kulturowych, w znacznej mierze opierających się na kapitale społecznym i kulturowym dostępnym danej jednostce. Hall zakładał, że nierówności społeczne (zwłaszcza wynikające z pozycji klasowej) kształtują sposoby odkodowywania komunikatów.

Zgodnie z teorią Pierre’a Bourdieu<sup>121</sup>, dotyczącą wzajemnie powiązanych ze sobą kapitałów – ekonomicznego, społecznego<sup>122</sup> i kulturowego, odczytywanie przekazów medialnych uwarunkowane jest od zasobów posiadanych przez odbiorcę. To właśnie kapitał kulturowy, a więc kompetencje kulturowe danej jednostki przekazywane w ramach procesu społecznej dystrybucji będą głównym warunkiem odbioru treści podawanych za pomocą nowych mediów. Możliwość odczytywania dzieł sztuki czy znaczenia obiektów znajdujących się w muzeach zależy od poszczególnych predyspozycji i kompetencji człowieka (forma ucieleśniona), jego wykształcenia (forma zinstytucjonalizowana) oraz zasobów materialnych (forma uprzedmiotowiona)<sup>123</sup>. Co ważne, każdy z kapitałów konwertuje ze sobą i w sytuacji, gdy dana jednostka lub grupa społeczna zdobędzie albo odziedziczy wystarczająco dużo zasobów, może rozpocząć strategiczne reprodukcje swoich struktur i zachowań, wywierając na inne grupy tzw. nacisk symboliczny<sup>124</sup>, w swojej najmniejbezpiecznej wersji powodujący inkluzje społeczne. Ta przemoc symboliczna doprowadza do pogłębiania różnic klasowych,

<sup>118</sup>A. Bełkot, „Model kodowania i dekodowania” *Stuarta Halla w teoriach komunikacji*, „Sensus Historiae” 2016, nr 3, s. 66.

<sup>119</sup>S. Hall, *Kodowanie i dekodowanie*, tłum. W. Lipnik, I. Siwiński, „Przekazy i Opinie” 1987, nr 1–2, s. 58.

<sup>120</sup>Ibidem, s. 58–59.

<sup>121</sup>P. Bourdieu, *The Forms of Capital*, w: *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, ed. J. G. Richardson, New York 1986, s. 241–258.

<sup>122</sup>Niekiedy nazywanego kapitałem sieciowym.

<sup>123</sup>P. Bourdieu, *The Forms of Capital*, <https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm> (dostęp: 8.07.2025).

<sup>124</sup>P. Bourdieu, J. C. Passeron, *Reproduction in Education, Society and Culture*, London 1977 (1990), s. 5–67.

a jej wyrazem są odmienne formy konsumpcji kultury przez poszczególne grupy społeczne<sup>125</sup>. Przykład, który obrazuje dualizm korzystania z kultury – elitarnej (wysokiej) i popularnej (masowej), opisali David Halle i Kenneth Robinson. Zauważyli oni, iż na wernisażach w galeriach i muzeach najczęściej spotyka się ludzi wykształconych i bogatych (posiadających kapitał ekonomiczny i kulturowy) oraz studentów. W takich wydarzeniach nie uczestniczą natomiast osoby pochodzące z klasy pracującej<sup>126</sup>. Oczywiście, schemat ten się zmienia za sprawą idei demokratyzacji instytucji kultury, która wspierana jest przez digitalizację i intensyfikację komunikowania dziedzictwa. Jednakże pewne kody kulturowe są nadal niezbędne do odczytywania treści prezentowanych w muzeach.

Zmodyfikowania teorii „kodowanie/dekodowanie”, która w tym przypadku koncentruje się na udostępnianiu dziedzictwa za pośrednictwem zdigitalizowanych przekazów, podjęły się Joel Taylor i Laura Kate Gibson. W celu zobrażenia reakcji zachodzącej w momencie rozpowszechniania dziedzictwa za pośrednictwem multimediów przez instytucję kultury badaczki wykorzystały elementy modelu Halla, dodając dodatkowe podmioty i zachowania występujące w procesie, a także punkty, w których dochodzi do zaangażowania odbiorców oraz swoistego zawłaszczania dziedzictwa przez twórców treści.

W wyniku projektowania cyfrowych rozwiązań instytucja staje się twórcą przekazu, który decyduje o liczbie materiałów zdigitalizowanych i wybiera je spośród swoich zbiorów. Muzeum jest odpowiedzialne za kształt obiektu przekazywanego publiczności za pomocą nowych mediów. Marcin Wilkowski w swojej monografii *Nowoczesna instytucja kultury w internecie* zauważa, że:

*Niekiedy decyzja o digitalizacji wynika nie tylko z wolnego wyboru instytucji czy organizacji pozarządowej otrzymującej na to finansowanie, ale jest ograniczana ideologią programu grantowego, który może preferować określone zasoby i interpretacje. Na przykład instytucje państwowe prowadzące politykę historyczną finansować będą digitalizowanie tych zbiorów, które dokumentują jednoznacznie pozytywne wydarzenia lub fakty z dziejów narodu<sup>127</sup>.*

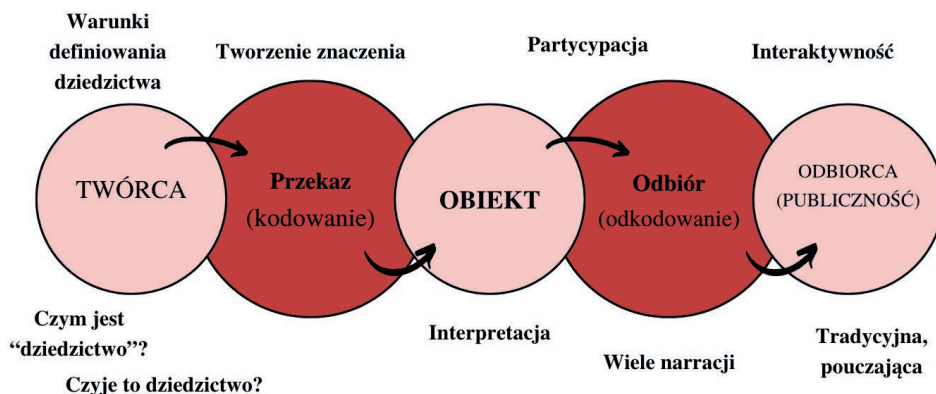
Autorki modelu, Joel Taylor i Laura Kate Gibson, podkreślają, że już na poziomie tworzenia przekazu następuje wybór, jakie (i tym samym – czyje) dziedzictwo będzie rozpowszechniane. Nie jest to jednak sytuacja wyjątkowa – taki proces zachodzi także przy projektowaniu tradycyjnych wystaw i projektów kulturalnych. Dlatego tak ważne jest wprowadzanie narzędzi badawczych i krytycznej analizy przekazu, aby nie był on prowadzony wyłącznie monologicznie

<sup>125</sup> Ibidem.

<sup>126</sup> D. Halle, K. Robinson, *Contemporary Art and Cultural Complexity. The Case of Chelsea*, w: *Handbook of Cultural Sociology*, eds. J. R. Hall, L. Grindstaff, London–New York 2010, s. 385.

<sup>127</sup> M. Wilkowski, *Nowoczesna instytucja kultury w internecie*, Warszawa 2017, s. 16.

**Ilustracja 1.** Model dziedzictwa jako praktyki komunikacyjnej z tematami zawłaszczania i zaangażowania, na podstawie: J. Taylor, L. K. Gibson, *Digitisation, digital interaction and social media: embedded barriers to democratic heritage*, „International Journal of Heritage Studies” 2017, nr 5, s. 5



i „zawłaszczany” przez instytucje<sup>128</sup>. Dzięki nowym mediom możliwa jest większa partycypacja publiczności w procesie odkodowania komunikatów. Taylor i Gibson dostrzegają jednak, że interakcja odbiorcy z obiektem lub treścią następuje dopiero w ostatnim momencie procesu komunikacyjnego. Decyzję dotyczącą tego, co zostaje rozpowszechnione, już podjęto i w większości przypadków nie podlega dyskusji społecznej. Według autorek schematu rodzi to problemy natury etycznej, ponieważ punkt sporu „czyje dziedzictwo jest dostępne” nie podlega żadnej interpretacji, a uczestnictwo w kulturze jest raczej odpowiedzią na przekaz instytucji, aniżeli stwarzaniem sytuacji do własnej interpretacji, która następuje dopiero po odczytaniu skierowanego do publiczności komunikatu.

Podobne wątki rozwijają Laura King, James F. Stark i Paul Cooke, którzy zauważają, że chociaż platformy cyfrowe umożliwiają procesy angażujące publiczność, same w sobie mogą narzucać jednolite ontologie, zamiast wspierać różnorodność<sup>129</sup>. Oznacza to, że medium, w którym odbywa się cyfrowe zaangażowanie, jest równie ważne co treść w definiowaniu wartości kulturowych spotkań z dziedzictwem<sup>130</sup>. Wartość kulturowa spotkania cyfrowego może być

<sup>128</sup>J. Taylor, L. K. Gibson, *Digitisation, digital interaction and social media: embedded barriers to democratic heritage*, „International Journal of Heritage Studies” 2017, nr 5, s. 6.

<sup>129</sup>Autorzy odnoszą się do: D. Stuedahl, C. Mortberg, *Heritage Knowledge, Social Media and the Sustainability of the Intangible*, w: *Heritage and Social Media. Understanding Heritage in a Participatory Culture*, ed. E. Giaccardi, Oxford 2012, s. 109.

<sup>130</sup>L. King, J. F. Stark, P. Cooke, *Experiencing the Digital World: The Cultural Value of Digital Engagement with Heritage*, „Heritage and Society” 2016, nr 9, s. 76–101.

w pełni zrealizowana tylko wtedy, gdy interakcja jest zaprojektowana z myślą o potrzebach publiczności. Jak podkreśla Ross Parry, proces digitalizacji dziedzictwa można odczytywać nawet jako „fetyszyzowanie przyszłości”<sup>131</sup> i tym samym – zaniebdywanie przeszłości, w rozumieniu kontekstu historycznego, kulturalnego i społecznego treści rozpowszechnianych przez instytucje<sup>132</sup>.

### Multimedia w muzeach, a zanik Benjaminowskiej aury

Jednym z zarzutów stawianych przeciwko używaniu nowych mediów w muzeach i technologizacji obiektów dziedzictwa kulturowego jest zanik ich materialności i tym samym przesłonięcie warstwy historycznej przez skonstruowaną sztucznie rzeczywistość. Według niektórych muzealników wirtualizacja narracji odbiera jej kontekst, nadaje inny przekaz – wtórny i arbitralny<sup>133</sup>. Media masowe (w czasach współczesnych także nowe media) można rozpatrywać przez pryzmat stanowiska przedstawicieli szkoły francuskiej, którzy wskazywali na ich „hipnotyczny”<sup>134</sup> wpływ na społeczeństwo.

Krytyka rozpowszechniania reprodukowanych obiektów kultury w szczególności widoczna jest u Waltera Benjamina. W eseju *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction* podjął próbę konceptualizacji aury, czyli „efektu nieusuwalnego dystansu wytworzonego przez dzieło sztuki”<sup>135</sup>. Według niego w erze reprodukcji technicznej – obejmującej fotografię i kino, a więc reprezentacje wizualne – aura miała zniknąć. Podobnie jak fotografia wszystkie formy nowych mediów są technologiami reprodukcyjnymi. Wraz z utworzeniem cyfrowego

<sup>131</sup> Autor używa słów *fetishize the future* (fetyszyzacja przyszłości). Za: R. Parry, *Museums in a Digital Age*, New York 2010, s. 5.

<sup>132</sup> Międzynarodowa Rada Muzeów w (tłumaczonym na 38 języków) Kodeksie Etyki sugeruje, że „muzea powinny dążyć do tego, aby informacje, jakie przekazują podczas udostępniania zbiorów i na wystawach, były wiarygodne, rzetelne i liczyły się z wierzeniami lub ideami reprezentowanych grup”. Standardy te powinny odnosić się do wszystkich typów wystaw – stałych i czasowych, zarówno w postaci materialnej, jak i wirtualnej. Kodeks Etyki ICOM dla Muzeów, punkt 4.2, <https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/poland.pdf> (dostęp: 23.07.2025).

<sup>133</sup> Antoni Ziemia w swoim artykule wystąpił z krytyką muzeów multimedialnych. Przywołuje w nim komentarz Glenna Lowry’ego, ówczesnego dyrektora Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Nowym Jorku, z 1997 roku: „głośny, kakofoniczny spektakl rozrywkowy, z którego wszyscy mają niezły ubaw”, zob. A. Ziemia, *Rijksmuseum w Amsterdamie. Historyzm a (anty)multimedialność*, „Muzealnictwo” 2016, nr 57, s. 276.

<sup>134</sup> Słowo hipnotyczny zostało w tym samym kontekście użyte przez Bartosza Korzeniewskiego, zob. B. Korzeniewski, *Medializacja i mediatyzacja pamięci – nośniki pamięci i ich rola w kształtowaniu pamięci przeszłości*, Warszawa 2007, s. 10.

<sup>135</sup> W. Benjamin, *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*, tłum. H. Zohn, New York 1969, s. 1–23.

surogatu ta „podstawa” do połączenia dzieła z twórcą w jego autentyczności zostaje utracona. Benjamin uważa, że kultura masowa oderwała się od sztuki tradycyjnej. Jako przykład podaje teatr, gdzie aktorzy muszą zagrać swoje role przez jeden, ale niepowtarzalny wieczór, oraz film – w którym widzowie niezależnie od dnia zawsze zobaczą dokładnie taką samą scenę. Benjamin ocenia kino jako technologię reprodukcji, która usuwa aurę także ze sztuk performatywnych<sup>136</sup>. Nieco pozytywniejszy wydźwięk ma podejście do demokratyzacji kultury, która następuje dzięki nowym mediom. Upowszechnienie technik reprodukcyjnych wsparło ideę konsumpcjonizmu i kapitalizmu – sztuka ma być odtwarzana jako coś do użytku, ale reprodukcja techniczna ma też wartość emancypacyjną, umożliwiając dostęp do kultury całemu społeczeństwu. Benjamin twierdzi, że współczesna technologia niejako pozbawia obiekty oryginalności. Nowe media są w stanie dokładnie odtworzyć treści i obiekty, dzięki czemu doświadczenie multimedialne jest wielokrotnie powielane dla wielu użytkowników. Zamiast „kulturowej wyjątkowości” instytucja zapewnia całej swojej publiczności to samo doświadczenie. Celem projektowania multimedialnego doświadczenia w muzeum powinno być więc zredefiniowanie aury oraz refleksja nad tym, jak w wirtualnej rzeczywistości nadać znaczenia przekazowi cyfrowemu.

Kontynuując refleksję nad problemem zaniku materialności i przesunięcia znaczeń w kontekście cyfrowej reprezentacji dziedzictwa, warto przywołać współczesne próby rewizji teorii Benjamina – nie przez ich odrzucenie, lecz pogłębienie rozumienia relacji między medium a odbiorcą. Jednym z kluczowych myślicieli, który proponuje nowe spojrzenie na kwestię medialności w dobie cyfryzacji, jest Mark B. N. Hansen. W opozycji do narracji o bezcielesności, towarzyszącej krytyce nowych technologii, Hansen rozwija fenomenologię mediów, w której centralne miejsce zajmuje ciało jako aktywny podmiot doświadczenia. W jego ujęciu obraz cyfrowy nie jest jedynie reprezentacją pozbawioną głębi i historycznego osadzenia, lecz zdarzeniem zmysłowym, konstytuowanym poprzez interakcję z odbiorcą, zakorzenionym w afektywnym, dotykowym wymiarze percepcji. Ciało nie jest tutaj pasywnym nośnikiem odbioru, ale filtrem i mediatorem sensu – „żywym kadrem”, który warunkuje sposób przyswajania treści wizualnych<sup>137</sup>. W tym kontekście wirtualizacja niekoniecznie musi oznaczać zubożenie doświadczenia, lecz może stanowić szansę na jego pogłębienie – pod warunkiem, że projekt medialny zostanie zaprojektowany z uwzględnieniem cielesnej obecności odbiorcy.

Szczególnie istotne dla współczesnej praktyki muzealnej wydaje się rozwinięcie przez Hansena pojęcia „wizji haptycznej”, które przenosi ciężar znaczenia z przestrzeni geometrycznej na wewnętrzną mapę ciała i zmysłów. W przeci-

<sup>136</sup>Idem, *Twórca jako wytwórca*, red. H. Orłowski, tłum. J. Sikorski, Poznań 1975, s. 79.

<sup>137</sup>M. B. N. Hansen, *New Philosophy for New Media*, Cambridge 2004, s. 10–11.

wieństwie do linearnej, optycznej percepcji, haptyczność zakłada zmysłową immersję – obraz staje się nie tyle tym, ile się widzi, co tym, co się odczuwa w relacji do własnego ciała. To podejście pozwala na nowo zdefiniować stosunek odbiorcy z cyfrowym obiektem dziedzictwa, nie jako kopiowania oryginału, ale jako doświadczenia generowanego na poziomie somatycznym, wewnętrznym. W praktyce kuratorskiej otwiera to możliwość projektowania wystaw, które nie tylko prezentują treści, ale aktywują je w odbiorcy – poprzez interaktywność, immersję i multisensoryczne zaangażowanie<sup>138</sup>. W tym ujęciu zanika opozycja między oryginałem a reprodukcją, a kluczową kategorią staje się intensywność przeżycia i jego afektywna głębia. Paradoksalnie to właśnie dzięki technologiom cyfrowym możliwe staje się odzyskiwanie aury – nie w znaczeniu niepowtarzalnej materialności obiektu, ale jako jednorazowości i „nieprzenaszalności” doświadczenia cielesnego, które towarzyszy każdemu indywidualnemu zetknięciu z cyfrowym światem muzeum.

### Muzealne symulakry

Cyfrowy surogat, który powstaje po zreprodukowaniu obiektu historycznego lub dzieła sztuki może być uznawany za *simulacrum* – imitację pozbawioną znaczenia, odniesienia<sup>139</sup>. Koncepcję Jeana Baudrillarda łatwo przenieść na grunt multimediów używanych w muzeach narracyjnych, które w pewien sposób tworzą historyczne symulacje i pozorują rzeczywistość minionych epok na wystawie. Przejawy symulaków i symulacji Baudrillard dostrzegają przede wszystkim w zmianie z postaci analogowej na cyfrową. Na początku swoich prac badawczych, w latach 80. XX wieku, filozof wspominał o kreowaniu przedstawień, które jednak mogą zostać odczytane przez odbiorców jako wyreżyserowany spektakl. Potem, już w XXI wieku, w momencie transformacji technologicznej, w której możliwe stało się doskonałe odwzorowanie materiałów i treści, Baudrillard uznał, że publiczność może zatracić się w wykreowanej iluzji, a nawet nie zauważyć granicy między realnością a wirtualnością. Filozof pisał:

*Zbliżamy się coraz bardziej ku standardowi high-definition – beużytecznej doskonałości obrazu. Obrazu, który tym samym nie jest już nawet obrazem, jako że pojawia się w czasie rzeczywistym. Im bardziej zbliżamy się ku definicji absolutnej, ku realistycznej perfekcji obrazu, tym bardziej zatracą się jego zdolność tworzenia złudzeń<sup>140</sup>.*

<sup>138</sup>Ibidem, s. 104–109.

<sup>139</sup>J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, tłum. S. Królak, Warszawa 2005, s. 5–16.

<sup>140</sup>Idem, *Spisek sztuki. Iluzje i deziluzje estetyczne z dodatkiem wywiadów o „Spisku sztuki”*, tłum. S. Królak, Warszawa 2006, s. 39.

Najprawdopodobniej nawiązywał do tzw. *born digital* – drugiego rodzaju cyfrowych produktów, które od początku swojego istnienia mają postać numeryczną<sup>141</sup>. Symulakryzacja obdiera więc eksponowane za pomocą multi-mediów obiekty z efektu perswazji. Odbiorca nie jest w stanie dostrzec w nich korzeni historycznych – obrazy i treści stają się jedynie aranżacją ekspozycji<sup>142</sup>. Z drugiej jednak strony „kształt tych i wielu innych muzeów wynika właśnie z wyciągnięcia wniosków ze specyfiki oczekiwań odbiorców, a szerzej ze zmian w sposobach oddziaływań na świadomość historyczną w nowych, nasyconych technologiami elektronicznymi, warunkach”<sup>143</sup>. Dywagować można w nieskończoność o konieczności (lub jej braku) multimedializacji wystaw, szczególnie w muzeach historycznych i narracyjnych, gdzie odwzorowanie obiektów jest niekiedy jedyną szansą na ich prezentowanie. Końcem dyskusji są jednak realne potrzeby publiczności, której satysfakcja z wizyty w muzeum powinna być jednym z elementów rozpatrywanych przez zarządzających placówką.

### Od gabloty do ekranu

Od co najmniej dwóch dekad zaobserwować można wyczerpanie formuły „szklanej gabloty”. Współczesny sposób prezentacji zbiorów, wykorzystujący najnowsze media, zerwał z obrazem muzeum XX wieku („»duszne« i »zakurzone« magazyny staroci, których nikt nie odwiedza”)<sup>144</sup>. Zwrócenie uwagi na doświadczenie przeżywane przez publiczność podczas wizyty w muzeum istotnie zmieniło tok działania wystawiennictwa. Potrzeba zwiedzającego, aby zobaczyć obiekt z bliska, a nawet dotknąć go (co nie może być zrealizowane przy artefaktach i oryginalnych dziełach sztuki), wskazała na istotny brak. Nowa publiczność nastawiona jest na doświadczenia wszystkimi zmysłami, w tym dotykem. Aktualne programy wielu muzeów wprowadzają wydarzenia i zajęcia edukacyjne skupiające się właśnie na tym zmyśle<sup>145</sup>, co wskazuje na zainteresowanie tym trendem wśród zwiedzających.

<sup>141</sup> Lev Manovich opisał dwie genezy obiektów cyfrowych: te, które powstały na komputerze, a więc od początku mają postać digitalną, oraz te, które powstały w procesie cyfryzacji, za: L. Manovich, *Język nowych mediów*, tłum. P. Cypryański, Warszawa 2006.

<sup>142</sup> A. Ziemia, *Rijksmuseum w Amsterdamie...*, s. 266.

<sup>143</sup> Autor podaje przykład muzeów narracyjnych, m.in. Muzeum Historycznego w Berlinie, Domu Historii RFN w Bonn, Muzeum Powstania Warszawskiego, Muzeum Historii Żydów POLIN w Warszawie czy Muzeum Historii Polski w Warszawie; B. Korzeniewski, *Medializacja i medializacja pamięci...*, s. 23.

<sup>144</sup> A. Stasiak, *O potrzebie rewolucji w polskim muzealnictwie XXI wieku*, w: *Kultura i turystyka – razem czy oddzielnie?*, red. A. Stasiak, Łódź 2007, s. 21.

<sup>145</sup> Chodzi o projekty „Dotyk historii” w Muzeum Zamkowym w Sandomierzu i „Galeria przez dotyk” w Muzeum Regionalnym w Stalowej Woli, wystawę rzeźb *Piękno dotyku* w Muzeum

Haptyczność multimediów jest jednak swoistym paradoksem – przecież digitalizacja dematerializuje obiekty, upłynnia je do cyfrowej rzeczywistości. Powstałe byty są w pewnym sensie niemożliwe do zbadania dotykiem. Jednak niektóre multimedia, np. ekrany interaktywne, których funkcjonowanie opiera się na doświadczeniu haptycznym – cały proces jest „kontrolowany przez palce, stale włączany, wyłączany, trzymany w pogotowiu, rozbity na cząstki, katalogowany, przenoszony z miejsca na miejsce, dostępny wszędzie”<sup>146</sup> – przeczą całkowitemu wyłączeniu funkcji sensorycznej. „Zamknięcie” obiektu dziedzictwa w ekranie może przypominać zamknięcie go w gablocie, ale to przecież skraca fizyczny dystans między publicznością a dziełem. Dlaczego więc tak łatwo stwierdzić, że multimedia zakłócają (a nawet usuwają) aurę, jeśli przecież od wieków dzieła sztuki i artefakty były pokazywane publiczności zza gabloty? Czy proces digitalizacji i transformacji obiektu do jego cyfrowej wersji nie jest innym rodzajem zamknięcia go w szklanej formie?

### Aranżacja wystawy stałej – projektowanie multimedialnej historii

Standardy digitalizacji w muzeach są skomplikowane. W przeciwieństwie do bibliotek czy archiwów muzea charakteryzują się znacznie większą różnorodnością zbiorów. Nie ma zamkniętego katalogu obiektów, które mogą trafić do muzeów. Przy wyborze zbiorów do cyfryzacji instytucje muszą rozpatrzyć wiele aspektów, a wśród nich m.in.:

**Kwestie techniczne** – czy muzeum posiada odpowiedni sprzęt do digitalizacji, czy będzie korzystało z usług firmy zewnętrznej.

**Kwestie prawne** – czy muzeum posiada prawa autorskie do zwielokrotnienia utworu (np. objętego prawem autorskim majątkowym), czy prawa te nie są w jakikolwiek sposób ograniczone oraz w jaki sposób muzeum ma informować o zdigitalizowanych obiektach i treściach (podawanie autora tekstu, kuratora wystawy itp.). Należy pamiętać o odpowiedzialności za naruszenie praw autorskich, która pomimo braku świadomości prawnej istnieje. Przedmiotem digitalizacji jest dany utwór, nie chodzi jednak o jego skopiowanie, ale o zapis jego zawartości. Stąd też sam proces ma charakter niematerialny, co prowadzi do rozmyślań nad właściwością przedmiotową utworu, który po obróbce cyfrowej nie jest już materialnym obiektem, lecz dobrem zdigitalizowanym, czyli co do

---

Śląskim oraz warsztaty sensoryczne dla dzieci i dorosłych *Odkryj tradycję dotykiem* w Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie.

<sup>146</sup>R. Syska, *Dotknięcie filmu. Techniczne uwarunkowania obecności filmu w muzeum*, „Kwartalnik Filmowy” 2021, nr 113, s. 82.

zasady – niematerialnym. W polskim prawie brakuje odrębnej i ujednoczonej regulacji związanej z samym procesem digitalizacji<sup>147</sup>. Dodatkowym problemem jest także niejasny status prawny wielu muzealiów, czego wynikiem może być paraliż udostępniania obiektów w formie cyfrowej.

Kwestie finansowe – przygotowanie budżetu procesu digitalizacji wybranych zbiorów oraz przegląd dostępnych form finansowania (granty, dofinansowania i konkursy na projekty wspierające cyfryzację).

Kwestie publiczności – mając na uwadze typ świadomego technologicznie odbiorcy, instytucje powinny monitorować aktywność uczestników w multimedialnej przestrzeni w celu dopasowania oferty i efektywniejszego zarządzania własnymi projektami.

Digitalizacja kolekcji to rozpoczęcie procesu projektowania multimedialnej wystawy. Dopiero końcowe stadium przemiany danego obiektu analogowego w cyfrowy jest w pewnym sensie bardziej użyteczne, ponieważ umożliwia powtórzną modyfikację raz zakodowanego multimedium, co może prowadzić do tworzenia nowych utworów cyfrowych inspirowanych innymi, wcześniejszymi dziełami.

Po cyfryzacji wybranych obiektów muzeum decyduje, które z nich znajdą się na wystawie. Praktyka wskazuje jednak, że cały proces może odbywać się odwrotnie. Najpierw zespół odpowiedzialny za aranżację wystawy stałej lub czasowej kreśli jej główne założenia, typuje narzędzia cyfrowe, a dopiero potem rozpoczyna przygotowanie obiektów do obróbki cyfrowej. Niezależnie od schematu już na etapie planowania wystawy ważne jest, aby nadać jej strukturę interpretacyjną, taką, „której cele merytoryczne formułowane są nie tylko z perspektywy tematu, ale także z punktu widzenia zwiedzającego”<sup>148</sup>. W muzealnictwie wyróżnia się trzy główne modele projektowania wystaw: autorski, zespołowy i producencki. Pierwszy z nich – nazywany również kuratorskim lub liniowym – zakłada, że jedna osoba jest odpowiedzialna za cały kształt wystawy i mimo pomocy specjalistów (np. konserwatorów) ponosi pełną odpowiedzialność za końcowy efekt. Znacznie częściej stosowanym modelem jest ten drugi – zakładający współtworzenie wystawy przez kilka osób, z których każda ma oddzielne zadania, ale decyzje o ostatecznym projekcie podejmuje się na zasadzie konsensu. Model producencki zaś „łączy pewne elementy modelu liniowego i zespołowego. Z pierwszego adaptuje przodującą rolę producenta na wzór pozycji, jaką pełni kurator w podejściu autorskim. Z drugiego bierze zespo-

<sup>147</sup>R. Gola, *Prawne aspekty digitalizacji zbiorów muzeów*, „Muzealnictwo” 2011, nr 52, s. 19.

<sup>148</sup>M. Szela, *Nie tylko „co”, ale także „jak”. Modele tworzenia wystaw i ich edukacyjny potencjał*, <https://epale.ec.europa.eu/pl/blog/nie-tylko-co-ale-takze-jak-modele-tworzenia-wystaw-i-ich-edukacyjny-potencjal> (dostęp: 10.07.2025).

łowy charakter pracy”<sup>149</sup>. Każdy z wymienionych modeli posiada wady i zalety, jednak przy tworzeniu wystaw multimedialnych, szczególnie ekspozycji stałych w większych muzeach, to raczej ostatni z nich będzie najlepszym wyborem. Należy pamiętać, że przy budowaniu stanowisk multimedialnych niezbędna jest znajomość zasad ich funkcjonowania, zwłaszcza w zakresie aspektów technicznych, dlatego zarówno przy realizowaniu projektu, jak i późniejszej obsłudze rozwiązań cyfrowych znajdujących się na wystawie konieczne jest powierzenie ich pracownikom IT<sup>150</sup>. Możliwym rozwiązaniem jest zarysowanie modułów w projekcie wystawy, w którym w jednym z nich będzie osoba lub zespół odpowiedzialny za wdrażanie nowych mediów<sup>151</sup>. Istnieją dwa kierunki tworzenia wystawy bazującej na narzędziach cyfrowych. Pierwszy dotyczy budowania ekspozycji w nowo powstałym gmachu, czyli rozpoczynania projektu jeszcze w momencie, gdy instytucja funkcjonuje jako muzeum w organizacji – przykładem może być Muzeum Historii Polski w Warszawie<sup>152</sup>. Można skonstatować, że jest to korzystniejsza sytuacja, ponieważ umożliwia kształtowanie wystawy (i całego muzeum) od podstaw. Inaczej jest w przypadku muzeów, które już mają swoją siedzibę i rozszerzają istniejące wystawy o multimedia. Każda zmiana *status quo* może liczyć na ocenę publiczności, szczególnie tej lokalnej i regularnie powracającej do instytucji.

W wielu muzeach narracyjnych widoczne są pojedyncze multimedia dopasowane do odmiennych typów publiczności. Często można obserwować stanowiska przygotowane z myślą o najmłodszych zwiedzających, tj. edukacyjne gry interaktywne, czy materiały audiowizualne z treściami zrozumiałymi dla dorosłych, do których odczytania niezbędna jest wiedza historyczna. Zabieg klasyfikowania technologii pod grupy został opisany przez Gerrit van der Veer, Teresę Consiglio i Selenę Uras. Autorki przekonują, że tworzenie osobnych tras pod kątem różnorodności prezentowanych multimediiów pozwala zarówno publiczności „amatorskiej”, jak i specjalistom (np. naukowcom, ekspertom zajmującym się tematyką danego muzeum) na głębsze zaangażowanie w proces poznawania treści. Według badaczek zapewnienie dostępu do atrakcyjnych, nowoczesnych technologii na trasie przeznaczonej dla amatorów z pewnością wesprze ich doświadczenia i tym samym zwiększy satysfakcję z wizyty. Natomiast, projektując części wystawy dla muzealnych hobbystów, instytucja powinna zastanowić się

---

<sup>149</sup>Ibidem.

<sup>150</sup>IT to skrót od angielskiego określenia *information technology*, czyli technika informatyczna lub technika informacyjna.

<sup>151</sup>O modułowości w planie projektowania wystaw w muzeach szerzej pisze Marta Gołąbek, za: M. Gołąbek, *Zespół zadaniowy*, w: *ABC organizacji wystaw czasowych w muzeach*, Warszawa 2012, s. 6–11.

<sup>152</sup>Oficjalne otwarcie Muzeum dla publiczności odbyło się 29 września 2023 roku.

nad specjalnie opracowanymi narzędziami pomagającymi w pogłębieniu wiedzy<sup>153</sup>. Praktyki takie pod względem strategicznym są dobrym rozwiązaniem. Trudno nie zgodzić się ze stwierdzeniem, że projektując dla wszystkich – projektuje się dla nikogo. W szczególności, że publiczność muzeów narracyjnych jest zróżnicowana pod względem demograficznym i motywacyjnym. Bogactwo eksponatów i treści, zwłaszcza w muzeach narracyjnych, pozwala na zastosowanie zasad *user experience* i potraktowania każdej z grup zwiedzających w bardziej indywidualny sposób.

### User experience – projektowanie pod publiczność

Dotarcie do danego muzealia czy obiektu przez odbiorcę za pośrednictwem internetu lub elektronicznego nośnika staje się nie tylko możliwe, ale też bardzo powszechne. Powstają więc strategie rozpowszechniania dziedzictwa historycznego i kulturowego. Dzięki narzędziom IT połączonym z kreatywnością pracowników placówek kulturalnych można mówić o pełniejszym doświadczeniu obcowania z cyfrowym obiektem lub narracją. To właśnie poprzez korzystanie z dobrodziejstw technologicznych każda z grup publiczności może zostać potraktowana bardzo indywidualnie, co prowadzi do ściślejszego wypełniania zadań instytucji dziedzictwa narodowego. Ta zmiana podejścia do zarządzania treścią modyfikuje ofertę skierowaną do odbiorców.

W nowoczesnym muzealnictwie można rozpoznać szereg trendów, które wpływają na projektowanie doświadczeń zwiedzających. Wzrost inicjatyw digitalizacyjnych sprawił, że publiczność zaczęła angażować się w wizyty w muzeach. „W kulturze sieciowej użytkownicy są wytwórcami znaczeń, treści i danych. Aktywnie przetwarzają i wykorzystują informacje, do których mają dostęp”<sup>154</sup>. Instytucje, które używają nowych mediów do promowania swoich zbiorów, osiągają rokrocznie wyższe frekwencje. Dzieje się tak za pomocą m.in.: pogłębienia empirycznego zaangażowania zwiedzających podczas wizyty, rozszerzenia doświadczenia muzealnego poza fizyczną obecność (np. wystawa wirtualna, która motywuje do przyjscia na ekspozycję w siedzibie muzeum), włączenia publiczności w generowanie treści lub inne formy współprojektowania wystawy – poprzez bezpośrednie pytania o kształt ekspozycji za pomocą środków komunikacji (np. na portalach społecznościowych), a także aplikowania danych z badań publiczności.

<sup>153</sup>G. van der Veer, T. Consiglio, S. Uras, *One Museum, Multiple Doors – Design for Experience of Living Cultural Heritage for Different Stakeholders*, w: *Museum Experience Design. Crowds, Ecosystems and Novel Technologies*, eds. A. Vermeeren, L. Calvi, A. Sabiescu, Cham 2018, s. 181–205.

<sup>154</sup>O. Bosomtwe et al., *Dobro wspólne. Pasja i praktyka. Cyfrowe zasoby kultury w Polsce*, Warszawa 2018, s. 5.

Zbieranie danych od publiczności pozwala lepiej dostosować produkty i usługi do ich rzeczywistych potrzeb, co z kolei prowadzi do bardziej efektywnego i satysfakcjonującego doświadczenia użytkownika. I w tym kontekście pojawia się *user experience* (UX), który stawia na iteracyjność procesu i ciągłe doskonalenie, co pozwala na dynamiczne reagowanie na zmieniające się potrzeby użytkowników oraz ewolucję technologii i trendów. W rezultacie produkty cyfrowe i usługi tworzone zgodnie z zasadami UX mają potencjał lepszego spełniania oczekiwań i dostosowywania się do realnych warunków korzystania z nich. Kluczowym zadaniem w procesie UX jest poprawa użyteczności danego produktu lub usługi. Użyteczność odnosi się do stopnia, w jakim produkt jest w stanie efektywnie spełniać cele użytkowników (w tym przypadku: publiczności), jednocześnie zapewniając im pozytywne doświadczenia. W praktyce oznacza to uczynienie korzystania z produktu czy usługi bardziej wygodnym, szybszym i łatwiejszym dla zwiedzającego. Rozwinięte metody badawcze *user experience* znajdują zastosowanie nie tylko w projektowaniu produktów związanych ze światem wirtualnym, takimi jak portale internetowe, aplikacje mobilne czy usługi sieciowe, ale także w tworzeniu wystaw. Projektanci, którzy zazwyczaj pracują nad interakcjami użytkownika z produktami lub usługami cyfrowymi, mogą z powodzeniem wprowadzić swoje doświadczenia na każdym etapie tworzenia ekspozycji.

*User experience* w kulturze to zbiór teorii, które instytucja może wdrażać w praktyce. W koncepcjach tych zauważyć można różne schematy projektowania wystaw muzealnych, jednak cechą łączącą jest skupienie się na użytkowniku oraz patrzenie na każdy proces działania kreatywnego i technicznego z jego perspektywy – czyli *user centered design* (UCD)<sup>155</sup>. W literaturze wymienia się przede wszystkim klasyczne już projektowanie i skoncentrowanie na użytkowniku. Jest to pierwsza orientacja, która zrywa z funkcjonującymi w przeszłości modelami zarządzania muzeami, łącząc nacisk na doświadczenie, zainteresowania, osobiste wrażenia oraz opinie zwiedzających. Coraz częściej używa się także koncepcji projektowania doświadczeń partycypacyjnych<sup>156</sup>, które tworzą

<sup>155</sup> Jest to: „Projektowanie zorientowane na użytkownika. Filozofia i metodologia projektowania, zgodnie z którą przyszli użytkownicy produktu zostają zaangażowani w proces projektowania, celem jak najlepszego rozpoznania i zaspokojenia ich potrzeb i ograniczeń, oraz realizacji ich celów. W praktyce oznacza to, iż każdy etap tworzenia produktu powinien przebiegać przy udziale użytkowników, poczynając od szeroko pojętych wywiadów w początkowej fazie, aż po testy z użytkownikami w końcowej fazie”, za: M. Maliszewski, *Projektowanie zorientowane na użytkownika*, instytucje\_kultury\_w\_srodowisku\_cyfrowym%20(1).pdf (dostęp: 7.09.2025). Metodę *user centered design* wspianiale opisali również: N. Bugalska, A. Derwich, M. Furtak, E. Korzeniowska, *Instytucje kultury w środowisku cyfrowym*, Warszawa 2016, s. 26.

<sup>156</sup> J. Krokosz, *Wywiad to nie wszystko. O partycypacyjnych metodach projektowania*, <https://formyxyz/artykul/wywiad-to-nie-wszystko-o-partycypacyjnych-metodach-projektowania> (dostęp: 11.07.2025).

nową deklarację wartości, przenosząc akcent z produktu na proces projektowania i podkreślając wartość bezpośredniego udziału użytkownika w procesie tworzenia. Warto również zwrócić uwagę na tzw. zwinne zarządzanie projektami, które charakteryzuje się koncentracją na oferowaniu doświadczeń stale unowocześnianych i ulepszanych w drodze szybkiego, iteracyjnego procesu projektowania, realizowanego przez instytucje<sup>157</sup>.

Metodologie *user experience* są używane nie tylko podczas projektowania wystaw i stanowisk multimedialnych, ale także w tradycyjnych działaniach muzeum. Środowisko cyfrowe, jako bardziej elastyczne i podatniejsze na modyfikacje niż przestrzeń fizyczna, pozwala na większą swobodę działania, szczególnie przy ostatnim kroku projektowania, w którym dokonywanie zmian jest kluczowe. Znacznie łatwiej i szybciej wgrać nowy materiał audiowizualny na ekran, niż zaprojektować stanowisko dla tradycyjnego muzealium. Podejście „doświadczeniowe” do projektowania wystaw odpowiada nie tylko na potrzeby zwiedzających, ale i organizatorów muzeum, według których ekspozycja ma być „żywa», «ucieleśniona», «wchłaniająca», «wielowarstwowa», «wielopoziomowa», «wywołująca silne emocje»<sup>158</sup>.

## Nowe media i usuwanie barier w dostępie do zbiorów

Doświadczenie zwiedzającego podczas wizyty w muzeum narracyjnym z oprawą multimedialną jest w pewnym sensie technologiczne. Należy więc uwzględniać kompetencje cyfrowe zwiedzających i usuwać wszelkie widoczne przejawy „barier technologicznych – prawnych, sprzętowych, kompetencyjnych czy tych wynikających z niepełnosprawności – w dostępie do cyfrowych zasobów oraz tworzonych przez galerię narzędzi”<sup>159</sup>. Multimedia mogą znacząco zwiększyć dostępność muzeów dla osób z różnymi rodzajami niepełnosprawności. Audiodeskrypcje, napisy i inne technologie mogą pomóc w zwiedzaniu osobom niewidomym, niedosłyszącym lub z innymi ograniczeniami. Dostępność cyfrowa jest regulowana m.in. przez ustawę o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych<sup>160</sup>. Zawarte w niej

<sup>157</sup>A. Sabiescu, *A Critical Reflection on Three Paradigms in Museum Experience Design*, w: *Museum Experience Design. Crowds, Ecosystems and Novel Technologies*, eds. A. Vermeeren, L. Calvi, A. Sabiescu, Cham 2018, s. 252–276.

<sup>158</sup>E. Drygalska, *Zbalansowana wielobodźcowość...*, s. 4.

<sup>159</sup>Galerię można zastąpić dowolnym typem instytucji kultury bez uszczerbku dla zasad, którymi powinny się one kierować, za: *Program Operacyjny Polska Cyfrowa: Otwarta Zachęta*, <https://zacheta.art.pl/pl/popc> (dostęp: 19.06.2025).

<sup>160</sup>Ustawa z dnia 4 kwietnia 2019 r. o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych (Dz.U. 2019 poz. 848).

wymagania to z niewielkimi wyjątkami zasady opisane w WCAG 2.1, czyli w *Web Content Accessibility Guidelines* – katalogu standardów zobowiązujących instytucje kultury do udostępniania zasobów osobom z niepełnosprawnościami wzroku, słuchu, ruchu, ale też z niepełnosprawnością intelektualną czy zaburzeniami poznawczymi. Najważniejsze zasady, którymi powinny kierować się muzea, można przedstawić za pomocą akronimu POUR, składającego się z czterech angielskich słów:

*perceivable* – widoczny,

*operable* – użyteczny,

*understandable* – zrozumiały,

*robust* – solidny (w rozumieniu treści udostępnianych)<sup>161</sup>.

Usuwanie barier dla grup, które tego potrzebują, jest obowiązkiem każdego z muzeów. Instytucje kultury, ze względu na bogactwo zbiorów i ich graficzny charakter, mają niekiedy ambicje do zbytnej wizualizacji treści, przez co mogą narazić wrażliwe osoby na dyskomfort fizyczny lub psychiczny. Wszystkie powyższe zasady mogą być stosowane nie tylko w przypadku stron, serwisów internetowych oraz aplikacji mobilnych, ale także przy projektowaniu stanowisk multimedialnych na wystawach muzealnych.

Zjawisko multimedializacji opiera się na otwartym dostępie do kultury, co wynika z postulatów społeczeństwa informacyjnego. Skutkuje to coraz większym dostępem do muzealiów, zarówno w sposób fizyczny, jak i wirtualny. Działania instytucji, które propagują idee wolnego dostępu, odzwierciedlają się w usuwaniu barier ekonomicznych, technicznych i prawnych, umożliwiając swobodne korzystanie, dalsze rozpowszechnianie oraz ponowne wykorzystywanie utworów. Narodowy Instytut Muzeów rekomenduje:

*Otwartość i dostępność danych musi być priorytetem, szczególnie w przypadku digitalizacji finansowanej ze środków publicznych. Oznacza to, że dostępu nie należy ograniczać np. koniecznością logowania lub wnoszenia dodatkowych opłat. Natomiast jakość danych powinna być jak najwyższa, a format pozwalać na ich przetwarzanie. Istotne również, aby odbiorcy mieli jasne informacje, w jakim stopniu wolno im przetwarzać dane (tzn. czy obiekt jest chroniony prawami autorskimi i – jeśli tak – na jakiej licencji jest udostępniony)*<sup>162</sup>.

Wolny dostęp do treści wynika z demokratyzacji kultury i dziedzictwa, wspiera koncepcję społeczeństwa partycypacyjnego i rozwija publiczność. Jednak nie jest jedyną kwestią, którą należy rozpatrywać w celu usuwania barier w dostępie do materiałów i treści kultury. Podczas projektowania wystaw z wykorzysta-

<sup>161</sup>O. Paciorek, *Instytucje kultury w internecie. Jak projektować dostępne serwisy internetowe?*, „Connecting Audiences” 2022, nr 5, s. 51.

<sup>162</sup>*Katalog Dobrych Praktyk Digitalizacji Obiektów Muzealnych*, oprac. P. Ceraficki, M. Jędralska, W. Grochowska, A. de Rosset, Warszawa 2021, s. 48.

niem nowych mediów wystąpić mogą inne problemy natury fizycznej, tj. brak możliwości dojścia do stanowiska, które zostało ustawione w nieprawidłowym miejscu, albo ulokowanie gier interaktywnych dla dzieci na zbyt dużej wysokości w stosunku do ich wzroku, co uniemożliwia im korzystanie z nich. Kolejnym aspektem są kwestie odbierania treści cyfrowych na wystawie. Niekiedy natężenie multimedialności może powodować dolegliwości psychosomatyczne – zawroty głowy i inne zaburzenia fizjologiczne. Występuje również dyssatysfakcja – zwiedzający mogą czuć frustrację, np. gdy czekają w kolejce do stanowiska multimedialnego lub nie mogą z niego skorzystać w następstwie awarii.

Wszystkie te zjawiska mogą zostać zidentyfikowane już na etapie tworzenia wystawy. W tym celu powinno się stosować myślenie projektowe ukierunkowane na użytkownika, wykorzystywać analizy z badań już przeprowadzonych lub przeprowadzać je samodzielnie w muzeum. Wsparciem procesu usuwania barier fizycznych i dostępu jest także zapoznawanie się z dobrymi praktykami opisywanymi przez inne instytucje kultury i dziedzictwa oraz organizacje pozarządowe.



## Część II

### ***Zanurzenie się w muzeum***

*Ponieważ wszystko wskazuje na to, że rola mediów będzie nadal rosła, wolno przypuszczać, że tendencja do spektakularyzacji muzeum utrzyma się również w przyszłości<sup>163</sup>.*

Muzea narracyjne, używając multimediiów, budują opowieści i pozwalają zwiedzającym zanurzyć się w doświadczeniu. Immersyjność, czyli wejście do stworzonej narracji, to jedna z cech wyróżniających te instytucje<sup>164</sup>. Nowoczesne wystawy oferują szerokie możliwości zbudowania atrakcyjnej oferty dla publiczności. Narzędzia cyfrowe, które służą do przekazywania wątków historycznych czy wiedzy o kolekcji muzealnej, podlegają jednak takim samym zasadom jak wszystkie technologie. Przede wszystkim mogą szybko stracić na aktualności za sprawą wprowadzenia na rynek nowych produktów technologicznych. Są także podatne na ograniczenia w ich projektowaniu, wynikające z budżetu instytucji lub braku wyszkolonej kadry. Wraz z oprawą multimedialną muzeum otwiera nową strategię komunikacji z publicznością, która może zostać poddana krytyce zwiedzających.

Muzea wykorzystują nowe media do promocji i rozpowszechniania swoich zbiorów na zewnątrz placówki, np. za pomocą wirtualnych wystaw, aplikacji mobilnych i stron internetowych. Za sprawą pojawienia się mediów o cechach partycypacyjnych, przez niektórych badaczy nazywanych „nowymi nowymi mediami”, czyli mediów społecznościowych (Facebook, Instagram, YouTube), muzea mogą angażować odbiorców do poznawania swoich kolekcji bez konieczności odwiedzania instytucji. Takie działania zalicza się do komunikacji zewnętrznej. Natomiast zadaniem stanowisk multimedialnych, instalowanych

---

<sup>163</sup>K. Pomian, *Kilka myśli...*, s. 9.

<sup>164</sup>M. Machałek, „Zanurzanie się” w przeszłość, czyli kilka uwag o edukacyjnych aspektach muzeów narracyjnych, „Muzealnictwo” 2016, nr 57, s. 133–135.

na wystawach, jest tworzenie doświadczenia w kontekście fizycznym (technologicznym)<sup>165</sup> już podczas rzeczywistej wizyty w muzeum. Dzięki połączeniu nowych mediów z przestrzenią wystawy stałej oraz tradycyjnym materiałom wystawienniczym muzeum jest w stanie przygotować dla publiczności wielowymiarowe przeżycie typu *phygital*<sup>166</sup>, łączące strefy – fizyczną (*physical*) i cyfrową (*digital*). Potencjał prezentowania dziedzictwa za pomocą zintegrowanych narzędzi szybko został zauważony przez instytucje. Wykorzystanie równocześnie oryginalnych artefaktów i multimediów pomaga w zrozumieniu przekazu kierowanego do zwiedzających i jest szczególnie widoczne w muzeach narracyjnych, w których to kontekst historyczny obiektów jest często w centralnym punkcie wystawy<sup>167</sup>.

Ze względu na bogactwo i dynamikę nowych mediów używanych przez sektor kultury nie sposób przedstawić ich wszystkich. Niniejsza część ma na celu zobrazowanie multimediów projektowanych wewnątrz wystawy oraz wybranych narzędzi cyfrowych służących komunikacji i rozpowszechnianiu dziedzictwa.

---

<sup>165</sup>J. H. Falk, L. D. Dierking, *Enhancing Visitor Interaction and Learning with Mobile Technologies*, w: *Digital Technologies and The Museum Experience. Handheld Guides and Other Media*, eds. L. Tallon, K. Walker, Lanham 2008, s. 19–34.

<sup>166</sup>W literaturze pojawia się niekiedy tłumaczenie tego terminu na polski – cyfrozyczne. Koncepcja ta jest opisywana najczęściej w dziedzinie marketingu jako łączenie narzędzi e-commerce ze sklepami fizycznymi. Jej celem jest połączenie cyfrowej obecności marki lub produktu z doświadczeniem w świecie rzeczywistym, w którym działanie cyfrowe może wywołać reakcję fizyczną, a działanie fizyczne – reakcją cyfrową.

<sup>167</sup>E. Nofal, R. M. Reffat, A. V. Moere, *Phygital Heritage: an Approach for Heritage Communication*, s. 221, <https://openlib.tugraz.at/download.php?id=5e6b52f45fca6&location=medra> (dostęp: 2.09.2023).

## Rozdział I

# Narzędzia cyfrowe w służbie immersji

Współczesna transformacja cyfrowa prowadzi do coraz bardziej zaawansowanego i naturalnego sposobu interakcji człowieka z technologią. Jednym z kluczowych kierunków tej ewolucji jest przejście od tradycyjnego, „płaskiego internetu” (2D) do trójwymiarowych środowisk wirtualnych (3D), w których użytkownicy mogą zanurzyć się w realistycznie odwzorowanych przestrzeniach cyfrowych, tzw. cyfrowych bliźniakach (*digital twins*). Tę zmianę technologiczną, określaną mianem Web 4.0, wspiera rozwój urządzeń rozszerzonej rzeczywistości, które umożliwiają głębszą immersję, czyli poczucie pełnego zanurzenia się w doświadczeniu cyfrowym, często nieodróżnialnym od rzeczywistości fizycznej<sup>168</sup>.

Immersja ma szczególne znaczenie w kontekście dziedzictwa kulturowego i edukacji – pozwala użytkownikom nie tylko oglądać czy analizować zasoby kultury, ale także doświadczać ich w sposób zmysłowy i angażujący. Ta forma percepcji staje się coraz bardziej naturalna dla pokolenia wychowanego w erze cyfrowej, które oczekuje interaktywności, wizualizacji i natychmiastowego dostępu do treści. Młodzi użytkownicy coraz częściej preferują środowiska immersyjne jako podstawowe narzędzie uczenia się, eksplorowania i uczestniczenia w kulturze.

### Strona internetowa

Strona internetowa najczęściej ma funkcję informacyjną. Jest to pierwsza forma komunikacji z publicznością zainteresowaną daną instytucją, a jej najważ-

---

<sup>168</sup> *Web 4.0 and Virtual Worlds: A Vision for Openness, Safety and Respect*, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/web-40-and-virtual-worlds-european-union-vision-opportunities-and-challenges> (dostęp: 11.07.2025).

niejszym zadaniem jest umożliwienie tworzenia relacji pośrednich pomiędzy pracownikami instytucji kultury a zwiedzającymi<sup>169</sup>. Po wpisaniu nazwy muzeum w wyszukiwarkę internetową (według badań najczęściej jest to Google) od razu można znaleźć odpowiedzi na pytania potencjalnych zwiedzających. Chodzi o podstawowe informacje na temat danej placówki np. kontakt do recepcji, lokalizację, godziny otwarcia, cenę biletu oraz krótki opis głównej ekspozycji. Tak naprawdę to od muzeum zależy, jaki wizerunek zostanie zaprezentowany w wyszukiwarce. Do jego kształtowania służy narzędzie zwane wizytówką lokalną. Tworząc ją, najrozsądniej kierować się tzw. zasadą NAP (*Name, Address, Phone*)<sup>170</sup>. Ważne jest, aby sprawdzić nazwę domeny, pod którą funkcjonuje oficjalna strona internetowa muzeum<sup>171</sup>. Jeśli wizytówka zawiera numer telefonu, adres, godziny otwarcia i nazwę instytucji, warto zwrócić uwagę na kolejną kwestię – powinna wskazywać ten sam adres, który widnieje na stronie internetowej w zakładce Kontakt, oraz linkować do strony muzeum, a strona do niej. Tego rodzaju powiązania, tzw. *link building*, czyli łączenie za pomocą adresów www różnych podmiotów czy narzędzi, wpływają pozytywnie na wizytówkę. Dodatkowo instytucja może liczyć na to, że w wizytówce pojawią się opinie z zewnętrznych serwisów i mediów społecznościowych.

Prezentacja informacji na stronie internetowej powinna przekładać się na podstawowe składowe: nagłówek, treść i stopkę. Na każdej stronie należy również umieścić pasek z logo i menu. W dalszej kolejności instytucja może rozwijać stronę pod względem treści i grafiki. Najważniejsze elementy strony internetowej to:

1. czytelne menu,
2. informacje o instytucji: dane kontaktowe, godziny otwarcia, ceny biletów,
3. zaprojektowane zakładki – rekomenduje się minimum pięć podstron: O INSTYTUCJI (historia, misja), ZBIORY, ZESPÓŁ, EDUKACJA, KONTAKT,
4. linkowane podstrony – np. do wirtualnego zwiedzania, archiwum itp.,
5. linkowane media społecznościowe za pomocą widgetów<sup>172</sup> – tylko te, które dana instytucja posiada i prowadzi.

Witryna internetowa muzeum ma za zadanie przede wszystkim informować publiczność. Jednak jak wskazują eksperci

<sup>169</sup>M. Jarocki, P. Marzec, *Serwisy internetowe instytucji kultury w Polsce*, Toruń 2020, s. 12.

<sup>170</sup>M. Kolankowska, *Wizytówki NAP – po co je tworzyć?*, <https://harbingers.io/blog/wizytowki-nap> (dostęp: 20.07.2025).

<sup>171</sup>G. Jędrek, *Strona internetowa instytucji kultury. Poradnik*, <https://wniedoczasie.pl/marketing/strona-internetowa-instytucji-kultury-poradnik> (dostęp: 1.10.2023).

<sup>172</sup>*Widget – co to jest*, <https://semcore.pl/widget-co-to-jest> (dostęp: 20.06.2025).

warto nadać stronie instytucjonalnej taką formę, zaproponować taki dobór treści i sposobu komunikacji, by sama strona internetowa świadczyła o wyjątkowym charakterze instytucji i swoim kształtem opowiadała o wartościach, które organizacje tworzą, udostępniają i propagują<sup>173</sup>.

Nie rekomenduje się nadmiaru kolorów, grafik czy informacji. Strona internetowa muzeum to część jej strategii komunikacyjnej, dlatego powinna być zgodna z księgą znaków, opisującą m.in. konstrukcję logotypu, pola ochronne znaku, niedopuszczalne zasady jego wykorzystania oraz kolory, w których może występować.

W literaturze i praktyce można spotkać się z rozszerzaniem stron internetowych, które nie są już tylko wizytówką danego muzeum, a raczej spełniają funkcje narracyjne – opowiadają o historii. W 2015 roku Muzeum van Gogha w Amsterdamie postanowiło zmienić oficjalną witrynę www. Zespół instytucji, po konsultacjach ze swoimi odbiorcami, stworzył swoistego bloga, na którym dzielił się opowieściami z życia malarza. Planowano przygotowanie aż 125 wpisów, symbolizujących 125-lecie śmierci artysty. Obecnie na stronie internetowej muzeum są 23 blogposty<sup>174</sup>, ukazujące twórczość i losy Vincenta. Nie sposób uzgodnić, czy pracownicy instytucji uznali, że publiczność nie jest zainteresowana taką formą komunikacji, czy też, że strona internetowa instytucji powinna być przejrzysta, a wymyślony przez nich projekt – blog – może być raczej materiałem na oddzielną witrynę.

Rozpowszechnianie dodatkowych treści przy okazji zbliżających się wydarzeń, obchodów rocznic historycznych czy w celu upamiętnienia patrona muzeum może przyjąć formę dedykowanej strony internetowej. Przykładem takiej specjalnie przygotowanej witryny, niezależnej od strony muzealnej, jest projekt wykonany na zlecenie Muzeum Powstania Warszawskiego oraz Muzeum Topografii Terroru w Berlinie, upamiętniający 70. rocznicę powstania. Strona *Warsaw Rising*<sup>175</sup> łączy archiwalne zdjęcia, filmy wideo, muzykę, teksty audio i materiały historyczne. Cały projekt tworzy wirtualną wędrówkę przez kolejne etapy powstania. Wpisując adres sieciowy ([warsawrising.eu](http://warsawrising.eu)), można wejść do świata idealnie zespolonych ze sobą multimediiów – audio, wideo, zdigitalizowanych treści oraz materiałów archiwalnych, prowadzących zmysły publiczności po Warszawie. Ścieżka rozpoczyna się od momentu odzyskania niepodległości w 1918 roku, poprzez dwudziestolecie międzywojenne, okupację,

<sup>173</sup>N. Bugalska, A. Derwich, M. Furtak, E. Korzeniowska, *Instytucje kultury...*, s. 22.

<sup>174</sup>*Van Gogh Museum*, <https://www.vangoghmuseum.nl/en/art-and-stories/stories/stories-overview#longreads> (dostęp: 21.06.2025).

<sup>175</sup>*Warsaw Rising*, <https://wearebright.studio/projects/warsaw-rising> (dostęp: 20.06.2025). Projekt zrealizowała Agencja Cyfrowa Brightmedia.

wreszcie – powstanie, odbudowę miasta, aby pod koniec podróży zatrzymać się we współczesnej Warszawie. Całość można obejrzeć w sześciu wersjach językowych: polskiej, angielskiej, niemieckiej, rosyjskiej, francuskiej i hiszpańskiej. Witryna otrzymała dwie statuetki w światowym konkursie Webby Awards 2015 za najlepszą stronę webową w kategorii Instytucja Kultury. Pomimo upływu czasu wciąż spełnia swoją funkcję informacyjną, a jej warstwa projektowa (ułożenie treści, dopasowanie elementów, oprawa graficzna i dźwiękowa) nie straciła na ważności, będąc konkurencyjną dla innych witryn.

Dedykowane strony internetowe często są przedłużeniem projektu, który realizowany jest w muzeum. Najczęściej mają charakter upowszechniający i edukacyjny. Warto podkreślić, że nie są one tym samym co muzea wirtualne, chociaż łączą je wspólne cechy wynikające ze środowiska cyfrowego, w którym powstają, oraz możliwości projektowania treści i materiałów audiowizualnych na podobnych zasadach.

### Wystawy wirtualne<sup>176</sup>

Przestrzeń cyfrową, w której wykorzystuje się najnowsze technologie informacyjne do prezentacji zbiorów, można nazwać wirtualną wystawą. Może być ona częścią muzeum tradycyjnego lub jednostką niezależną istniejącą tylko w cyberprzestrzeni. Już w 1947 roku André Malraux opisywał koncepcję *musée imaginaire* – muzeum wyobraźni, głoszącą odrzucenie fizycznej instytucji i zastąpienie jej miejscem, którego centrum są reprodukcje dzieł sztuki<sup>177</sup>. Można stwierdzić, że rozumienie muzeum jako niematerialnego zbioru, uwolnionego od sztywno określonej czasoprzestrzeni, stało się punktem wyjścia dla powstania e-muzeów<sup>178</sup>. Najbliższą próbę definicji wirtualnego muzeum, która nawiązuje do wizji i misji placówek z definicji muzeum tradycyjnego według Międzynarodowej Rady Muzeów ICOM, przedstawiono w 2014 roku i brzmi ona:

*Wirtualne muzeum 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. Muzea wirtualne są zwykle, ale nie wyłącznie, dostarczane drogą elektroniczną. Muzeum wirtualne może być także*

<sup>176</sup>Wystawy wirtualne w Polsce stały się inspiracją do przeprowadzenia projektu badawczego, którego wyniki opublikowano w czasopiśmie naukowym. Niniejszy podrozdział stanowi połączenie treści artykułu z dodatkowymi refleksjami, zob. G. Manista, *Goście muzeum on-line – analiza publiczności wystaw wirtualnych w Polsce*, „Muzealnictwo” 2022, nr 63, s. 202–209.

<sup>177</sup>Szerzej o koncepcji wirtualnego *musée imaginaire* pisał Leszek Dziędzic w: L. Dziędzic, „Muzeum wyobraźni” André Malraux. *Idea i praxis*, „Studia Muzealno-Historyczne” 2013, t. 5, s. 219–233.

<sup>178</sup>Ibidem, s. 224.

określane jako: muzeum online, hipermuzeum, muzeum cyfrowe, cybermuzeum lub muzeum internetowe<sup>179</sup>.

Rodzaje rozwiązań stosowanych przez muzea w celu eksponowania zbiorów w przestrzeni wirtualnej są zróżnicowane. Można wyróżnić m.in. wystawy wirtualne prezentujące realną ekspozycję (odbyłą lub trwającą) w formie przeobrażenia cyfrowego na zasadzie 1:1 oraz jednostki cyfrowe dopełniające fizyczne ekspozycje, czyli takie, które nigdy nie były pokazywane szerokiej publiczności. Głównym celem hipermuzeów wydaje się być rozpowszechnianie dziedzictwa. Należy jednak pamiętać, że powinny one wypełniać zobowiązania wynikające z misji muzeów tradycyjnych, takie jak zapewnienie otwartego dostępu do zbiorów, ich organizacja w sposób ułatwiający wyszukiwanie treści oraz ochrona muzealiów. Placówki w Polsce, projektując wirtualne wystawy, korzystają z licznych narzędzi technologicznych o różnym poziomie zaawansowania. Wiele instytucji decyduje się na prezentowanie wystaw w formie wirtualnych spacerów po przestrzeni ekspozycyjnej, wykorzystując dostępne aplikacje, np. Google Street View<sup>180</sup>, lub zamieszcza zbiory na platformie Google Arts & Culture<sup>181</sup>. Dokładne odwzorowanie wystaw za pomocą skanowania wnętrza i udostępniania ich w postaci modelu 3D na dedykowanych stronach internetowych może być wykorzystywane przez muzea sztuki, w których oprawa wizualna jest hierarchicznie wyżej od treści. Warto podkreślić, że większość takich placówek nie eksponuje w przestrzeni fizycznej całej swojej kolekcji<sup>182</sup>, co przemawia na korzyść cyfrowych muzeów, umożliwiających publiczności zapoznanie się z dziełami i artefaktami przechowywanymi w magazynach. Wystawy wirtualne są narzędziem elastycznym, co pozwala projektować ścieżki zwiedzania zapewniające indywidualne i interaktywne doświadczenia dla odbiorcy. E-muzea zostały spopularyzowane w Europie m.in. dzięki międzynarodowemu projektowi V-MusT (Virtual Museum Transnational Network), który wspierał rozwój powstawania nowych wystaw wirtualnych. Projekt był realizowany przez cztery lata, w okresie od 2011 do 2015 roku. Działania V-MusT miały

<sup>179</sup>Tłumaczenie z języka angielskiego na podstawie definicji zawartej w: D. Ferdani, A. Pagano, M. Mohamed, *Terminology, Definitions and Types for Virtual Museums*, Rome 2014, s. 9–10.

<sup>180</sup>Prezentacja Muzeum Narodowego w Warszawie na Google Street View, <https://www.streetview.pl/item/162> (dostęp: 18.06.2025).

<sup>181</sup>Wirtualna ekspozycja *Stanisław Wyspiański: projekt monumentalny* przygotowana przez Muzeum Narodowe w Krakowie, <https://artsandculture.google.com/story/tgVhhequLtUoIw> (dostęp: 28.06.2025).

<sup>182</sup>Szacuje się, że nawet 95% zbiorów największych muzeów na co dzień pozostaje w magazynach, za: T. Quinn, *Making the Absent Object Present: Towards a holographic museum of modern art (hMoMA)*, s. 150, [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: 7.09.2025).

na celu zapewnienie sektorowi dziedzictwa narzędzi i wsparcia w zakresie tworzenia muzeów wirtualnych, które byłyby edukacyjne, atrakcyjne, trwałe i łatwe w utrzymaniu. W projekcie uczestniczyło 18 partnerów z 13 krajów i ponad 100 członków stowarzyszonych<sup>183</sup>. W efekcie powstały m.in. wirtualne Muzeum Egiptu<sup>184</sup>, wirtualne Muzea Watykańskie<sup>185</sup> oraz wirtualne Muzeum Herkulanum (MAV<sup>186</sup>).

Muzea historyczne w Polsce korzystają z dobrodziejstw IT, aby przeprowadzić swoją publiczność przez wirtualnie stworzoną narrację z elementami, które nie istnieją nawet na wystawie stałej placówki<sup>187</sup>. Celem takich zabiegów jest nie tylko zapoznanie odbiorców ze zbiorami, ale także zachęcenie ich do odwiedzin muzeum w przyszłości. Warunkiem zmobilizowania gości do wizyty jest zaprojektowanie ciekawego rozwiązania, co często wiąże się z poświęceniem nakładów finansowego i czasowego. I tak jak powszechna jest opinia, że wstęp do muzeum może być płatny, tak za ofertę online aż 44% ankietowanych nie chce uiszczać opłaty<sup>188</sup>, co rodzi kolejne obawy w związku z planowaniem budżetu na wirtualne wystawy. Przykładami polskich wystaw wirtualnych, które wspierają działalność muzeów stacjonarnych, są m.in. wirtualny spacer po podziemiach kopalni soli w Wieliczce, archiwizacja wystaw czasowych za pomocą technologii skanowania wnętrza 3D<sup>189</sup> w Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie oraz cyfrowy spacer po wystawie *Polska. Siła obrazu*, zrealizowany przez Muzeum Narodowe w Warszawie we współpracy z firmą Huawei<sup>190</sup>.

Cybermuzeum, które od początku zaprojektowane zostało tylko online i nie posiada fizycznego gmachu, jest Muzeum Jana Szczepkowskiego, czyli ogólnodostępny przegląd prac polskiego rzeźbiarza w nowoczesnej formie. Kolekcja licząca 120 zabytków została poddana digitalizacji, a następnie udostępniona w internecie w postaci cyfrowych kart obiektów, przy czym wybrane rzeźby opracowano w formie 3D. Pomysłodawcą projektu jest Milanowskie Centrum

---

<sup>183</sup> *Virtual Museum Transnational Network*, <https://cordis.europa.eu/project/id/270404/news/pl> (dostęp: 29.07.2025).

<sup>184</sup> *The Virtual Egyptian Museum*, <https://www.virtual-egyptian-museum.org> (dostęp: 26.07.2025).

<sup>185</sup> *Vatican Museums*, <https://www.museivaticani.va/content/museivaticani/en/collezioni/musei.html> (dostęp: 26.07.2025).

<sup>186</sup> *Museo Archeologico Virtuale*, <https://www.museomav.it/virtualtour> (dostęp: 26.07.2025).

<sup>187</sup> Muzeum Historii Polski jest przykładem muzeum wirtualnego – jego gmach został otwarty dla publiczności 29 września 2023 roku, jednak w dniu otwarcia instytucja nie posiadała jeszcze wystawy stałej.

<sup>188</sup> A. Kawa, J. Jęczalik, O. Skakowska, *Kultura w czasie zarazy*, Rzeszów 2020, s. 22.

<sup>189</sup> *Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie*, <https://wnetrza3d.pl/realizacje/msn> (dostęp: 18.07.2025).

<sup>190</sup> *Polska. Siła obrazu*, <https://polskasilaobrazu.mnw.art.pl> (dostęp: 25.07.2025).

Kultury, które liczy, że tego typu przedsięwzięcia przyczynią się do promocji dziedzictwa lokalnego poza regionem<sup>191</sup>.

### Stanowiska multimedialne w siedzibie muzeum

W siedzibie muzeum zwiedzający mogą korzystać z różnych stanowisk multimedialnych, które są instalowane na wystawach stałych i czasowych, a niekiedy nawet na zewnątrz (np. ekrany przed wejściem na wystawę). Jak wspomniano wcześniej, multimedia służą dopasowaniu ekspozycji do indywidualnych potrzeb zwiedzających, a także wspierają funkcje edukacyjne i rozrywkowe. Tworząc stanowiska cyfrowe, instytucje korzystają z wielu technologii – od tych bardziej znanych, jak wgrywanie i prezentowanie treści na różnego typu nośnikach i ekranach, po najnowsze narzędzia: modelowanie 3D, wirtualną rzeczywistość i sztuczną inteligencję.

Stanowiska multimedialne mają na celu zwiększenie atrakcyjności ekspozycji dla zwiedzających i wpływają na jej teatralizację – podejście, które przekształca tradycyjne wystawy w interaktywne spektakle, angażujące odbiorców przez zastosowanie różnorodnych środków scenograficznych i technologicznych, aby stworzyć dynamiczne doświadczenie.

### Stanowiska dźwiękowe i muzyczne

Efekty dźwiękowe i muzyczne w muzeach narracyjnych stanowią integralną część narracji – towarzyszą publiczności niejako przez całą ścieżkę zwiedzania, aktywizują zmysł słuchu, a także sprawiają, że zwiedzający bardziej angażuje się emocjonalnie i sensorycznie w prezentowane historie. Niektóre placówki korzystają z rozwiązań, które obejmują całą powierzchnię wystawy stałej lub wybraną salę ekspozycyjną. Wtedy dźwięk jest „ukryty” – publiczność nie ma nad nim kontroli i nie może go wyłączyć. W taki sposób zaprojektowano np. Muzeum Powstania Warszawskiego czy Rynek Podziemny w Krakowie – oddział Muzeum Historycznego Miasta Krakowa. Uwzględnienie specyficznych dźwięków, takich jak powstańcze piosenki, melodia *Warszawskiego kuranta*, a także cykliczne, co 20 minut, odtwarzanie inwazyjnego hałasu bombardowania, dodaje dramaturgii i realizmu, przykuwa uwagę zwiedzających i zwiększa autentyczność opowieści o wydarzeniach historycznych<sup>192</sup>. Muzea instalują także indywidualne stanowiska

<sup>191</sup> *Wirtualne Muzeum Jana Szczepkowskiego*, <https://www.muzeum-szczepkowskiego.pl/pl> (dostęp: 21.07.2025).

<sup>192</sup> M. Kobielska, *Polska kultura pamięci w XXI wieku: dominanty. Zbrodnia katyńska, powstanie warszawskie i stan wojenny*, Warszawa 2016, s. 193.

dźwiękowe, uruchamiane za pomocą wbudowanych głośników lub słuchawek. Umożliwiają one zwiedzającym odsłuchiwanie nagrań związanych z wystawą lub eksponatami, takich jak komentarze kuratorów, narracje lektorów czy efekty dźwiękowe towarzyszące prezentowanym treściom. Dźwięki w muzeum mogą być wykorzystane na różne sposoby m.in.

- Dźwięki otoczenia – potrafią wzmocnić atmosferę danej wystawy. Np. w muzeum historycznym odgłosy bitew czy rozmów z epoki mogą być odtwarzane, aby przenieść odwiedzających w konkretne miejsce i czas. Wzmacnia to teatralizację ekspozycji
- Interaktywne instalacje dźwiękowe – niektóre eksponaty mogą być zaprojektowane tak, aby reagować na ruch odwiedzającego lub interakcję z eksponatem, generując przy tym dźwięki. To podejście może zwiększyć zaangażowanie i uczestnictwo zwiedzających.
- Multimedialne prezentacje – dźwięki zintegrowane z prezentacjami multimedialnymi dostarczają dodatkowego kontekstu lub emocji. Np. w muzeum sztuki wizualizacje mogą łączyć się z odpowiednimi dźwiękami, aby lepiej oddać twórczą wizję artysty.

Specjalnym urządzeniem, które ułatwia zwiedzającemu poruszanie się po ścieżce ekspozycji, jest audioprzewodnik. Każda część wystawy może mieć swój tematyczny podkład dźwiękowy, który przekazuje dodatkowe informacje, anegdoty czy opowieści związane z eksponatami. W większości muzeów audioprzewodniki wymagają wcześniejszego zamówienia, w wielu placówkach są płatne. Niektóre instytucje proponują swojej publiczności darmowe wersje audioprzewodników, które można zainstalować na swoim smartfonie i indywidualnie wybierać komentarz do danego obiektu. Przykładami takich rozwiązań są *British Museum Audio*<sup>193</sup> oraz audioprzewodnik oferowany w Muzeum Powstania Warszawskiego<sup>194</sup>. Ciekawą inicjatywą jest MOVI Guide – projekt stworzony we współpracy z instytucjami muzealnymi i największymi atrakcjami turystycznymi w Polsce. Wyróżnia go to, że rozwiązuje problem często zgłaszany przez zwiedzających – konieczność instalowania różnych aplikacji – ponieważ umożliwia dostęp do wielu miejsc z poziomu jednej, zintegrowanej aplikacji<sup>195</sup>.

<sup>193</sup> *British Museum Audio*, [https://play.google.com/store/apps/details?id=org.britishmuseum.tapartme&hl=en\\_US](https://play.google.com/store/apps/details?id=org.britishmuseum.tapartme&hl=en_US) (dostęp: 19.07.2025).

<sup>194</sup> Po Muzeum Powstania Warszawskiego oprowadzają głosy Andrzeja Ferencza i Agnieszki Kunikowskiej. *Zwiedzaj muzeum z nowym przewodnikiem audio!*, <https://www.1944.pl/artykul/zwiedzaj-muzeum-z-nowym-przewodnikiem-audio,5027.html> (dostęp: 19.07.2025).

<sup>195</sup> Muzea, które są w bazie aplikacji MOVI Guide to: Muzeum Marynarki Wojennej w Gdyni, Muzeum Gross-Rosen w Rogoźnicy, Pałac Henryka Sienkiewicza w Oblęgorku, Muzeum Jana Kochanowskiego w Czarnolesie, Muzeum Katyńskie w Warszawie, Muzeum Narodowe Rolnictwa i Przemysłu Rolno-Spożywczego w Szreniawie, Muzeum im. Kazimierza Pułaskiego

## Nagrania filmowe (audiowizualne)

Materiały audiowizualne wyświetlane na nośnikach to prawdopodobnie najczęściej używana przez muzea forma multimedialna na wystawach. Już w 1993 roku Jan Kuczyński opublikował tekst dotyczący wykorzystywania audiowizji w wystawiennictwie, w którym pisał:

*Spośród elektronicznych rozwiązań najbardziej rozpowszechniła się w muzealnictwie najprostsza forma audiowizji, polegająca na współpracy projektora do przeźroczy (popularnie zwanego rzutnikiem) z magnetofonem. Najmniej złożony zestaw, tzn. sprzężony z magnetofonem rzutnik, można rozbudowywać zwielokrotnieniem liczby elementów oraz podłączeniem dodatkowych urządzeń<sup>196</sup>.*

W kolejnych częściach opracowania autor opisuje jedną z pierwszych wystaw w Polsce, która korzystała z multimediiów. Ekspozycja *Pieniądz i ceny w dawnej Polsce*, zorganizowana w Muzeum Narodowym w Kielcach, była czynna od 23 maja do 28 października 1975 roku i:

*Spotkała się z dużym zainteresowaniem wyrażonym zwiększoną frekwencją oraz przychylnymi wzmiankami w miejscowej prasie. Nie ulega wątpliwości, że do wzrostu powodzenia wystawy przyczynił się uatrakcyjniający ją pokaz. Aby go obejrzeć, niejednokrotnie powtórnie odwiedzano muzeum<sup>197</sup>.*

O zorganizowanej w 1975 roku wystawie numizmatycznej można przeczytać w „Roczniku Muzeum Narodowego w Kielcach”:

*Zwiedzanie wystawy uzupełniał końcowy pokaz audiowizualny, który w formie skrótowej przypominał niektóre z eksponowanych na wystawie treści. [...] W pokazie wykorzystano po raz pierwszy w naszym muzeum nowe automatyczne rzutniki produkcji RFN, przydzielone przez Zarząd Muzeów i Ochrony Zabytków. Seans kończący zwiedzanie wystawy trwał 11 minut i wykorzystywał 80 barwnych i niezwykle atrakcyjnych przeźroczy wykonanych przez własną pracownię fotograficzną. Jako pierwsza tego rodzaju próba, pokaz miał szereg drobnych mankamentów, mimo to spotkał się z bardzo dobrym przyjęciem, co zachęciło*

---

w Warce, Muzeum Słowińskiego Parku Narodowego w Czołpinie, Muzeum Przyrodnicze Uniwersytetu Łódzkiego, Muzeum Podgórze w Krakowie, Muzeum Papiernictwa w Dusznikach-Zdroju, Ratusz w Białymstoku, Muzeum Archeologiczno-Historyczne w Stargardzie, Muzeum Marii Skłodowskiej-Curie w Warszawie, Muzeum Zabawek w Karpaczu, Muzeum Jana Pawła II i Prymasa Wyszyńskiego w Warszawie, Muzeum Witolda Gombrowicza w Vence (Francja), Muzeum Sera w Bodegraven (Holandia). *Audioprzewodnik w smartfonie*, <https://muzeon.pl/audioprzewodnik-w-smartfonie> (dostęp: 19.07.2025).

<sup>196</sup>J. Kuczyński, *Audiowizja w wystawiennictwie i pracy oświatowej Muzeum Narodowego w Kielcach*, „Rocznik Muzeum Narodowego w Kielcach” 1993, t. 17, s. 255.

<sup>197</sup>Ibidem, s. 256.

*nas do opracowania dalszych tego rodzaju imprez, stanowiących jednak samodzielne, nie powiązane [sic!] z wystawami seanse*<sup>198</sup>.

Współcześnie nagrania mogą być instalowane na ekranach, specjalnych kurtynach, bandach diodowych (LED<sup>199</sup>), monitorach plazmowych i wyświetlaczach ciekłokrystalicznych (LCD). Chociaż sposób wyświetlania materiałów audiowizualnych przez ostatnie 50 lat zmienił się diametralnie, to jednak cel pozostał ten sam – uatrakcyjnienie przekazu, zainteresowanie publiczności treściami przygotowanymi przez muzeum oraz edukowanie poprzez ich rozpowszechnianie. Materiały te są nie tylko dodatkiem do wystaw narracyjnych, ale także tłem opowieści. Przekształcają muzea w przestrzeń spektaklu z dziedzictwem w roli głównej, wspierają teatralizację przeżycia, „wchłaniają” zwiedzających do wykreowanego świata.

Podczas kwerend muzealnych, wizyt w wielu muzeach narracyjnych oraz przeglądu literatury przedmiotu zauważono, że instytucje wykorzystują nagrania audiowizualne w formie projekcji i prezentacji multimedialnych. Często również tworzą dodatkowe przestrzenie do wyświetlania filmów. Materiały audiowizualne mogą być prezentowane także na ekranach o kącie widzenia 180 stopni, które charakteryzują się tym, że obejmują niemal pełny zakres widzenia człowieka, co tworzy przestrzenne doświadczenie.

Wchodząc do gmachu Muzeum Historii Polski, zlokalizowanego na warszawskiej Cytadeli, zwiedzający już w holu głównym przy recepcji zobaczą ekran z wyświetlanym materiałem promocyjnym. Ekran wprowadza publiczność w doświadczenie multimedialne, które będzie towarzyszyć im przez całą wizytę w placówce. Stanowisko to ma funkcję informacyjną, zapraszającą do „Wejścia do Historii”<sup>200</sup>. Monitory odgrywają niezwykle ważną rolę w gmachu, w którym nie otwarto jeszcze wystawy stałej. Na pierwszym piętrze zwiedzający mogą obejrzeć materiał prezentujący projekt przyszłej ekspozycji, która będzie umieszczona w przestrzeni, w której się znajdują. Publiczność, stojąc w statycznej architektonicznie sali, może wyobrazić sobie ostateczny kształt wystawy. Ekran w tym wypadku umożliwia zobrazowanie potencjału przestrzeni i zachęcają do wizyty w przeszłości.

Projekcje i prezentacje multimedialne mogą być scenografią, wprowadzeniem do immersyjnego doświadczenia, barierą pomiędzy rzeczywistością na zewnątrz a tą wewnątrz muzeum. Nade wszystko jednak ekrany instalowane

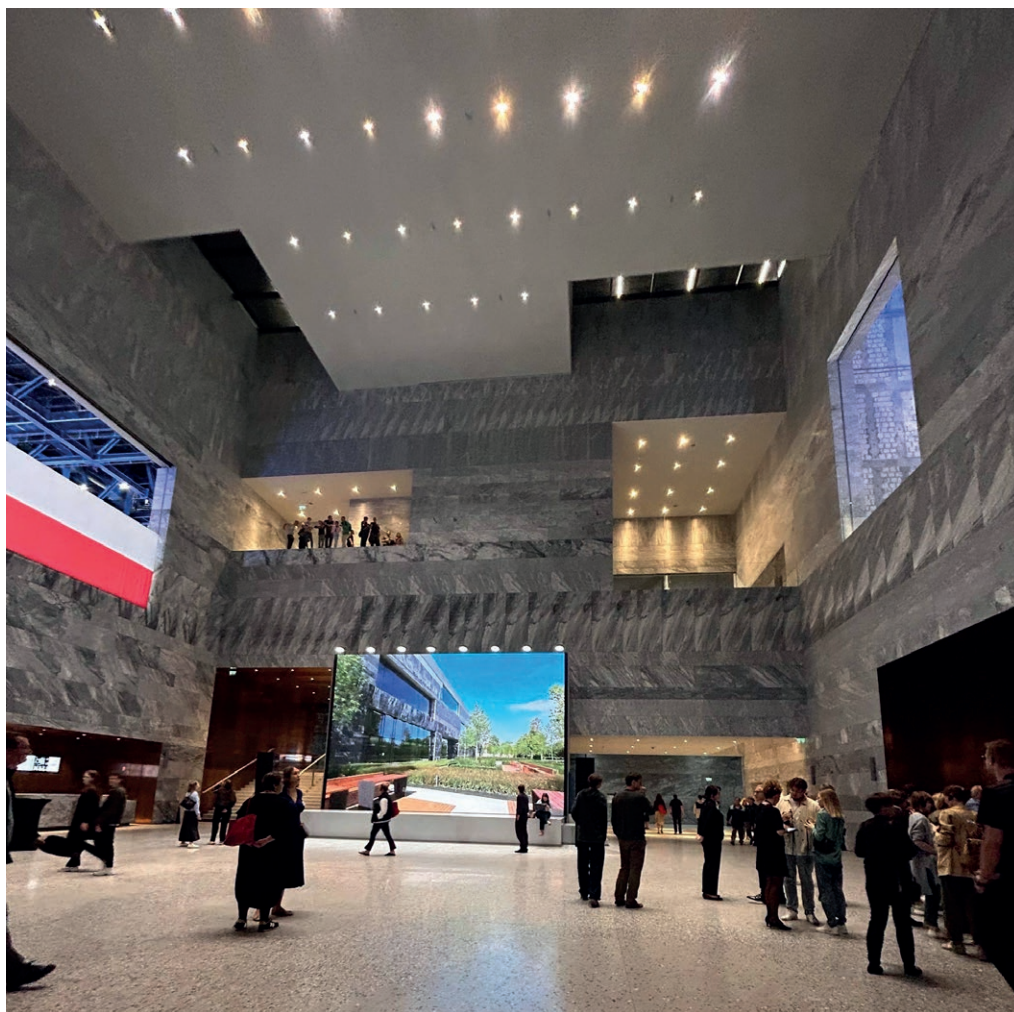
---

<sup>198</sup>A. Oborny, *Kronika muzealna 1975*, „Rocznik Muzeum Narodowego w Kielcach” 1977, t. 10, s. 529–530.

<sup>199</sup>*Light-emitting diode*, czyli dioda świecąca, emitująca światło.

<sup>200</sup>„Wejść do Historii” to oficjalne hasło promocyjne Muzeum Historii Polski, <https://muzhp.pl> (dostęp: 30.07.2025).

**Ilustracja 2.** Hol główny gmachu Muzeum Historii Polski podczas otwarcia 28 września 2023 roku, fot. G. Manista



jako stanowiska na wystawach stałych w muzeach narracyjnych służą do przekazywania treści merytorycznych, a ich oprawa ma dopełnić satysfakcję z wizyty w danej placówce. Taką funkcję pełni również jedna z galerii Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN, w której centralnym elementem narracji jest instalacja cyfrowa *Las*. Stanowi ona nie tylko scenograficzne tło, lecz także symboliczne wprowadzenie do dalszej opowieści o dziejach Żydów na ziemiach polskich. Jej usytuowanie na początku trasy zwiedzania sprawia, że odgrywa rolę prologu – wyznacza punkt wejścia w narrację muzealną i przygotowuje odbiorców na zanurzenie się w kolejne rozdziały ekspozycji. Instalacja prezentowana jest na kilku szklanych, prostokątnych wyświetlaczach o różnych rozmiarach, które zostały rozmieszczone tak, by tworzyły wrażenie gęstego, wielowymiarowego

boru. Świetliste tafle ekranów układają się w przestrzeń przypominającą przejście między drzewami, dzięki czemu zwiedzający staje się nie tyle obserwatorem, ile uczestnikiem opowieści. Każdy ekran przedstawia fragment legendy o przybyciu Żydów do Polski, a zastosowana narracja wizualna – rytm obrazów, zmieniające się perspektywy i roślinne ornamenty – nadaje całości charakteru wędrówki. Dominujące odcienie zieleni, zestawione ze zgaszonym światłem w przestrzeni galerii, potęgują poczucie immersji. Dzięki temu granica między światem rzeczywistym a światem multimedialnym staje się płynna, a doświadczenie odwiedzającego zyskuje wymiar niemal rytualnego przejścia – z codzienności w obszar historii i pamięci. Tak skonstruowana instalacja nie jest więc wyłącznie elementem dekoracyjnym, lecz pełnoprawnym narzędziem narracyjnym, które buduje atmosferę, kształtuje emocje odbiorców i nadaje znaczenia całemu doświadczeniu wystawy. Przykład ten pokazuje, że multimedia w muzeach narracyjnych nie tylko ilustrują treści merytoryczne, lecz także pełnią funkcję dramaturgiczną i inicjacyjną – organizują sposób wejścia w opowieść, wyznaczają jej rytm i wzmacniają wrażenie uczestnictwa w historii<sup>201</sup>.

Materiały audiowizualne mogą być również instalacjami artystycznymi stworzonymi na zlecenie muzeum, chociaż te częściej rozpowszechniają dzieła sztuki. Za przykład może służyć popularna wystawa objazdowa – *Immersive Monet & The Impressionists* – która została zainstalowana w marcu 2023 roku w Fabryce Norblina w Warszawie. Ten „animowany pokaz z wykorzystaniem 438 obrazów powstał w oparciu o najnowocześniejsze systemy mapowania wideo i efekty specjalne”<sup>202</sup> i wykorzystuje wielkoformatowe ekrany do zaprezentowania dzieł wybitnych impresjonistów. Podobnym projektem jest wystawa *VAN GOGH Multi-Sensory Exhibition*, realizowana na całym świecie w dużych wynajętych przestrzeniach (np. w hali Międzynarodowych Targów Poznańskich) za pomocą „zaaranżowanej przestrzeni ekspozycyjnej na ekranach o powierzchni ponad 2000 m<sup>2</sup>”<sup>203</sup>.

Muzea narracyjne wykorzystują materiały filmowe, archiwalne nagrania i wyreżyserowane wideo lub animacje do stworzenia dłuższych opowieści dla swoich publiczności. W tym celu na wystawie przygotowują specjalnie zaaranżowane przestrzenie, przypominające sale kin studyjnych, służące do komfortowego obejrzenia filmu. Warto zaznaczyć, że takie rozwiązania nie są tożsame z salami kinowymi, które także mogą być częściami muzeum, jak w przypadku Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN, gdzie znajduje się audytorium z podwieszanym ekranem, umożliwiającym przekształcenie w salę

<sup>201</sup> Las, <https://www.polin.pl/pl/las> (dostęp: 19.07.2025).

<sup>202</sup> „Immersive Monet & The Impressionists” po raz pierwszy w Europie!, <https://fabrykanorblina.pl/immersive-monet-the-impressionists-po-raz-pierwszy-w-europie> (dostęp: 20.07.2025).

<sup>203</sup> O wystawie, <https://wystawawangogh.pl/index.php/o-wystawie> (dostęp: 12.07.2025).

kinową. Agnieszka Całek, która zwiedzała Muzeum Fabrykę Emalia Oskara Schindlera w Krakowie, opowiadała:

*Nieoczekiwanie jest też wejście do sali kinowej. Napis na drzwiach informuje, że można tam zobaczyć film dokumentalny pod tytułem „Lipowa 4” o Oskarze Schindlerze i ocalonych przez niego Żydach. Tu po raz pierwszy chronologiczna narracja się załamuje, bo opowieść dopiero się zaczyna, jestem w Krakowie w przededniu wojny, a w sali kinowej wpadam w sam środek historii o zagładzie Żydów. Film trwa niecałe 10 minut<sup>204</sup>.*

Każde z muzeów objętych projektem badawczym dysponuje oddzielną przestrzenią – w niektórych przypadkach nazwaną salą kinową – przeznaczoną do oglądania pojedynczego nagrania filmowego. Pokusić się można o stwierdzenie, że te wyznaczone dla publiczności miejsca podkreślają wagę materiału (filmu, animacji) oraz jego znaczenie w budowaniu narracji podczas zwiedzania.

## Ekran interaktywny, ekran dotykowy

Przestrzeń nowoczesnego muzeum wypełniają wyświetlacze, które mają różne funkcje i zastosowania. Monitory stają się niemal niewidoczne, a „stoły multimedialne” mogą być projektowane zgodnie z wizją architekta wystawy, co pozwala na dowolne dostosowanie ich kształtu i rozmiaru do wystroju wnętrza. To podejście, które ma na celu osiągnięcie spójności między elementami wystawy a architekturą przestrzeni muzealnej, wspiera nie tylko estetykę ekspozycji, ale także prowadzi do optymalnego wykorzystania dostępnego w budynku miejsca.

Wyświetlane treści audiowizualne zależne są od koncepcji danego stanowiska lub całej wystawy. Spośród wielu zastosowań ekranów wymienić można: ekrany dotykowe wbudowane w ścianki ekspozycyjne, kioski interaktywne ze słuchawkami do odsłuchu materiałów audio, całe ściany złożone z ekranów (tzw. *video wall*) oraz ekrany dotykowe zabudowane np. w szufladach czy w formie obiektu do zwiedzania.

## Gry interaktywne

Muzea coraz częściej sięgają po nowoczesne strategie w celu rozwijania swojej oferty edukacyjnej. Jednym z takich podejść jest wykorzystanie grywalizacji (gamifikacji<sup>205</sup>), najczęściej w celu edukowania najmłodszych zwiedzających.

<sup>204</sup> A. Całek, *Muzeum jako narzędzie w procesie opowiadania transmedialnego o trudnym dziedzictwie. Przypadek Fabryki Schindlera w Krakowie*, w: *Etnografie instytucji dziedzictwa kulturowego*, red. Ł. Gaweł, M. Kosterka, Kraków 2018, s. 81–82.

<sup>205</sup> *Gamifikacja*, <https://nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/gamifikacja.html> (dostęp: 20.06.2025).

Gra i zabawa stanowią źródło inspiracji do aktywności w przestrzeni muzealnej, dlatego korzystne wydaje się wprowadzanie stanowisk multimedialnych opartych na technikach gratyfikacyjnych (wygranie gry, zdobycie kolejnego poziomu lub oznaki za dobrze rozwiązaną rundę). Gry na ekranach mogą zwiększyć zainteresowanie muzealnymi zasobami oraz zachęcić do bardziej interaktywnego uczenia się. Na stanowiskach zaprojektowanych na zasadzie grywalizacji publiczność może uczestniczyć w łamigłówkach lub wyzwaniach związanych z daną przestrzenią wystawienniczą. Podejście to wykorzystuje różne formy technologii ekranowej, takie jak smartfony, tablety i monitory dotykowe, aby zintegrować elementy gry w doświadczenie muzealne.

Na wystawach stałych muzeów coraz częściej instalowane są stanowiska z ekranami dotykowymi, które mają już zainstalowane gry<sup>206</sup>. Przykładem jest ekspozycja *Śladem europejskiej tożsamości Krakowa*, w ramach której publiczność ma możliwość wzięcia udziału w czterech rozgrywkach, dopasowując treści poznane podczas zwiedzania do pytań pojawiających się w trakcie przechodzenia przez kolejne poziomy gry<sup>207</sup>.

Narzędzia oparte na gamifikacji zostały zaimplementowane również w Parku Głazów Narzutowych w Nochten w Niemczech. Dzięki nim najmłodsza publiczność może dowiedzieć się więcej nie tylko o tematyce instytucji, ale również o zawodzie geologa. Za pomocą interaktywnej mapy, na której umieszczono oznaczenia, użytkownik musi dopasować głązy do miejsc, z których zostały one przeniesione przez lodowiec. Po poprawnym połączeniu pojawiają się informacje na temat danej skały, co dodatkowo wzbogaca aspekt edukacyjny. Druga gra polega na odkryciu i przetworzeniu skamieniałości w celu ustalenia, z jakim pradawnym zwierzęciem ma się do czynienia. Gracz musi korzystać z narzędzi takich jak młotek, rylec, piaskarka i miotełka, aby usunąć warstwy skał i odkryć tajemnicę skamieniałości. Wszystkie czynności w grze można wykonywać za pomocą gestów dotykowych, a ich ukończenie nagradzane jest obrazem pradawnego zwierzęcia<sup>208</sup>.

Gry wykorzystują nie tylko wirtualną rzeczywistość tworzoną na stanowisku multimedialnym, mogą być także częścią przestrzeni wewnątrz i na zewnątrz muzeum. Takim rozwiązaniem posłużyło się Centrum Historii Zajezdnia we Wrocławiu, które dzięki platformie ActionTrack stworzyło grę *Zajezdnia strajkuje*. Gra wykorzystuje technologię lokalizacji GPS, a punkty z zadaniami roz-

<sup>206</sup> Instytucje korzystające z tych rozwiązań to m.in. Muzeum Żydowskie w Nowym Jorku, Muzeum Brytyjskie w Londynie czy Muzeum Prado w Madrycie.

<sup>207</sup> *Podziemia Rynku*, <https://newamsterdam.pl/realizacje/podziemia-ryнку-mhk> (dostęp: 20.07.2025).

<sup>208</sup> *Gry interaktywne na ekran dotykowy dla Parku Głazów Narzutowych w Nochten (Niemcy)*, <https://multimedialnemuzeum.pl/realizacje/gry-interaktywne-na-ekran-dotykowy-dla-parku-glazow-narzutowych-w-nochten-niemcy> (dostęp: 20.07.2025).

mieszczono są w okolicy instytucji<sup>209</sup>. Funkcjonuje ona na zasadzie gry mobilnej, instalowanej na smartfonie zwiedzającego, który wciela się w rolę uczestnika wydarzeń historycznych z 1980 roku.

## Kody QR

Kody QR (*Quick Response*), inaczej zwane fotokodami, to niewielkie elementy graficzne umieszczane przy eksponatach, stanowiące graficzną reprezentację informacji zapisanych za pomocą kombinacji białych i czarnych kresek<sup>210</sup>.

Muzea najczęściej wykorzystują kody QR do udostępniania dodatkowych treści, umieszczając je przy eksponatach. Po ich zeskanowaniu zwiedzający zostaje przekierowany na witrynę internetową, która zawiera m.in. zdjęcia, filmy, dokumenty źródłowe i artykuły powiązane z tematyką wystawy. Kody QR umożliwiają również dostęp do komentarzy ekspertów, kustoszy i kuratorów muzealnych, którzy dzielą się swoją wiedzą i doświadczeniami np. za pomocą nagrań audio i audiowizualnych. W muzeach narracyjnych mogą prowadzić do interaktywnych opowieści, które wprowadzają zwiedzających w konkretne historie lub postaci związane z eksponatami, co zwiększa kontekst i zrozumienie treści historycznych. Ważną funkcją tej technologii jest to, że umożliwia dostęp do wirtualnych eksponatów lub rekonstrukcji, które nie są fizycznie obecne na wystawie. Kody QR mogą być również wykorzystane do uruchamiania aplikacji z rozszerzoną rzeczywistością (AR), które dodają elementy wirtualne do rzeczywistego otoczenia.

Może się wydawać, że technologia ta jest dość anachroniczna, jednak podczas pandemii COVID-19 znów zyskała na popularności. Treści udostępniane za pomocą kodów QR są uruchamiane bezpośrednio na prywatnych urządzeniach zwiedzających (smartfonach, tabletach), dlatego też nie ma konieczności sięgania po fizyczną kopię (np. przewodnika po muzeum) lub dotyknięcia ekranu, z którego korzystali inni goście.

## Hologramy i stanowiska 3D

Hologramy to trójwymiarowe obrazy, które wydają się unosić w powietrzu bez użycia specjalnych okularów lub innych urządzeń, jak w przypadku wirtualnej rzeczywistości (VR). Muzea wykorzystują hologramy do rekonstrukcji histo-

---

<sup>209</sup>Zajezdnia strajkuje. Jeden temat – dwie odsłony, <https://goodgames.pl/aktualnosci/zajezdnia-strajkuje-jeden-temat-dwie-odslony-edukacji-historycznej> (dostęp: 20.07.2025).

<sup>210</sup>D. Smołucha, *Muzeum w XXI wieku. Między rzeczywistością a wirtualnym światem*, „Perspektywy Kultury” 2016, nr 14, s. 144.

rycznych postaci, obiektów czy miejsc. Holografia, jako zjawisko w dziedzinie optyki, jest metodą rejestracji informacji o obiekcie, co umożliwia obserwację trójwymiarowego obrazu. Osiągane jest to przez rekonstrukcję fali światła. Słowo holografia ma swoje korzenie w języku greckim – *holos* oznacza całość, a *grapho* – pisać. Termin ten odnosi się zatem do zapisu całego obiektu w jego trójwymiarowej formie<sup>211</sup>.

Technologia ta jest bardzo atrakcyjna dla zwiedzających z dwóch powodów. Przede wszystkim nie jest używana na co dzień, a więc wprowadza efekt futurystycznego zaawansowania do prezentacji muzealnych zbiorów. Ponadto holografia cyfrowa pozwala na lepsze przyjrzenie się obiektom dzięki swojej trójwymiarowej formie. Hologramy mogą także przedstawiać postaci i angażować zwiedzających do poznawania ich historii. W 2021 roku Muzeum Bursztynu w Gdańsku wystawiło hologram Otto Helma – farmaceuty i pioniera badań nad bursztynem bałtyckim w XIX wieku, którego publiczność mogła oglądać podczas pracy w swojej aptece<sup>212</sup>.

Wyświetlania trójwymiarowych zrekonstruowanych obiektów architektonicznych podjął się Rynek Podziemny w Krakowie – oddział Muzeum Historycznym Miasta Krakowa. Na wystawie stałej publiczność ma możliwość obejrzenia m.in. Sukiennic, Wielkiej Wagi, Ratusza czy kościoła Mariackiego w sposób, który oddaje ich pierwotny wygląd i proporcje.

W ostatnich latach muzea coraz częściej korzystają z technologii 3D, przedstawiając całe budynki lub obiekty ze swoich kolekcji nie tylko w przestrzeni ekspozycyjnej. Przykładem jest trójwymiarowa wizualizacja ukazująca rezydencję królewską w Lublinie, będącą jednym z najważniejszych zabytków w historii miasta. Model 3D pozwala użytkownikom zgłębić dzieje nieistniejącego już Zamku Królewskiego, co dodatkowo wzbogaca ich doświadczenie wirtualnego zwiedzania<sup>213</sup>. Obiekt dostępny jest do oglądania z pięciu różnych perspektyw: z placu Po Farze, ulicy Zamkowej, Wzgórza Czwartek, tarasu Galerii „Vivo!” oraz dziedzińca zamku lubelskiego. Użytkownicy mają możliwość swobodnego obracania i skalowania wirtualnego zabytku, co pozwala na szczegółowe przyjrzenie się każdemu detalowi. Aplikacja oferuje również nagrania dźwiękowe w językach polskim i angielskim.

Kolejnym przykładem użycia technologii hologramowej jest prezentacja jednego z obiektów ze zbiorów Muzeum Zamku Królewskiego w Warszawie. Zbroja pizańska została udostępniona za pomocą adresu internetowego, pod

<sup>211</sup> *Holografia*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/holografia.html> (dostęp: 12.06.2025).

<sup>212</sup> *Muzeum Bursztynu – Muzeum Gdańska*, <https://www.facebook.com/watch/?v=450380713109450> (dostęp: 1.07.2025).

<sup>213</sup> *Zamek Królewski 3D w aplikacji Turystyczny Lublin*, <https://lublin.eu/turystyka/aktualnosci/zamek-krolewski-3d-w-aplikacji-turystyczny-lublin,1095,787,1.html> (dostęp: 9.07.2025).

**Ilustracja 3.** Zbroja Pizańska ze zbiorów Muzeum Zamku Królewskiego w Warszawie prezentowana w technologii 3D – zrzut ekranu wykonany po otwarciu panelu nawigacji, [https://zbroja.zamekkrolewski.pl/?fbclid=IwAR3ZTmBjRcq5\\_3oEliqR4YJWNAnyrJX8ixQ0o-ziBEeNQfbe7NhzVExHzjh0](https://zbroja.zamekkrolewski.pl/?fbclid=IwAR3ZTmBjRcq5_3oEliqR4YJWNAnyrJX8ixQ0o-ziBEeNQfbe7NhzVExHzjh0)



którym mieści się panel sterowania modelem 3D. Publiczność może zobaczyć całą zbroję lub jej poszczególne elementy poprzez rozkładanie osłony, a także zapoznać się z informacjami o jej historii.

### Augmented Reality i Virtual Reality w przestrzeni muzeum

Aby w pełni zrozumieć działanie rozszerzonej rzeczywistości (Augmented Reality, AR), należy rozróżnić dwa światy, które w pewien sposób łączy – środowisko wirtualne i środowisko realne. Główną cechą wyróżniającą AR jest zmniejszanie dystansu pomiędzy tymi światami poprzez redukcję elementów rzeczywistych na nośnikach cyfrowych<sup>214</sup>. Rozszerzona rzeczywistość nie jest tym samym, co rzeczywistość wirtualna (Virtual Reality, VR). Pierwsza z nich pozwala odkrywać dodatkowe treści, angażując przestrzeń świata realnego, natomiast druga – tworzy całkowicie nową przestrzeń. Ta innowacyjna technologia umożliwia projektowanie aplikacji, a także interaktywnych gier wyczulonych na czynności fizyczne użytkownika. Augmented Reality jest bardzo użyteczna

<sup>214</sup>R. T. Azuma, *A Survey of Augmented Reality*, „Presence: Teleoperators and Virtual Environments” 1997, nr 6(4), s. 355–385.

z punktu widzenia muzeów. Pierwsze formy jej wykorzystywania bazowały na archiwalnych zdjęciach i dokumentach, udostępnianych przez instytucje kultury i dziedzictwa narodowego. Aby korzystać z treści AR, publiczność potrzebuje jedynie smartfona lub tabletu, z kolei rzeczywistość wirtualna (VR) wymaga sprzętu innej kategorii, najczęściej okularów (gogli np. Oculus Quest).

Rzeczywistość rozszerzoną stosuje się najczęściej w celach rekonstrukcyjnych, ponieważ umożliwia „nakładanie” zaprojektowanych warstw na rzeczywiste otoczenie. Przykładowo poprzez skierowanie urządzenia z aparatem (smartfona, tabletu) na miejsce, w którym niegdyś znajdował się zabytek, można zobaczyć, jak wyglądał w przeszłości. Jednym z przykładów wykorzystania tej technologii jest projekt Niepodległej „Pałac Saski AR”<sup>215</sup>. Dzięki tej aplikacji zwiedzający Warszawę mogą zobaczyć „na żywo” Pałac na placu Piłsudskiego w jego oryginalnej formie sprzed wybuchu II wojny światowej. Projekt ten jest o tyle ciekawy, iż trwa odbudowa tej części miasta – Pałacu Brühla, Pałacu Saskiego i kamienic od strony ulicy Królewskiej. Aplikacja wpisuje się więc w metarekonstrukcję, ponieważ pozwala zwiedzającym zobaczyć budynek z przeszłości i jednocześnie śledzić proces powstawania nowego gmachu.

Rzeczywistość wirtualna to technologia, która przyciąga coraz większą uwagę instytucji kultury na całym świecie. Nie jest to już tylko domena gier komputerowych czy reklamy. Obecnie branża turystyczna staje się jednym z najważniejszych obszarów rozwoju technologii VR. Na przyspieszenie tego trendu wpłynęły m.in. okresy izolacji społecznej, ograniczenia w podróżowaniu oraz spadek ruchu turystycznego spowodowany pandemią COVID-19. Dzięki zastosowaniu stereoskopii, która symuluje dwuoczną percepcję głębi i odległości, umożliwiającą trójwymiarową rejestrację dźwięku w przestrzeni, technologia VR tworzy wrażenie immersji. Obejmując widza z każdej strony i dostarczając realistyczne wrażenia zarówno wizualne, jak i dźwiękowe VR potrafi stworzyć iluzję bycia bezpośrednio w wirtualnym środowisku.

W ostatnich latach pojawiło się wiele projektów związanych z wirtualną rzeczywistością, którą można „testować” w specjalnie przygotowanych do tego przestrzeniach. Wśród nich jest m.in.: Strefa VR w Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku, gdzie publiczność może skorzystać z zestawu do VR i doświadczyć wirtualnej wizyty na terenie byłej Wojskowej Składnicy Tranzytowej na Westerplatte oraz w samym muzeum. Ta usługa zawiera panoramy 360°, wykonane przy użyciu drona nad twierdzą Westerplatte i Muzeum II Wojny Światowej, umożliwiające ogólny widok na teren, a także wirtualny spacer po wystawie plenerowej *Westerplatte: Kurort – Bastion – Symbol*, obejmującej najważniejsze miejsca na półwyspie, takie jak: Cmentarz Poległych Obrońców Westerplatte,

<sup>215</sup>Zobacz Pałac Saski w 3D dzięki aplikacji AR na smartfony, <https://palacsaski.pl/edukacja/zobacz-palac-saski-w-3d-dzieki-aplikacji-ar-na-smartfony> (dostęp: 3.07.2025).

**Ilustracja 4.** Pałac Saski według aplikacji AR – zrzut ekranu wykonany w aplikacji, <https://palacsaski.pl/edukacja/zobacz-palac-saski-w-3d-dzieki-aplikacji-ar-na-smartfony>



bunkry, wartownie, willa oficerska, kasyno podoficerskie, stacje kolejowe i wiele innych. Dodatkowo zwiedzający może obejrzeć wirtualną prezentację budynku Muzeum II Wojny Światowej z zewnątrz oraz eksplorować jego wnętrza – wejście główne, punkt informacyjny na poziomie -1 i sekcję wystawy głównej na poziomie -3 poświęconą obronie Westerplatte<sup>216</sup>.

*Kartka z Powstania* to widowisko, które stanowiło pierwszą fabularyzację historii zrealizowaną w technologii wirtualnej rzeczywistości w Polsce. Projekt<sup>217</sup> opowiada o jednym z bohaterów powstania warszawskiego, kapitanie Władysławie Sieroszewskim, znanym również jako „Sabała”, który w sierpniu 1944 roku, tuż przed wyruszeniem do walki, otrzymał od swojej córki wyjątkową kartkę zawierającą treść modlitwy. Inspiracją dla twórców był oryginał znajdujący się w zbiorach Muzeum Powstania Warszawskiego. Film, oparty na prawdziwej historii, jest pierwszą polską fabułą wyprodukowaną w technologii zwanej cinematic VR. Ekipa filmowa poświęciła ponad dwa lata na prace nad projektem, a piętnastominutowa produkcja powstała z około 40 godzin zgromadzonego materiału. Film nie tylko eksploruje technologiczne możliwości VR, ale również angażuje widza w autentyczną historię, czyniąc jeden z eksponatów muzeum centralnym elementem narracji<sup>218</sup>. Projekt prezentowano publiczności

<sup>216</sup>*Strefa VR w Muzeum II Wojny Światowej*, <https://muzeum1939.pl/strefa-vr-w-muzeum-ii-wojny-swiatowej/aktualnosci/1210.html> (dostęp: 19.07.2025).

<sup>217</sup>Projekt powstał we współpracy Narodowego Centrum Kultury i VR Heroes.

<sup>218</sup>*Kartka z Powstania*, <https://www.nck.pl/projekty-kulturalne/projekty/kartka-z-powstania> (dostęp: 12.07.2025).

w wielu lokalizacjach, np. w Hali Koszyki w Warszawie oraz w galerii Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego „Okno na Kulturę”<sup>219</sup>.

Ciekawym przykładem wykorzystania wirtualnej rzeczywistości, tym razem przy zbiorach o charakterze artystycznym, jest *De Profundis*<sup>220</sup>, bazujący na dziełach Zdzisława Beksińskiego. Projekt jest w pełni immersyjnym multimedialnym doświadczeniem, którego założeniem była eksploracja wnętrza obrazów artysty. Dzięki technologii widz może dosłownie zanurzyć się w świecie artystycznego wyrazu, przechadzając się po wirtualnie wykreowanych przestrzeniach dzieł. Autentyczność tego doświadczenia zwiększają ambientowa muzyka i klimatyczne dźwięki otoczenia, które nie tylko dodają głębi wirtualnemu środowisku, ale także wspierają atmosferę, co czyni je jeszcze bardziej realistycznym i angażującym dla użytkownika. Aplikacja *De Profundis* powstała w 2016 roku, a jej projekcje można było oglądać w wybranych muzeach lub podczas wydarzeń artystycznych aż do końca 2022 roku<sup>221</sup>.

Zgodnie z dokumentem Komisji Europejskiej dotyczącym koncepcji Web 4.0 i wirtualnych światów<sup>222</sup> obecnie obserwujemy stopniową zmianę technologiczną, polegającą na przejściu od tradycyjnego, dwuwymiarowego internetu (2D) do coraz powszechniejszego wykorzystania trójwymiarowych (3D) środowisk cyfrowych. Nowe interfejsy umożliwiają dostęp do przestrzeni wirtualnych, które wiernie odwzorowują fizyczne obiekty, procesy i systemy – określane mianem cyfrowych bliźniaków (*digital twins*). Dokument podkreśla również, że urządzenia wykorzystujące technologie rozszerzonej rzeczywistości (Extended Reality, XR) będą w najbliższych latach coraz szerzej stosowane w wirtualnych środowiskach. Technologie immersyjne dynamicznie się rozwijają i stają się coraz bardziej realistyczne, przystępne cenowo i niezawodne. Według prognoz ten rynek w Europie ma osiągnąć wartość od 35 do 65 miliardów euro do 2025 roku, natomiast globalnie przewiduje się wzrost tego sektora nawet o 45% w latach 2020–2030<sup>223</sup>.

---

<sup>219</sup>Film zdobył liczne wyróżnienia, w tym główną nagrodę w kategorii Virtual Reality na festiwalu Los Angeles Film Awards. Został również uhonorowany Nagrodą Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego w dziedzinie Kultura Cyfrowa. Ponadto fabuła otrzymała nagrodę za najlepszy polski VR w kategorii Fabuła podczas 24. Forum Kina Europejskiego Cinergia.

<sup>220</sup>Twórcą aplikacji jest studio 11th Dimension.

<sup>221</sup>*De Profundis. Beksiński w wirtualnej rzeczywistości*, <http://de-profundis.pl> (dostęp: 12.07.2025).

<sup>222</sup>*Staff Working Document: information, insights and market trends on web 4.0 and virtual worlds* <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/staff-working-document-information-insights-and-market-trends-web-40-and-virtual-worlds> (dostęp: 22.07.2025).

<sup>223</sup>*Extended reality*, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/extended-reality> (dostęp: 22.07.2025).

## Rozdział II

# Wystawy muzealne w dobie sztucznej inteligencji

W ostatnich latach popularność sztucznej inteligencji (Artificial Intelligence, AI), czyli dziedziny informatyki, która zajmuje się tworzeniem systemów komputerowych opierających się na wykorzystywaniu algorytmów, modeli matematycznych i technik uczenia maszynowego<sup>224</sup>, znacznie wzrosła. AI znalazła zastosowanie także w wystawiennictwie muzealnym, początkowo w postaci prostych instalacji, które wykorzystywały podstawowe algorytmy do tworzenia interakcji z publicznością. W Polsce bardziej zaawansowane zastosowanie AI w kontekście muzeów i wystaw zaczęło pojawiać się pod koniec drugiej dekady XXI wieku. Obecnie technologie takie jak sztuczna inteligencja i holografia otwierają przed twórcami nowe możliwości w zakresie prezentacji treści oraz angażowania publiczności. Wraz z postępem sztucznej inteligencji i osiąganiem przez nią coraz wyższego poziomu zaawansowania rośnie również zakres jej zastosowań – zarówno pod względem różnorodności, jak i stopnia złożoności. Dzięki nowoczesnym technologiom, takim jak komputerowe rozpoznawanie obrazów (*Computer Vision*<sup>225</sup>), przetwarzanie języka naturalnego (*Natural Language Processing*, NLP<sup>226</sup>) czy analiza dźwięku, instytucje muzealne zyskują

<sup>224</sup>Definicja AI z 1956 roku, sformułowana przez Johna McCarthy'ego na konferencji w Dartmouth w Stanach Zjednoczonych, jest wciąż aktualna. Według niej AI to: „zdolność systemu do prawidłowego interpretowania danych pochodzących z zewnętrznych źródeł, nauki na ich podstawie oraz wykorzystywania tej wiedzy, aby wykonywać określone zadania i osiągać cele poprzez elastyczne dostosowanie”, za: M. Haenlein, A. Kaplan, *A Brief History of Artificial Intelligence: On the Past, Present, and Future of Artificial Intelligence*, „California Management Review” 2019, t. 61, nr 4, s. 5–14.

<sup>225</sup>E. Villaespesa, O. Murphy, *This is not an apple! Benefits and challenges of applying computer vision to museum collections*, „Museum Management and Curatorship” 2021, nr 36(4), s. 362–383, <https://doi.org/10.1080/09647775.2021.1873827>.

<sup>226</sup>Warto zapoznać się z interesującym projektem realizowanym we współpracy z South Australian Museum, w ramach którego podjęto próbę wykorzystania AI do automatycznego wydobycia informacji o materiałach, z których wykonano artefakty, na podstawie ich

nowe możliwości tworzenia interaktywnych i dopasowanych do indywidualnych potrzeb użytkownika form prezentacji. Pozwala to na wielowymiarowe zaangażowanie odbiorców i pogłębia ich doświadczenie kontaktu z kulturą.

### Sztuczna inteligencja w wystawiennictwie

Sztuczna inteligencja, jako jedno z kluczowych narzędzi ery postcyfrowej, wkracza coraz śmielej w procesy wystawiennicze. Jednym z pierwszych znaczących zastosowań AI w polskim środowisku muzealnym był projekt „CoArt” z 2020 roku, zrealizowany w Pawilonie Czterech Kopuł Muzeum Sztuki Współczesnej we Wrocławiu. Projekt wykorzystał technologię IBM Watson Assistant do stworzenia aplikacji mobilnej, która pozwalała zwiedzającym na interakcję z dziełem sztuki. Użytkownicy, będąc w pobliżu obrazu *Raj* autorstwa Michaela Willmanna, mogli zadawać pytania na temat dzieła, a sztuczna inteligencja udzielała im natychmiastowych odpowiedzi. Aplikacja CoArt, wykorzystująca chmurę IBM Cloud, może otworzyć nowe możliwości interpretacyjne i interaktywne dla zwiedzających, umożliwiając publiczności bardziej zaangażowane zanurzenie się w sztukę<sup>227</sup>. Funkcja uczenia się IBM Watson Assistant (*machine learning*) pozwala na to, aby każdy dialog ze zwiedzającymi stanowił dla systemu dodatkowe źródło informacji (danych), które pozwalają sztucznej inteligencji na rozwijanie się i udzielanie odpowiedzi na coraz to nowe pytania. Proces, który doprowadził do uruchomienia instalacji, opisały koordynatorki projektu z Muzeum – Anna Chmielarz i Dominika Jeżewska, które podkreślały, że najtrudniejszym elementem była praca nad kategoryzacją pytań i odpowiedzi. Mimo że pytania były przypisywane do kategorii, zadanie to wymagało elastyczności i kreatywności w traktowaniu różnorodnych treści. Pomysłowość zwiedzających mogła prowadzić do nowych, niespodziewanych kategorii, co stanowiło dodatkowe wyzwanie w zarządzaniu systemem<sup>228</sup>.

---

opisów tekstowych. Brak gotowego, dużego zbioru danych zmusił badaczy do opracowania dedykowanego rozwiązania. Efektem projektu było stworzenie prototypu opartego na NLP, wspomaganego prostymi do modyfikacji regułami, które mogą być wykorzystywane nawet przez osoby bez zaplecza informatycznego. Uzyskane narzędzie umożliwiała błyskawiczną analizę dużych zestawów danych i może zostać zaadaptowane do innych kolekcji muzealnych. G. Grossmann et al., *Enhanced Material Management: Application of Natural Language Processing and Rule-based Modelling for Simplifying Storage Requirements in a Museum*, w: *Data Curation and Information Systems Design from Australasia: Implications for Cataloguing of Vernacular Knowledge in Galleries, Libraries, Archives, and Museums*, eds. J. Nichols, B. Mehra, Leeds 2024, doi: 10.1108/S0065-283020240000054004.

<sup>227</sup> Pionierska aplikacja IBM w Muzeum Narodowym we Wrocławiu, <https://mnwr.pl/pionierska-aplikacja-ibm-w-muzeum> (dostęp: 12.07.2025).

<sup>228</sup> S. Puchała, *Aplikacja CoArt IBM na wystawie „Willmann. Opus magnum” – okiem praktyka*, <https://mnwr.pl/aplikacja-coart-ibm-na-wystawie-willmann-opus-magnum> (dostęp: 14.07.2025).

**Ilustracja 5.** Pytania publiczności i odpowiedzi uzyskane od sztucznej inteligencji, <https://mnwr.pl/aplikacja-coart-ibm-na-wystawie-willmann-opus-magnum>

**Przykładowe kategorie i odpowiedzi**

**Byk i krowa**

Wściekły byk symbolizuje trudy i wyrzeczenia czekające Adama i Ewę. A to spokojne zwierzę wraz z barankiem to wół – symbole Nowego Testamentu.

**Krowa**

To nie krowa. To wół!

**Adam i Ewa – historia alternatywna**

Adam i Ewa to młodzi ludzie wkraczający dopiero w świat dorosłych. Nie wiemy, ile mają lat, ale czy musimy to wiedzieć? Życie Adam i Ewy w Raju z pewnością różniło się od współczesnej codzienności: nie mieli rodziców, rodzeństwa, przyjaciół, nie chodzili do pracy, nie mieli samochodu i telefonu, ale byli ludźmi, więc przeżywali zapewne tak samo jak my swoje radości, smutki, strach, wzajemną fascynację. I z pewnością będą mieli dzieci.

**Cytryny**

Raj był wspaniałym miejscem stworzonym przez Boga i wszystko było tam możliwe. Dlatego nic dziwnego, że na obrazie ukazane zostało drzewo z wieloma dojrzałymi cytrynami kuszącymi wyglądem, ale również – przez swój cierpki smak – symbolizującymi tu naturę grzechu. Willmann dobrze znał ten owoc, ponieważ był wykształconym człowiekiem.

**Cena cytryn**

Cytryny w czasach Willmanna były towarem luksusowym. Nie każdy mógł sobie na nie pozwolić, ponieważ były bardzo drogie.

Podobne działania, tym razem zagraniczne, które nie ingerują w obiekty muzealne, a raczej podnoszą warstwę poznawczą kolekcji, promuje francuska organizacja Ask Mona. W lipcu 2023 roku firma, we współpracy z Val d'Oise Tourisme, zaprezentowała „inteligentne magnesy” (*le magnet intelligent*), działające w oparciu o AI, których premierowa edycja nawiązywała do twórczości Vincenta van Gogha. Te innowacyjne pamiątki, wyposażone w kody QR, kierują do aplikacji, w której publiczność może rozpocząć wirtualny czat z postaciami historycznymi lub eksplorować konteksty dzieł sztuki związanych z odwiedzanymi wystawami. Narzędzie jest dostępne w pięciu językach, oferując rozszerzenie doświadczenia zwiedzania poza mury muzeów<sup>229</sup>.

Z biegiem czasu instalacje oparte na sztucznej inteligencji zaczęły wykorzystywać coraz bardziej zaawansowane technologie, takie jak hologramy. W połączeniu z AI hologramy umożliwiają tworzenie realistycznych, trójwymiarowych projekcji, które angażują zwiedzających w sposób wcześniej nieosiągalny. Do najbardziej dyskusyjnych zastosowań AI w muzealnictwie należy wykorzystanie jej do rozpowszechniania zeznań ofiar tragicznych wydarzeń, w tym II wojny światowej i Holocaustu. Wzmoczone próby rejestrowania naocznych świadków ludobójstwa w XX wieku rozpoczęły się bezpośrednio po II wojnie światowej. Początkowo materiały audio i wideo były udostępniane prawnikom, sędziom<sup>230</sup> i pracownikom naukowym, ale nie opinii publicznej. Obecnie, w wyniku ewolucji obiegu informacji, większej otwartości w prezentowaniu treści historycznych

<sup>229</sup> *Generative AI for cultural organizations*, <https://www.askmona.ai/culture> (dostęp: 22.07.2025).

<sup>230</sup> Ze względu na toczące się postępowania przeciwko zbrodniom wojennym.

oraz rosnącego zapotrzebowania na historię mówioną, świadectwa ocalałych stają się dostępne dla szerokiego grona odbiorców. Aby podkreślić wielkość materiałów cyfrowych znajdujących się w archiwach, warto zwrócić uwagę na pokazną wirtualną kolekcję Archiwum Historii Wizualnej Fundacji Shoah USC. Samo archiwum cyfrowe zawiera 59 702 nagranych świadectw audiowizualnych<sup>231</sup>. Rodzi to prawie nieskończone możliwości dla AI, która dzięki tym materiałom może „nauczyć” się m.in.: ruchów, sposobu mówienia, akcentu danej osoby, a także wygenerować jej cyfrowy wizerunek.

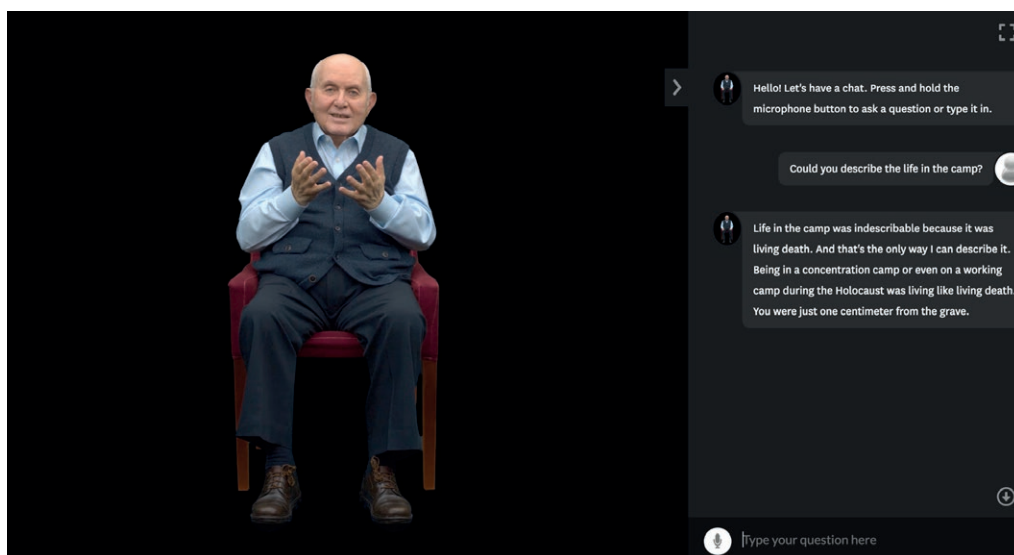
Już w 2014 roku opublikowano model oparty na sztucznej inteligencji, który przedstawiał Pinchasa Guttera – ocalałego z Holocaustu. Do stworzenia wizualnego obrazu wykorzystano nagrania jego reakcji i zachowań podczas rozmowy. Materiał wideo został zarejestrowany w technologii 3D, a następnie zaprezentowany publiczności w formie hologramu. Ostatecznie technologia umożliwiła dwustronną rozmowę z hologramem Guttera w czasie rzeczywistym. Warto podkreślić, że zeznania stanowiły autentyczne komentarze prawdziwej osoby, jednak odpowiedzi zadawane przez publiczność były jedynie ich kompilacją. Projekt przekształcił się w wystawę *Dimensions in Testimony*. Pinchas Gutter był pierwszą osobą – projekcją, która odpowiadała na pytania publiczności. Podczas projektowania koncepcji świadek historii odpowiedział na około 1500 pytań. W praktyce instalacja działa następująco: zwiedzający podchodzi do stanowiska, aby zadać pytanie, a złożony algorytm odtwarza preferowaną odpowiedź, przetwarzając wcześniejsze nagrania<sup>232</sup>. Sztuczna inteligencja umożliwia prowadzenie półzaawansowanych rozmów z naocznymi świadkami Holocaustu, a model uczenia maszynowego staje się coraz bardziej efektywny po każdej udzielonej odpowiedzi. Do 2023 roku projekt USC Shoah Foundation wprowadził do swojej aplikacji iWitness 24 świadków historii, którzy odpowiadają na pytania publiczności.

Tworzenie konkretnych i kreatywnych treści cyfrowych na wystawę jest pomocne w edukacji. Proces ten odgrywa ważną rolę w dzieleniu się wiedzą. Interakcje z ocalałymi z pewnością są czymś, czego nie można doświadczyć podczas oglądania bardziej statycznej treści. Co więcej, hologram prawdopodobnie ma większy wpływ na użytkownika. Z drugiej strony należy wziąć pod uwagę kwestie etyczne np. niebezpieczeństwo przedstawiania prawdziwych wydarzeń historycznych w formie rozrywki oraz możliwą dezorientację, jakiej może doświadczyć młodzież z powodu przedstawiania tragicznych treści podczas swobodnych rozmów. Użytkownicy mogą także spłaszczyć przekaz, zmniejszając dystans dzielący ich od ocalałych.

<sup>231</sup> Stan na 30 lipca 2025 roku, *Visual History Archive*, <https://vha.usc.edu/home> (dostęp: 20.07.2025).

<sup>232</sup> *Dimensions in Testimony*, <https://sfi.usc.edu/dit> (dostęp: 10.07.2025).

**Ilustracja 6.** Świadek historii – hologram – zrzut ekranu z platformy iWitness, <https://iwitness.usc.edu/dit/pinchas>



W Polsce muzea narracyjne zaczynają dostrzegać potencjał w stosowaniu rozwiązań opartych na sztucznej inteligencji. *Odbicie. Jestem jak ty zapewne* to interaktywna instalacja stworzona w Muzeum Powstania Warszawskiego w 2019 roku, która umożliwiła widzom poznanie powstańców warszawskich<sup>233</sup>. Koncepcja opiera się na wystawionym na wystawie stałej ekranie, odgrywającym rolę lustra, który wyświetla fotografię osoby z przeszłości (powstańca) podobną do zwiedzającego, a następnie umożliwia uczestniczenie w poszukiwaniach lub identyfikacji tej postaci<sup>234</sup>. Jeśli jednostka została zidentyfikowana przez Muzeum, korzystający z lustra pozna jej tożsamość i krótką notatkę biograficzną.

AI w wystawiennictwie nie ogranicza się jedynie do narzędzi wspierających interakcje z publicznością, ale coraz częściej staje się integralnym elementem artystycznych instalacji. Umożliwia tworzenie immersyjnych doświadczeń, które łączą technologię z kreatywnością, otwierając nowe możliwości w prezentacji sztuki. Instalacje te, często oparte na algorytmach generatywnych, pozwalają budować dynamiczne, interaktywne przestrzenie, które angażują odbiorców emocjonalnie i zmysłowo. Przykładem tego typu projektów są cyfrowe wystawy, takie jak *Poetic AI* w Atelier des Lumières<sup>235</sup> w Paryżu, które pokazują, że AI może stać się nie tylko narzędziem, ale także współtwórcą artystycznego przekazu.

<sup>233</sup> Instalacja była jednym z elementów wystawy stałej, z której korzystała badana w projekcie publiczność. Ocena narzędzia jest analizowana w Części III publikacji.

<sup>234</sup> Wystawa „*Odbicie. Jestem jak ty zapewne*”, <https://www.1944.pl/artykul/wystawa-odbicie.-jestem-jak-ty-zapewne,4935.html> (dostęp: 12.07.2025).

<sup>235</sup> *Atelier des Lumières*, [www.atelier-lumieres.com/fr/poeticai](http://www.atelier-lumieres.com/fr/poeticai) (dostęp: 20.07.2025).

Instalacja, zaprojektowana jako oniryczna podróż, wykorzystywała algorytmy AI do generowania wizualnych form, światła i ruchu, tworząc unikalne cyfrowe dzieło sztuki o kontemplacyjnym i emocjonalnym charakterze. Dzięki ciągłej emisji w przestrzeni studia zwiedzający mogli zanurzyć się w immersyjny świat. Wystawa *Poetic AI* podkreślała potencjał sztucznej inteligencji jako narzędzia artystycznego, zdolnego do wywoływania emocji, a jednocześnie stanowiła przykład dynamicznego dialogu między sztuką współczesną a nowoczesnymi technologiami.

### Sztuczna inteligencja, a prototypowanie koncepcji wystawy

Wystawa – zanim stanie się przestrzenią fizyczną – najpierw funkcjonuje jako idea, narracja, scenariusz. To właśnie na tym etapie coraz częściej do pracy włącza się sztuczna inteligencja. Jej rola nie ogranicza się do wspomagania procesu planowania. AI staje się narzędziem projektowym, które pozwala prototypować wystawy jeszcze przed ich realizacją, analizując możliwe scenariusze rozmieszczenia obiektów, przepływu zwiedzających czy percepcji wizualnej. Technologie takie jak uczenie maszynowe czy komputerowe rozpoznawanie obrazu umożliwiają tworzenie dynamicznych symulacji przestrzeni ekspozycyjnych, które w czasie rzeczywistym reagują na zmienne parametry – a przez to wspierają podejmowanie decyzji kuratorskich na poziomie, który wcześniej był zarezerwowany wyłącznie dla intuicji i doświadczenia.

Badania pokazują, że cyfrowe wsparcie ma mierzalny wpływ na jakość doświadczenia zwiedzających. W modelu zaproponowanym przez Liang Lei zastosowanie AI pozwoliło zwiększyć płynność ruchu publiczności o 18,1%, a efektywność zwiedzania – definiowaną jako stopień zaangażowania i przyswajania treści – aż o 50%<sup>236</sup>. W warunkach ograniczonych budżetów, napiętych harmonogramów i deficytów kadrowych możliwość testowania koncepcji wystawy w środowisku wirtualnym staje się nie tylko oszczędnością, ale i formą procesu twórczego. Redukuje liczbę kosztownych prób i błędów, a jednocześnie otwiera nowe przestrzenie dla eksperymentu i wielowymiarowej interpretacji kolekcji. Warto jednak podkreślić, że narzędzia cyfrowe nie zastąpią profesjonalnego doświadczenia kuratorskiego, a raczej wspomogą pewne procesy.

Podobne spostrzeżenia pojawiają się również w kontekście polskich muzeów, gdzie pracownicy placówek zwracają uwagę na użyteczność narzędzi AI we wczesnej fazie pracy nad wystawą. Sztuczna inteligencja wspiera procesy wizualizacji przestrzeni wystawienniczych, pozwala eksperymentować z narracją wizualną, doбором kolorów czy scenografią – jeszcze zanim cokolwiek zostanie fizycznie

<sup>236</sup>L. Lei, *The artificial intelligence technology for immersion experience and space design in museum exhibition*, „Scientific Reports” 2025, nr 15(1), <https://doi.org/10.1038/s41598-025-13408-2>.

zbudowane<sup>237</sup>. Dla publiczności wychowanej w kulturze cyfrowej immersji takie podejście może przełożyć się na wyższy poziom zaangażowania. Dla instytucji zaś to krok w stronę nowego modelu działania, w którym eksperyment, analiza danych i projektowanie doświadczeń idą ze sobą w parze.

---

<sup>237</sup>G. Manista, *Sztuka Inteligencja – analiza i wykorzystanie sztucznej inteligencji w muzeach*, <https://www.sztukainteligencja.com/post/sztuka-inteligencja-raport> (dostęp: 30.07.2025).



### Część III

## **Albo (obiekty materialne), albo (wirtualne prezentacje)? W poszukiwaniu synergii**

*Nowe technologie zmieniają koncepcję „wizyty w muzeum” lub „zwiedzania” w kierunku „doświadczenia muzealnego”, które ma być aktywne, angażujące, oparte na wymianie wiedzy i interakcji<sup>238</sup>.*

Poprzednie części koncentrowały się na refleksji na temat muzeum, szczególnie narracyjnego, na tle przemian społecznych i technologicznych, które wpłynęły na zmianę jego funkcji. Rozważania te przeprowadzono na gruncie teoretycznym, a ich celem było zauważenie makro<sup>239</sup> i mikro<sup>240</sup> tendencji zarówno wśród placówek, jak i ich publiczności. Omówiono procesy kształtowania się muzealnictwa cyfrowego, a więc tego, które korzysta z dobrodziejstw technologicznych XXI wieku, przedstawiono także nowe media najczęściej wykorzystywane przez muzea w celu rozpowszechniania zbiorów.

W kolejnych rozdziałach zaprezentowane zostaną wyniki badań, których celem była dogłębna analiza roli multimediiów w muzeach narracyjnych. Proces badawczy podzielono na dwa etapy: pierwszy przeprowadzono online, drugi zaś w przestrzeni fizycznej – na wystawach z oprawą multimedialną w czterech wybranych muzeach narracyjnych w Polsce. Podczas komponowania elementów projektu badawczego sięgano do instrumentów socjologii i humanistyki cyfro-

---

<sup>238</sup>E. Drygalska, *Zbalansowana wielobodźcowość...*, s. 1–2.

<sup>239</sup>Szczególnie odnosząc się do zachodnich refleksji o muzeach w Europie i Stanach Zjednoczonych.

<sup>240</sup>W rozumieniu placówek lokalnych lub tych skupionych na danym temacie np. muzea historyczne poświęcone II wojnie światowej.

wej<sup>241</sup>. Mając na uwadze, że proste „technologizowanie” warsztatu naukowego prowadzi do wielu uproszczeń i spłykania wiedzy metodologicznej<sup>242</sup>, postanowiono skorzystać z modeli badań prowadzonych zarówno w internecie, jak i na żywo. Skonstruowano badania, które nie ograniczały się jedynie do weryfikacji fałszywości lub prawdziwości postawionych tez na podstawie danych liczbowych<sup>243</sup>, ale są także wynikiem pogłębionej refleksji nad analizowanym zjawiskiem i szczegółowej interpretacji danych jakościowych. Przeanalizowano i zinterpretowano dane z badań ilościowych i jakościowych. Pierwsze badanie publiczności przeprowadzono zimą na przełomie 2021 i 2022 roku. Zbadano w nim relację pomiędzy wpływem multimediów prezentowanych na wystawach stałych w muzeach a poziomem satysfakcji uczestników wizyty. Korzyścią z tego badania było przede wszystkim dotarcie do zróżnicowanych grup społecznych i demograficznych, ulokowanych w różnych miejscach kraju. Wartość zastosowanej metody zauważono także podczas analizy, gdy dzięki wykorzystaniu formularzy cyfrowych dane były przetwarzane i obliczane w sposób bardziej zautomatyzowany<sup>244</sup>. Drugi etap badania przeprowadzono w tym samym, lecz nieco dłuższym, czasie – zimą 2022 roku.

Projekt naukowy zaplanowano tak, aby przy odpowiadaniu na pytania i hipotezy badawcze możliwe było operowanie dwoma różnymi typami danych. Dane ilościowe stworzyły zarys problemu, zaś odmienne pod względem treści dane jakościowe (ankiety, wywiady, przegląd stanowisk multimedialnych) pogłębiły analizę i pozwoliły na wyeliminowanie generalnych wniosków<sup>245</sup>. Przeprowadzone badania jakościowe, opisane w tym rozdziale, przy interpretacji wyników badań jakościowych i inwentaryzacji wystaw w czterech muzeach historycznych stanowią uzupełnienie hipotez badawczych.

---

<sup>241</sup>M. Szpunar, *Humanistyka cyfrowa a socjologia cyfrowa. Nowy paradygmat badań naukowych*, „Zarządzanie w Kulturze” 2016, nr 4, s. 355–369.

<sup>242</sup>Eadem, *Nowe media – nowe metody badawcze?*, w: *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, red. A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess, Kraków 2018, s. 323–339.

<sup>243</sup>H. Grabowski, *Wykłady z metodologii badań empirycznych*, Kraków 2013, s. 66.

<sup>244</sup>Magdalena Szpunar, odnosząc się do słów Kazimierza Krzysztofka, sili się nawet na stwierdzenie, że „powszechność obliczeniowa czy przetwarzanie danych (*computing*) w warsztacie naukowym powoduje, że za jakiś czas właściwie wszystkie nauki, włącznie z humanistyką, zostaną w pewnym sensie wchłonięte przez informatyczne”, za: M. Szpunar, *Humanistyka cyfrowa...*, s. 328.

<sup>245</sup>Według wybitnego socjologa Lva Manovitcha uzupełnienie badań prowadzonych w sieci danymi uzyskanymi w czasie metod jakościowych może prowadzić do bardziej wnikliwych wniosków, a nawet do panoramicznego spojrzenia na daną kwestię, za: L. Manovitch, *Trending: The Promises and the Challenges of Big Social Data*, <http://manovich.net/content/04-projects/067-trending-the-promises-and-the-challenges-of-big-social-data/64-article-2011.pdf> (dostęp: 13.06.2025).

## Rozdział I

# Jak badać publiczność muzeów online?

Multimedializacja muzeów narracyjnych jest procesem naturalnym, ponieważ nowe technologie są coraz częściej używane w różnych dziedzinach życia. Publiczność, niezależnie od wieku, korzysta z internetu<sup>246</sup> i narzędzi ułatwiających połączenie z nim. To ogromna grupa osób, które potencjalnie mogłyby być odbiorcami cyfrowej oferty muzeów. Nowe podejście do funkcji muzeum wynika nie tylko ze zmiany paradygmatu muzeum-świątyni w przestrzeń, gdzie publiczność może poznawać, doświadczać i edukować się, ale także z konieczności wprowadzania tych instytucji do sieci poprzez tworzenie oficjalnych stron internetowych i profili w mediach społecznościowych oraz wykorzystywanie platform (np. Google Arts & Culture) do rozpowszechniania kolekcji. W nowoczesnym społeczeństwie oglądanie twórczości artystycznej, dzieł sztuki i obiektów kultury za pomocą ekranu poza placówką, która je wystawia, nie jest niczym zaskakującym. Już w 2014 roku zauważono, że istnieje nowy typ użytkownika oferty kulturalnej – „(nie)uczestnik, który sprywatyzował/udomowił kulturę – w pełni przeniósł uczestnictwo do przestrzeni domowej lub »przywiązał je« do siebie (słuchawki w uszach, tablet itp.)”<sup>247</sup>. Taki odbiorca będzie zainteresowany wachlarzem usług cyfrowych proponowanych przez instytucje, jeśli będą one spełniały jego wymagania.

Nie można pominąć wpływu pandemii COVID-19 na uczestnictwo w kulturze online. Według raportu Network of European Museum Organisations najpopu-

<sup>246</sup>Według badania „Digital 2025 Poland” na początku 2025 roku w Polsce było 34,5 miliona użytkowników internetu, co stanowiło aż 89,8% populacji, *Raport z badania Digital 2021 Poland*, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-poland> (dostęp: 13.07.2025).

<sup>247</sup>Wnioski z badania „Punkty styczne: między kulturą a praktyką (nie)uczestnictwa” prowadzone przez Instytut Kultury Miejskiej, Instytut Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa Uniwersytetu Gdańskiego, Instytut Badań nad Gospodarką Rynkową, zob. *Punkty styczne: między kulturą a praktyką (nie)uczestnictwa*, <http://obserwatorium.ikm.gda.pl/projekty/punkty-styczne-miedzy-kultura-a-praktyka-nieuczestnictwa> (dostęp: 11.06.2025).

larniejszymi produktami cyfrowymi dla odbiorców online w tym okresie były działania w mediach społecznościowych – prawie 60% ankietowanych muzeów zauważyło zwiększenie zainteresowania swoimi oficjalnymi profilami, Kolejne miejsca zajmowały treści wideo (42%) oraz wirtualne wycieczki (28%)<sup>248</sup>. Co więcej, według statystyk Narodowego Instytutu Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów w 2020 roku blisko połowa (49,8%) badanych muzeów organizowała wystawy cyfrowe, co w porównaniu z rokiem poprzednim (około 20% instytucji korzystało z tego rozwiązania)<sup>249</sup> jest stosunkowo dynamicznym wzrostem<sup>250</sup>. Okres izolacji przyczynił się do nagromadzenia produktów cyfrowych projektowanych przez muzea i inne instytucje kultury, gdyż korzystanie z nich w rzeczywistości fizycznej było niemożliwe. W świecie przedpandemicznym nowe technologie informacyjno-komunikacyjne (*Information and Communication Technologies, ICT*) wykorzystywano głównie do ogłaszania wydarzeń, które odbędą się na żywo. Była to zwykła forma promocji<sup>251</sup>. W czasie zamknięcia organizacja tych wydarzeń musiała zostać przeniesiona do internetu. Szczególnie że praktyki uczestników kultury nie uległy zmianie – „99% badanych bardzo często korzystających z kultury instytucjonalnej przed pandemią (uczestnictwo raz w tygodniu lub częściej, lub 2–3 razy w miesiącu), równie często korzystało z oferty online podczas izolacji”<sup>252</sup>. Użytkownicy wskazywali, że w zaciszu domowym oglądali filmy na płatnych i darmowych platformach VOD (*video on demand*) oraz uczestniczyli w spotkaniach autorskich i koncertach online. Jednak według badań fokusowych Narodowego Centrum Kultury to wirtualne wystawy muzeów były najczęstszym działaniem kulturalnym, które gromadziło publiczność<sup>253</sup>.

Kultura bezpośrednio wpływa na „organizację ludzkiej psyche” determinującej sposób patrzenia i rozumienia otaczającego nas świata<sup>254</sup>. Uczestnictwo w kulturze ma natomiast charakter wspólnotowy, opierający się na doświadczaniu pewnych zjawisk i praktyk (np. artystycznych) w zbiorowości, w grupie

<sup>248</sup> *Follow-up survey on the impact of the COVID-19 pandemic on museums in Europe. Final Report*, s. 5, [https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO\\_documents/NEMO\\_COVID19\\_FollowUpReport\\_11.1.2021.pdf](https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_COVID19_FollowUpReport_11.1.2021.pdf) (dostęp: 31.08.2025).

<sup>249</sup> A. Hejwowska, K. Figiel, A. Pietraszko, *Muzea w 2020 roku*, Warszawa 2022, s. 23, 26.

<sup>250</sup> Szerzej na temat oferty muzeum w internecie w: G. Manista, *Goście muzeum on-line...*, s. 202–209.

<sup>251</sup> A. Głowacki, N. Krygowska-Nowak, J. Skrzyńska, A. Zadrożna, *Uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych online w trakcie pandemii*, Warszawa 2022, s. 26.

<sup>252</sup> M. Pałka, *Kultura online podczas pandemii. Wyniki badania*, Gdańsk 2021, s. 25, [http://obserwatorium.ikm.gda.pl/wp-content/uploads/2023/01/kultura\\_online\\_podczas\\_pandemii.pdf](http://obserwatorium.ikm.gda.pl/wp-content/uploads/2023/01/kultura_online_podczas_pandemii.pdf) (dostęp: 23.06.2025).

<sup>253</sup> A. Głowacki, N. Krygowska-Nowak, J. Skrzyńska, A. Zadrożna, *Uczestnictwo w wydarzeniach...*, s. 30.

<sup>254</sup> E. T. Hall, *Poza kulturą*, tłum. E. Goździak, Warszawa 1984, s. 210.

znajomych lub nieznanym. Okres pandemii zachwiał tę równowagę i mimo licznych działań cyfrowych wprowadzanych przez instytucje społeczeństwu brakowało dostępu do tradycyjnych form zwiedzania, a brak ten pogłębiał się z czasem trwania izolacji. Podczas badania przeprowadzonego przez Narodowe Centrum Kultury w czerwcu 2020 roku 60% respondentów (N=1000) odpowiedziało pozytywnie na pytanie, czy brakuje im wyjść do instytucji kultury<sup>255</sup>. Badania powtórzono sześć miesięcy później – wynik był większy o 15%<sup>256</sup>, a ¾ respondentów (N=1008) oświadczyło, że odczuwa brak możliwości wyjścia do instytucji kultury. Ze względu na tematykę pracy najbardziej interesujące wydają się dane dotyczące wizyt w muzeach. Ankietowani zostali zapytani o to, jaką atrakcję kulturalną wybiorą jako pierwszą po zniesieniu ograniczeń pandemicznych. Muzeum znalazło się na szóstym miejscu w czerwcu 2020 i na czwartym w grudniu tego samego roku.

Stan zagrożenia epidemicznego spowodowany zakażeniami wirusem SARS-CoV-2<sup>257</sup> na terenie Polski został oficjalnie zniesiony 1 lipca 2023 roku. Okres izolacji w bardzo krótkim czasie zmienił wiele w kulturze. Muzea i inne instytucje dziedzictwa narodowego musiały odnaleźć się w nowej rzeczywistości, a zespoły organizacyjne, tj. działy wystaw, zbiorów czy edukacji, dynamicznie dostosować swoją ofertę do cyberprzestrzeni, chociaż średnio ponad 50% badanych w 2021 roku pracowników stwierdziło, że wcześniej nie organizowało działań online<sup>258</sup>. Należy jednak zauważyć, jak dużo inicjatyw powstało i jak wiele z nich zostanie z muzeami w przyszłości. Szukając pozytywów tego drastycznego przejścia do strefy online, warto także wspomnieć o możliwościach zasobów ludzkich i finansowych – „okresy zamknięcia muzeów stały się katalizatorem działań, o których muzealnicy mówili, które planowali, na które dotąd nie starczało czasu czy funduszy”<sup>259</sup>. Przykładem może być program „Kultura w sieci”, wprowadzony przez Narodowe Centrum Kultury na zlecenie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, opiewający na 80 mln złotych, z czego element dotacyjny dla instytucji kultury i organizacji pozarządowych wyniósł 60 mln. Wynikiem kryzysu było więc upublicznienie rangi samej kultury, wskazanie, że instytucje potrzebują sensownego budżetu

<sup>255</sup> *Gotowość do podjęcia aktywności kulturalnej po zniesieniu ograniczeń epidemicznych*, <https://www.nck.pl/badania/aktualnosci/549813554> (dostęp: 20.06.2025).

<sup>256</sup> *Czy Polacy tęsknią za kulturą? Komunikat z badań*, <https://www.nck.pl/badania/aktualnosci/kultura-po-epidemii-infografika> (dostęp: 20.06.2025).

<sup>257</sup> *Koniec stanu zagrożenia epidemicznego*, <https://www.gov.pl/web/rpp/koniec-stanu-zagrozenia-epidemicznego> (dostęp: 13.07.2025).

<sup>258</sup> A. Buchner et al., *Kultura w pandemii. Doświadczenie polskich instytucji kultury. Raport z badania*, Warszawa 2021, s. 41.

<sup>259</sup> R. Wiśniewski, A. Bąk, *Przyjdź widzu, przyjdź... Wstępne uwagi na temat publiczności muzealnej w czasie pandemii Covid-19*, „Muzealnictwo” 2021, nr 62, s. 24.

do rozwoju<sup>260</sup>, dbania o swoją publiczność i zdobywania kolejnych odbiorców. Konieczność działania w trybie eksperymentalnym doprowadziła także do licznych dyskusji na temat potrzeb publiczności oraz możliwości placówek do ich zaspokajania. W trakcie pandemii pracownicy sektora GLAM (w tym muzeów) dzielili się opiniami na temat konieczności przeanalizowania zasobów instytucji oraz projektowania rozwiązań online, które nie będą nadmiernie obciążały cyfrowo odbiorców<sup>261</sup>. Wielu z nich zgłaszało potrzebę poznania odbiorców oferty cyfrowej i dokonania analizy grupy docelowej. Zdefiniowanie publiczności można określić jako inaugurację badań nad odbiorcą danej instytucji.

Konieczność testowania zarówno wprowadzanych, jak i już tych wprowadzonych produktów zdigitalizowanych jest podkreślana przez wielu badaczy polskich i zagranicznych, chociaż proces ten jest często pomijany<sup>262</sup>. W imię reguły *Design thinkingu*, rozpoczynając myślenie nad nowymi usługami kulturalnymi w internecie, należy skupić się na sformułowaniu wyzwania. Każdemu etapowi tworzenia powinna towarzyszyć refleksja, w jakim celu i w jaki sposób dane rozwiązanie będzie przez publiczność używane<sup>263</sup>. Znaczącą cechą tego modelu jest ciągła eksploracja różnych aspektów projektu, stąd podczas prac nad nim stosuje się podział na fazy. Pomimo wielu schematów szeroko opisywanych w literaturze *expressis verbis* można wyróżnić cztery główne moduły:

- rozeznanie,
- koncepcja,
- prototypowanie,
- testy.

Choćby najbardziej interesujące przedsięwzięcie na etapie zbierania opinii potencjalnego odbiorcy może doprowadzić do całkowitej zmiany jego koncepcji. W celu uniknięcia sytuacji zmarnowania zasobów instytucji rekomenduje się wykonywanie badań produktu. Taka analiza interakcji zachodzących pomiędzy odbiorcami oferty cyfrowej muzeum a podmiotami ją projektującymi może bazować na kilku aspektach m.in. potrzebach publiczności, motywach korzystania z produktów wirtualnych, opiniach i poziomie zadowolenia użytkowników po

<sup>260</sup> K. A. Gajda, B. Gierat-Bieroń, *Procesy transformacyjno-reorganizacyjne w sektorze kultury jako odpowiedź na kryzys pandemiczny COVID-19*, [https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/278464/konior\\_kosinska\\_pluszynska\\_badania\\_w\\_sektorze\\_kultury\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/278464/konior_kosinska_pluszynska_badania_w_sektorze_kultury_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y) (dostęp: 20.06.2025).

<sup>261</sup> „Trzeba bardzo mocno pochylić się nad zasobami, które posiadają instytucje, przeanalizować je i sprawdzić, co może pomóc odbiorcom, przeciążonym cyfrowo i jak im pomóc w codziennym życiu, ewentualnie od niego oderwać”, zob. A. Buchner et al., *Kultura w pandemii...*, s. 38.

<sup>262</sup> Pisze o tym szczegółowo Ewa Drygalska, zob. E. Drygalska, *Jak tworzyć cyfrowe doświadczenia...*, s. 100–110.

<sup>263</sup> A. Kaim, *Design Thinking w kulturze. Myślenie projektowe krok po kroku*, Gdynia 2019, s. 14.

skorzystaniu z oferty, preferencji (np. dotyczących używanych narzędzi), a także profilu społeczno-demograficznego badanych.

## Analiza danych zastanych

Przed spojrzeniem na problem związany z narzędziem lub produktem cyfrowym należy sprawdzić, czy dane na ten temat nie zostały już opublikowane, oczywiście w rozsądnym przedziale czasowym. Wiele organizacji prowadzi statystyki dotyczące działalności kulturalnej oraz badania – zarówno ilościowe, jak i jakościowe. Najczęściej są one publikowane na zasadzie wolnego dostępu. Instytucje kultury są wdzięcznym tematem i rokrocznie przybywa wiedzy na ich temat. Szukając informacji, można znaleźć obszerne zbiory danych centralnych, czyli takich, które traktują o działalności kulturalnej w całym kraju<sup>264</sup>. Należą do nich m.in. analizy Głównego Urzędu Statystycznego, Narodowego Centrum Kultury, Narodowego Instytutu Dziedzictwa czy działającego przez kilka lat Narodowego Instytutu Konserwacji Zabytków<sup>265</sup>. Ze względu na tematykę muzealniczą podstawowym źródłem wiedzy dla tych placówek jest Narodowy Instytut Muzeów, a przede wszystkim raporty z prowadzonego od 2014 roku projektu „Statystyka muzeów”. Co istotne w 2023 roku projekt ten został implementowany do badań publicznych Głównego Urzędu Statystycznego, w związku z czym każde muzeum figurujące w wykazie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego ma obowiązek brania w nim udziału<sup>266</sup>. Dane zbierane są także na poziomie lokalnym przez województwa i inne jednostki samorządu terytorialnego. Często można odnaleźć analizy publiczności poszczególnych muzeów, które przy przeprowadzaniu badań korzystają z zespołu wewnętrznego placówki lub zlecają je zewnętrznym organizacjom.

Danymi zastanymi można także określić informacje, które są możliwe do uzyskania za pomocą analityki internetowej, tj. wskaźniki liczby wejść na stronę internetową, czas spędzony na niej przez użytkownika, konwersje (np. wypełnienie formularza zakupu biletów) oraz wymiary, w tym: rodzaj

---

<sup>264</sup>W trakcie pracy nad projektem badawczym w Polsce działało 13 instytucji: Instytut Adama Mickiewicza, Instytut Książki, Narodowy Instytut Fryderyka Chopina, Międzynarodowe Centrum Kultury, Polski Instytut Sztuki Filmowej, Filmoteka Narodowa – Instytut Audiowizualny, Instytut Teatralny, Narodowe Centrum Kultury, Narodowy Instytut Dziedzictwa, Instytut Muzyki i Tańca, Narodowy Instytut Muzeów, Polskie Wydawnictwo Muzyczne oraz Narodowy Instytut Konserwacji Zabytków.

<sup>265</sup>Narodowy Instytut Konserwacji Zabytków został powołany zarządzeniem Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z dnia 19 kwietnia 2022 roku (Dz. Urz. MKiDN 2022 poz. 29). Z dniem 10 czerwca 2024 roku, na mocy decyzji Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, połączono go z Narodowym Instytutem Dziedzictwa.

<sup>266</sup>*O projekcie*, [https://statystykamuzeow.pl/o\\_projekcie](https://statystykamuzeow.pl/o_projekcie) (dostęp: 17.07.2025).

urządzenia, z którego nastąpiło wejście na stronę, czy położenie geograficzne użytkownika (jeśli dane są dostępne). Śledzenie statystyk ruchu na oficjalnej stronie internetowej lub na jej podstronach to powszechna praktyka, która może wspomóc komunikacyjną strategię działania instytucji. Dużo bardziej skomplikowanymi metodami są *eyetracking*, czyli analiza tego, gdzie odwiedzający kieruje wzrok na ekranie, oraz *clicktracking* – a więc, gdzie kieruje kursor na stronie<sup>267</sup>.

W celu pogłębienia wiedzy na temat produktów cyfrowych proponowanych publiczności przez placówkę można również przeprowadzić proste testy użyteczności wewnątrz muzeum. Polegają one na poleceniu pracownikom wykonania określonej czynności np. w aplikacji mobilnej tworzonej na zlecenie muzeum lub na stanowisku multimedialnym zainstalowanym na wystawie. Dzięki temu instytucja może już na poziomie wewnętrznym ocenić, czy dane rozwiązanie jest wydajne, satysfakcjonujące i czy nie zawiera błędów.

### Ankiety online dla publiczności

Kolejnym istotnym narzędziem badawczym są ankiety przygotowane dla publiczności danej placówki lub dla potencjalnych zwiedzających. Kwestionariusze online to dobry sposób na zebranie opinii i wyeliminowanie hipotetycznych trudności w korzystaniu z oferty muzealnej. Mogą one dotyczyć funkcjonowania pojedynczego produktu cyfrowego lub całej oprawy multimedialnej. Przy ich przygotowywaniu warto kierować się pytaniem, w jakim celu zebrane dane posłużą do usprawnienia działań muzeum. Praktyki te służą nie tylko do przeanalizowania satysfakcji publiczności muzeum, ale także zapraszają ją do współtworzenia instytucji, kierując się modelem partycypacyjnym w kreowaniu jej programu<sup>268</sup>.

Muzeum Sztuki Współczesnej w Krakowie MOCAK w 2020 roku ogłosiło ankietę dotyczącą swojej e-oferty, a więc działań podejmowanych za pomocą technologii informacyjno-komunikacyjnych<sup>269</sup>. Trzy lata wcześniej, w ramach Programu Operacyjnego Polska Cyfrowa, powstał projekt badawczy „www.muzeach” dotyczący oczekiwań internautów wobec wirtualnych serwisów

<sup>267</sup>M. Woźniak-Zapór, K. Sorkowska-Cieślak, *Użyteczność, funkcjonalność i dostępność stron internetowych muzeów i instytucji kultury*, Kraków 2018, s. 33–59.

<sup>268</sup>Refleksje nad badaniem publiczności były elementem seminariów w projekcie „Laboratorium muzeum”, A. Buchner, *Badania publiczności – zrób to sam*, [https://otwartakultura.org/wp-content/uploads/sites/15/2020/04/Laboratorium\\_muzeum\\_narzedziownik.pdf](https://otwartakultura.org/wp-content/uploads/sites/15/2020/04/Laboratorium_muzeum_narzedziownik.pdf) (dostęp: 10.07.2025).

<sup>269</sup>*Ankieta E-Muzeum MOCAK*, <https://www.mocak.pl/ankieta-e-muzeum-mocak> (dostęp: 10.07.2025).

muzeów w Polsce<sup>270</sup>. Wiele instytucji prowadzi badania w internecie, które nie ograniczają się wyłącznie do działań w cyberprzestrzeni, ale służą także zrozumieniu potrzeb publiczności w świecie rzeczywistym przy planowaniu kolejnych projektów lub zbieraniu opinii z minionych wydarzeń kulturalnych. Przykładem może być ankieta internetowa Muzeum Łazienki Królewskie w Warszawie. Instytucja postanowiła stworzyć dwa kwestionariusze. Pierwsza ankieta dotyczyła zapotrzebowania na nową ofertę kulturalno-edukacyjną, drugą zaś przygotowano jako element konsultacji społecznych w ramach projektu „Melpomena: Konserwacja i remont budynku Amfiteatru na potrzeby działalności edukacyjno-teatralnej wraz z rewaloryzacją i ochroną bioróżnorodności zabytkowego układu wodnego Łazienek Królewskich oraz poprawą dostępności”<sup>271</sup>.

Niektóre placówki decydują się na współpracę, aby zdefiniować swoje grupy docelowe. Zaletą takiego usieciowienia badań jest podział wykorzystania zasobów finansowych i pracy, a także możliwość dzielenia się wiedzą i doświadczeniem. Taki typ analizy publiczności sprawdza się przede wszystkim wtedy, gdy instytucje mają podobny profil lub analizują program lokalny działający w kilku placówkach. W 2014 roku trzy warszawskie instytucje wystawiennicze – Centrum Sztuki Współczesnej Zamek Ujazdowski<sup>272</sup>, Muzeum Sztuki Nowoczesnej<sup>273</sup> oraz Zachęta – Narodowa Galeria Sztuki<sup>274</sup> zainicjowały badania publiczności pt. „Poznajmy się lepiej”. W 2021 roku odbyła się już siódma edycja projektu. Ankiety można było wypełniać w wersji papierowej lub online, co nadało badaniu charakter hybrydowy.

Pozyskiwanie osób do badań może przybrać różne formy, w zależności od tego, jakiego respondenta dana instytucja chce zaobserwować. Jeśli zależy jej na stałej publiczności, zaznajomionej z ofertą muzeum, ankiety można opublikować w swoich mediach społecznościowych i na stronie internetowej lub rozsyłać za

---

<sup>270</sup>Partnerami projektu było pięć instytucji: Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN, Muzeum Łazienki Królewskie w Warszawie, Muzeum Narodowe w Szczecinie, Muzeum – Zamek w Łańcucie, Muzeum Lubelskie w Lublinie, *Ankieta dla publiczności – Program Polska Cyfrowa*, <https://polin.pl/pl/aktualnosci/2017/03/08/ankieta-dla-publicznosci-program-polska-cyfrowa> (dostęp: 10.07.2025).

<sup>271</sup>*Ankiety dla publiczności. Podziel się swoją opinią*, <https://www.lazienki-krolewskie.pl/pl/aktualnosci/ankiety-dla-publicznosci-podziel-sie-swoja-opinia> (dostęp: 10.07.2025).

<sup>272</sup>*Poznajmy się lepiej!*, <https://u-jazdowski.pl/wydarzenia/poznajmy-sie-lepiej> (dostęp: 10.07.2025).

<sup>273</sup>*Poznajmy się lepiej! Wspólne pilotażowe badanie publiczności*, <https://archiwum.artmuseum.pl/pl/wydarzenia/poznajmy-sie-lepiej-wspolne-pilotazowe-badanie-publicznosci> (dostęp: 10.07.2025).

<sup>274</sup>*Zachęta Narodowa Galeria Sztuki / Zachęta National Gallery of Art*, <https://www.facebook.com/131253023589528/posts/3314664618581670> (dostęp: 10.07.2025).

pomocą newsletterów. W przypadku poszukiwania nowych odbiorców rekomenduje się publikowanie komunikatu o badaniu w przestrzeniach, w których przebywa wybrana grupa docelowa, np. dla młodzieży mogą to być popularne platformy społecznościowe.

### Testy produktów cyfrowych i prototypowanie

W przypadku, gdy muzeum naszkicowało już koncepcję danego produktu cyfrowego, jego tzw. prototyp może posłużyć do zweryfikowania przyjętych założeń. Instytucja może wówczas zwrócić się do odbiorców z prośbą o opinie. Prototyp jest wstępnym zamysłem – może być to mapa strony internetowej lub *mockup*, czyli makieta rozwiązania cyfrowego. „We wczesnej fazie projektowania możliwe jest weryfikowanie poprawności założeń projektowych. [...] Przetestowanie takiej wersji na kilku użytkownikach pozwoli ukierunkować dalsze działania we właściwą stronę”<sup>275</sup>. Zaletą oceniania prototypów przez publiczność jest sprawniejszy proces podejmowania decyzji dotyczących ostatecznego kształtu danego produktu. W literaturze znaleźć można testy prototypów typu A-B, które w kontekście muzealnym mogą polegać na przygotowaniu dwóch multimediów i podzieleniu respondentów na dwie grupy, które po skorzystaniu z nich oceniają, co jest lepszym rozwiązaniem.

Prototypowanie nie jest jeszcze powszechną praktyką w instytucjach kultury, jednak przewiduje się, że może się to zmienić poprzez stały rozwój internetowych środków komunikacji i możliwość usprawnienia procesów przekazywania i odbierania informacji zwrotnych od odbiorców. Można jednak zaobserwować działania zmierzające do weryfikowania odczuć związanych z ofertą cyfrową. Muzea publikują na swoich mediach społecznościowych posty dotyczące działań już zrealizowanych np. wystawy wirtualnej lub aplikacji. W taki sposób odbiorca oferty muzealnej online staje się jej współtwórcą, ponieważ bierze udział w testowaniu, przekazywaniu uwag, a następnie ich wprowadzaniu<sup>276</sup>.

<sup>275</sup> M. Woźniak-Zapór, K. Sorkowska-Cieślak, *Użyteczność, funkcjonalność...*, s. 60.

<sup>276</sup> M. Laine-Zamojska, A. Mróz, *Odbiorcy w procesie projektowania cyfrowej usługi dla muzeów*, „Muzealnictwo” 2016, nr 57, s. 167.

## Rozdział II

# Muzea wirtualne – substytut muzeum tradycyjnego?

Intencją badania ilościowego było sprawdzenie, czy publiczność muzeów w Polsce korzysta z multimedów, zrozumienie ich motywacji (bądź jej braku) do odwiedzenia muzeum w zależności od istniejącej oprawy multimedialnej ekspozycji, a także sprawdzenie, czy wystawy wirtualne mogą być alternatywą dla wystaw tradycyjnych. Zestawienie danych stworzyło ogólny zarys problemu, który został zweryfikowany i pogłębiony interpretacją danych jakościowych zebranych w wybranych muzeach w kolejnym etapie projektu badawczego.

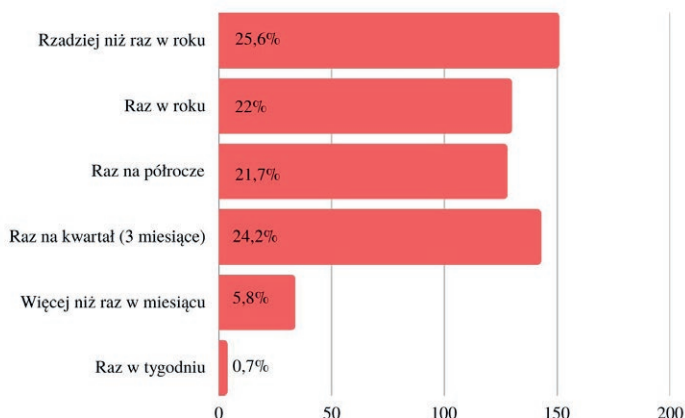
Badanie zaprojektowano na modelu CAWI (*Computer-Assisted Web Interview* – wspomagany komputerowo wywiad za pomocą strony internetowej) i prowadzono przez dwa miesiące 2022 roku<sup>277</sup>. Respondentów pozyskano metodą kuli śnieżnej. Formularz zamknięto po otrzymaniu 590 prawidłowo wypełnionych kwestionariuszy, co stworzyło reprezentatywną próbę badawczą do analizy. W celu uniknięcia błędów respondentów zapytano o częstotliwość wizyt w muzeum w Polsce, wyłączając wizyty zawodowe. Uczestnicy odpowiadali na 13 pytań kwestionariuszowych i cztery metryczkowe.

W badaniu wzięło udział 370 kobiet (62,7%), 214 mężczyzn (36,3%) oraz sześć osób (1%) nieidentyfikujących się z żadną z podanych opcji. Grupę respondentów stanowiły osoby w wieku 18–70 lat.

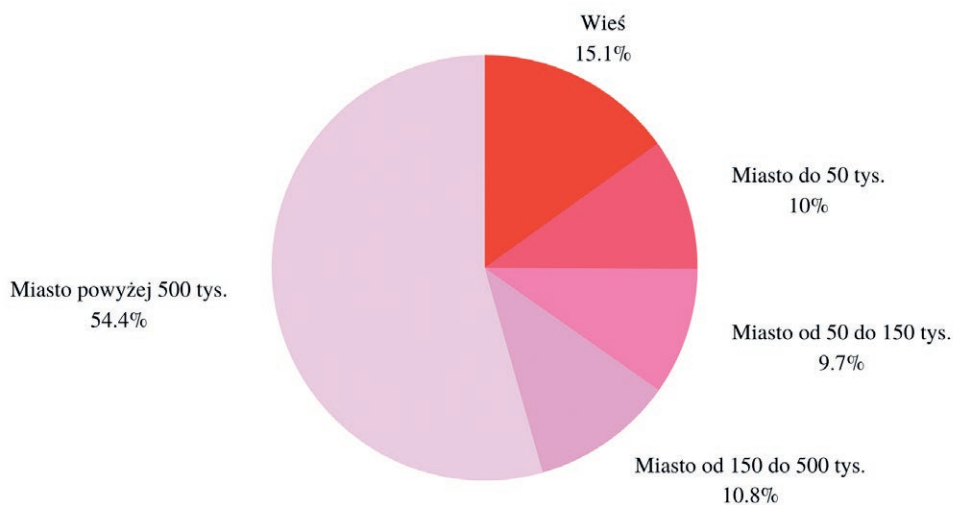
Warta podkreślenia jest kwestia miejsca zamieszkania ankietowanych – 54,4% to osoby z większych ośrodków miejskich, 15,1% aktualnie mieszka na wsi, zaś trzy podobne pod względem liczebności grupy (kolejno: 10,8%, 10% i 9,7%) zamieszkują miasta różnej wielkości (kolejno: miasto od 150 tys. do 500 tys., miasto do 50 tys. i miasto od 50 tys. do 150 tys. mieszkańców).

---

<sup>277</sup> Formularz został udostępniony respondentom w styczniu i był otwarty do końca lutego 2022 roku.

**Wykres 1.** Średnia liczba wizyt w muzeum w Polsce deklarowana przez ankietowanych

Źródło: Opracowanie własne.

**Wykres 2.** Rozkład miejsca zamieszkania ankietowanych

Źródło: Opracowanie własne.

Kwestionariusz podzielony był na dwie części. Pierwsza dotyczyła wizyty w muzeum, zapotrzebowania na stanowiska multimedialne oraz czynności cyfrowych wykonywanych przed przyjściem do muzeum. Druga sekcja koncentrowała się na pytaniach dotyczących wystaw wirtualnych. Główną hipotezą badawczą

**Tabela 1.** Struktura wiekowa ankietowanych

18–20 lat	150
21–30 lat	306
31–40 lat	85
41–50 lat	26
51–60 lat	20
61–70 lat	3

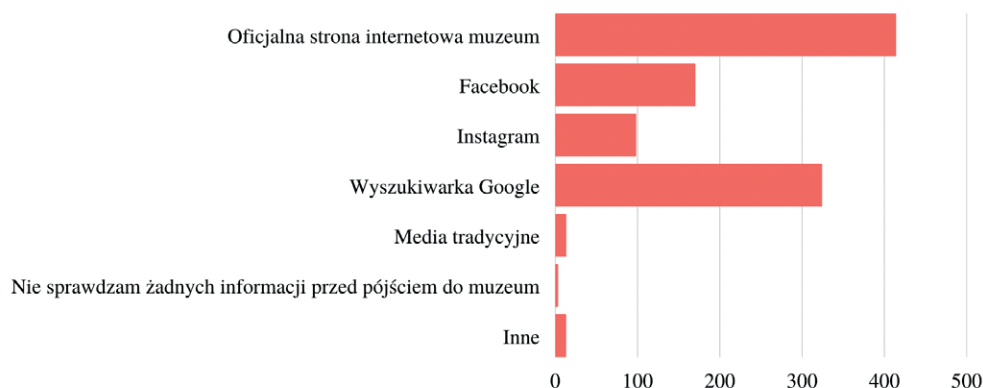
Źródło: Opracowanie własne.

było stwierdzenie, że wystawa wyposażona w stanowiska multimedialne jest bardziej atrakcyjna dla publiczności i motywuje ją do zwiedzania danej placówki. Przy analizie i interpretacji wyników pomocne były także pytania badawcze wypunktowane poniżej:

- Czy motywacja do odwiedzenia muzeum jest zależna od zainstalowanych w nim stanowisk multimedialnych?
- Czy korzystanie z multimediiów w muzeum jest zależne od wieku?
- Czy korzystanie z multimediiów w muzeum jest zależne od płci?
- Czy stanowiska multimedialne są bardziej atrakcyjne dla osób młodszych?
- Czy stanowiska multimedialne są bardziej atrakcyjne dla osób mieszkających poza dużymi ośrodkami miejskimi, gdzie jest mniej muzeów stosujących rozwiązania multimedialne na wystawach?
- Jaki typ publiczności pod względem częstotliwości korzystania z oferty muzealnej jest najbardziej zainteresowany multimediami w muzeum?
- Kim jest publiczność, która nie korzysta z multimediiów na wystawie?<sup>278</sup>

Dodatkowo od respondentów zebrano dane o sposobach sprawdzania informacji przed wizytą w muzeum. Pytanie skonstruowano tak, aby można było zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź. Na Wykresie 3 zaobserwować można, że zdecydowana większość osób (414) odwiedza oficjalną stronę internetową muzeum przed jego zwiedzaniem. Na drugim miejscu znajduje się wyszukiwarka Google (324). Popularnym źródłem informacji o instytucjach są także media społecznościowe – Facebook (170) i Instagram (83). Zdecydowanie mniej ankietowanych (13) deklarowało korzystanie z mediów tradycyjnych (prasa, telewizja, radio), a tyle samo osób zaznaczyło odpowiedź „inne”. To pytanie

<sup>278</sup>Pytanie badawcze sformułowano w taki sposób, ponieważ założono – a po zebraniu danych okazało się, że prawidłowo – iż większa część publiczności korzysta ze stanowisk multimedialnych.

**Wykres 3.** Źródła informacji wykorzystane przez ankietowanych przed wizytą w muzeum

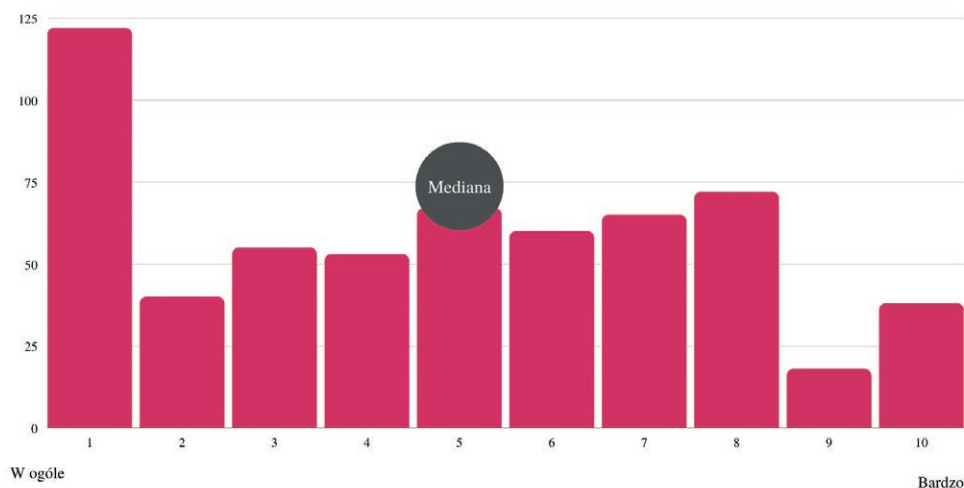
Źródło: Opracowanie własne.

zamknięte miało możliwość indywidualnej odpowiedzi i są nimi: rekomendacje od znajomych (10), TripAdvisor (1), „chodzę do muzeów, które już znam” (1) oraz „inne” (1).

Interesującą kwestią badawczą przy analizowaniu publiczności muzeów w Polsce jest ich motywacja do wizyty. Oczywiście jest, że może ona wynikać z szeregu uwarunkowań, zarówno wewnętrznych (potrzeba korzystania z kultury), jak i zewnętrznych (dostęp do instytucji, posiadany czas wolny). Obserwując jednak wzrost frekwencji w muzeach – liczba zwiedzających w Polsce w 2022 roku wyniosła 970 osób na 1000<sup>279</sup> – warto wykonać pomiary dotyczące tego zagadnienia. Ze względu na główny temat badania postanowiono sprawdzić, czy stanowiska multimedialne mają znaczenie podczas wizyty w muzeum i czy publiczność w pewien sposób spodziewa się ich na wystawie. Respondenci na 10-punktowej skali mogli zaznaczyć jedną z odpowiedzi. Średnia uzyskana w tym pytaniu wynosiła 4,8, mediana zaś to 5. Poza standardowymi wynikami można zaobserwować ciekawy rozkład poszczególnych odpowiedzi. Zasadniczo najwięcej ankietowanych (122) zadeklarowało, że w ogóle nie ma dla nich znaczenia, czy muzeum ma oprawę multimedialną. Należy jednak zaznaczyć, że w badaniu nie zdefiniowano specjalizacji muzeum, a więc w zakres wchodziły nie tylko muzea narracyjne, ale wszystkie jego rodzaje (m.in. muzea sztuki, muzea etnograficzne). Wynikało to z faktu, że nie wybrano charakterystycznej do badania grupy – nie

<sup>279</sup> *Działalność muzeów w 2022 roku*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/dzialalnosc-muzeow-w-2022-roku,12,6.html> (dostęp: 19.07.2025).

**Wykres 4.** Znaczenie obecności multimediów (tj. ekranów, instalacji audiowizualnych, projekcji, filmów, ekranów interaktywnych itd.) w muzeum



Źródło: Opracowanie własne.

byli to profesjonaliści zajmujący się muzealnictwem, a potencjalna publiczność placówek, której motywacje i potrzeby chciano przeanalizować.

### Korzystanie z multimediów projektowanych przez muzea

Pierwszym rozróżnieniem zastosowanym w prostej segmentacji publiczności podczas interpretacji wyników był podział na osoby korzystające ze stanowisk multimedialnych (86,3%, czyli 509 osób) oraz te, które ich nie używają (13,7%, a więc 81 respondentów). Wśród liczniejszej grupy nie znaleziono żadnych szczególnych relacji pomiędzy płcią, wiekiem, miejscem zamieszkania czy częstotliwością wizyt w muzeum a korzystaniem ze stanowisk multimedialnych. Wyniki były stosunkowo proporcjonalne. Jednak dzięki tej dyferencji możliwe było zdefiniowanie drugiej, mniej licznej grupy. W każdej z czterech kategorii zaobserwować można, że jeden typ odpowiedzi był wyraźniejszy, w trzech z nich przekraczał połowę. Wyłania się z niej profil osoby – jest to kobieta w wieku 21–30 lat, zamieszkująca duży ośrodek miejski (powyżej 500 tys. mieszkańców) i odwiedzająca muzeum rzadziej niż raz w roku.

Już sama częstotliwość wizyt wskazuje na to, że osoba prawdopodobnie nie jest zainteresowana zwiedzaniem muzeów. Interesujące wydaje się, iż pochodzi z dużego miasta, co może wskazywać, że oferta kulturalna jest

**Wykres 5.** Profil osoby, która nie korzysta ze stanowisk multimedialnych w muzeum

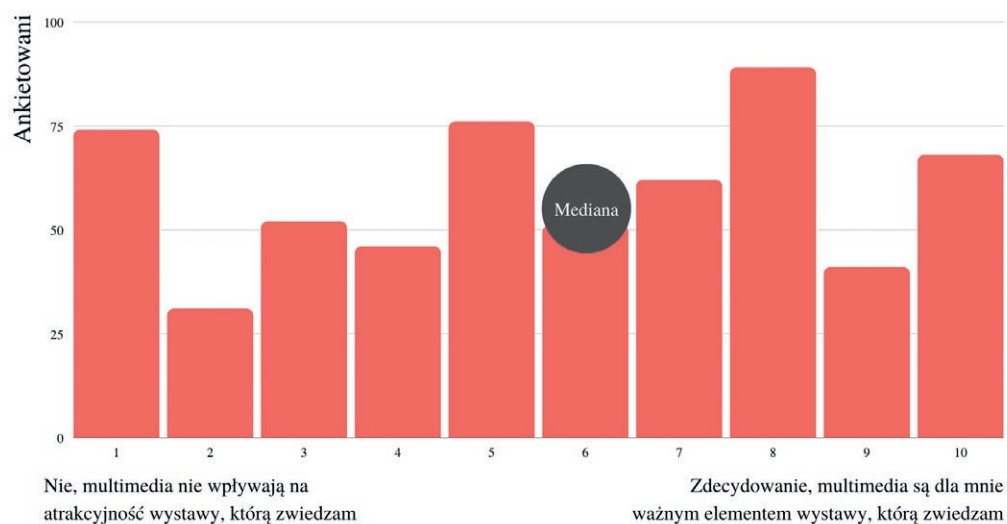
A. Płeć	Kobieta	Mężczyzna	Inna odpowiedź			
	57,5%	40%	2,5%			
B. Wiek	18–20 lat	21–30 lat	31–40 lat	41–50 lat	51–60 lat	61–70 lat
	24,1%	54,4%	11,4%	3,8%	3,8%	2,5%
C. Miejsce zamieszkania	Wieś	Miasto do 50 tys.	Miasto od 50 tys. do 150 tys.	Miasto od 150 tys. do 500 tys.	Miasto powyżej 500 tys.	
	16,7%	11,5%	10,3%	5,1%	56,4%	
D. Częstotliwość wizyt w muzeum	Rzadziej niż raz w roku	Raz w roku	Raz na półroczcie	Raz na kwartał (3 miesiące)	Więcej niż raz w miesiącu	Przynajmniej raz w tygodniu
	31,2%	19,5%	22,1%	18,2%	7,8%	1,2%

Źródło: Opracowanie własne.

tam dość bogata i wybiera inne formy spędzania wolnego czasu. Zastanawiająca natomiast jest zależność wieku, szczególnie przy takim rozkładzie odpowiedzi. Ponad połowa respondentów, którzy nie korzystają ze stanowisk multimedialnych podczas wizyty w muzeum, to osoby w wieku 21–30, a więc najczęściej aktywne naukowo (studenci) lub zawodowo. Można zatem wnioskować, że prawdopodobnie ta grupa jest przeciążona cyfrowo i podczas pobytu w muzeum chciałaby zdystansować się od technologii używanych na co dzień.

### Atrakcyjność wystawy przez pryzmat multimediiów

Najistotniejszą częścią ankiety, ze względu na kolejne elementy projektu badawczego, było określenie, czy wystawa zawierająca oprawę multimedialną jest dla zwiedzających bardziej atrakcyjna od tej, która jest pozbawiona technologii. W tym celu zaprojektowano 10-stopniową skalę, która umożliwiała ocenę wpływu multimediiów na atrakcyjność wystawy. Podobny format zastosowano w badaniach jakościowych, dzięki czemu możliwe jest dokładne porównanie wyników. Ogółem respondenci określili, że stanowiska multimedialne średnio (na 5,7) wpływają na atrakcyjność wystawy. Warto jednak przyjrzeć się rozkładowi odpowiedzi (Wykres 6). Największa grupa (89 respondentów, czyli 15%)

**Wykres 6.** Atrakcyjność wystawy w zależności od obecności multimedialności

Źródło: Opracowanie własne.

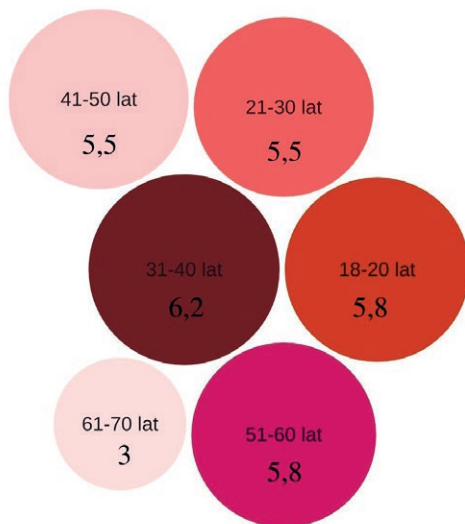
zaznaczyła na skali odpowiedź 8, a więc bliższą stwierdzeniu, że multimedia są ważnym elementem wystawy. Następnymi w kolejności odpowiedziami były – 5 (76 osób, 13%), 1 (74 ankietowanych, 12,5%) oraz 10 (68 osób, co stanowiło 11,5% wszystkich respondentów).

Pytania zamknięte o cechach metryczkowych posłużyły do analizy publiczności ze względu na cztery kategorie zmiennych:

- A. w podziale na płeć,
- B. w podziale na wiek,
- C. w podziale na miejsce zamieszkania,
- D. w podziale na częstotliwość wizyt w muzeum tradycyjnym.

W przypadku podziału na płeć różnica jest znikoma. Kobiety przyznały, że dla nich atrakcyjność wystawy z perspektywy multimedialności na niej zainstalowanych to średnio 5,6, zaś dla mężczyzn to średnio 5,7. Zależność ta jest więc prawie nerelevantna do badania.

W przypadku wieku istnieje pewne rozróżnienie, na tyle istotne, że jedna z grup osiągnęła najwyższą średnią w wyniku odpowiedzi (6,2). Są nią respondenci w wieku 31–40. Najmniejszym uznaniem stanowiska multimedialne zostały ocenione wśród ankietowanych w przedziale wiekowym 61–70 lat. Może to świadczyć o barierach wynikających z wykluczenia, a w tym przy-

**Wykres 7.** Zależność oceny atrakcyjności wystawy z multimedialną oprawą od wieku

Źródło: Opracowanie własne.

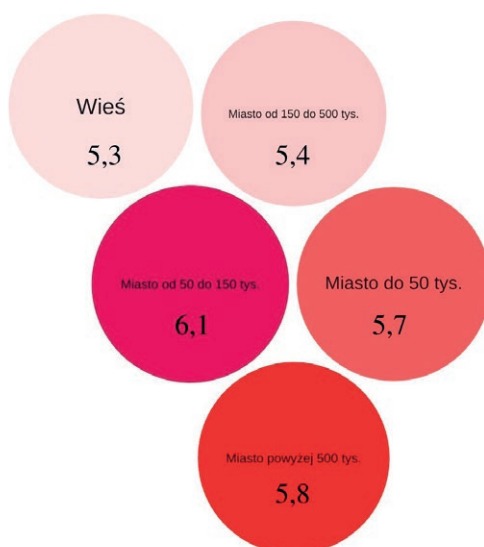
padku dokładnie z „samowykluczenia”<sup>280</sup> cyfrowego, które wynika z nierozwiniętych kompetencji cyfrowych. W kontekście muzeów i instytucji kultury rozwinięte umiejętności cyfrowe mogą wpływać na sposób, w jaki ludzie korzystają z zasobów online, uczestniczą w interaktywnych wystawach cyfrowych oraz korzystają z aplikacji i innowacyjnych narzędzi oferowanych przez placówki kulturalne.

Kolejną interpretowaną zmienną jest miejsce zamieszkania respondentów. Na Wykresie 8 można zaobserwować podobne rozkłady odpowiedzi, z wybiciem średniej powyżej 6 w mieście o średniej wielkości, o liczbie mieszkańców od 50 do 150 tysięcy.

Ostatnią zmienną, która stała się obiektem analizy i interpretacji danych, była zależność pomiędzy częstotliwością wizyt w muzeum a atrakcyjnością wystawy ze względu na multimedia na niej zainstalowane. Ciekawą obserwacją jest fakt, że stanowiska są urozmaiceniem dla osób najrzadziej zwiedzających muzea i dla tych, którzy odwiedzają je najczęściej. Poniżej rozkład odpowiedzi:

<sup>280</sup> „Wykluczenie cyfrowe może być spowodowane nie tylko fizycznym brakiem dostępu do technologii, ale także brakiem chęci do korzystania z nich. Takie podejście do cyfryzacji można by określić terminem »samowykluczenie cyfrowe«, za: K. Garwol, *Stopień umiejętności korzystania z technologii cyfrowych a wykluczenie społeczne na przykładzie osób niepełnosprawnych, starszych i ubogich*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2019, nr 58, s. 50.

**Wykres 8.** Zależność oceny atrakcyjności wystawy z multimedialną oprawą od miejsca zamieszkania



Źródło: Opracowanie własne.

- przynajmniej raz w tygodniu – 6,3,
- raz w roku – 6,1,
- raz na półrocze – 5,5,
- raz na kwartał – 5,1,
- rzadziej niż raz w roku – 6,3,
- więcej niż raz w miesiącu – 4,7.

### Segmentacja publiczności na typy zwiedzających

Podczas analizy danych podjęto próbę stworzenia profilu osoby, która nie korzysta ze stanowisk multimedialnych w muzeum. Konstruowanie person, czyli wyobrażonych jednostek, które mogą posłużyć w kreowaniu strategii dotarcia do potencjalnej publiczności, to powszechna praktyka w instytucjach kultury<sup>281</sup>. Persony wspierają koncepcję *audience development*, jednak decyzja, jakie działania zostaną podjęte przez placówkę w celu aktywizowania publiczności, powinna być zestawiona ze strategią instytucji. Narzędzie to jest jednak nie dość wystarczające, żeby dokładnie zdiagnozować odbiorcę oferty – do takich

<sup>281</sup>M. Laine-Zamojska, A. Mróz, *Odbiorcy w procesie projektowania...*, s. 169–170.

zabiegów należy przeprowadzić badania. Opierając się na zebranych danych, możliwe jest określenie typu publiczności, do której muzeum dociera lub jest w niej potencjał dotarcia. Inspirując się publikacjami, takimi jak np. *Badanie segmentacyjne uczestników kultury. Prezentacja wyników badania ilościowego* wykonanymi przez Smartscope na zlecenie Muzeum Historii Polski, Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN i Narodowego Instytutu Fryderyka Chopina, można spróbować przyporządkować typ zwiedzającego do opracowanego przez badaczy segmentu uczestników kultury. Wyróżniają oni:

1. ludowych tradycjonalistów,
2. aspirujących mainstreamów,
3. wycofanych i przymusowych domatorów,
4. zdobywców wiedzy,
5. młodych uciekinierów,
6. konsumentów kultury instytucjonalnej,
7. sensualnych,
8. poprawnych konformistów<sup>282</sup>.

Każdy z podtypów to osobna grupa posiadająca inne cechy psychograficzne, motywy, potrzeby, ale także budżet, który poświęcają na aktywności kulturalne. Szukając podziału publiczności na typy, można także posłużyć się danymi podsumowującymi ogólnopolski projekt „e-muzea – udostępnianie zbiorów muzeów”, przeprowadzony na zlecenie Narodowego Instytutu Muzeów<sup>283</sup>. W jego ramach opisano pięć potencjalnych odbiorców ogólnopolskiego portalu muzealnego: Aktywnych, Obojętnych, Naśladowców, Niezdecydowanych i Zdobywców.

## Działania muzealne w czasach pandemii

Przeniesienie działań muzealnych do przestrzeni online z powodu pandemii COVID-19 było jednym ze sposobów na utrzymanie dostępu do kultury i edukacji w trudnych warunkach związanych z zamknięciem placówek kulturalnych. Muzea zwiększyły dostępność swoich zasobów dla publiczności, m.in. oferując wirtualne wystawy.

---

<sup>282</sup>Zachowano stosowaną przez autorów pisownię. *Badanie segmentacyjne uczestników kultury*, <https://nck.pl/badania/raporty/raport-badanie-segmentacyjne-uczestnikow-kultury> (dostęp: 8.07.2025).

<sup>283</sup>Opracowane dane zostały przedstawione w artykule: M. Laine-Zamojska, A. Mróz, *Odbiorcy w procesie projektowania...*

*Muzea składające sprawozdanie udostępniły w 2022 r. łącznie 258 wystaw wirtualnych (które obejrzało 780 tys. osób) oraz blisko 2 tys. wydarzeń upowszechniających (w których wzięło udział 580 tys. osób). Strony internetowe prowadzone przez muzea odwiedziło 43,2 mln osób rozumianych jako unikalni użytkownicy (wartość dla 2021 r. wynosiła 37,6 mln, a w 2020 r. 42,8 mln)<sup>284</sup>.*

Jak wspomniano na początku rozdziału, druga część kwestionariusza CAWI zawierała pytania dotyczące korzystania z wirtualnych wystaw muzeów w Polsce. Tylko 8,8% respondentów zadeklarowało, że odwiedza wirtualne witryny, które przedstawiają kolekcje danego muzeum. W grudniu 2021 roku Narodowe Centrum Kultury przeprowadziło sondaż (N=1010), w którym zadało pytanie dotyczące korzystania z oferty kulturalnej online: „W których z wymienionych działań kulturalnych dostępnych za pośrednictwem internetu brał(a) Pan(i) udział w minionym (2021) roku?”. Wyniki badania pokazały, że 18% ankietowanych odwiedziło galerię lub wystawę online częściej niż raz w półroczu<sup>285</sup>. Z pewnością wpływ na to miała pandemia COVID-19. Respondenci, którzy twierdząco odpowiedzieli na pytanie o korzystanie z wystaw wirtualnych, zostali poproszeni o wymienienie, jakie były to wystawy lub przez którą instytucję zostały zorganizowane. Pytanie to, ze względu na jego charakterystykę, było otwarte – ankietowani samodzielnie wpisywali odpowiedź. Analiza wskazała 28 nazw wystaw lub muzeów, które zaprezentowano na Wykresie 9.

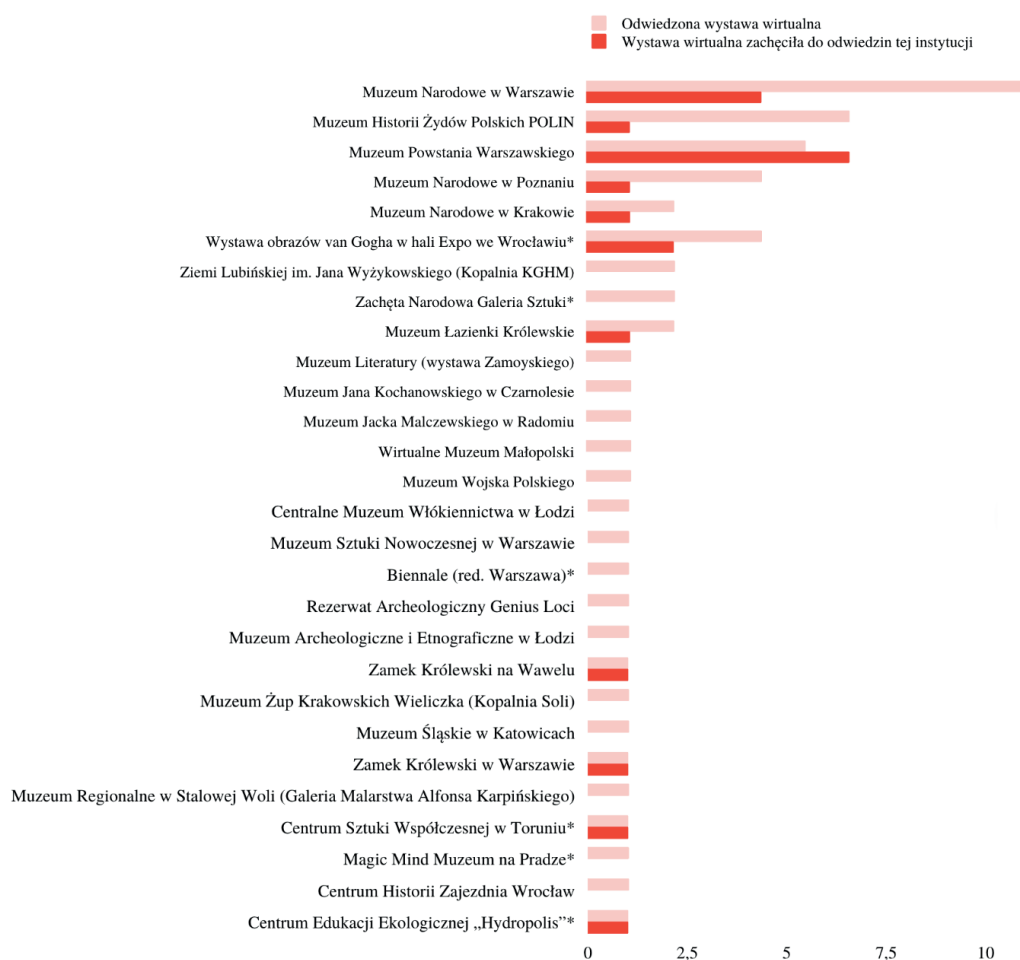
Osiem ekspozycji wirtualnych powtarzało się w odpowiedziach respondentów. Pomimo przypadków, w których dana instytucja nie figuruje w oficjalnym rejestrze muzeów w Polsce, wystawy online zostały uwzględnione w spisie jako przykłady wirtualnych produktów upowszechniających kulturę i dziedzictwo na zasadzie otwartego dostępu. W dodatkowym pytaniu otwartym zapytano, czy kiedykolwiek wirtualna wystawa muzeum w Polsce zachęciła respondenta do odwiedzenia tego muzeum na żywo, na co 8,5% ankietowanych odpowiedziało twierdząco, podając nazwę ekspozycji. Oprócz 28 wystaw wirtualnych ankietowani wymienili dodatkowo sześć ekspozycji, które zmobilizowały ich do wizyty w fizycznej placówce: Europejskiego Centrum Solidarności w Gdańsku, Muzeum w Nieborowie i Arkadii, Muzeum Stanisława Wyspiańskiego w Krakowie, Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku, Muzeum Sztuki Współczesnej MOCAK w Krakowie oraz Muzeum Zabawek w Karpaczu.

Ostatnim analizowanym aspektem podczas badań była zależność między wizytą w cybermuzeum a trwaniem dwóch pierwszych fal pandemii koronawi-

<sup>284</sup> *Kultura i dziedzictwo narodowe w 2022...*, s. 127.

<sup>285</sup> *Zmiany w obszarze aktywności kulturalnych podczas ograniczeń epidemicznych. Komunikat z badania Narodowego Centrum Kultury*, Warszawa 2022, s. 18, [https://nck.pl/upload/2022/04/zmiany-w-obszarze-aktywnosci-kulturalnych-podczas-ograniczen-epidemicznych-marzec-2022-\\_2.pdf](https://nck.pl/upload/2022/04/zmiany-w-obszarze-aktywnosci-kulturalnych-podczas-ograniczen-epidemicznych-marzec-2022-_2.pdf) (dostęp: 8.07.2025).

**Wykres 9.** Wirtualne wystawy lub muzea odwiedzane przez respondentów (linia różowa) oraz te, które zachęciły ich do wizyty w muzeum tradycyjnym (linia czerwona)



Źródło: Opracowanie własne.

rusa<sup>286</sup>. Najpierw ankietowani poproszeni zostali o ustalenie na 10-stopniowej skali<sup>287</sup>, jak bardzo brakuje im możliwości odwiedzin w muzeum tradycyjnym w Polsce, następnie zaś mieli odpowiedzieć, czy skorzystali z ekspozycji online. Pomimo że średnia wyniku z pytania o zapotrzebowanie na wizytę w tradycyjnym muzeum 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). Prowadzi to do refleksji, że choć muzea wirtualne oferują nowe

<sup>286</sup>Pytania dotyczyły pierwszej (wiosna 2020) i drugiej fali (jesień 2020) pandemii COVID-19.

<sup>287</sup>Skala: 1 – wcale, 10 – bardzo.

perspektywy technologiczne i edukacyjne oraz nieograniczony dostęp, to doświadczenie w muzeach tradycyjnych jest niezastąpione. W pełni wirtualne środowisko nie może zapewnić publiczności ani autentyczności eksponatów, ani doświadczenia stacjonarnej wizyty, która może stanowić dodatkową motywację do odwiedzenia muzeum.



### Rozdział III

## Wpływ stanowisk multimedialnych na doświadczenie publiczności w muzeum narracyjnym w świetle badań własnych

Multimedialne stanowiska wykorzystywane na wystawach stałych w muzeach narracyjnych skłaniają do refleksji nad ich zasadnością, użytecznością i atrakcyjnością dla publiczności. W celu zrozumienia powyższych zagadnień wybrano cztery historyczne muzea narracyjne w Polsce wraz z ich publicznością: Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN w Warszawie, Muzeum Powstania Warszawskiego w Warszawie, Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku oraz Rynek Podziemny w Krakowie – oddział Muzeum Historycznego Miasta Krakowa.

Muzea te wpisane są do Wykazu Muzeów Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego<sup>288</sup>. Wykaz obejmuje instytucje działające na podstawie statutu bądź regulaminu uzgodnionego z ministrem właściwym do spraw kultury i dziedzictwa narodowego, zgodnie z art. 6 ustawy z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach (Dz.U. 2020 poz. 902 z późn. zm.)<sup>289</sup>. Ważnym kryterium wyboru placówek do badań była frekwencja<sup>290</sup> dotycząca wystawy stałej

---

<sup>288</sup>Wykaz muzeów, <https://bip.mkidn.gov.pl/pages/rejestry-ewidencje-archiwa-wykazy/wykaz-muzeow.php> (dostęp: 31.07.2025).

<sup>289</sup>Obwieszczenie Marszałka Sejmu Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 27 lipca 2012 r. w sprawie ogłoszenia jednolitego tekstu ustawy o muzeach (Dz.U. 2012 poz. 987 z późn. zm.).

<sup>290</sup>Muzea te zajmują wysokie miejsca w rankingach dotyczących liczby odwiedzających. Np. w raporcie *Kultura w 2019 roku* Głównego Urzędu Statystycznego Muzeum Historyczne Miasta Krakowa znalazło się na 6 miejscu, Muzeum Powstania Warszawskiego na 12, Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku na 14, a Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN w Warszawie na 15. W kolejnym raporcie *Kultura w 2020 roku* Muzeum Historyczne Miasta Krakowa uplasowało się na 9 miejscu, Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku na 11, Muzeum Powstania Warszawskiego na 17, a Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN w Warszawie na 21.

**Tabela 2.** Etapy badań w wybranych muzeach

<b>Etap</b>	<b>Badanie ilościowe (inventaryzacja multimediów)</b>	<b>Badanie metodą pre- i post-testów</b>	<b>Badanie kwestionariuszowe</b>
Termin badania	listopad 2021 – styczeń 2022	lutym–marzec 2022	marzec–maj 2022
Technika badawcza	kwerendy muzealne	ankiety (pre- i post-testy)	kwestionariusz
Liczba badanych	N = 4	N = (minimum 22 per muzeum)	N = 4
Metoda wyboru grupy	dobór celowy. Wystawy stałe muzeów wybranych do badań	reprezentatywna ze względu na wiek i płeć liczba osób odwiedzających dane muzeum w terminie badań	dobór celowy. Pracownicy wybranych muzeów zajmujący się wystawą główną i stoiskami multimediami w muzeum

Źródło: Opracowanie własne.

muzeum<sup>291</sup>. Instytucje znajdują się w trzech dużych ośrodkach miejskich<sup>292</sup> – w Warszawie, Krakowie i Gdańsku – i są odwiedzane przez publiczność z całej Polski. Istotne dla badania były więc: status muzeów, zaprojektowana na zasadzie narracyjności ścieżka wystawy stałej wykorzystująca multimedia do prezentacji zbiorów i treści historycznych oraz podobna frekwencja placówek. Badania prowadzone były w ścisłej współpracy z instytucjami, która trwała od listopada 2021 do maja 2022. Głównym celem badania była analiza wpływu stanowisk multimedialnych na satysfakcję z wizyty w historycznym muzeum narracyjnym.

### Cel, zakres i metodyka badań empirycznych

Koncepcja muzeum narracyjnego w Polsce opiera się na prowadzeniu zwiedzającego interaktywną ścieżkę, na której wiele oryginalnych obiektów muzealnych zastąpiono stanowiskami multimedialnymi. Prezentacja treści historycznych za

<sup>291</sup>Nie można zapominać, że często frekwencja w muzeach nie zależy tylko od działalności wystawienniczej, ale również od innych czynników takich jak otoczenie budynku (ogrody), działalność edukacyjna (lekcje muzealne) czy dodatkowe atrakcje dla publiczności (pikniki, wydarzenia rodzinne), za: A. Saciuk-Gąsowska, *O czym mówi (a o czym nie) statystyka*, w: *Statystyka muzeów. Muzea w 2018 roku*, Warszawa 2019, s. 17–25.

<sup>292</sup>Miasta te zajmują kolejno: pierwszą, drugą i szóstą pozycję pod względem liczby mieszkańców. *Baza demografia*, <https://demografia.stat.gov.pl/BazaDemografia/StartIntro.aspx> (dostęp: 27.07.2025).

pomocą narzędzi wykorzystujących nowe technologie informacyjne zmienia wizytę w muzeum w interaktywny spektakl dla publiczności<sup>293</sup>. Projektując badania, skupiono się na przestrzeni, jaką stanowi wystawa stała dla dostawcy usług multimedialnych – muzeum i jego odbiorców – publiczności. W ramach badań jakościowych postawiono następujące pytania badawcze:

- Ile stanowisk muzealnych na wystawie stałej zajmują multimedia i jaka jest to część wszystkich stanowisk?
- Czy czas trwania multimediiów występujących na wystawie stałej jest większy niż proponowany czas wizyty na wystawie stałej? Jaka jest zależność między czasem multimediiów a czasem spędzonym przez publiczność na wystawie stałej?
- Czy goście korzystają ze stanowisk multimedialnych?
- Czy multimedia są atrakcyjne dla publiczności?
- Czy stanowiska multimedialne są dla publiczności bardziej atrakcyjne w odbiorze niż tradycyjne muzealia?
- Które stanowiska multimedialne są najatrakcyjniejsze w odbiorze publiczności?
- Czy multimedia przejęły rolę obiektów historycznych na wystawach w muzeach narracyjnych?
- Jaka jest charakterystyka publiczności, która chętniej odwiedza multimedialne wystawy stałe?

W odniesieniu do postawionych pytań skonstruowano główną hipotezę badawczą: stanowiska multimedialne wykorzystywane na wystawach stałych mają wpływ na satysfakcję z wizyty w historycznych muzeach narracyjnych. Podkreślenia wymaga kwestia metody, zakładająca badanie formatów i użytych technologii, a nie treści zdigitalizowanych. Hipoteza główna została uzupełniona hipotezami szczegółowymi, które wsparły proces udowodnienia przyjętej tezy:

- H1. Zwiedzający nie są w stanie skorzystać ze wszystkich (a nawet z większości) multimediiów podczas jednej wizyty w muzeum narracyjnym.
- H2. Istnieje związek między rodzajem stanowiska multimedialnego a poziomem satysfakcji z korzystania z niego przez zwiedzających.
- H2a. Satysfakcja z wizyty na wystawie z oprawą multimedialną jest zależna od płci zwiedzającego.
- H2b. Satysfakcja z wizyty na wystawie z oprawą multimedialną jest zależna od wieku zwiedzającego.
- H2b.1. Satysfakcja z wizyty na wystawie z oprawą multimedialną jest większa wśród ludzi młodych (*digital natives*).

<sup>293</sup>E. Drygalska, *Zbalansowana wielobodźcowość...*, s. 1–2.

- H2c. Satysfakcja z wizyty na wystawie z oprawą multimedialną jest zależna od rodzaju wizyty (samotna, w towarzystwie).
- H3. Istnieje zależność pomiędzy czasem spędzonym na wystawie multimedialnej a rodzajem wizyty (pierwsza, kolejna).
- H4. Multimedia tworzone indywidualnie na potrzeby danej wystawy są lepiej oceniane przez publiczność niż te, które można obejrzeć w wielu muzeach z oprawą multimedialną.
- H5. Multimedia na wystawie odwracają uwagę od tradycyjnych obiektów muzealnych.
- H6. Multimedia na wystawie wspierają procesy poznawcze.
- H6a. Multimedia na wystawie są pomocne w zrozumieniu treści historycznych.
- H6b. Zwiedzający uzyskują więcej informacji historycznych ze stanowisk multimedialnych niż z tradycyjnych narzędzi wystawienniczych.
- H7. Niektóre stanowiska multimedialne nie są atrakcyjne dla publiczności.
- H8. Multimedia przejęły rolę obiektów historycznych na wystawach w muzeach narracyjnych.

W celu zebrania materiału, który pozwoliłby na diagnozę stanu multimediiów na wystawach stałych, przeprowadzono wstępną inwentaryzację stanowisk multimedialnych, uzupełnioną danymi z kwestionariuszy od pracowników muzeów, w szczególności od osób zajmujących się wystawiennictwem. Analizie poddano stanowiska multimedialne z następujących wystaw stałych:

1. *1000 lat historii Żydów polskich*<sup>294</sup> w Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN,
2. ekspozycja na kondygnacjach: parter, antresola, piętro, sala pod Libertorem, podziemia<sup>295</sup> w Muzeum Powstania Warszawskiego,
3. *Droga do wojny, Groza wojny oraz Długi cień wojny*<sup>296</sup> w Muzeum II Wojny Światowej,
4. *Śladem europejskiej tożsamości Krakowa*<sup>297</sup> w Rynku Podziemnym – oddziale Muzeum Historycznego Miasta Krakowa.

Zgromadzone dane pozwoliły na opracowanie formularzy dla publiczności w formie pre- i post-testów. Ankiety wypełniane przed zwiedzaniem oraz po zakończeniu wizyty na wystawie stałej umożliwiły zaobserwowanie zmiany w odczuciu doświadczenia respondentów – założenie odbiorcy w zestawieniu

<sup>294</sup> Wystawa „1000 lat historii Żydów polskich”, <https://polin.pl/pl/wystawa-stala> (dostęp: 27.05.2025).

<sup>295</sup> Ekspozycja, <https://www.1944.pl/artukul/ekspozycja,4500.html> (dostęp: 27.05.2025).

<sup>296</sup> Wystawa główna, <https://muzeum1939.pl/wystawa-glowna.html> (dostęp: 27.05.2025).

<sup>297</sup> *Śladem europejskiej tożsamości Krakowa*, <https://muzeumkrakowa.pl/wystawy/sladem-europejskiej-tozsamosci-krakowa> (dostęp: 27.05.2025).

z rzeczywistym odbiorem. Koncepcja badań zakładała zbieranie danych jakościowych od respondentów diachronicznie w czterech lokalizacjach na zasadzie terenowej<sup>298</sup>.

Obie ankiety składały się z pytań zamkniętych. W ankiecie post-test znajdowały się dodatkowo trzy krótkie pytania otwarte oraz fakultatywny komentarz do wystawy (zob. Załącznik 5). Każdemu z respondentów przy wypełnianiu ankiety przed zwiedzaniem został przypisany osobisty kod. Po zwiedzaniu respondent wypełniał ankietę post-test, odbierając dokument za pomocą swojego kodu. Całość badania nadzorowała osoba projektująca kwestionariusze, co pozwoliło na dookreślenie pytań w sytuacji, gdy ankietowany miał taką potrzebę. Badania przeprowadzono stacjonarnie na wystawach stałych placówek, a warunki w każdym z muzeów były zbliżone. Warto podkreślić, że badania odbywały się w czasie znoszenia obostrzeń pandemicznych, co powodowało konieczność zachowania całkowitego rygoru sanitarnego<sup>299</sup>. Badania terenowe zostały przeprowadzone w pierwszym kwartale 2022 roku: 7 lutego w Muzeum Powstania Warszawskiego, 15 marca w Muzeum II Wojny Światowej, 18 marca w Rynku Podziemnym, będącym oddziałem Muzeum Historycznego Miasta Krakowa, natomiast 24 marca w Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN w Warszawie.

W projekcie zastosowano triangulację metod badawczych, dzięki której można uzupełniać informacje i rozwijać poszczególne spostrzeżenia, na co nie pozwoliłoby zastosowanie pojedynczej metody<sup>300</sup>. Na podstawie literatury dotyczącej badań nowych mediów w przestrzeniach muzealnych zaaplikowano podejście wielometodowe, łączące przegląd stanowisk multimedialnych, przeprowadzenie kwestionariuszy przed wizytą i po niej oraz wywiady ankietowe z pracownikami wybranych muzeów.

Badanie wykonano metodą doboru celowego, w taki sposób, że osoby ankietowane stanowiły typowych odwiedzających dane placówki muzealne. Oznacza to, że respondenci nie byli wcześniej poinformowani o prowadzonych badaniach, nie należeli także do grup zorganizowanych odwiedzających poszczególne muzea. Podkreślić należy, że osoby te nie były pracownikami i wolontariusza-

---

<sup>298</sup>W. W. Skarbek, *Wybrane zagadnienia metodologii nauk społecznych*, Piotrków Trybunalski 2013, s. 64–65.

<sup>299</sup>Ankieter każdorazowo przygotowywał zdezynfekowany zestaw do wypełniania kwestionariuszy, nadawał indywidualny kod i oddzielną kopertę dla każdego kwestionariusza, a także dbał o zachowanie odstępów między osobami biorącymi udział w badaniu. Informacja ta wydaje się istotna ze względów etycznych. Specyficzny czas realizacji badań (trwająca pandemia COVID-19) nie powinien przysłonić najważniejszych zasad etyki prowadzenia badań społecznych – zapewnienia bezpieczeństwa uczestnikom badania.

<sup>300</sup>Takie podejście do badania atrakcji turystycznych pojawia się już w latach 90. XX wieku, za: A. J. Veal, *Research Methods for Leisure and Tourism. A Practical Guide*, Wielka Brytania 1992.

mi wybranych instytucji, a tym samym nie pozostawały w żadnym stosunku wzajemności z placówką.

Respondenta wybranego do badania można opisać jako indywidualnego gościa muzealnego, który odwiedza placówkę w wolnym czasie. Ankiety wypełniane przed zwiedzaniem posłużyły do poznania podstawowych danych demograficznych. Różnica wieku osób z grupy badawczej wynikała z chęci analizy gościa muzeum należącego do niesprecyzowanej pod względem wieku publiczności. Narodowy Instytut Muzeów od 2017 roku realizuje ogólnopolski projekt mający na celu zdiagnozowanie publiczności polskich muzeów. Wynika z niego, iż zasadniczo zwiedzających można podzielić na trzy kategorie wiekowe: dzieci i młodzież<sup>301</sup> (do 18 roku życia), dorosłych w wieku produkcyjnym<sup>302</sup> (18–64 lata) oraz seniorów<sup>303</sup> (powyżej 65 roku życia)<sup>304</sup>. Grupę respondentów w opisywanym badaniu stanowiły osoby w wieku 16–70 lat. Udział w badaniu miał charakter dobrowolny – w dowolnym momencie uczestnik mógł z niego zrezygnować. Rekrutację każdorazowo kończono po rozdaniu 30 ankiet przed zwiedzaniem, z czego założono margines błędu (np. niepowracających respondentów do ankiety po zwiedzaniu) do ośmiu osób w każdej placówce. Do analizy i interpretacji dopuszczono łącznie 104 wyniki z kwestionariuszy<sup>305</sup>.

W badaniu uczestniczyło 37 mężczyzn (35,6%) i 67 kobiet (64,4%). Wiek respondentów przedstawiono w taki sposób, aby umożliwić późniejszą analizę aktywności wynikającej z przynależności do danego pokolenia: *baby boomers*, pokolenie X, pokolenie Y, pokolenie Z<sup>306</sup>.

<sup>301</sup> P. T. Kwiatkowski, B. Nessel-Łukasik, *Dzieci i ludzie młodzi w muzeum. Raport*, Warszawa 2021, s. 3, <https://www.nim.gov.pl/files/articles/286/DZIECI%20I%20LUDZIE%20M%20C5%810-DZI%20W%20MUZEUM%202021.pdf> (dostęp: 17.10.2025).

<sup>302</sup> Ibidem.

<sup>303</sup> Według Ustawy z dnia 11 września 2015 r. o osobach starszych za osobę starszą uznaje się każdego, kto ukończył 60. rok życia. Formalnie za seniora uważa się osobę po 65 roku życia, co wynika z przepisów dotyczących wieku emerytalnego mężczyzn. O problemach ze zdefiniowaniem grupy seniorów w sektorze kultury więcej w: P. T. Kwiatkowski, B. Nessel-Łukasik, *Seniorzy w muzeum*, Warszawa 2019, s. 7–9, [https://www.nim.gov.pl/files/articles/235/2019\\_NIMOZ\\_Raport\\_Seniorzy\\_v.20.02.2020%20-%20JG\\_FINAL02.pdf](https://www.nim.gov.pl/files/articles/235/2019_NIMOZ_Raport_Seniorzy_v.20.02.2020%20-%20JG_FINAL02.pdf) (dostęp: 31.07.2025).

<sup>304</sup> W badaniach Ewy Drygalskiej o doświadczeniach technologicznych wśród zwiedzających muzea występuje podział na siedem kategorii wiekowych: grupa „do 18”, następnie 18–25, 26–34, 35–45, 46–55, 56–65 i powyżej 65, zob. E. Drygalska, *Zbalansowana wielobodźcowość...*, s. 11.

<sup>305</sup> Do analizy nie dopuszczono ankiet niewypełnionych w częściach obligatoryjnych – w zakresie danych demograficznych niezbędnych do rozpatrzenia korelacji.

<sup>306</sup> Badania dotyczące aktywności technologicznej i konsumpcji treści cyfrowych można analizować na podstawie przynależności do określonego pokolenia, za: G. Rosa, *Formy komunikacji Polaków na podstawie badań pokoleń Y, X i baby boomers*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2013, nr 29, s. 135–145. W literaturze odnaleźć można pięć grup generacji:

**Tabela 3.** Liczba ankiet wypełnionych w muzeach objętych badaniem

Muzeum	Liczba pre-ankiet	Liczba post-ankiet	Liczba nie-prawidłowo wypełnionych ankiet	Liczba ankiet dopuszczonych do analizy
Muzeum Powstania Warszawskiego	29	27	2	26
Muzeum II Wojny Światowej	30	26	2	24
Rynek Podziemny – oddział Muzeum Historycznego Miasta Krakowa	30	30	0	30
Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN	30	26	2	24

Źródło: Opracowanie własne.

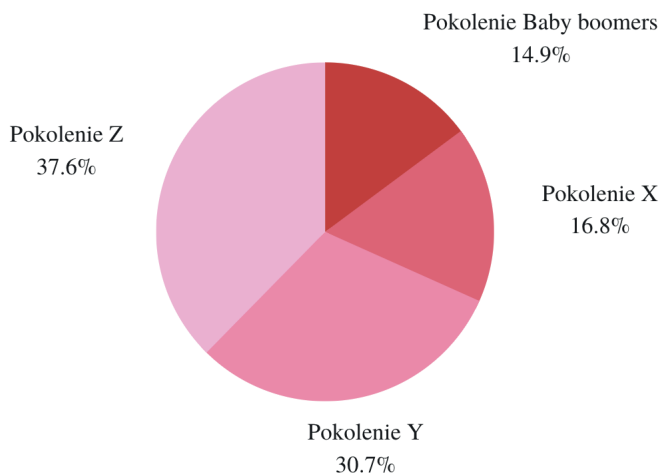
We wstępnych ankietach poproszono również o wskazanie miejsca zamieszkania w celu określenia publiczności lokalnej i przyjezdnej, czyli turystów. Większość – 78,8% – uczestników badania stanowili goście przyjezdni, zaś 21,2% to lokalna widownia. Warto podkreślić, że dla 75% badanych była to pierwsza wizyta w danym muzeum. Respondentów zapytano także o źródła, z których czerpali informacje o muzeum, uwzględniając różne typy mediów używanych do komunikacji ze zwiedzającymi.

Przeważającą część respondentów – 35,1% – wskazała oficjalną stronę internetową muzeum jako główne źródło informacji, drugim wynikiem – 31,2% – była wyszukiwarka Google. Osoby badane posilkowały się również tradycyjnymi mediami – 1,9% – oraz mediami społecznościowymi: oficjalnym profilem na Facebooku – 3,2% – i na Instagramie – 1,4%. Warto zauważyć, że prawie 15% respondentów nie szukało żadnych informacji przed wizytą w muzeum, zaś 12,3% podało inne źródła wiedzy – rekomendacje od znajomych oraz rodziny.

---

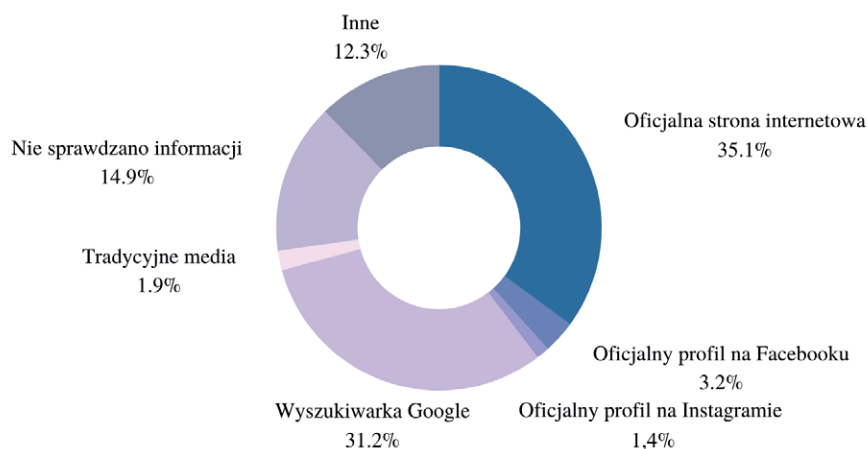
Budowniczy (*builders*), Powojenny wyż demograficzny (tzw. *baby boomers*), Pokolenie X, Y i Z, za: K. Peszko, *Popularność mediów społecznościowych wśród różnych generacji*, „Marketing i Zarządzanie” 2016, nr 4, s. 362. W opracowaniu ograniczono grupy pokoleniowe do czterech ze względu na niewystępowanie respondentów z potencjałem zaliczenia do grupy generacji *builders*. Ta sama metoda podziału na pokolenia została użyta w analizie danych z dwóch etapów badania.

**Wykres 10.** Podział respondentów na określone pokolenia



Źródło: Opracowanie własne.

**Wykres 11.** Źródła informacji wykorzystywane przez respondentów przed wizytą w muzeum



Źródło: Opracowanie własne.

### Wstęp do analizy i interpretacji badania jakościowego

Traktując wystawę jako przestrzeń zmultimedializowaną, której elementami są ekrany dotykowe, projekcje audiowizualne czy hologramy, przeprowadzono dwie formy analizy multimediiów: jako zaprojektowanej całości oraz jako poszczególnych narzędzi. Oba podejścia wydają się prawidłowe i stanowią

komplementarną całość. Muzeum Powstania Warszawskiego, Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN, Rynek Podziemny – oddział Muzeum Historycznego Miasta Krakowa i Muzeum II Wojny Światowej, jako podmioty badań z zakresu humanistyki cyfrowej, socjologii cyfrowej i medioznawstwa, były wielokrotnie analizowane ze względu na swój innowacyjny charakter. Większość badaczy skupiała się na technologicznych rozwiązaniach komunikacji zewnętrznej (tj. strony internetowe, wystawy wirtualne, repozytoria cyfrowe), poświęcając mniej czasu multimediom na wystawach stałych. Wybrana koncepcja analizy i interpretacji, rozwijana w kolejnych częściach rozdziału, składa się z rozpoznania wyników badań w czterech oddzielnych przestrzeniach wystawienniczych, aby następnie przejść do prezentacji danych na modelach zaprojektowanych na zasadzie krytycznej teorii mediów i filozofii technologii<sup>307</sup>. Badanie stopnia nasycenia (saturacji) wystawy multimediami, czasu spędzanego w muzeum, a także oceny użyteczności tych rozwiązań przez publiczność pozwala odpowiedzieć na pytanie, w jaki sposób i na jakiej zasadzie stanowiska multimedialne wpływają na satysfakcję z wizyty w muzeum narracyjnym.

### Oprawa multimedialna wystawy stałej w Muzeum Powstania Warszawskiego w Warszawie, a doświadczenie publiczności z wizyty

Otwarta 31 lipca 2004 roku ekspozycja stała w Muzeum Powstania Warszawskiego od początku spełniała wymagania stawiane muzeom narracyjnym i interaktywnym. Projekt wystawy wykorzystuje nowoczesne techniki audio-wizualne, które tworzą ścieżkę zwiedzania dla publiczności. Przestrzeń ekspozycyjna zajmuje pięć kondygnacji o łącznej powierzchni ponad 3000 m<sup>2</sup>. Zbiory Muzeum, których poszukiwanie i zabezpieczanie rozpoczęto bezpośrednio po zakończeniu II wojny światowej<sup>308</sup>, liczą około 100 tysięcy eksponatów<sup>309</sup>. W ich skład zalicza się przede wszystkim: przedmioty osobiste, fotografie, dokumenty, a także obiekty o charakterze militarnym – broń, odzież wojskową czy mapy walk. Gros z nich zostało zdigitalizowane w celu archiwizacji oraz zabezpieczenia.

<sup>307</sup>Badanie m.in. intencjonalności, celu i wpływu zaprojektowanych rozwiązań technologicznych.

<sup>308</sup>Już kilka miesięcy po zakończeniu wojny powstańcy próbowali na wszelkie możliwe sposoby zachować pamięć o wydarzeniach sierpnia 1944 roku. Praca nad stworzeniem Muzeum rozpoczęła się na długo przed jego faktyczną budową. Ważnym punktem na osi czasu było powołanie Społecznego Komitetu Budowy Muzeum Powstania Warszawskiego w 1981 roku, za: P. Legutko, *Jedynie takie muzeum. Odzyskana pamięć o powstaniu warszawskim*, Kraków 2014, s. 28–44.

<sup>309</sup>Oficjalnie zbiory liczą 100 tysięcy eksponatów, z czego 70 tysięcy zostało przekazane Muzeum w darze. *Wystawa „1000 pamiątek”*, <https://www.1944.pl/artukul/wystawa-1000-pamiatek,4692.html> (dostęp: 30.05.2022).

Cyfrowe surogaty wykorzystuje się przy prezentacji zbiorów zwiedzającym za pomocą ekranów i prezentacji audiowizualnych. Mimo nagromadzenia stanowisk multimedialnych w Muzeum, według dyrektora Jana Ołdakowskiego nie są one centrum działania placówki:

*Muzea narracyjne w Polsce nie mogą być oparte na nowych technologiach, a te technologie mają tylko służyć eksponowaniu, uczytelnieniu wielowątkowej opowieści przedstawionej na ekspozycji. Nowe technologie ułatwiają percepcję wystawy, w której nadrzędną rolę odgrywają eksponaty, fotografie, filmy i relacje świadków. Ekspонат zawsze będzie w centrum zainteresowania zwiedzających i to on „legitymizuje” muzealny przekaz na równi z relacjami świadków, zdjęciami i materiałami filmowymi dotyczącymi prezentowanych wydarzeń – dotyczy to muzeów opowiadających o wydarzeniach XX wieku i współczesnych<sup>310</sup>.*

Wizja ta zdaje się być podtrzymywana przez pracowników Muzeum, którzy dodają: „Multimedia nigdy nie zastąpią oryginalnych eksponatów. Są formą stworzenia atrakcyjnej przestrzeni dla eksponatu, który jest zawsze «głównym bohaterem» ekspozycji”<sup>311</sup>. To właśnie atrakcyjność przekazu motywuje muzealników do poszukiwania różnorodnych metod ożywiania historii za pomocą nowych mediów. Jest to postawa świadoma i zdająca egzamin wobec publiczności. Muzeum Powstania Warszawskiego jest znane z wykorzystywania nowych technologii do prezentowania zbiorów – aż 88,5% osób badanych miało świadomość tego, że instytucja ma oprawę multimedialną. Podczas wizyty respondenci oceniali znaczenie stanowisk w muzeum na wysokim poziomie – dla 38,5% osób wynik ten był równy najwyższemu w skali. Średnia odpowiedzi wynosiła 8,5, zaś mediana – 9, co prowadzi do stwierdzenia, iż dla danej publiczności multimedia stanowią ważny element wystawy.

„Przestrzeń Muzeum Powstania Warszawskiego tworzą łączące się w skomplikowany układ intensywne bodźce wizualne, dźwiękowe i somatyczno-afektywne”<sup>312</sup>. Na ekspozycji stałej zwiedzający mają do dyspozycji wiele stanowisk multimedialnych zaprojektowanych z myślą o ich potrzebach<sup>313</sup>. W ankietach podzielono je na siedem kategorii pod względem charakterystycznych cech, które reprezentują dane narzędzie służące do prezentacji treści lub obiektów muzealnych. Pięć z nich występowało we wszystkich ankietach w każdym z badanych muzeów. Są to:

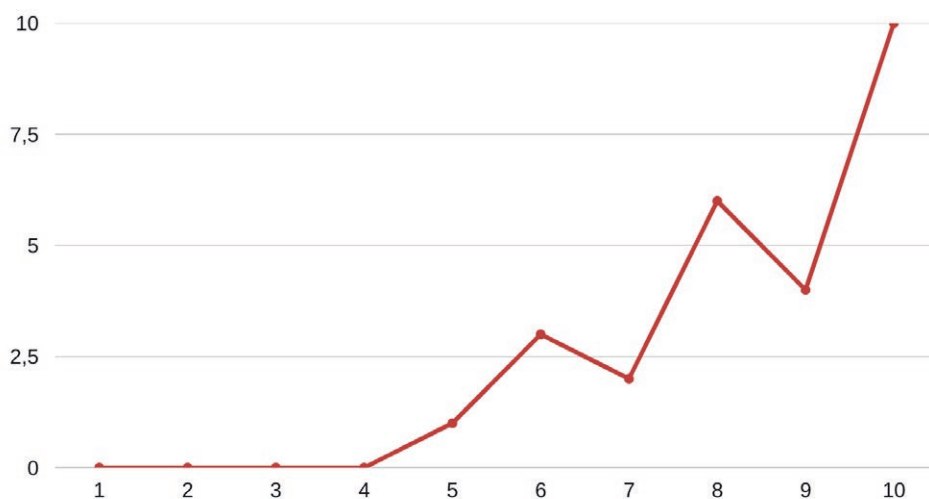
<sup>310</sup>J. Ołdakowski, *Dlaczego powstają muzea historyczne narracyjne?*, w: *Muzeum i zmiana. Losy muzeów w narracyjnych*, red. P. Kowal, K. Wolska-Pabian, Warszawa-Kraków 2019, s. 73–74.

<sup>311</sup>Komentarz pochodzi z wywiadu przeprowadzonego wśród pracowników muzeów, zob. Załącznik 8.

<sup>312</sup>M. Kobielska, *Polska kultura pamięci...*, s. 191.

<sup>313</sup>Dane pochodzą z ankiet uzupełnianych przez pracowników muzeów, zob. Załącznik 6.

**Wykres 12.** Ocena istotności oprawy multimedialnej wystawy stałej przez respondentów w ankiecie przed zwiedzaniem (skala 1–10)



Legenda:

\* 1 – Multimedia nie wpływają na atrakcyjność wystawy, którą odwiedzam i nie są ważnym elementem wystawy

\* 10 – Multimedia wpływają na atrakcyjność wystawy, którą odwiedzam i są jej ważnym elementem

Źródło: Opracowanie własne.

1. nagrania filmowe (audiowizualne),
2. ekrany interaktywne,
3. projekcje i prezentacje multimedialne,
4. stanowiska dźwiękowe / muzyczne,
1. nagrania filmowe w przestrzeni kinowej (w Muzeum Powstania Warszawskiego nazywaną przestrzenią kinową).

Dwa formaty – kody QR oraz instalacja *Odbicie. Jestem jak ty zapewne* działająca na zasadzie sztucznej inteligencji – odgrywają rolę dodatkowych multimedii wykorzystywanych w Muzeum. Podczas projektowania kwestionariusza stwierdzono, że interesujące pod kątem badawczym będzie sprawdzenie, jak publiczność reaguje na stanowiska używane w większości ekspozycji muzeów narracyjnych oraz jakie występują różnice w odbiorze rozwiązań technologicznych zaprojektowanych indywidualnie do każdego z muzeów.

Goście muzealni mają także możliwość przejścia przez wystawę z wypożyczonym audioprzewodnikiem, który został uwzględniony w badaniu jako oddzielna zmienna, ze względu na jego selektywny charakter. Z ankiet wynika, że

tylko 7,7% respondentów skorzystało z tej opcji, co w porównaniu z oficjalnymi danymi („w latach 2019–2021 nie więcej niż 15% zwiedzających skorzystało z audioguidów”<sup>314</sup>) skutkowało odmiennym potraktowaniem tego narzędzia w projekcie badawczym.

Rozwiązania technologiczne są widoczne na wystawie stałej już od samego wejścia. Ekspozycja rozpoczyna się stanowiskami audio z nagranymi wspomnieniami świadków historii. Towarzyszą im odgłosy wybuchów i lecących samolotów, które dochodzą z kolejnych sal. Zabiegi te wprowadzają publiczność w spektakl historyczny, pomagają w swoistym doświadczeniu wydarzeń z przeszłości<sup>315</sup>. Jednak kakofonia dźwięków może wpłynąć na odbiór i przeszkodzić w poznawaniu treści („Niektóre multimedia zagłuszały się nawzajem” – skomentował jeden z respondentów – mężczyzna w wieku 58 lat). Każdy fragment wystawy jest zaaranżowany, a zwiedzający chętnie wchodzi w rolę odkrywcy cyfrowych narzędzi. Potwierdza to fakt, że wszyscy ankietowani korzystali z multimedii na wystawie stałej. Co więcej, 92,3% badanych uważa, że liczba multimedii była odpowiednia, a 76,9% nie przestało używać multimedii w żadnym momencie zwiedzania.

Zwiedzających zapytano, z jakich stanowisk multimedialnych lub narzędzi cyfrowych korzystali podczas zwiedzania wystawy stałej. Najczęściej wskazywano nagrania audiowizualne: filmowe i muzyczne oraz prezentacje multimedialne. Następnie poproszono o zaznaczanie na skali (1–10) atrakcyjności multimedii pod względem korzystania z nich. Badanym wytłumaczono skalę według podanego klucza: „1 – W ogóle nie było to dla mnie atrakcyjne” i „10 – Było to dla mnie bardzo atrakcyjne”. Można uznać, iż stanowiska multimedialne zaaranżowane na wystawie stałej są wysoko oceniane przez publiczność. Wyjątkiem, którego wynik atrakcyjności związany z użyciem wynosi: średnia – 7, mediana – 6, są kody QR<sup>316</sup>, generalnie rzadko używane przez zwiedzających. Prawdopodobnie wynika to z faktu, że za ich pomocą publiczność może uzyskać dodatkowe informacje, które w tak pełnym treści historycznej Muzeum są już zbędne.

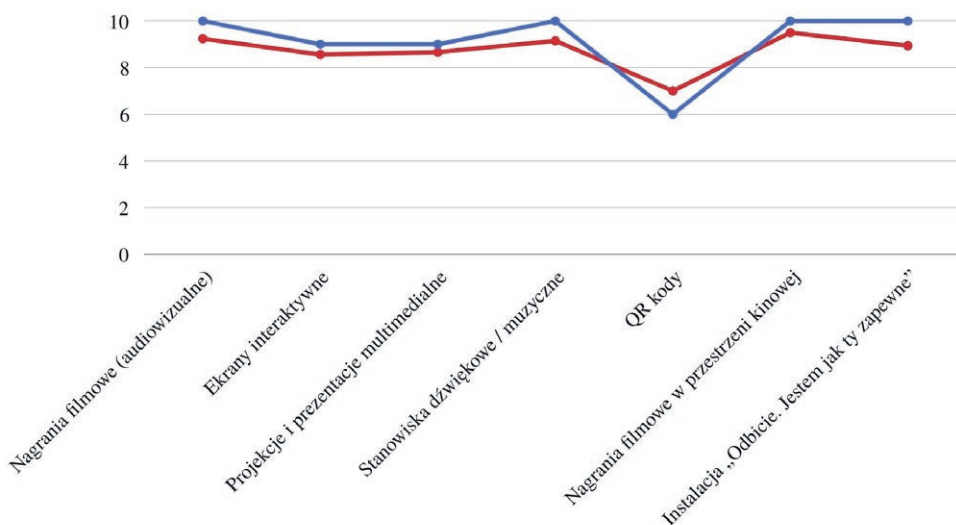
Cztery multimedialne sposoby prezentacji materiału muzealnego na wystawie stałej osiągnęły średnią o wartości najwyższej na skali przy medianie zbliżającej się (w przypadku instalacji Me = 8,94) lub przekraczającej 9. Są to kolejno: nagrania filmowe (audiowizualne), stanowiska dźwiękowe / muzyczne, nagrania filmowe w przestrzeni kinowej i instalacja *Odbicie. Jestem jak ty zapewne*.

<sup>314</sup> Informacje zebrane od pracowników muzeum, zob. Załącznik 6.

<sup>315</sup> „Ekspozycja żyje, nie tylko dlatego, że stanowiący jej centrum obelisk przypomina bijące serce. Słysząc odgłosy walki, huk wybuchających bomb, ale także fragmenty rozmów, komunikatów, piosenek” – tłumaczy Jan Ołdakowski. P. Legutko, *Jedyne takie muzeum...*, s. 158.

<sup>316</sup> Przykłady wykorzystania kodów QR przez Muzeum Powstania Warszawskiego zob. T. Zachara, *Technologia cyfrowa w muzeach narracyjnych na przykładzie Muzeum Powstania Warszawskiego i Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN*, „Zagadnienia Informatyki Naukowej” 2016, nr 2, s. 104.

**Wykres 13.** Średnia (linia czerwona) i mediana (linia niebieska) poziomu atrakcyjności poszczególnych multimediów używanych w Muzeum Powstania Warszawskiego



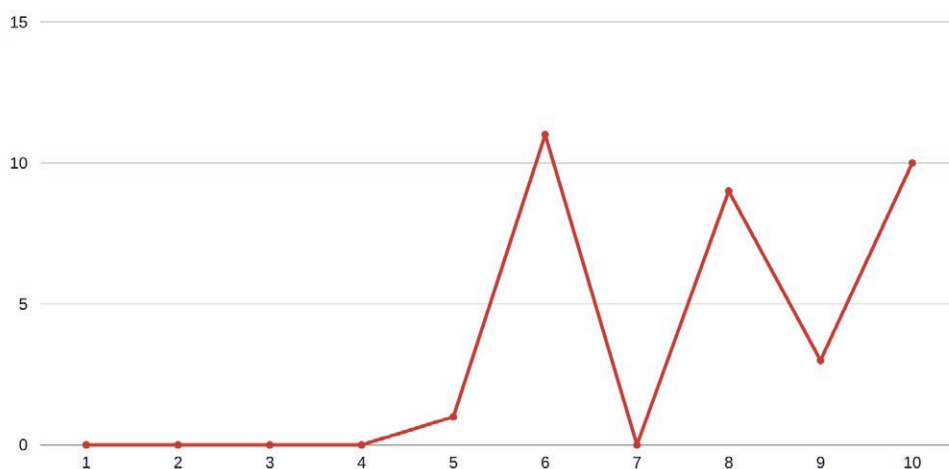
Źródło: Opracowanie własne.

Interaktywne stanowisko o kształcie dwóch luster, działające na zasadzie algorytmu wyszukującego podobizny<sup>317</sup> zwiedzającego w bazie zdjęć powstańców prowadzonej przez Muzeum, rejestruje największy ruch („Obecnie najczęściej używanymi stanowiskami multimedialnymi są [...] i instalacja «Odbicie. Jestem jak ty zapewne»”)<sup>318</sup>. Atrakcyjność instalacji została również podkreślona w odpowiedziach na fakultatywne pytanie otwarte, w którym respondenci wskazywali stanowiska multimedialne szczególnie im się podobające, oraz w komentarzach zamieszczonych pod koniec ankiety. „Instalacja «Odbicie. Jestem jak ty zapewne» była doświadczeniem autentycznym. Według mnie warto dodać więcej stanowisk multimedialnych, z którymi zwiedzający będzie się mógł utożsamić” – napisał 24-letni mężczyzna. Warto wspomnieć także o dużym zainteresowaniu filmem *Miasto ruin* – ponad pięciominutową symulacją lotu nad zniszczoną Warszawą z 1945 roku<sup>319</sup>, która dostępna jest w przestrzeni kinowej Muzeum. Animacja powstała w 2010 roku i jej popularność w nieuchronnym procesie starzenia się technik cyfrowych wydaje się zaskakująca.

<sup>317</sup>Twórcy instalacji nazywają ten proces „poszukiwaniem historycznego «bliźniaka»”; „Odbicie – jestem jak ty, zapewne” (nagroda), <https://projektroku.pl/nominacje/2018-2019/projekt-roku/odbicie-jestem-jak-ty-zapewne.html?source=25> (dostęp: 31.05.2025).

<sup>318</sup>Dane pochodzą z wywiadu kwestionariuszowego przeprowadzonego z pracownikami Muzeum Powstania Warszawskiego, zob. Załącznik 7.

<sup>319</sup>*Miasto ruin*, <https://www.1944.pl/artykul/miasto-ruin.,3244.html> (dostęp: 31.05.2025).

**Wykres 14.** Ocena wpływu oprawy multimedialnej wystawy stałej na satysfakcję z wizyty w muzeum (skala 1-10)

Legenda:

\*1 – *W ogóle. Multimedia nie wpłynęły na satysfakcję z mojej wizyty w Muzeum*

\*10 – *Bardzo. Multimedia silnie wpłynęły na satysfakcję z mojej wizyty w Muzeum*

Źródło: Opracowanie własne.

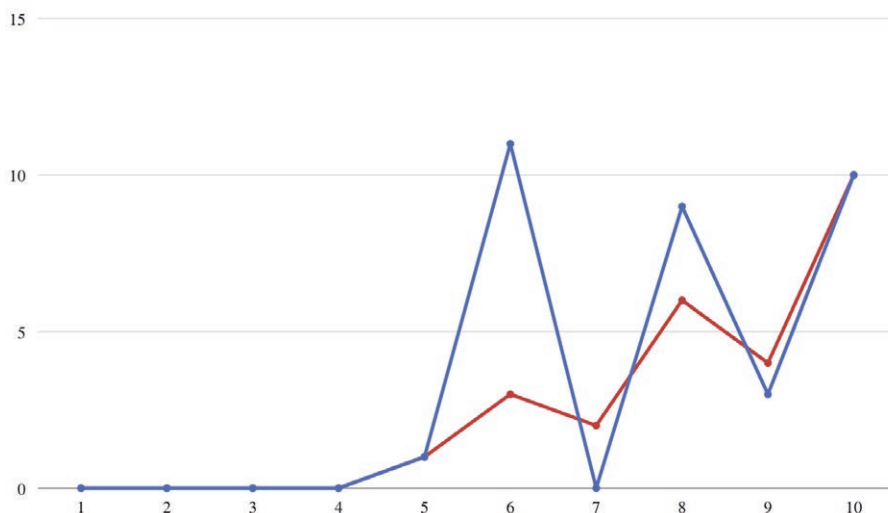
Kolejną ważną kwestią wpływającą na odbiór stanowisk multimedialnych były problemy związane z ich używaniem. W oparciu o model ankietowania publiczności<sup>320</sup> zapytano respondentów o trudności napotymane podczas korzystania ze stanowisk, ograniczając katalog problemów do sześciu:

1. awarie – 7 respondentów odpowiedziało twierdząco,
2. kolejki do korzystania – 3 respondentów odpowiedziało twierdząco,
3. brak instrukcji obsługi – 3 respondentów odpowiedziało twierdząco,
4. niezrozumiała instrukcja obsługi – nikt nie zaznaczył tej odpowiedzi,
5. korzystanie wymagało szczególnych umiejętności – nikt nie zaznaczył tej odpowiedzi,
6. korzystanie wymagało zbyt dużo czasu – nikt nie zaznaczył tej odpowiedzi.

Po zakończonym zwiedzaniu ekspozycji głównej badani zostali poproszeni o ocenę wpływu multimediiów na poziom satysfakcji z wizyty w Muzeum Powstania Warszawskiego.

<sup>320</sup>E. Drygalska, *Technologicznie mediowane doświadczenia zwiedzających – jak badać używanie nowych mediów w muzeach*, w: *Badania w sektorze kultury. Przyszłość i zmiana*, red. A. Konior, O. Kosińska, A. Pluszyńska, Kraków 2021, s. 245–267.

**Wykres 15.** Porównanie wyników z ankiety przeprowadzonej przed zwiedzaniem (linia czerwona) i po zwiedzaniu (linia niebieska) wystawy stałej w Muzeum Powstania Warszawskiego



Źródło: Opracowanie własne.

Średnia i mediana wyniku są sobie równe i wynoszą 8,5. Podjęto więc próbę porównania i zaobserwowania zmiany oceny istotności oprawy multimedialnej wystawy (z ankiety przed zwiedzaniem) oraz wpływu multimediiów na satysfakcję z wizyty. Zauważono, że 46,2% respondentów zaznaczyło na skali taką samą wartość. Natomiast w dwóch grupach liczących tyle samo osób, stanowiących po 26,9% badanych, stwierdzono odejście od pierwotnej odpowiedzi:

- wynik w górę, średnio z 6,87 na 9,14 (z Me = 7 na Me = 10),
- wynik w dół, średnio z 9,57 na 7,43 (z Me = 10 na Me = 8).

### Oprawa multimedialna wystawy stałej w Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku, a doświadczenie publiczności z wizyty

Powierzchnia ekspozycji stałej w Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku uchodzi za jedną z największych w Europie i zajmuje 5068,22 m<sup>2</sup>. Już sama misja instytucji nawiązuje do wykorzystywania multimediiów w celu prezentowania zbiorów: „treści historyczne prezentowane są w ciekawy i atrakcyjny sposób, w tym przy użyciu najnowocześniejszych technologii”<sup>321</sup>. Pierwszy dyrektor Piotr

<sup>321</sup>Nasza misja, <https://muzeum1939.pl/nasza-misja/4370.html> (dostęp: 2.06.2025).

Machcewicz<sup>322</sup> podkreślał, że Muzeum jest tworzone na modelu narracyjnym, centrum wystawy zaś są autentyczne przedmioty, a multimedia stanowią uzupełnienie ścieżki zwiedzania<sup>323</sup>. Według badaczy instytucja została zaprojektowana na zasadzie hybrydy podkreślającej „wagę autentycznych przedmiotów”, a jednocześnie zastępującej je kopiami „stymulującymi do kontaktu z przeszłą rzeczywistością”<sup>324</sup>.

Dział Zbiorów informował, że w 2019 roku kolekcja Muzeum liczyła ponad 52 tysiące eksponatów<sup>325</sup>, a rok później ich liczba wzrosła do 54 tysięcy<sup>326</sup>. Artefakty są na bieżąco digitalizowane, jednak nie wszystkie cyfrowe surogaty znajdują się na wystawie stałej. Dla publiczności udostępniono 321 stanowisk analogowych oraz 260 stanowisk multimedialnych. Warto wspomnieć, że na terenie placówki działa kino<sup>327</sup> i Strefa Nowych Technologii<sup>328</sup>. Nie zostały one wzięte pod uwagę w badaniu ze względu na fakultatywność ich odwiedzania.

Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku zostało otwarte dla publiczności w marcu 2017 roku i od początku podkreślało swój innowacyjny charakter. 91,7% respondentów było świadomych, że Muzeum ma oprawę multimedialną, i wszyscy korzystali z rozwiązań technologicznych podczas zwiedzania. Według 79,2% osób liczba stanowisk multimedialnych była odpowiednia. Ankietowani zostali również poproszeni o wskazanie na skali, jak istotna jest dla nich oprawa multimedialna wystawy, którą zwiedzają. Średnia z tego pytania wyniosła 7,54, zaś mediana 8. Za najwyższą wartością na skali (10) odpowiedziało się 29% respondentów.

Multimedialne narzędzia prezentacji treści podzielono na osiem kategorii. Pięć z nich to grupa multimediiów występujących w każdym z badanych muzeów, trzy to indywidualne rozwiązania zaprojektowane na wystawie stałej:

1. nagrania filmowe (audiowizualne),
2. ekrany interaktywne,
3. projekcje i prezentacje multimedialne,

<sup>322</sup> Dyrektor Muzeum w latach 2008–2017.

<sup>323</sup> P. Machcewicz, *Muzeum*, Kraków 2017, s. 103–104, 108–112.

<sup>324</sup> A. Ziębińska-Witek, *Przeszłość w muzeach – dwa modele reprezentacji. Analiza porównawcza Europejskiego Centrum Solidarności i Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku*, „Teksty Drugie” 2020, nr 4, s. 222.

<sup>325</sup> *Raport z działalności Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku za rok 2019*, s. 24, <https://muzeum1939.pl/sites/default/files/pdf/6dabc4785bbd57523d4f97357870749613779.pdf> (dostęp: 1.06.2025).

<sup>326</sup> *Raport z działalności Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku za rok 2020*, s. 49, <https://muzeum1939.pl/sites/default/files/plik/e573c5ea3a7bd849cb4b1e3b39b881cf18180.pdf> (dostęp: 1.06.2025).

<sup>327</sup> *Raport z działalności Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku za rok 2019*, s. 42...

<sup>328</sup> *Ibidem*, s. 55.

4. stanowiska dźwiękowe / muzyczne,
5. nagrania filmowe w przestrzeniach kinowych,
6. gry interaktywne,
7. materiał filmowy na ekranie 180°,
8. animacja *Niezwyceżeni*.

Zwiedzający najchętniej korzystali z nagrań filmowych (audiowizualnych), ekranów interaktywnych i nagrań filmowych w przestrzeniach kinowych. Najbardziej atrakcyjnymi elementami ekspozycji dla publiczności okazały się: materiał filmowy na ekranie 180° (średnia = 9,37 i Me = 10) oraz animacja *Niezwyceżeni* (średnia = 9,18 i Me = 10). Wyniki te są zgodne z odpowiedziami na pytanie otwarte „Czy jakieś stanowisko multimedialne szczególnie Ci się nie spodobało?”, w którym wskazano: animację *Niezwyceżeni*, projekcję na ekranie 180°, materiały filmowe (jako ogół) oraz film dokumentalny *Siege* Juliana Bryana.

Zauważono, że publiczność najbardziej interesuje się przekazem audiowizualnym (filmowym), szczególnie kiedy przybiera on formę nowości technologicznej (ekran 180°). Ciekawym zjawiskiem jest uznanie dla animacji, która pierwotnie powstała na potrzeby Instytutu Pamięci Narodowej<sup>329</sup> i wyświetlana jest pod koniec ścieżki zwiedzania, kiedy zwiedzający mogą być już zmęczeni multimediami. Najmniej korzystny wynik w badaniu osiągnęły ekrany interaktywne (średnia = 7,75 i mediana = 8), co potwierdzają wypowiedzi pracowników placówki na pytanie „Czy można zaobserwować już jakieś narzędzia multimedialne stosowane w muzeum, które się »starzeją«?” – „Tak, ekrany dotykowe, których technologia w tej chwili jest znacznie lepsza od tej zastosowanej w Muzeum”<sup>330</sup>.

Zwiedzających zapytano również o problemy wynikające z korzystania ze stanowisk multimedialnych. Tylko 12,5% respondentów je zgłosiło i wskazało na:

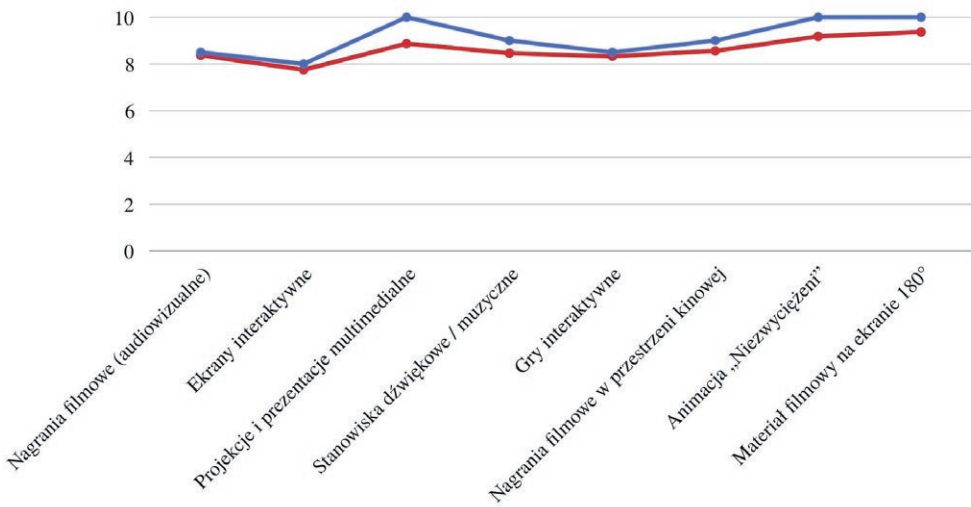
- awarie – 1 respondent odpowiedział twierdząco,
- kolejki do korzystania – nikt nie zaznaczył tej odpowiedzi,
- brak instrukcji obsługi – 1 respondent odpowiedział twierdząco,
- niezrozumiała instrukcja obsługi – 1 respondent odpowiedział twierdząco,
- korzystanie wymagało szczególnych umiejętności – nikt nie zaznaczył tej odpowiedzi,
- korzystanie wymagało zbyt dużo czasu – 2 respondentów odpowiedziało twierdząco.

Porównanie odpowiedzi udzielonych przez publiczność przed zwiedzaniem i po wizycie na wystawie stałej wykazało, że więcej niż połowa – 62,5% – osób nie zmieniła oceny ani poziomu satysfakcji związanej z używanymi na ekspozy-

<sup>329</sup>*Niezwyceżeni*, <https://edukacja.ipn.gov.pl/edu/multimedia-1/filmy/91827>, *Niezwyceżeni*.html (dostęp: 5.06.2022).

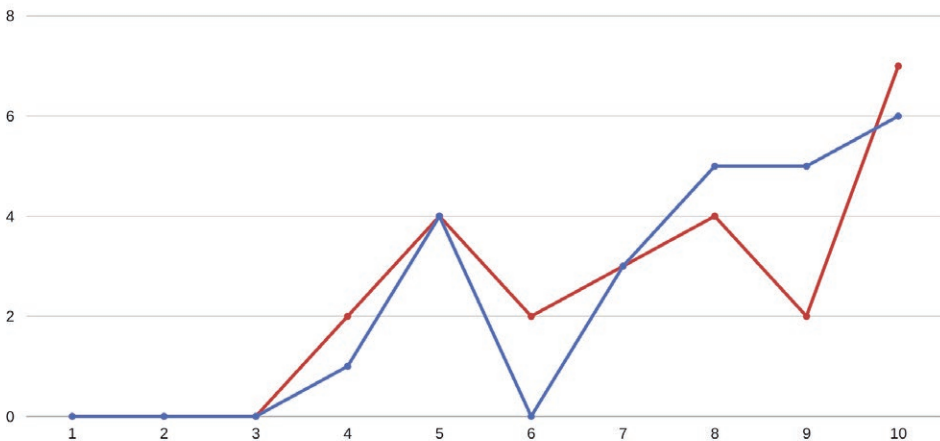
<sup>330</sup>Zob. Załącznik 7.

**Wykres 16.** Średnia (linia czerwona) i mediana (linia niebieska) poziomu atrakcyjności poszczególnych multimediiów używanych w Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku



Źródło: Opracowanie własne.

**Wykres 17.** Porównanie wyników z ankiety przeprowadzonej przed zwiedzaniem (linia czerwona) i po zwiedzaniu (linia niebieska) wystawy stałej w Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku



Źródło: Opracowanie własne.

cji multimediami. Stwierdzono odejście od pierwotnej odpowiedzi – 25% osób zaznaczyło wyższą wartość na skali, zaś 12,5% niższą:

- wynik w górę, średnio z 5,33 na 8 (z Me = 5,5 na Me = 9),
- wynik w dół, średnio z 7,33 na 5,66 (z Me = 7 na Me = 5).

### Oprawa multimedialna wystawy stałej w Rynku Podziemnym w Krakowie – oddziale Muzeum Historycznego Miasta Krakowa, a doświadczenie publiczności z wizyty

Muzeum Historyczne Miasta Krakowa istnieje od 1899 roku. Instytucja składa się z 19 oddziałów, którym przyświeca jedna myśl – „opisujemy, dokumentujemy i opowiadamy Kraków. Słuchamy miasta”<sup>331</sup>. Wystawa stała w Rynku Podziemnym to blisko 3400 m<sup>2</sup> powierzchni znajdującej się pod wschodnią płytą rynku. Prace archeologiczne prowadzone w latach 2005–2010 odsłoniły jego część, a znaleziska posłużyły za punkt wyjścia do stworzenia ekspozycji prezentującej historię przestrzeni miejskiej od 1257 roku<sup>332</sup>. Na ścieżce zwiedzania zaprojektowano aż „37 ekranów dotykowych, 27 projektorów, 38 ekranów plazmowych i LCD, 98 głośników, 5 hologramów, 104 playery i 80 audioprzewodników w 5 językach”<sup>333</sup>.

Podczas wyszukiwania lokalizacji placówki w aplikacji Google Maps, zarówno na urządzeniach mobilnych, jak i na komputerze, zwiedzającym ukazuje się oznaczenie „Multimedialne muzeum miejskie pod ziemią”, co naturalnie kieruje uwagę na obecność oprawy multimedialnej w instytucji. Rzeczywiście – wystawa stała to multimedialne widowisko, które zostało otwarte 24 września 2010 roku i od tego czasu jest chętnie odwiedzane przez gości z kraju i z zagranicy<sup>334</sup>. W 2014 roku Renata Seweryn podzieliła się w swoim artykule tezą, że Muzeum jest jedną z najważniejszych atrakcji dla turystów, determinującą pobyt w mieście, co potwierdziły badania ruchu turystycznego prowadzone na zlecenie Urzędu Miasta w Krakowie<sup>335</sup>.

Wystawa Rynku Podziemnego różni się od wcześniej analizowanych ekspozycji przede wszystkim prezentowanym okresem historycznym. Zwiedzający obcuje z autentycznymi relikami średniowiecznego Krakowa, które są zinte-

<sup>331</sup> *O muzeum*, <https://muzeumkrakowa.pl/o-muzeum> (dostęp: 7.06.2025).

<sup>332</sup> *Śladem europejskiej tożsamości Krakowa*, <https://muzeumkrakowa.pl/wystawy/sladem-europejskiej-tozsamosci-krakowa> (dostęp: 6.06.2025).

<sup>333</sup> *Ibidem*.

<sup>334</sup> Do roku 2020 Muzeum odwiedziło prawie cztery miliony gości z całego świata, za: *ibidem*.

<sup>335</sup> R. Seweryn, *Rola innowacyjnych produktów turystycznych w kreowaniu wizerunku obszaru recepcji (na przykładzie Podziemi Rynku Głównego w Krakowie)*, „Handel Wewnętrzny” 2014, nr 6, s. 304.

growane z multimedialnym odtworzeniem obiektów architektonicznych<sup>336</sup>. Za pomocą narzędzi technologicznych, takich jak: hologramy, projekcje laserowe, rekonstrukcje 3D, odbiorcy mogą „wejść” do miasta w przeszłości i doświadczyć codzienności jego mieszkańców. Ważny element zaprojektowanej przestrzeni stanowi dźwięk towarzyszący zwiedzającym w każdej części ekspozycji<sup>337</sup>. Interesującym aspektem jest sposób tworzenia nagrań do Muzeum, których rekonstrukcja na zasadzie archiwalnych źródeł jest przecież niemożliwa. Próba odwzorowania dźwięków, szczególnie tych mogących uchodzić za rzeczywiste w perspektywie kontekstu (np. dźwięk uderzającego o siebie żelaza), zdaje się być satysfakcjonująca dla publiczności. W badaniach przeprowadzonych w 2016 roku potwierdzono, że „dźwięki są nieodzowną częścią ekspozycji, [...] tylko 7 osób na 200 ankietowanych uznało, że nie powinno być ich wcale”, a aż 97% respondentów z Polski i 78% z zagranicy stwierdziło, że dźwięk wpływa pozytywnie na atrakcyjność wystawy<sup>338</sup>.

Od czasu wspomnianego badania ekspozycja stała w Muzeum uległa modernizacji (ostatnio w 2020 roku<sup>339</sup>), jednak jej ścieżka zwiedzania pozostała niezmienną. Na zwiedzających nadal czekają stanowiska multimedialne działające na zasadach technologii hologramu, ekrany multimedialne czy prezentacje dźwiękowe i muzyczne. Respondenci zapytani przed wejściem na wystawę główną, czy wiedzą, iż Muzeum ma oprawę multimedialną, w 76,7% udzielili odpowiedzi twierdzącej, zaś prawie ¼ z nich nie miała tej świadomości. W procesie badawczym zapytano również o istotność oprawy multimedialnej, która w przypadku Rynku Podziemnego wyniosła średnio 7,57, przy medianie równej 8 na 10-stopniowej skali. W ankiecie znalazły się pytania odnoszące się do poszczególnych rozwiązań cyfrowych i ich atrakcyjności, którą należało ocenić na skali 1–10. Podobnie jak w kwestionariuszach z innych muzeów multimedia podzielono na dwie grupy – pięć z nich używano w każdym z badanych muzeów:

<sup>336</sup>J. Derwisz, *Współczesne technologie multimedialne w wirtualnej rekonstrukcji oraz prezentacji historycznych obiektów architektonicznych*, „Wiadomości Konserwatorskie” 2013, nr 34, s. 84.

<sup>337</sup>Trzy dni po otwarciu wystawy pierwsi zwiedzający zauważyli, że oprawa audio w Muzeum jest istotnym elementem: „Gwar narasta. Słysząc odgłosy targującego się tłumu, z wolna przerażające się w zrozumiałe słowa; «kup koooszyk!», «skrzyyyyynie z dębiny!», «pierścienie w dobrej cenie!», «złoto miękkie, najwyższej próby», «kup to panie», «najlepszej jakości jedwab pani, wspaniały na suknię! Wenecki...» [...] z tyłu kaznodzieja nawołuje ludzi do pokuty, cytując św. Jana «In principio erat Verbum...»”, *...jak powstawały materiały multimedialne*, <https://www.krakow.pl/1968,artykul,---jak-powstawaly-materialy-multimedialne.html> (dostęp: 9.06.2025).

<sup>338</sup>J. Kutrzeba, *Dźwiękowa kreacja średniowiecznego Krakowa w przestrzeni muzealnej Podziemi Rynku*, „Audiosfera. Koncepcje – Badania – Praktyki” 2016, nr 1(3), s. 80–84.

<sup>339</sup>*Modernizacja sprzętu multimedialnego w oddziale Rynek Podziemny*, <https://muzeumkrakowa.pl/aktualnosci/modernizacja-sprzetu-multimedialnego-w-oddziale-rynek-podziemny> (dostęp: 6.06.2025).

1. nagrania filmowe (audiowizualne),
2. ekrany interaktywne,
3. projekcje i prezentacje multimedialne,
4. stanowiska dźwiękowe / muzyczne,
5. nagrania filmowe w przestrzeniach kinowych.

Natomiast cztery formy stanowisk są indywidualne dla Rynku Podziemnego:

1. hologramy,
2. kody QR,
3. gry interaktywne,
4. materiał filmowy na ekranie 180°.

Respondenci najwyżej ocenili atrakcyjność kodów QR (średnia = 9,6, Me = 10), nagrań filmowych w oddzielnych przestrzeniach (średnia = 8,47 i Me = 9) oraz hologramów (średnia = 8,44 i Me = 9).

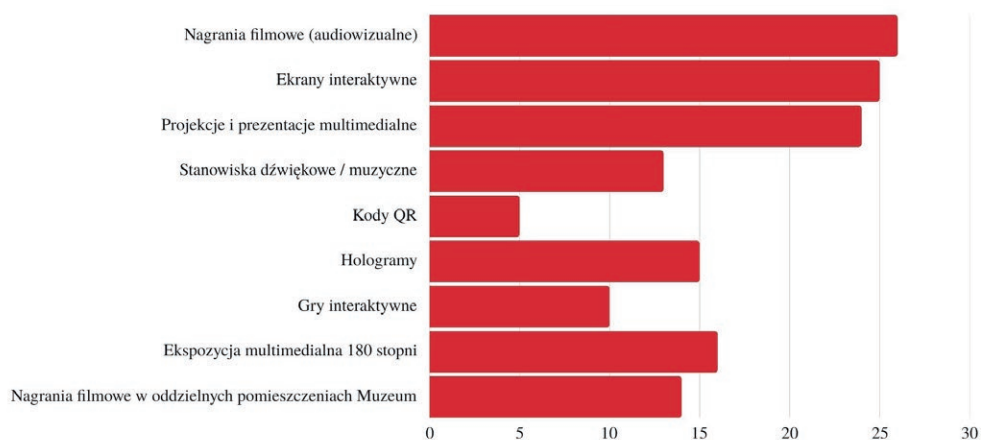
Znacząca różnica w ocenie atrakcyjności kodów QR w Muzeum Powstania Warszawskiego i Rynku Podziemnym wymaga wyjaśnienia. Kody QR używane w warszawskim muzeum nie służą uzyskaniu dodatkowych treści na ekranie smartfona – są raczej przemyślaną instalacją. Z kolei zwiedzający, podchodząc z wydrukowanym lub pobranym kodem do specjalnie wyznaczonego ekranu zainstalowanego na wystawie stałej w muzeum w Krakowie, może zobaczyć rekonstrukcję 3D danej budowli z przeszłości. Dzięki czujnikom publiczność ma możliwość obracania budynku i sterowania nim na ekranie, co znacznie urozmaica używanie tej technologii.

Nagrania w oddzielnych przestrzeniach Muzeum to pięć filmów prezentujących historię miasta, opowiedzianą przez wykwalifikowanego przewodnika na końcu ścieżki zwiedzania. W tych strefach zwiedzający mogą usiąść i obejrzeć nagrania na ekranach przypominających większe telewizory. Pomimo ich długości cieszą się dużym zainteresowaniem publiczności. Z komentarzy ankietowanych wynika, że wadą tych stanowisk jest brak możliwości przewijania filmów („Chciałabym obejrzeć film od początku do końca, nie wiem, w którym momencie wejść do sali. To trochę mi przeszkadza, chętnie kupiłabym filmy na płycie i obejrzała w domu” – skomentowała 66-letnia kobieta). Respondenci chwalili materiały filmowe także w oddzielnym pytaniu, w którym mogli wskazać, które ze stanowisk podobało im się szczególnie – 26,7% zwiedzających podało w odpowiedzi właśnie stanowiska z wyświetlanymi filmami w oddzielnej przestrzeni Muzeum.

Bardzo dobrze oceniane hologramy były również przedmiotem fakultatywnej oceny opisowej w kwestionariuszu. Zaproponowano nawet, żeby zaprojektować ich jeszcze więcej na ekspozycji. „Ciekawym rozwiązaniem byłoby wprowadzenie nowych hologramów” – uważa 26-letni mężczyzna.

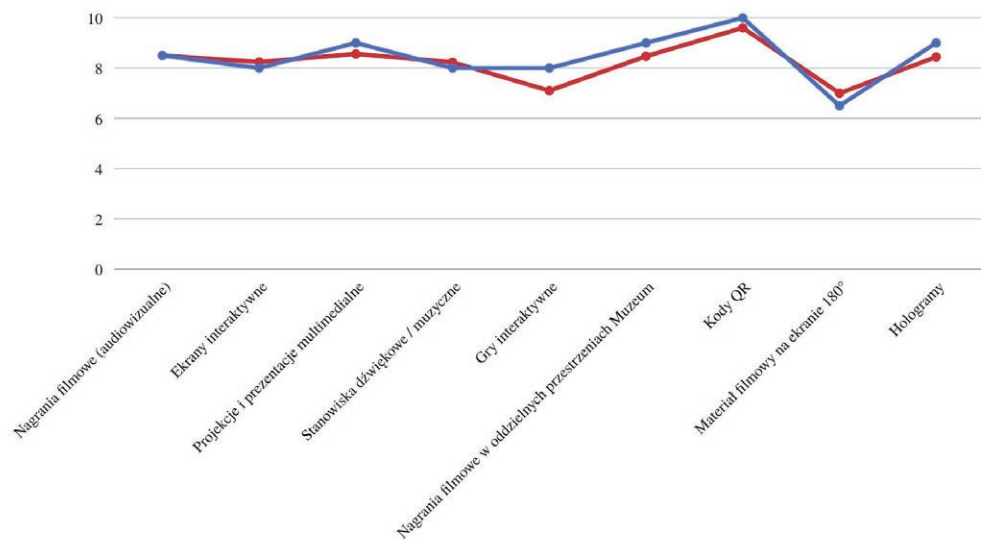
Najniższy wynik dotyczący atrakcyjności stanowisk multimedialnych osiągnął zainstalowany w specjalnie zaaranżowanym zaułku ekspozycji ekran 180°,

**Wykres 18.** Stanowiska multimedialne używane przez zwiedzających



Źródło: Opracowanie własne.

**Wykres 19.** Średnia (linia czerwona) i mediana (linia niebieska) poziomu atrakcyjności poszczególnych multimedii używanych w Rynku Podziemnym

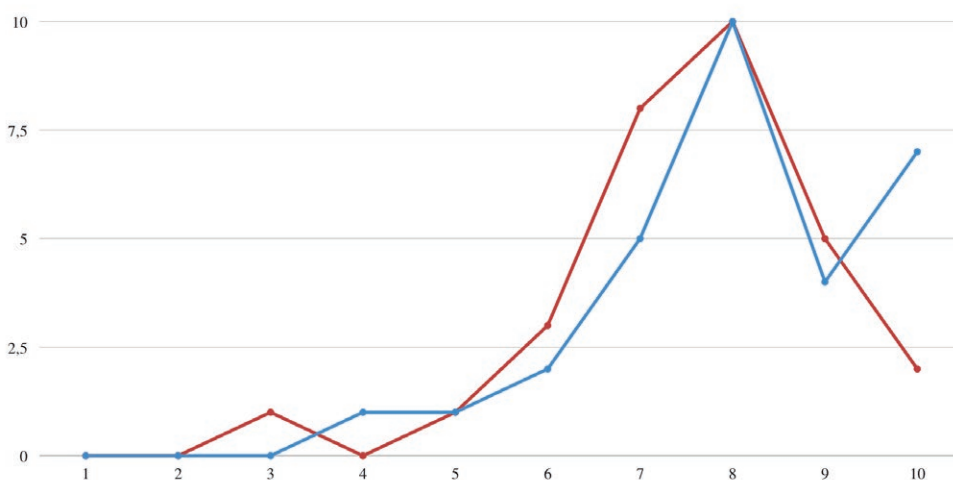


Źródło: Opracowanie własne.

**Tabela 4.** Oryginalny zapis komentarzy ankietowanych do prezentacji wyświetlanej na ekranie 180°

Wiek	Płeć	Komentarz
66 lat	kobieta	Ekspozycja multimedialna 180° (oddzielna sala w Muzeum). Przeszywające się obrazy były w zbyt szybkim tempie. Za dużo bodźców wzrokowych i słuchowych. Negatywnie wpływały na narząd wzroku, w pewnych momentach czułam się niezbyt komfortowo. Uważam również, że zbyt duża ilość informacji napływała w bardzo szybkim tempie.
33 lata	kobieta	Ekspozycja 180° [jest – przyp. aut.] wyświetlana klatkowo, przez co po kilku minutach źle się oglądało, zbyt bliska odległość w stosunku do wielkości ekranu.
22 lata	kobieta	Na wystawie (z animacją) 180° obraz nieco drgał, co spowodowało obniżenie komfortu (drobne zawroty głowy, jednak to pewnie kwestia indywidualna).

Źródło: Opracowanie własne.

**Wykres 20.** Porównanie wyników z ankiety przeprowadzonej przed zwiedzaniem (linia czerwona) i po zwiedzaniu (linia niebieska) wystawy stałej w Rynku Podziemnym

Źródło: Opracowanie własne.

na którym wyświetlana jest historia Polski, a „prezentacji towarzyszy muzyka, szelest przewracanych stronic w kronikach, odgłosy bitew, przemówień”<sup>340</sup>. Respondenci ocenili go na średnio 7 (Me = 6,5) na 10-stopniowej skali. Pojawiły się także pojedyncze skrajnie negatywne oceny (kolejno: 1, 3 i 5), których przyczynę można wytłumaczyć, analizując komentarze zwiedzających. Trzy osoby w różnym wieku określiły odbiór prezentacji jako niekomfortowy, a nawet powodujący problemy z percepcją.

Każdy ze zwiedzających korzystał ze stanowisk multimedialnych zaaranżowanych na wystawie stałej, 90% respondentów uważa, że liczba multimediiów była odpowiednia, a 66,7% ankietowanych nie przestało z nich korzystać w żadnym momencie podczas zwiedzania. Jedynym zgłoszonym problemem, wskazanym przez jednego respondenta, była kolejka do stanowiska<sup>341</sup>. Relację między istotnością oprawy multimedialnej na wystawie a jej wpływem na satysfakcję z wizyty w Rynku Podziemnym można sprowadzić do stwierdzenia, że zmiana, choć nieznaczna, występowała. 23,33% ankietowanych zaznaczyło te same wartości na skali. W grupie stanowiącej po 26,6% badanych stwierdzono odejście od pierwotnej odpowiedzi z wynikiem ujemnym, natomiast w przypadku dokładnie połowy respondentów wynik na skali uległ poprawie:

- wynik w górę, średnio z 6,8 na 8,6 (z Me = 7 na Me = 9),
- wynik w dół, średnio z 8,25 na 6,75 (z Me = 8 na Me = 7).

### Oprawa multimedialna wystawy stałej w Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN w Warszawie, a doświadczenie publiczności z wizyty

W październiku 2014 roku otwarta została ekspozycja stała Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN w Warszawie. Instytucja od początku wzbudzała zainteresowanie publiczności jako jedna z największych i najnowocześniejszych przestrzeni wystawienniczych w Polsce. Zaaranżowana na ośmiu galeriach prezentacja tysiącletniej historii Żydów na ziemiach polskich zajmuje 3329,11 m<sup>2</sup> powierzchni użytkowej (przy prawie 4000 m<sup>2</sup> powierzchni całkowitej), na której zamontowano 253 stanowiska multimedialne. Według głównej kuratorki wystawy stałej prof. Barbary Kirshenblatt-Gimblett:

*Chociaż Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN ma własne zbiory, które stale wzbogaca, instytucję tę definiuje przede wszystkim opowieść. Opowiadanie za pomocą narracyjnej ekspozycji multimedialnej, w mniejszym stopniu za pomocą obiektów muzealnych, nie umniejsza jego charakteru jako muzeum. Źródłem multimedialnego muzeum narracyjnego należy upatrywać w wystawach światowych – od momentu swoich narodzin w poło-*

<sup>340</sup>J. Kutrzeba, *Dźwiękowa kreacja...*, s. 82.

<sup>341</sup>Zob. Załącznik 5, post-ankieta, pyt. 8.

*wie XIX wieku służyły one nie tylko prezentacji nowatorskich idei i osiągnięć, lecz także eksperymentowały z techniką wystawienniczą. To samo czyni wystawa znajdująca się w Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN. Efektem jest widowisko historyczne, opowieść rozgrywająca się w czasie i przestrzeni. Poruszając się po wystawie, otwieramy kolejne rozdziały opowieści<sup>342</sup>.*

Komunikat opisujący wystawę stałą informuje potencjalnych zwiedzających o wykorzystanych na niej rozwiązaniach technologicznych („Unikatowe zbiory, rekonstrukcje i multimedia pomogą Ci wejść do świata, którego już nie ma. Dzięki nim chociaż przez chwilę staniesz się jego częścią”<sup>343</sup>). Dlatego zaskakujący może być wynik pytania, w którym aż 37,5% osób zadeklarowało, że nie wiedziało, iż Muzeum ma oprawę multimedialną. Nie odnotowano jednak z tego powodu wyjątków, jeśli chodzi o korzystanie ze stanowisk cyfrowych. Każdy z ankietowanych używał ich w trakcie zwiedzania, a 83,3% z nich uważało, że na wystawie była odpowiednia liczba multimediiów. Na tle innych badanych instytucji wyróżnia się zachowanie zwiedzających w Muzeum – 70,8% ankietowanych przestało korzystać z multimediiów w czasie zwiedzania.

W ankietach przeprowadzonych przed wejściem na wystawę stałą zapytano o znaczenie stanowisk multimedialnych podczas zwiedzania. Respondenci ocenili je na średnio 6,9, przy medianie 7,5. W podziale stanowisk do oceny wykorzystano taki sam model, co w przypadku pozostałych placówek. Pięć rodzajów multimediiów to rozwiązania używane w każdej z badanych instytucji:

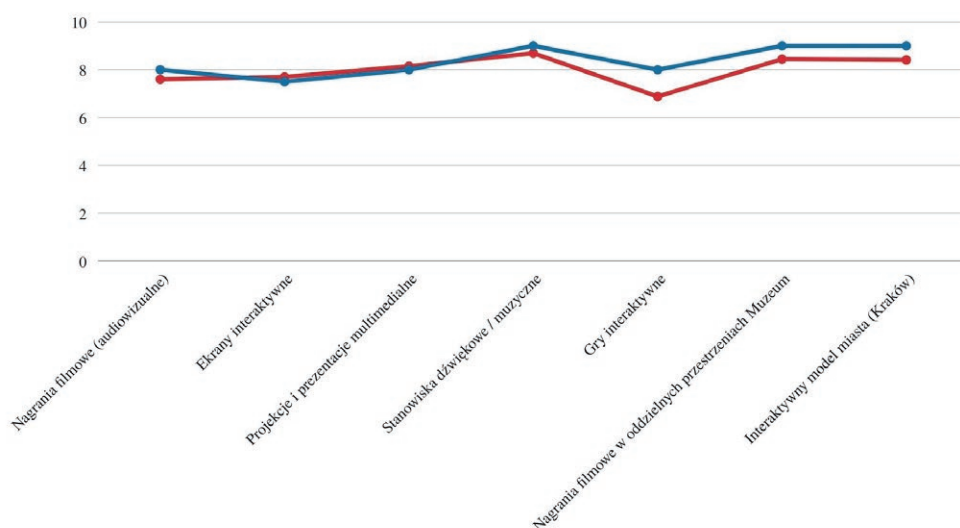
1. nagrania filmowe (audiowizualne),
2. ekrany interaktywne,
3. projekcje i prezentacje multimedialne,
4. stanowiska dźwiękowe / muzyczne,
5. nagrania filmowe w oddzielnych przestrzeniach Muzeum.

Najbardziej atrakcyjne dla odbiorców były stanowiska dźwiękowe i muzyczne, które otrzymały średni wynik 8,69 (Me = 9) na 10-stopniowej skali. Na drugim miejscu znalazły się nagrania filmowe w oddzielnych przestrzeniach Muzeum (średnia to 8,44 i Me = 9) oraz interaktywny model Krakowa (średnia = 8,41 i Me = 9), działający na zasadzie odtwarzanej multimedialnej opowieści o żydowskiej historii miasta wyświetlanej na fizycznej makiecie. Atrakcyjność stanowiska akcentują także wypowiedzi pracowników: „Dużą popularnością cieszą się model Krakowa i Kazimierza, stanowiska interaktywne w miasteczku – zwłaszcza na

<sup>342</sup> POLIN. 1000 lat historii Żydów polskich, red. B. Kirshenblatt-Gimblett, A. Polonsky, Warszawa 2024, s. 27.

<sup>343</sup> Wystawa „1000 lat historii Żydów polskich”, <https://polin.pl/pl/wystawa-stala> (dostęp: 10.06.2025).

**Wykres 21.** Średnia (linia czerwona) i mediana (linia niebieska) poziomu atrakcyjności poszczególnych multimediiów używanych w Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN



Źródło: Opracowanie własne.

»rynku« i wokół synagogi w Gwoźdźcu”<sup>344</sup>. Również w fakultatywnym pytaniu otwartym – czy jakieś stanowisko multimedialne szczególnie się podobało – aż 16,7% osób wskazało interaktywną makietę Krakowa. Podobnie jak w przypadku innych muzeów – to właśnie indywidualnie zaprojektowane instalacje dla instytucji są najlepiej oceniane przez zwiedzających.

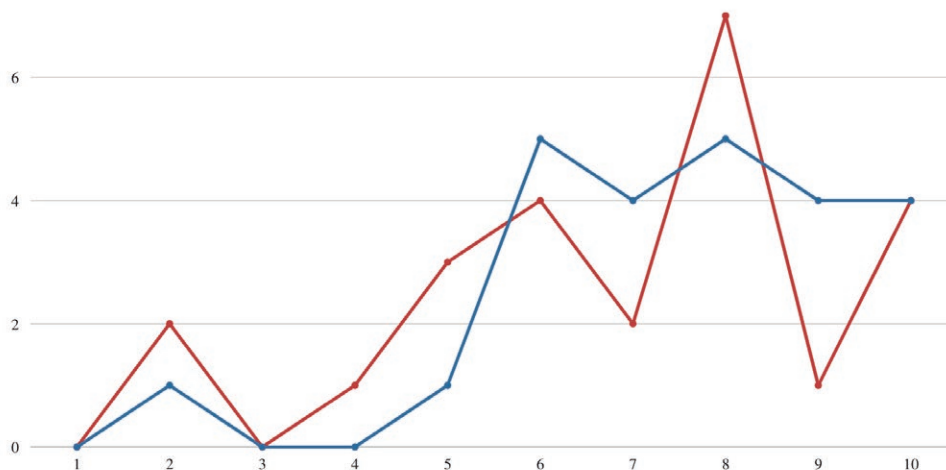
Wyniki wskazały dwie niższe wartości ocenione na skali: ekrany interaktywne – średnia 7,7 przy medianie 7,5 oraz gry interaktywne – średnia 6,88 przy medianie równej 8. Obie kategorie stanowisk bazują na technologiach uruchamianych na zasadzie dotyku, co może okazać się istotne w poszukiwaniu przyczyny wyniku. Jeden z respondentów, zaznaczając problemy wynikające z korzystania ze stanowisk multimedialnych, skorzystał z opcji dodania dodatkowej odpowiedzi i samodzielnie wpisał trudność, która odnosi się do haptyczności stanowisk: „problem ze wciskaniem dotykowych funkcji”.

Katalog problemów obejmuje sześć istotnych niedogodności mogących wystąpić w momencie używania multimediiów. W Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN 33,3% ankietowanych wskazało, że doświadczyło takich trudności. Dwie osoby udzieliły odpowiedzi typu „inne”, natomiast pozostali podkreślili:

- awarie – 3 respondentów odpowiedziało twierdząco,
- kolejki do korzystania – 1 respondent odpowiedział twierdząco,

<sup>344</sup>Zob. Załącznik 8.

**Wykres 22.** Porównanie wyników z ankiety przeprowadzonej przed zwiedzaniem (linia czerwona) i po zwiedzaniu (linia niebieska) wystawy stałej w Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN



Źródło: Opracowanie własne.

- brak instrukcji obsługi – nikt nie zaznaczył tej odpowiedzi,
- niezrozumiała instrukcja obsługi – 1 respondent odpowiedział twierdząco,
- korzystanie wymagało szczególnych umiejętności – 2 respondentów odpowiedziało twierdząco,
- korzystanie wymagało zbyt dużo czasu – 2 respondentów odpowiedziało twierdząco.

Znaczącą kwestią w analizie danych z badania przeprowadzonego w tej instytucji wydaje się być różnica w ocenie istotności multimedialnych przed zwiedzaniem a satysfakcji z wizyty mierzonej po wyjściu z wystawy stałej. Zaobserwowano, że w grupie stanowiącej 29,2% nie doszło do zmiany w ocenie. W przypadku 20,8% ankietowanych wyniki – ze średniej wynoszącej 8,33 na 6,66, przy medianie odpowiednio 8 i 6,5. U pozostałych ankietowanych (50%) nastąpił wzrost oceny oprawy multimedialnej ze średnim wynikiem 5,81 (Me = 6) na 8,09 (Me = 8).

### Czas wolny, a wizyta w muzeum

Kwestia czasu wolnego i sposobów na jego spędzanie jest często poruszana przez instytucje kultury i dziedzictwa narodowego. Pytania, o to jak społeczeństwo go pożytkuje i jakie atrakcje turystyczne są dla publiczności najciekawsze,

są przedmiotem wielu badań, szczególnie zaś ilościowych<sup>345</sup>. Definicja czasu wolnego nie jest taka prosta, mimo że opis słownikowy jest krótki i przystępny: „część ogólnego czasu, jakim dysponuje człowiek w ramach swojego budżetu czasu, w którym może swobodnie realizować zajęcia wybrane według własnego uznania”<sup>346</sup>. Termin ten rozpowszechnił się po uznaniu jego znaczenia w życiu jednostki przez Międzynarodową Konferencję UNESCO w 1957 roku i obecnie stanowi perspektywę badawczą w wielu dziedzinach nauki<sup>347</sup>. Jak wskazują wyniki badań przeprowadzonych przez Krzysztofa Błońskiego<sup>348</sup>, znaczny odsetek respondentów z dużych miast boryka się z problemem braku czasu. Większość badanych wskazywała na brak przestrzeni na odpoczynek, rozrywkę, pasję czy spotkania towarzyskie. Deklarowali jednak, że starają się w atrakcyjny sposób wypełnić wolne chwile. Dodatkowo przyznawali, że wyjście do muzeum (lub na „wystawę”) jest na piątym miejscu sposobów spędzania wolnego czasu, szczególnie w okresie urlopów i wakacji<sup>349</sup>. Interesujące wyniki zaprezentowano po analizie badań segmentacyjnych uczestników kultury, które potwierdziły, że brak czasu jest jednym z głównych powodów (według 36% respondentów) niechodzenia do muzeów<sup>350</sup>. Podczas ogólnoświatowej kwarantanny postawa społeczeństwa wobec odwiedzania instytucji kultury zmieniła się. Z sondażu Narodowego Centrum Kultury z 2020 roku<sup>351</sup> wynika, że 60% respondentów brakowało wyjścia do instytucji kultury w związku z pandemią COVID-19. Muzeum zaś znalazło się na szóstym miejscu w kolejności atrakcji kulturalnych, do których zwiedzający chcieli wybrać się w pierwszej kolejności. Obecnie obserwujemy trend wzrostowy frekwencji w muzeach<sup>352</sup>.

<sup>345</sup>Wymienić należy m.in. opracowania danych z Głównego Urzędu Statystycznego z kategorii tematycznej „kultura” i „Roczniki Kultury Polskiej” publikowane przez Narodowe Centrum Kultury.

<sup>346</sup>*Czas wolny*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/czas-wolny;3889293.html#prettyPhoto> (dostęp: 17.06.2025).

<sup>347</sup>K. Kwilecki, *Rozważanie o czasie wolnym. Wybrane zagadnienia*, Katowice 2011, s. 7–11.

<sup>348</sup>K. Błoński, *Czas wolny mieszkańców dużych miast w Polsce – wyniki badań*, „Konsumpcja i Rozwój” 2014, nr 1(6), s. 39–48.

<sup>349</sup>Ibidem, s. 44.

<sup>350</sup>*Badanie segmentacyjne uczestników kultury. Prezentacja wyników badania ilościowego*, s. 101, <https://nck.pl/badania/raporty/raport-badanie-segmentacyjne-uczestnikow-kultury> (dostęp: 1.07.2025).

<sup>351</sup>*Gotowość do podjęcia aktywności kulturalnej po zniesieniu ograniczeń epidemicznych*, <https://www.nck.pl/badania/aktualnosci/549813554> (dostęp: 10.06.2025).

<sup>352</sup>„W 2022 roku w oddziałach Muzeum Gdańska zakupiono największą liczbę biletów w historii instytucji”, <https://media.muzeumgdansk.pl/komunikaty/788160/stary-i-nowy-rok-dla-muzeum-gdanska-podsumowanie-i-plany> (dostęp: 17.07.2025); „Z rekordową frekwencją prawie 1,4 mln zwiedzających Muzeum Narodowe w Krakowie zakończyło rok 2022”,

Wizyty w muzeach nie odbywają się spontanicznie – zwykle są planowane. W dobie internetu nawet kilka godzin przed wejściem na wystawę zwiedzający mogą świadomie organizować swoją wizytę. Wiele muzeów, szczególnie historycznych i narracyjnych, informuje zwiedzających, ile czasu należy poświęcić na obejrzenie wystawy. Praktyka ta okazuje się przydatna, szczególnie że czas, którym zwiedzający dysponuje, może być decydującym czynnikiem w podjęciu decyzji o przyjeździe do danego muzeum. Obserwacja ta nie jest niczym nowym. Już pod koniec lat 80. XX wieku Philip Wright w publikacji *The New Museology*, znajdującej się w kanonie literatury przedmiotu dotyczącej muzealnictwa, zauważył, że potencjalni odwiedzający dane muzeum coraz częściej oceniają nie tylko stosunek jakości do ceny (bilet wstępu), ale także wartość poświęcanego wolnego czasu, podejmując decyzję pomiędzy szeregiem konkurencyjnych atrakcji, które zmuszają do wyjścia z domu<sup>353</sup>. Również w latach 80. Lee Draper w swojej dysertacji napisała, że wiele sposobów spędzania wolnego czasu stało się poszukiwaniem osobistej tożsamości i przynależności<sup>354</sup>, a muzeum, łączące w sobie wątki przeszłości z historią lokalną, jest przestrzenią naturalną do procesu poznawczego. Decyzja o sposobie spędzenia wolnego czasu jest więc szeregiem indywidualnych osądów, a ostateczny wybór może wpływać na frekwencję w instytucjach kultury<sup>355</sup>.

W badaniu publiczności w czterech muzeach narracyjnych postanowiono skupić się na zależnościach między czasem spędzonym na wystawie stałej a czasem trwania dostępnych na niej materiałów multimedialnych, które są elementem ścieżki zwiedzania. Dane posłużyły do odpowiedzi na zadane przed procesem badawczym pytania – „czy czas trwania multimediiów występujących na wystawie stałej jest większy niż proponowany czas wizyty na wystawie stałej?” oraz „jaka jest zależność między czasem multimediiów a czasem spędzonym przez publiczność na wystawie stałej?”. Podczas analizy i interpretacji danych wyróżniono także szereg korelacji dotyczących charakterystyki wizyty, które przedstawiono w Tabeli 5.

---

<https://www.radiokrakow.pl/aktualnosci/krakow/krakow-muzeum-narodowe-z-rekordowa-frekwencja-w-planach-trzy-duze-wystawy> (dostęp: 17.03.2025).

<sup>353</sup>P. Wright, *The Quality of Visitors' Experience in Art Museums*, w: *The New Museology*, ed. P. Vergo, Londyn 1989, s. 120.

<sup>354</sup>L. Draper, *Friendship and the museum experience: the interrelationship of social ties and learning*, California 1984.

<sup>355</sup>Barbara Kirshenblatt-Gimblett, kuratorka wystawy stałej w Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN, w rozmowie z Moniką Kucią powiedziała: „Trzeba też pamiętać, że gość spędza w muzeum jedną, dwie godziny. Oznacza to, że trzeba komunikować się z nim w sposób docierający do istoty historii i kluczowego przesłania, które chcemy, by zostało zapamiętane”, za: M. Kucia, *Muzeum stworzone z opowieści*, „Spotkania z Zabytkami” 2025, nr 1, s. 47.

**Tabela 5.** Szereg korelacji do analizy

<b>Zmienna zależna (od grupy badawczej)</b>	<b>Zmienna niezależna</b>	<b>Zmienna zależna (od stanowisk multimedialnych)</b>
Charakterystyka wizyty (ile czasu zwiedzający miał do dyspozycji, planując zwiedzanie wystawy stałej)	Czas spędzony na wystawie stałej (czas wejścia → czas wyjścia z wystawy stałej)	Liczba stanowisk multimedialnych na wystawie stałej
Charakterystyka wizyty (pierwsza lub kolejna wizyta w muzeum)		Czas trwania multimediiów (jeśli obliczony) na wystawie stałej
Charakterystyka wizyty (samodzielna, z rodziną, przyjaciółmi, partne- rem)		Moment, w którym zwiedzający przestał korzystać z multimediiów na wystawie stałej

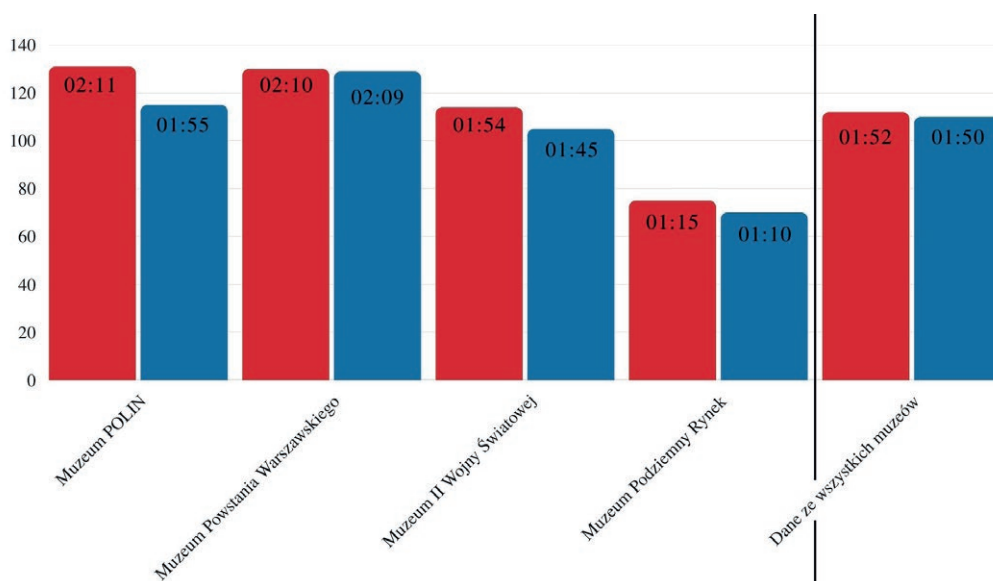
Źródło: Opracowanie własne.

Każdy z ankietowanych miał przypisany indywidualny kod, dzięki któremu można było zaobserwować dokładny czas spędzony w przestrzeni wystawiennej. W celu wyeliminowania skrajnych przypadków – osób zwiedzających wystawę bardzo krótko (dwukrotnie odnotowano 20 minut w Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN) lub bardzo długo (dwukrotnie odnotowano 4 godziny i 40 minut także w Muzeum POLIN) – podano średnią oraz medianę czasu spędzonego na wystawach stałych w poszczególnych placówkach. Średni czas spędzony na wystawie stałej, biorąc pod uwagę dane ze wszystkich muzeów, wynosi 1 godzinę i 52 minuty (Me = 1 godzina i 50 minut).

Przed wejściem na wystawę stałą ankietowani zostali zapytani o czas, jakim dysponują. Dzięki temu udało się stworzyć model predykcji rzeczywistego czasu spędzonego na zwiedzaniu ekspozycji. Ustalono 11 grup, które różnią się od siebie o 30 minut. Do modelu dodano także kategorię „inne”, obejmującą odpowiedzi: „nie wiem” (3 respondentów), „dużo”, „tyle ile będzie mi dane, aby poznać jak najlepiej” oraz „nie planowałem czasu” (2 respondentów). Zaobserwowano, iż zwiedzający deklarują chęć spędzenia na wystawie więcej czasu, niż faktycznie tam przebywają.

Elementem analizy był także średni czas spędzony na wystawie w zależności od charakteru wizyty. W pierwszym rozróżnieniu dotyczącym zwiedzania ekspozycji samotnie lub w towarzystwie (z partnerem, członkami rodziny, ze znajo-

**Wykres 23.** Średni czas spędzony na wystawie stałej w poszczególnych muzeach (czerwona kolumna) i mediana z czasu spędzonego na wystawie stałej (niebieska kolumna)



Źródło: Opracowanie własne.

mymi) nie zauważono znaczących różnic – średnie wyniki czasu spędzonego na wystawie stałej różnią się od siebie najwyżej o 10 minut. Zanotowano jednak ciekawą różnicę w wynikach czasu spędzonego na wystawie przez zwiedzających, którzy są po raz pierwszy w danym muzeum, a osobami powracającymi. Warto zwrócić uwagę, że 25% respondentów, dla których była to kolejna wizyta na ekspozycji, spędziły na niej najwięcej czasu (średnio 2 godziny i 1 minutę). Może prowadzić to do stwierdzenia, że osoby powracające są najbardziej zainteresowane daną ekspozycją lub że jedna wizyta nie wystarczyła, aby w pełni ją zwiedzić.

Korelacja między charakterem wizyty a czasem spędzonym na wystawie może także posłużyć analizie tzw. typu gościa muzealnego. W 2009 roku model ten opracował John H. Falk, który opisuje pięć grup zwiedzających w zależności od tego, jakie motywacje nimi kierują. Wyróżniamy więc: odkrywców (*explorer*) zainteresowanych tematem wystawy, wspierających (*facilitator*) odwiedzających muzeum ze względu na osoby towarzyszące, poszukiwaczy przygód (*experience seeker*), czyli tych, którzy dążą do doświadczania nowych rzeczy w życiu, profesjonalistów lub hobbystów (*professional / hobbyist*) trafiający do muzeum w celu poszerzenia wiedzy oraz „ładujących baterie” (*recharger*), którzy odwiedzają placówkę w poszukiwaniu odpoczynku i chcą

**Tabela 6.** Czas spędzony na wystawie stałej w zależności od charakteru wizyty

<b>Charakterystyka grupy</b>	<b>Liczba zwiedzających</b>	<b>Czas spędzony (średnia)</b>
Zwiedzający samotnie	7 (6,73%)	1:53
Zwiedzający z partnerem	16 (15,38%)	1:47
Zwiedzający ze znajomymi	23 (22,12%)	1:47
Zwiedzający z rodziną	58 (55,77%)	1:57
<b>Charakterystyka wizyty</b>	<b>Liczba zwiedzających</b>	<b>Czas spędzony (średnia)</b>
Pierwsza wizyta	78 (75%)	1:50
Kolejna wizyta	26 (25%)	2:01

Źródło: Opracowanie własne.

dobrze spędzić czas<sup>356</sup>. W Tabeli 6 zaobserwować można, że pomimo niewielkich różnic to typ osoby powracającej – najpewniej będzie to profesjonalista, hobbysta – poświęca wystawie najwięcej czasu.

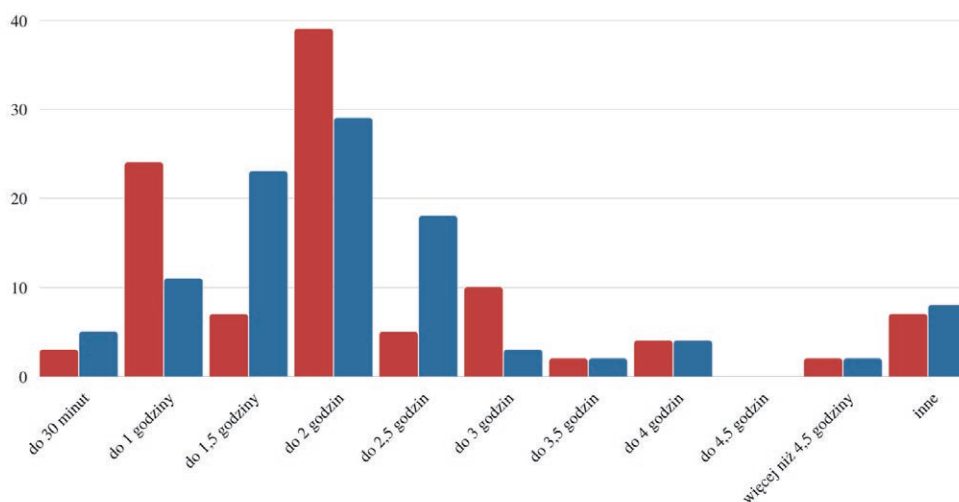
Podczas analizowania czasu spędzonego na wystawie skupiono się także na koncepcji *customer lifecycle* (cykl życia klienta – *visitor lifecycle*)<sup>357</sup>. Opisywaną sekwencję – pozyskanie zwiedzającego, utrzymanie jego uwagi na wystawie oraz zakończenie relacji z gościem – można rozpocząć od momentu, gdy zwiedzający dowiaduje się o ofercie muzeum. Drugim etapem cyklu jest rzeczywiste zwiedzanie wystawy stałej. Należy pamiętać, że podróż zwiedzającego zawsze będzie nieliniowa, mimo dostępnych wskazówek, takich jak oznakowanie kierunku (w muzeach narracyjnych najczęściej jest to zgodne z linearnością historyczną). Publiczność może skracać wybrane etapów swojej „podróży” lub je wydłużać, jeśli dany element wystawy będzie interesujący, wreszcie – może całkowicie pominąć jedną lub więcej części ekspozycji. Jak wskazała Teresa Zachara w swojej publikacji skupiającej się na technologiach cyfrowych w Muzeum Powstania Warszawskiego i Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN – „Každy ze zwiedzających, zainteresowany [jest – przyp. aut.] innymi szczegółami przekazu, może na każdym z ekranów wybrać ważne dla niego »porcje« informacji (bo nie sposób zapoznać się ze wszystkimi)”<sup>358</sup>.

<sup>356</sup>J. H. Falk, *Identity and the Museum Visitor Experience*, California 2009, s. 67–91.

<sup>357</sup>Inspirację do analizy cyklu życia gościa w muzeum zaczerpnięto z artykułu Katarzyny Plebańczyk: K. Plebańczyk, *Wybrane narzędzia i techniki wspierające audience development w organizacjach kultury*, w: *Metodologia badań w sektorze kultury i mediów*, red. E. Kocój, M. Laberschek, K. Kopeć, K. Plebańczyk, Kraków 2022, s. 11–31.

<sup>358</sup>T. Zachara, *Technologia cyfrowa w muzeach narracyjnych...*, s. 106.

**Wykres 24.** Planowany czas (słupki czerwone) i rzeczywisty czas (słupki niebieskie) spędzony na wystawie stałej w muzeum



Źródło: Opracowanie własne.

**Wykres 25.** Moment, w którym zwiedzający przestali korzystać ze stanowisk multimedialnych zainstalowanych na wystawie – dane łączne z czterech muzeów



Źródło: Opracowanie własne.

Mapowanie doświadczenia zwiedzającego z perspektywy satysfakcji, jaką dostarczyła oprawa multimedialna w badanych przestrzeniach muzealnych, można interpretować poprzez rozpoznanie momentu, w którym stanowiska zaczęły być dla zwiedzającego nużące. Łącznie 41,35% respondentów przestało korzystać ze stanowisk w trakcie wizyty na wystawie stałej. Najwięcej ankietowanych (powyżej połowy) wskazało, że doszło do tego na ostatnim etapie „podróży”

przez wystawę, czyli pod koniec zwiedzania. Nie stwierdzono jednak rażącej różnicy w stosunku do zaprzestania korzystania ze multimedii już w połowie zwiedzania wystawy. Pracownicy Muzeum POLIN komentują tę zależność tak: „Jeżeli chodzi o ekrany interaktywne, to obserwujemy, że najchętniej klikane są te znajdujące się w pierwszej połowie wystawy. Ma to zapewne związek z możliwościami przyswajania treści przez zwiedzających i po prostu ich czasem – każde stanowisko to oddzielna treść”<sup>359</sup>. Może to sugerować, że nadmiar stanowisk multimedialnych, charakteryzujących się silną bodźcowością, oddziaływaniem na zmysły wzroku czy słuchu, bywa dla zwiedzającego męczący.

### Saturacja multimedialna wystawy stałej w muzeum narracyjnym

W celu zobrazowania poziomu „nasiąknięcia” multimediami wystaw stałych w badanych muzeach przeprowadzono inwentaryzację stanowisk na podstawie ich rozmieszczenia oraz podjęto próbę oszacowania łącznego czasu trwania materiałów audiowizualnych prezentowanych na wystawie. Wizyta na ekspozycji odbywa się w przestrzeni zamkniętej, dlatego należy podkreślić, iż dany model badawczy dotyczy saturacji technologicznej w sensie materialnym ilościowym. Rozważając kluczowe pytania badawcze i łącząc je z analizą i interpretacją przedstawioną w poprzednich rozdziałach, zdecydowano się na perspektywę wymiaru technologicznego – czasową i przestrzenną<sup>360</sup>, saturacji medialnej w muzeach narracyjnych.

W celu zaprezentowania liczby stanowisk multimedialnych w badanych muzeach zdecydowano się także na zamieszczenie materiału wizualnego, obrazującego plany wystaw stałych z zaznaczeniem rozmieszczenia stanowisk multimedialnych. Podkreśla to mnogość narzędzi technologicznych zgromadzonych na ekspozycjach. Analizując dane określające czas materiałów audiowizualnych występujących na wystawie stałej i zestawiając je z czasem spędzonym w każdym z czterech muzeów, zauważyć można, że nagrania audiowizualne, takie jak filmy czy projekcje, często przewyższają czas samej wizyty. Nie jest więc możliwe zapoznanie się z treściami każdego z nich. Podane dane dotyczą jedynie materiałów, które można zmierzyć, nie uwzględniono całej oprawy multimedialnej. Przyczyną takiego wykluczenia jest niemożność określenia czasu, jaki zwiedzający poświęca na korzystanie z narzędzi technologicznych, które wymagają od niego wykonania czynności, tj. przyciskanie guzików, podniesienie słuchawki, udział w grze. Dostępne dane są w pewien sposób wybiórcze, ze

<sup>359</sup>Dane pochodzą z ankiet uzupełnianych przez pracowników muzeów, zob. Załącznik 8.

<sup>360</sup>A. Hepp, *Researching 'mediatised worlds': Non-mediacentric media and communication research as a challenge*, w: *Media and communication studies interventions and intersections*, eds. N. Carpentier et al., Tartu 2010, s. 37–48.

**Tabela 7.** Informacje udostępnione przez muzea dotyczące powierzchni wystawy stałej, liczby stanowisk multimedialnych i czasu trwania materiałów audiowizualnych oraz średni czas spędzony na wystawie stałej w danym muzeum

Muzeum	Powierzchnia wystawy stałej	Liczba stanowisk multimedialnych	Czas trwania materiałów (dostępne dane)	Czas spędzony na wystawie stałej
Rynek Podziemny	około 3400 m <sup>2</sup>	309 <sup>A</sup>	nagrania audiowizualne – ok. 3:14:00	1:15
Muzeum II Wojny Światowej	5068,22 m <sup>2</sup>	260	nagrania audiowizualne – 1:36:30	1:54
Muzeum Powstania Warszawskiego	ponad 3000 m <sup>2</sup>	243	prezentacje audiowizualne i filmy – 1:58:22 <sup>B</sup>	2:10
Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN	użytkowa: 3329,11 m <sup>2</sup> , całkowita ponad 4000 m <sup>2</sup>	253	prezentacje audiowizualne i filmy – 2:37:31 <sup>C</sup>	2:11

<sup>A</sup> „37 ekranów dotykowych, 27 projektorów, 38 ekranów plazmowych i LCD, 98 głośników, 5 hologramów, 104 playery i 80 audioprzewodników w 5 językach, ok. 500 elektronicznych odwzorowań zabytków, ok. 600 rekonstrukcji 3D, 13 filmów, 7 manekinów i makiet tworzy stałą ekspozycję Rynku Podziemnego”, *Rynek Podziemny świętuje 11-lecie. To miał być turystyczny hit Krakowa. Jak jest?*, <https://gazetakrakowska.pl/rynek-podziemny-swietuje-11lecie-to-mial-by-c-turystyczny-hit-krakowa-jak-jest/ar/c13-15994429> (dostęp: 29.07.2025).

<sup>B</sup> Dane z Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN i Muzeum Powstania Warszawskiego zostały zebrane przez Autorkę w październiku 2019 roku i przedstawione podczas Międzynarodowej Konferencji Naukowej „What’s new? Revisiting new museology 30 years later” w referacie pt. *Multimedias in museum – worth looking or time consuming?* Abstrakty z konferencji dostępne są na stronie internetowej Muzeum Narodowego w Krakowie: <https://mnk.pl/arttykul/what-s-new-revisiting-new-museology-30-years-later> (dostęp: 2.07.2025).

<sup>C</sup> Ibidem.

Źródło: Opracowanie własne.

względu np. na to, „że ekrany interaktywne nigdy nie mają konkretnego czasu, bo oczywiście to od zwiedzającego zależy, w jakim tempie przejdzie ścieżkę. Ze względu na specyfikę naszej wystawy (multimedialna i narracyjna)”<sup>361</sup>. Dodatkowo niektóre narzędzia technologiczne są tylko tłem narracji, elementem

<sup>361</sup> Komentarz z ankiet uzupełnianych przez pracowników muzeów, zob. Załącznik 8.

scenografii wystawy i zwiedzający nie może kontrolować ich czasu (nie wie, kiedy projekcja się rozpocznie lub zakończy).

Należy jednak wyobrazić sobie sytuację, w której zwiedzający rzeczywiście przejdzie całą ścieżkę wystawy, korzystając ze wszystkich stanowisk multimedialnych. Czas, który miałby na to poświęcić, byłby z pewnością dłuższy od czasu deklarowanego przez ankietowanych, a także od czasu rzeczywiście przez nich spędzonego na wystawie. Refleksja ta kieruje do stwierdzenia, że zgromadzony materiał audiowizualny na ekspozycjach w muzeach narracyjnych nie jest w całości obejrany przez indywidualnego zwiedzającego. Potwierdzeniem tej hipotezy są również komentarze uczestników badania: „W sumie bardzo dużo treści na krótki pobyt. Trzeba przyjść co najmniej 3 razy” – stwierdziła 26-letnia kobieta<sup>362</sup>.

Saturacja medialna w przestrzeni muzealnej jest ważnym punktem, który należy wziąć pod uwagę przy projektowaniu rozwiązań cyfrowych na wystawie stałej w muzeum narracyjnym. Ekspozycję jednak tworzy się dla całej publiczności, nie dla wybranej jednostki, dlatego uzasadnione jest projektowanie różnych doświadczeń cyfrowych dla zróżnicowanych grup – inne dla dzieci w wieku szkolnym, inne zaś dla seniorów. Trudnym procesem jest wykluczenie danego stanowiska multimedialnego tylko ze względu na zbyt dużą ich liczbę. Warto jednak podkreślić znaczenie regularnego testowania rozwiązań technologicznych w celu odnalezienia granic ich użyteczności.

### Użyteczność stanowisk multimedialnych w trakcie zwiedzania wystawy stałej

Stanowiska multimedialne z pewnością mogą stanowić wartość dodaną do wystawy ze względu na innowacyjną formę prezentacji zbiorów. Podkreślana przez wielu muzealników rola rozrywkowa i możliwość kreatywnego zaangażowania publiczności wprost proporcjonalnie przekładają się na atrakcyjność ekspozycji i chęć jej zwiedzenia. Jakie inne cechy posiadają narzędzia cyfrowe używane w muzeach? Czy mają potencjał edukacyjny? I wreszcie – czy multimedia na wystawie są jej głównym elementem, czy raczej jej uzupełnieniem?

Aspekty, na które często zwraca się uwagę przy interpretowaniu narzędzi technologiczno-komunikacyjnych, ciekawie podsumowali w 2022 roku Monther Jamhawi i Said Nasser Mohammed, którzy czerpali z dorobku wielu badaczy<sup>363</sup>. Wyróżniają oni:

<sup>362</sup> Komentarze uczestników badań, zob. Załącznik 7.

<sup>363</sup> F. Nechita, C. I. Rezeanu, *Augmenting museum communication services to create young audiences*, „Sustainability” 2019, nr 11(20), s. 3; R. Owen, D. Pletinckx, D. Buhalis, *Visitor's evaluations of ICTs used in Cultural Heritage*, Pisa 2005, s. 129–137.

- atrakcyjność,
- rozrywkę,
- udostępnianie i interpretację,
- edukację,
- użyteczność<sup>364</sup>.

Te dwa ostatnie punkty były przyczynkiem do sformułowania czterech pytań w ankiecie przeprowadzonej po zwiedzaniu wystaw stałych w czterech muzeach narracyjnych. Użyteczność, jako cecha, opisywana jest na podstawie koncepcji *user experience* i zazwyczaj odnosi się do łatwości obsługi narzędzi technologicznych. Jest ona więc w pewnym stopniu cechą nadrzędną, niemożliwą do pominięcia przy projektowaniu stanowisk multimedialnych służących rozrywce bądź edukacji. Podczas pracy zauważono, że użyteczność danego rozwiązania technologicznego może być rozumiana również w kontekście dostępu do informacji o obiekcie i wspierać proces poznawczy zwiedzających.

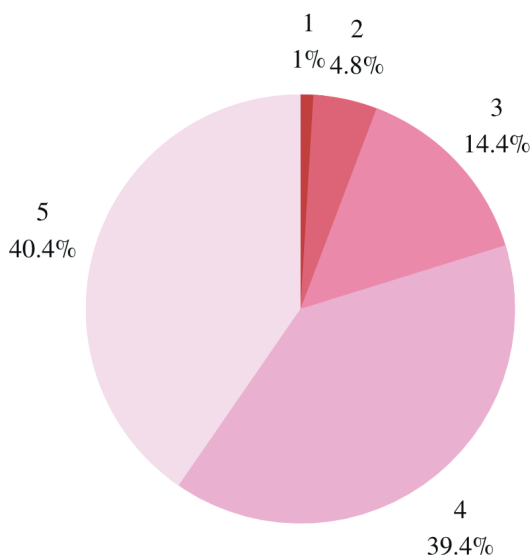
Przy tworzeniu trzech pytań dotyczących użyteczności i potencjału edukacyjnego stanowisk multimedialnych posłużono się skalą od 1 do 5 (przy czym 1 oznacza „Całkowicie się nie zgadzam”, zaś 5 – „Całkowicie się zgadzam”). Ostatnie z pytań skonstruowano na zasadzie wyboru jednej z czterech odpowiedzi, z którą ankietowani najbardziej się zgadzali. Wykres 26 fragmentaryzuje wybory osób badanych i zdecydowanie wskazuje na wsparcie skuteczności poznawczej. Średnia odpowiedzi to aż 4,13, przy czym zarówno medianą, jak i dominantą, a więc najczęściej wybieraną odpowiedzią, zostało 5 – „Całkowicie się zgadzam” ze stwierdzeniem, że multimedia pomogły w zrozumieniu treści historycznych prezentowanych na wystawie. Można zauważyć więc, że multimedia na wystawie wspierały funkcję nazywaną przez współczesnych muzealników – *edutainment*, od połączenia słów *education* (edukacja) i *entertainment* (rozrywka). Koncepcja ta odnosi się do tworzenia wystaw i programów edukacyjnych, które łączą elementy edukacyjne z rozrywkowymi, w celu przyciągnięcia i zaangażowania zwiedzających w atrakcyjny sposób<sup>365</sup>.

Na Wykresie 27 zauważyć można rozkład odpowiedzi kierujący ku stwierdzeniu, że zwiedzający czerpią więcej informacji ze stanowisk multimedialnych niż z tradycyjnych form prezentacji zbiorów (średnia: 3,56, mediana: 3, przy dominancie na poziomie 4). Należy podkreślić, że ankietowani zostali poinformowani, czym są narzędzia wystawiennicze, tak aby nie identyfikować ich z cyfrowymi odwzorowaniami obiektów. Ciekawy jest również komentarz osoby

<sup>364</sup>M. Jamhawi, S. N. Mohammed, *Znaczenie technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) dla wzbogacenia doświadczenia zwiedzających (VX) na przykładzie Muzeum Cywilizacji Islamu w Szardży*, „Muzealnictwo” 2022, nr 63, s. 65–78.

<sup>365</sup>J. Manikowska, *Interaktywne i innowacyjne działania instytucji kultury jako pole działań „edutainment”*, „Studia de Cultura” 2022, t. 14, s. 99–101.

**Wykres 26.** Ocena przydatności multimediiów (skala 1–5) w zrozumieniu treści historycznych na wystawie



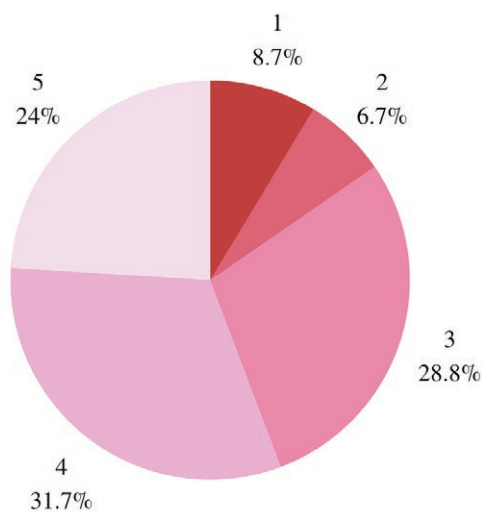
Źródło: Opracowanie własne.

pracującej w Rynku Podziemnym, która stwierdziła, że multimedia jako takie nie zastąpią obiektów muzealnych, jednak „prezentacje z opisem przedmiotów, które znajdują się w gablotach – [już – przyp. aut.] tak”.

Jedną z hipotez badania był problem nadmiaru stanowisk multimedialnych instalowanych w muzeach narracyjnych, a rozbudowana analiza saturacji medialnej w przestrzeni wystawy wskazała, że zwiedzający nie są w stanie zapoznać się ze wszystkimi publikowanymi treściami. Dlatego też na etapie projektowania badania zdecydowano się na dodanie pytania, czy multimedia odwracają uwagę od tradycyjnych obiektów muzealnych. Średni wynik to 2,28. Najwięcej respondentów zaznaczyło na skali wartość 2 – co oznacza, że nie zgadzają się z tym stwierdzeniem. Można przyjąć, że dla ankietowanych narzędzia cyfrowe są dodatkiem do zwiedzania – mogą stanowić pomoc w rozumieniu wystawy lub wskazują na atrakcyjną formę prezentacji historii i dziedzictwa. Nie odwracają jednak uwagi od tradycyjnych obiektów muzealnych, co świadczy o tym, jak ważne są zbiory i że niemożliwe jest stworzenie wystawy w całości opartej o oprawę cyfrową.

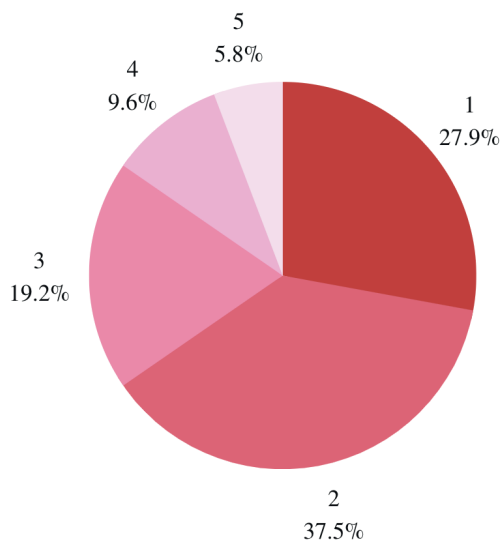
Ważne, aby podkreślić, że z tą opinią zgadzają się również pracownicy badanych muzeów. W wywiadach wskazują na to, iż multimedia nigdy nie zastąpią obiektów muzealnych i nie wyobrażają sobie, aby narzędzia cyfrowe mogły pełnić inną funkcję niż dopełnienie dobrze przemyślanej narracji (zob. Załącznik 8).

**Wykres 27.** Rozkład odpowiedzi ankietowanych (skala 1–5) dotyczący zdobywania informacji ze stanowisk multimedialnych

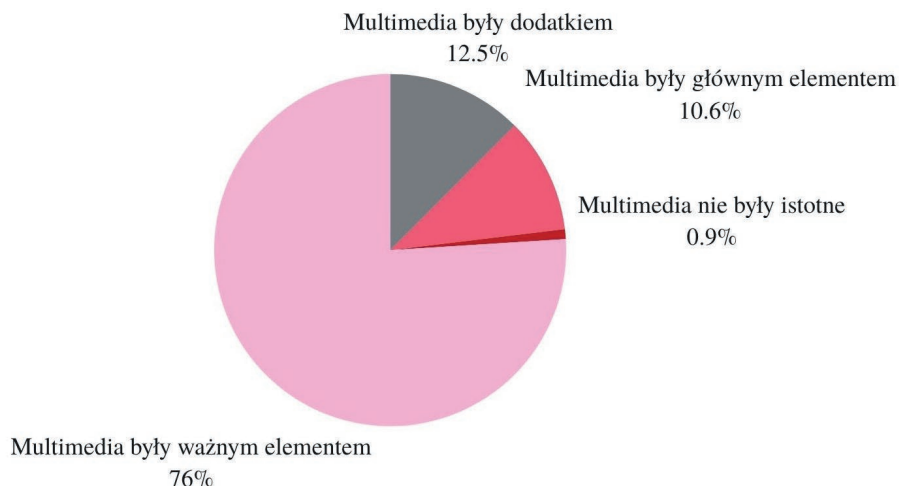


Źródło: Opracowanie własne.

**Wykres 28.** Rozkład odpowiedzi ankietowanych (skala 1–5) dotyczący pytania, czy multimedia na wystawie odwracały uwagę od tradycyjnych obiektów muzealnych



Źródło: Opracowanie własne.

**Wykres 29.** Funkcja multimediiów w odniesieniu do wystawy

Źródło: Opracowanie własne.

Badani mieli także wybrać najbardziej pasujące sformułowanie, które odnosiło się do istotności multimediiów na wystawie stałej. Spośród czterech propozycji, aż 76% ankietowanych odpowiedziało, iż były one ważnym elementem wystawy. Tylko 1/4 odpowiedzi była inna, a ich rozkład zaprezentowano na Wykresie 29.

### Atrakcyjność wystawy stałej przez pryzmat multimediiów

Badania prowadzone w czterech muzeach narracyjnych miały za zadanie nie tylko analizę poszczególnych wystaw stałych, ale także zaobserwowanie ogólnej perspektywy, która wynika z korzystania ze stanowisk multimedialnych. Odnosząc się do głównej hipotezy, iż stanowiska multimedialne wykorzystywane na wystawie stałej mają wpływ na satysfakcję z wizyty w historycznych muzeach narracyjnych, potwierdzono zakładane na samym początku przypuszczenie. Zauważono, iż blisko 80% odwiedzających muzeum narracyjne jest przygotowane na to, że wystawa stała będzie miała oprawę multimedialną i dla średnio 7,6 (Me = 8) jest to istotna kwestia. Badania segmentacji publiczności, przeprowadzone w 2016 roku, także wskazywały, że preferowanymi typami ekspozycji są multimedialne (dla 47% respondentów) oraz te zawierające elementy interaktywne i ekrany<sup>366</sup>. Istnieje więc trend wzrostu zainteresowania i swoistej

<sup>366</sup>Badanie segmentacyjne uczestników kultury. Prezentacja wyników badania ilościowego, s. 102, <https://nck.pl/badania/raporty/raport-badanie-segmentacyjne-uczestnikow-kultury> (dostęp: 13.07.2025).

akceptacji dla stosowania multimedialności w muzeach. Wśród czynników, które mogą tłumaczyć ten rozwój, jest m.in. technologiczny postęp, zmieniające się oczekiwania publiczności, dostosowywanie się do różnych grup wiekowych oraz zmiana konwencji wystawienniczych oferujących bardziej nowoczesne doświadczenia.

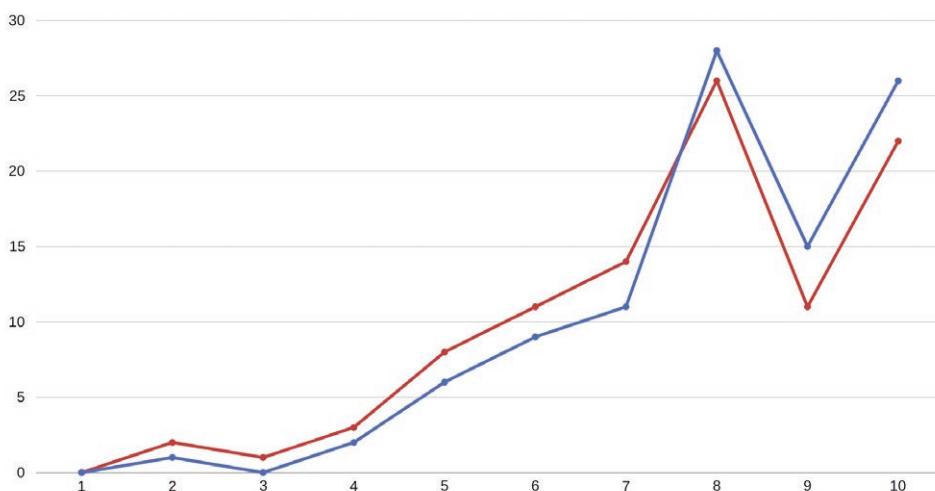
Istotnym aspektem analizowanych badań była zmiana w postrzeganiu oprawy multimedialnej przez zwiedzających – od momentu wejścia na ekspozycję stałą aż do wyjścia po przejściu ścieżki zwiedzania. Po zapoznaniu się z wynikami nie zauważono wyraźnych różnic. Respondenci ogółem zaznaczali, że oprawa multimedialna była dla nich atrakcyjna średnio na 8 (przy medianie także równej 8) w 10-stopniowej skali. W tym przypadku większą różnorodność w ocenie oprawy multimedialnej zauważono w poszczególnych muzeach, a więc np. w Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN, w którym u połowy ankietowanych nastąpił wzrost oceny oprawy multimedialnej ze średnim wynikiem 5,81 (Me = 6) na 8,09 (Me = 8) po zakończeniu wizyty.

Jedną z głównych myśli przyświecających badaniu było przeanalizowanie, jak wiek wpływa na satysfakcję z oprawy multimedialnej na wystawie stałej. Postawiono hipotezę, że wiek ma znaczenie przy odbiorze multimedialności i że to młodszą publiczność jest bardziej nimi zainteresowana i tym samym – dla tej grupy multimedialność będzie atrakcyjniejsza i podniesie poziom satysfakcji z wizyty w muzeum. Na początku interpretacji wyników publiczność podzielono na dwie grupy: *digital natives*<sup>367</sup> oraz *digital immigrants*, czyli pozostałych respondentów. Zauważono nieznaczną różnicę w odpowiedziach dotyczących atrakcyjności oprawy multimedialnej, skutkującą stwierdzeniem, że osoby wychowane w czasach powszechnego internetu są bardziej skłonne uznać multimedialność na wystawie za atrakcyjną (średnia 8,1 Me = 8) niż starsze pokolenie (średnia 7,87 i Me = 8). W celu pogłębienia analizy posegmentowano badanych na podstawie przynależności do danej generacji. Te wyniki wykazały niewielkie, lecz widoczne różnice – pokolenie Z oraz (co zaskakujące) *baby boomers* zaznaczyli najwyższe wyniki na 10-stopniowej skali. Rozkład odpowiedzi wygląda następująco:

- *baby boomers* – średnia: 8,
- pokolenie X – średnia: 7,76,
- pokolenie Y – średnia: 7,95,
- pokolenie Z – średnia: 8,1.

<sup>367</sup> Cyfrowi tubylcy (*digital natives*) – grupa społeczeństwa obejmująca osoby urodzone po 1980 roku, dla której korzystanie z komputerów i internetu jest czymś naturalnym, wrodzonym, podobnie jak słuchanie radia i oglądanie telewizji dla poprzednich generacji. Według Marca Prensky'ego cyfrowi tubylcy wyróżniają się pewnym rodzajem intuicji i zręczności w korzystaniu z nowych technologii, za: M. Prensky, *Digital Natives, Digital Immigrants*, „On the Horizon” 2001, nr 9, <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf> (dostęp: 18.07.2025).

**Wykres 30.** Porównanie wyników z ankiety przeprowadzonej przed zwiedzaniem (linia czerwona) i po zwiedzaniu wystaw stałych w czterech muzeach



Źródło: Opracowanie własne.

Wyniki nie są szczególnie zaskakujące. Już we wcześniejszych badaniach dowiedziono, że nowoczesne pokolenie nastolatków, doskonale zaznajomione z nowymi technologiami, wykazuje większe zainteresowanie kulturowym przekazem w muzeach, gdy te korzystają z innowacyjnych rozwiązań technologicznych<sup>368</sup>.

Analiza danych z czterech muzeów narracyjnych wybranych do badania pokazuje, że multimedia stanowią ważną rolę w zwiedzaniu wystawy stałej, jednak nie zastępują tradycyjnych obiektów. Są raczej uzupełnieniem ścieżki ekspozycyjnej, jej uatrakcyjnieniem. Według respondentów zbiory to kluczowy element każdej ekspozycji stałej w muzeum, stanowiska z narzędziami cyfrowymi wspierają zaś procesy poznawcze i ułatwiają zrozumienie treści historycznych, a więc kontekstu, nie istoty obiektu. Można skonstatować, iż multimedia mają funkcję edukacyjną i rozrywkową. Ich nadmiar nie jest jednak zalecany, ze względu na niemożliwość skorzystania ze wszystkich – albo z większości – stanowisk znajdujących się na ekspozycji. Zbytня saturacja multimedialna w przestrzeni wystawy może również prowadzić do „zniszczenia” doświadczenia muzealnego, pozostawiając publiczność w stanie zmęczenia fizycznego. Zbyt wiele informacji dostarczanych w formie multimedialnej może przeciążyć zwiedzających, a nadmiar treści może sprawić, że trudno jest im skupić się na istotnych elementach

<sup>368</sup>W. R. Wiza, *Nowe technologie informacyjne w muzeach*, w: *Ekonomia muzeum*, red. D. Folga-Januszewska, B. Gutowski, Warszawa 2011, s. 91.

albo przyswajać wiedzę w sposób efektywny. Co więcej, niektóre grupy zwiedzających, zwłaszcza osoby starsze lub osoby nieprzyzwyczajone do obsługi nowoczesnych urządzeń, mogą czuć się zaniepokojone lub wykluczone przez nadmierną zależność od multimedialności.

Kolejnym elementem badania wartym uwagi są problemy z korzystaniem ze stanowisk multimedialnych. Najczęściej wiążą się one z awariami sprzętu lub z koniecznością posiadania specjalnych kompetencji technologicznych. Aby przeciwdziałać procesowi starzenia się multimedialności, muzea muszą regularnie aktualizować swoje instalacje i utrzymywać je zgodnie z najnowszymi standardami technologicznymi. Modularność<sup>369</sup> projektowanych multimedialności może pomóc w łatwiejszym dostosowywaniu się do zmian i unikaniu awarii. Dlatego tak ważny jest odpowiedni dobór narzędzi multimedialnych na etapie tworzenia koncepcji wystawy stałej. Nie bez komentarza powinna zostać interpretacja poszczególnych typów stanowisk multimedialnych. Zauważono, iż dostępne w większości placówek rozwiązania cyfrowe i interaktywne (tj. ekrany, projekcje i prezentacje audiowizualne, nagrania filmowe i dźwiękowe) są dla publiczności oprawą wystawy, elementem scenografii, i oceniane są w skali atrakcyjności bardzo podobnie. Jedynym stanowiskiem wyróżniającym się niskimi wynikami w ankiecie, zainstalowanym w trzech badanych muzeach, jest gra interaktywna. Pogłębiając powyższą refleksję, warto zauważyć, że publiczność znacznie lepiej ocenia multimedia oryginalne – tworzone indywidualnie przez dane muzeum na potrzeby wystawy – niż te, które można obejrzeć w innych instytucjach. I tak na przykład w Muzeum Powstania Warszawskiego najlepiej oceniano film *Miasto ruin*, niedostępny poza placówką, oraz instalację działającą na podstawie AI – *Odbicie. Jestem jak ty zapewne*.

---

<sup>369</sup>Łatwość w wymianie lub aktualizacji poszczególnych modułów bez zakłócania funkcji całego systemu.



## Zakończenie

### Synergia tradycji i innowacji w narracji muzealnej

Współczesne muzea stoją przed wyzwaniem nieustannego dostosowywania się do dynamicznie zmieniającej się rzeczywistości informacyjnej i technologicznej. Aby sprostać oczekiwaniom publiczności i efektywnie realizować swoją misję, kluczowe jest poszukiwanie synergii między tradycyjnymi formami wystawienniczymi a innowacyjnymi multimediami cyfrowymi. Odpowiedzią na te wyzwania nie jest wybór albo-albo<sup>370</sup>, lecz integracja i wzajemne wzbogacanie się wszystkich tych elementów. Muzea nie tylko prezentują dziedzictwo, ale także tworzą ramy dla refleksji nad współczesnością i przyszłością. W tym kontekście właściwe wykorzystanie multimedii i narzędzi cyfrowych może znacząco poszerzyć możliwości oddziaływania muzeum.

Proces analizy danych pochodzących z instytucji kultury, w tym muzeów, to złożone zadanie. Oprócz analizy narzędzi i materiałów należy również uwzględnić aspekty socjologiczne i antropologiczne oraz zrozumieć kontekst osobisty i społeczno-kulturowy badanych. Ważne jest również, aby brać pod uwagę fizyczną przestrzeń, w tym architekturę wystawy i ścieżkę, którą podążają zwiedzający. To, w jaki sposób muzeum projektowało wystawę, jak myśli o jej prezentacji i jak bada zaangażowanie publiczności, ma równie istotne znaczenie. Coraz częściej instytucje kultury korzystają z badań. Istnieje wiele elementów i aspektów, które można testować: zrozumiałość koncepcji, funkcjonalność, czyli sposoby ułatwiające przyswajanie treści, procesy, w których uczestniczą zwiedzający, a także aspekty techniczne i technologiczne. Warto podkreślić, że

---

<sup>370</sup>Inspiracją do sformułowania „albo-albo” była recenzja dr hab. Doroty Folgi-Januszewskiej, prof. ASP, która trafnie zauważyła, że współczesnych dylematów wystawienniczych nie da się rozwiązać przez proste opowiedzenie się wyłącznie za materialnymi zabytkami lub jedynie za wirtualnymi prezentacjami. Zamiast stawiania tych rozwiązań w opozycji, konieczne jest myślenie o ich integracji i wzajemnym wzbogacaniu.

wystawa stała to dynamiczny twór, prawdziwie niekończący się projekt, wręcz żywy organizm. Dlatego badanie tej przestrzeni oraz dążenie do jej ulepszenia, a tym samym – ciągłego aktywnego angażowania publiczności – staje się coraz bardziej istotne.

Podsumowując badania empiryczne, najlepiej posłużyć się sformułowaniem, że analiza danych zebranych w czterech muzeach narracyjnych, na których wystawach stałych zainstalowano stanowiska multimedialne, to próba zrozumienia procesu przejścia zwiedzającego w użytkownika nowych mediów. Zastosowany model badawczy pozwolił nie tylko uchwycić poziom satysfakcji z używania narzędzi cyfrowych i ocenić ich użyteczność, lecz także zrozumieć motywacje oraz zainteresowania osób, które korzystają z multimedialnych form prezentacji zbiorów. W procesie projektowania badań rozważano zarówno kompetencje technologiczne zwiedzających, jak i ich oczekiwania dotyczące multimedii, jednak głównym celem było zrozumienie użyteczności poszczególnych elementów wystawy i jej ogólnej koncepcji.

Ważnym elementem projektu badawczego było zaobserwowanie rozbieżności między oczekiwaniami publiczności wobec usługi muzealnej (wizyty w muzeum) a jej percepcją. W tym celu wykorzystano interesujące narzędzie – przed- i post-testy (ankiety), które umożliwiają porównanie opinii zwiedzających przed wejściem na wystawę i po jej obejrzeniu.

Analiza opierała się na oryginalnych danych pochodzących z czterech źródeł:

- inwentaryzacji multimedialnej przestrzeni wystaw stałych w wybranych muzeach,
- danych z badania ilościowego publiczności,
- danych z badania jakościowego publiczności,
- danych z badania jakościowego pracowników wybranych do badania muzeów.

Zaznaczyć należy, że w przypadku dwóch badań publiczności posługiwano się tymi samymi skalami oceny, tak aby móc przyjąć wspólny punkt odniesienia. W pierwszym badaniu ilościowym, prowadzonym za pomocą formularza internetowego, zauważono, że publiczność wcale nie motywuje swojej wizyty w muzeum oprawą multimedialną, która się w nim znajduje. Pytanie to jednak dotyczyło muzeów w ogóle, nie określając ich specjalizacji. Dlatego też w badaniu jakościowym, przeprowadzonym w przestrzeniach czterech muzeów narracyjnych, postanowiono pogłębić tę kwestię. Ustalono, że stanowiska multimedialne wpływają na atrakcyjność wystawy i tym samym na satysfakcję z wizyty w instytucji. Stwierdzono, że ocena ma związek z cechami społeczno-demograficznymi potencjalnych gości, takimi jak: płeć, wiek, rodzaj wizyty.

Na zakończenie przedstawiono rekomendacje wypracowane na podstawie refleksji środowiska muzealnego – zarówno w Polsce, jak i za granicą – wniosków

z badań własnych, analizy przykładów z praktyki muzealnej oraz doświadczeń płynących ze współpracy z wieloma instytucjami kultury. Mają one na celu wspieranie procesu projektowania nowoczesnych, a zarazem zrównoważonych i odpowiedzialnych wystaw narracyjnych oraz projektów cyfrowych.

### Multimedia jako uzupełnienie, nie zaś zastępstwo

Oprawa multimedialna w muzeach narracyjnych jest dla publiczności atrakcyjną formą prezentacji zbiorów, podnosi zaangażowanie zwiedzających i umożliwia interaktywne doświadczenie muzealne. Dodatkowo wspiera procesy poznawcze i zachęca do głębszego zrozumienia i eksploracji historii. Rozwiązania cyfrowe mogą stanowić efektywne narzędzie edukacyjne, pomagając w przekazywaniu wiedzy historycznej i kulturowej. Jednakże należy stanowczo podkreślić, że multimedia nie zastępują tradycyjnych obiektów muzealnych. Badania wyraźnie wskazują, że eksponat zawsze pozostaje w centrum zainteresowania zwiedzających i w pewien sposób legitymizuje muzealny przekaz. Multimedia natomiast są dopełnieniem opowieści, tworzą atrakcyjną przestrzeń, nie odwracają uwagi od tradycyjnych obiektów. Są raczej pomocą w zrozumieniu wystawy.

### Projektowanie zorientowane na użytkownika (publiczność) i konieczność testowania nowych narzędzi czy projektów

Kluczowe jest projektowanie doświadczeń z myślą o gościach muzealnych, koncentrując się na ich potrzebach i perspektywie (w zgodzie z zasadami *user experience* i *user centered design*). Koncepcje takie jak projektowanie doświadczeń partycypacyjnych i zwinne zarządzanie projektami pozwalają na elastyczne dostosowywanie oferty.

Dodatkowo testowanie produktów cyfrowych i prototypowanie w procesie tworzenia działań są niezbędne. Pozwala to uniknąć marnowania zasobów i upewnić się, że dane rozwiązanie jest wydajne, satysfakcjonujące i nie zawiera błędów. Muzea powinny regularnie aktualizować swoje instalacje multimedialne, aby przeciwdziałać procesowi ich starzenia się. Modularność projektowanych multimedii może ułatwić dostosowywanie się do zmian i minimalizować awarie.

### Współpraca instytucji, sieciowanie i dostępność

Ważną kwestią, podkreśloną w powyższych badaniach, jest wskazanie, że w analizach dotyczących muzeów szczególnie wartościowa okazuje się współ-

praca interdyscyplinarna. Przegląd literatury i analiza przykładów pokazują, że skuteczne zastosowanie oprawy multimedialnej wymaga współpracy między muzealnikami a specjalistami z zakresu technologii, historii, architektury, edukacji i innych dziedzin.

Ponadto instytucje kultury powinny dzielić się wiedzą i doświadczeniami z przeprowadzonych testów i badań, współpracować przy tworzeniu technologii oraz współdzielić rozwiązania na zasadzie *open source*<sup>371</sup>. Sieciowanie badań, np. poprzez wspólne diagnozowanie grup docelowych przez kilka muzeów, pozwala na podział zasobów finansowych i pracy. Tworząc materiały i dane w środowisku cyfrowym i upowszechniając je, muzea powinny kierować się zasadami FAIR (akronim słów: *findable* (możliwy do znalezienia), *accessible* (dostępny), *interoperable* (interoperacyjny) i *reusable* (możliwy do ponownego wykorzystania)).

Multimedia mogą znacząco zwiększyć dostępność muzeów dla osób z różnymi rodzajami niepełnosprawności, m.in. poprzez audiodeskrypcje, napisy i inne technologie, zgodnie ze standardami WCAG. Ważne jest usuwanie barier ekonomicznych, technicznych i prawnych w dostępie do cyfrowych zasobów.

### Zachowanie równowagi i unikanie przesycenia doświadczenia muzealnego

Należy uważać na ryzyko disneylandyzacji muzeów, w której instytucje mogą zostać zredukowane do kontekstu kultury popularnej, a kolekcje – traktowane jak produkty. Muzea powinny dążyć do tworzenia znaczących doświadczeń dla użytkowników, które pozwolą na osobiste, złożone i emocjonalne spotkania ze sztuką i z dziedzictwem kulturowym, zamiast koncentrować się jedynie na technologiach jako trendzie.

Zbyt duża liczba bodźców może prowadzić do znużenia, a nawet apatii. Badania pokazują, że nagromadzony materiał audiowizualny na wystawach narracyjnych często nie jest w całości obejrzany przez indywidualnego zwiedzającego.

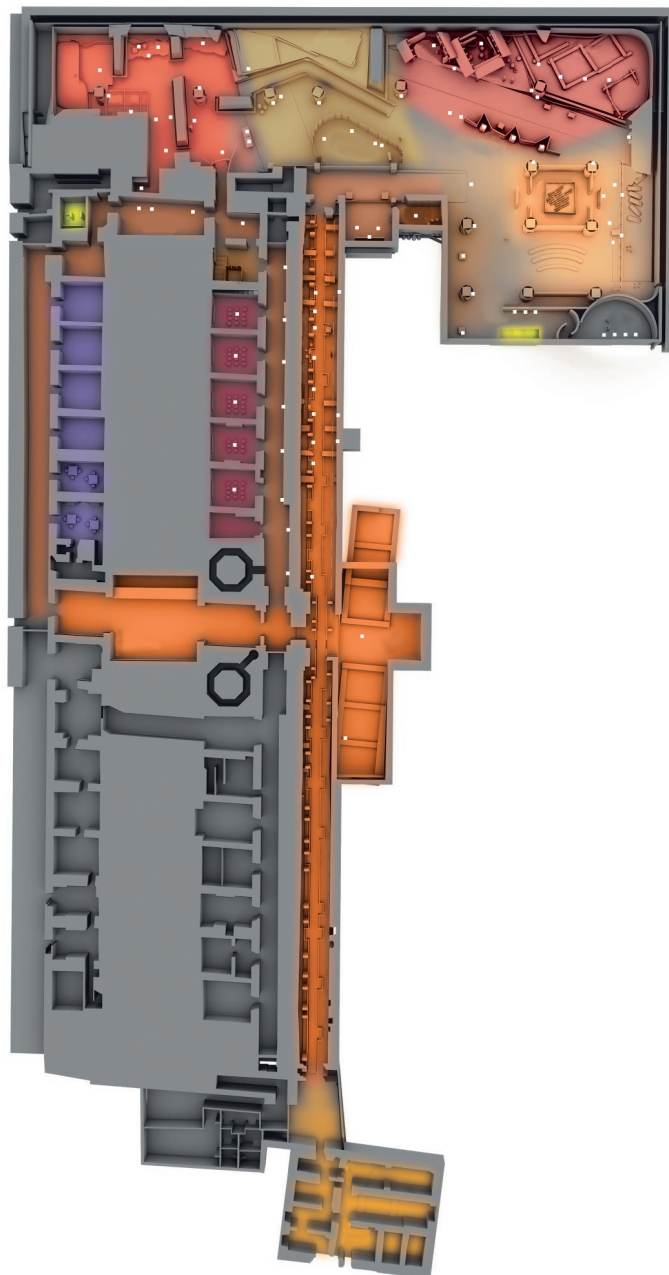
Wydaje się, że istnieje potrzeba znalezienia równowagi między wykorzystaniem innowacji technologicznych a zachowaniem bezpośredniego kontaktu z eksponatami. Nowe technologie mogą być skutecznym narzędziem do uatrakcyjniania doświadczenia muzealnego, ale jednocześnie ważne jest, aby nie zatracić elementu osobistego dialogu i interakcji z eksponatami. Działalność muzealna powinna więc integrować różne techniki wystawiennicze i narzędzia popularyzacyjne, jednocześnie umożliwiając pielęgnowanie zarówno indywidualnych, jak i zbiorowych historii.

<sup>371</sup> *The Open Source Definition*, <https://opensource.org/osd> (dostęp: 27.07.2025).

## Aneksy



**Załącznik 1.** Plan ekspozycji stałej w Rynku Podziemnym w Krakowie – oddziale Muzeum Historycznego Miasta Krakowa z zaznaczonymi stanowiskami multimedialnymi



Źródło: Materiał udostępniony przez Rynek Podziemny w Krakowie – oddział Muzeum Historycznego Miasta Krakowa.

**Załącznik 2.** Plan ekspozycji stałej w Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku z zaznaczonymi stanowiskami multimedialnymi



Źródło: Materiał udostępniony przez Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku.

### Załącznik 3. Plan ekspozycji stałej w Muzeum Powstania Warszawskiego w Warszawie z zaznaczonymi stanowiskami multimedialnymi



Źródło: Materiał udostępniony przez Muzeum Powstania Warszawskiego. Stanowiska multimedialne zaznaczone przez Autorkę.

**Załącznik 4.** Plan ekspozycji stałej w Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN w Warszawie z zaznaczonymi stanowiskami multimedialnymi



Źródło: Zdjęcie udostępnione na ścianie w Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN w Warszawie. Stanowiska multimedialne zaznaczone przez Autorkę.

**Załącznik 5.** Ankieta dla publiczności Muzeum Powstania Warszawskiego w Warszawie

Ankiety w poszczególnych muzeach różniły się tylko poleceniem numer 4 w części po zwiedzaniu ekspozycji, w którym publiczność oceniała inne stanowiska multimedialne.

**Ankieta przed zwiedzaniem wystawy stałej**

Numer ankiety: .....

Czas wejścia na wystawę stałą: .....

*Chciałabym zaprosić Cię do wzięcia udziału w ankiecie. Ankieta ma dwie części – przed rozpoczęciem zwiedzania oraz po obejrzeniu wystawy stałej w Muzeum Powstania Warszawskiego w Warszawie. Wypełnienie pierwszej części zajmie nie więcej niż 3 minuty, natomiast drugiej około 10 minut. Ankieta została przygotowana przez Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego i jest elementem powstającej rozprawy doktorskiej dotyczącej używania multimediiów w muzeach historycznych w Polsce. Informacje nie zostaną udostępnione nikomu spoza zespołu badawczego i będą traktowane jako poufne. Wszelkie informacje na Twój temat będą przetwarzane anonimowo. Jeśli będziesz mieć pytania dotyczące badania lub Twojego udziału w nim, skontaktuj się z badaczką – Gabrielą Manistą, która udzieli wszelkich niezbędnych informacji. Jej adres e-mail to: [g.manista@uw.edu.pl](mailto:g.manista@uw.edu.pl)*

*Pamiętaj, że aby wziąć udział w badaniu, musisz mieć ukończone 16 lat. Udział w ankiecie jest całkowicie dobrowolny – nie musisz w niej uczestniczyć, jeśli tego nie chcesz, możesz także zrezygnować w dowolnym momencie.*

1. Jak określił(a)byś swoją płeć?

- Kobieta
- Mężczyzna
- Żadna z powyższych

W którym roku się urodziłaś(-eś)?

.....

2. Czy mieszkasz w mieście, w którym znajduje się Muzeum Powstania Warszawskiego?

- TAK
- NIE

3. Czy jesteś po raz pierwszy w Muzeum Powstania Warszawskiego?

- TAK  
 NIE

4. Z kim jesteś w tym Muzeum?

- Sam(a)  
 Z grupą zorganizowaną  
 Z członkiem / członkami rodziny  
 Ze znajomym / znajomymi

5. Planując wizytę w Muzeum Powstania Warszawskiego, ile czasu zamierzałaś(-eś) poświęcić na pobyt w nim?

.....

6. W jaki sposób poszukiwałaś(-eś) informacji o Muzeum Powstania Warszawskiego przed przyjściem? Możesz zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

- Odwiedziłam(-em) oficjalną stronę internetową Muzeum.  
 Odwiedziłam(-em) oficjalny profil Muzeum na Facebooku.  
 Odwiedziłam(-em) oficjalny profil Muzeum na Instagramie.  
 Sprawdziłam(-em) informacje o Muzeum w wyszukiwarce Google.  
 Wyszukałam(-em) informacje o Muzeum w tradycyjnych mediach (np. w prasie).  
 Nie sprawdziłam(-em) żadnych informacji o Muzeum.  
 Inna odpowiedź .....

7. Czy zwiedzasz wystawę w Muzeum Powstania Warszawskiego z audioprzewodnikiem?

- TAK  
 NIE

8. Czy wiesz, że wystawa stała w Muzeum Powstania Warszawskiego ma oprawę multimedialną (tj. ekrany, instalacje audiowizualne, projekcje, filmy, ekrany interaktywne itd.)?

- TAK  
 NIE

9. Zaznacz na skali od 1 do 10\*, jak ważna jest dla Ciebie oprawa multimedialna wystawy, którą odwiedzasz (tj. ekrany, instalacje audiowizualne, projekcje, filmy, ekrany interaktywne itd.)?

*\*1 – W ogóle. Multimedia nie wpływają na atrakcyjność wystawy, którą odwiedzam i nie są jej ważnym elementem; \*10 – Bardzo ważna. Multimedia wpływają na atrakcyjność wystawy, którą odwiedzam i są jej ważnym elementem*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

### Ankieta po zwiedzeniu wystawy stałej

Numer ankiety: .....

Czas wejścia na wystawę stałą: .....

1. Czy korzystałaś(-eś) ze stanowisk multimedialnych w Muzeum Powstania Warszawskiego?

TAK

NIE

2. Które z poniższych stwierdzeń najlepiej oddaje Twoje odczucia po zwiedzeniu wystawy stałej w Muzeum Powstania Warszawskiego?

Na wystawie było za dużo multimediiów.

Na wystawie była odpowiednia liczba multimediiów.

Na wystawie było za mało multimediiów.

3. Z jakich stanowisk multimedialnych lub narzędzi cyfrowych korzystałaś(-eś) podczas zwiedzania wystawy stałej w Muzeum Powstania Warszawskiego? Możesz zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

Nagrania filmowe (audiowizualne) na ekranach

Ekran interaktywne

Projekcje i prezentacje multimedialne

Stanowiska dźwiękowe / muzyczne

Kody QR

Nagrania filmowe w przestrzeni kinowej

Instalacja *Odbicie. Jestem jak ty zapewne*

Inna odpowiedź .....

4. Zaznacz na skali od 1 do 10\* atrakcyjność multimediiów pod względem korzystania z nich. Jeśli nie korzystałaś(-eś) z danego narzędzia cyfrowego – nie zaznaczaj nic na skali.

\*1 – W ogóle nie było to dla mnie atrakcyjne; \*10 – Było to dla mnie bardzo atrakcyjne

Nagrania filmowe (audiowizualne) na ekranach

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Ekran interaktywne

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Projekcje i prezentacje multimedialne

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

## Stanowiska dźwiękowe / muzyczne

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

## Kody QR

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

## Nagrania filmowe w przestrzeni kinowej

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Instalacja *Odbicie. Jestem jak ty zapewne*

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

## Inna odpowiedź .....

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

5. Czy jakieś stanowisko multimedialne szczególnie Ci się spodobało? Jeśli zaznaczyłaś(-eś) odpowiedź TAK – napisz, które.

- TAK .....
- NIE

6. Czy jakieś stanowisko multimedialne szczególnie Ci się nie spodobało? Jeśli zaznaczyłaś(-eś) odpowiedź TAK – napisz, które.

- TAK .....
- NIE

7. Czy miałaś(-eś) problemy w korzystaniu ze stanowisk multimedialnych?

- TAK
- NIE

8. Jeśli na poprzednie pytanie odpowiedziałaś(-eś) TAK – jakie problemy występowały w związku z korzystaniem z multimediiów na wystawie? Możesz zaznaczyć więcej niż jedną odpowiedź.

- Awaria
- Kolejka do korzystania
- Brak instrukcji obsługi
- Niezrozumiała instrukcja obsługi
- Korzystanie wymagało szczególnych umiejętności
- Korzystanie wymagało zbyt dużo czasu
- Inne .....

9. Czy w którymś momencie zwiedzania wystawy przestałaś(-eś) korzystać ze stanowisk multimedialnych?

- TAK  
 NIE

10. Jeśli na poprzednie pytanie odpowiedział(-eś) TAK – zaznacz, w którym mniej więcej momencie zwiedzania.

- Na początku  
 W połowie  
 Pod koniec

11. Z którą odpowiedzią najbardziej się zgadzasz? Wybierz jedną.

- Multimedia na wystawie były jej głównym elementem.  
 Multimedia na wystawie były jej ważnym elementem.  
 Multimedia na wystawie były dodatkiem do niej.  
 Multimedia na wystawie nie były w ogóle istotne.

12. Zaznacz na skali od 1 do 5\*, na ile zgadzasz się ze stwierdzeniami poniżej.

\*1 – Całkowicie się nie zgadzam; \*5 – Całkowicie się zgadzam

Multimedia na wystawie odwracały moją uwagę od tradycyjnych obiektów muzealnych.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Multimedia na wystawie były dla mnie pomocne w zrozumieniu treści historycznych.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Uzyskałam(-em) więcej informacji historycznych ze stanowisk multimedialnych niż z tradycyjnych narzędzi wystawienniczych (tj. z tekstów kuratorskich, opisów pod obiektami muzealnymi itp.).

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

13. Zaznacz na skali od 1 do 10\*, jak oprawa multimedialna wystawy stałej wpłynęła na satysfakcję z Twojej wizyty w Muzeum Powstania Warszawskiego?

\*1 – W ogóle. Multimedia nie wpłynęły na satysfakcję z mojej wizyty w Muzeum; \*10 – Bardzo. Multimedia silnie wpłynęły na satysfakcję z mojej wizyty w Muzeum

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

14. Czy masz jakiegokolwiek uwagi i/lub komentarze dotyczące multimediiów na wystawie w Muzeum Powstania Warszawskiego?

.....

**Załącznik 6.** Ankieta dla pracowników muzeów wybranych do badania**Część I**

*Pytania dotyczą tylko wystawy stałej (głównej) Muzeum. Na pytania możesz odpowiadać, podając wyłącznie liczby.*

Jaka jest dokładna powierzchnia wystawy?

Jaka jest liczba stanowisk analogowych (obiekty i/lub gabloty bez oprawy multimedialnej)?

Jaka jest liczba stanowisk multimedialnych?

Jaka część multimediiów to formaty (obiekty) *born digital*, a więc takie, które powstały cyfrowo i nie są odwzorowaniem obiektów realnych? Można napisać liczbę.

Jaka część multimediiów to obiekty, które zostały zdigitalizowane? Można napisać liczbę.

Liczba oryginalnych multimediiów stworzonych (zaprojektowanych i wykonanych) na potrzeby Muzeum. To np. animacje, projekcje, prezentacje wizualne stworzone na potrzeby wystawy głównej i NIE wykorzystywane w innych instytucjach kultury (można wymienić multimedia).

Jaka część indywidualnych wizyt w 2019, 2020 i 2021 roku skorzystała z audiobooka (jeśli Muzeum ma takie informacje w systemie)?

Jaka część indywidualnych wizyt w 2019, 2020 i 2021 roku skorzystała z oprowadzania przewodnika muzealnego (jeśli Muzeum ma takie informacje w systemie)?

Ile osób w 2019, 2020 i 2021 roku odwiedziło zwirtualizowaną wystawę główną (jeśli Muzeum posiada wirtualną wystawę stałą)?

**Część II**

*Pytanie odnosi się tylko do wystawy stałej (głównej) Muzeum. Proszę podać łączny czas trwania wszystkich materiałów multimedialnych (np. filmu na ekranie interaktywnym, projekcji wyświetlanej w przestrzeni wystawy) przy poszczególnych kategoriach stanowisk:*

Nagrania filmowe (audiowizualne) na ekranach

Ekran interaktywny (jeśli są na nich nagrania o wyznaczonym czasie)

Projekcje i prezentacje multimedialne

Stanowiska dźwiękowe / muzyczne

Gry interaktywne (jeśli są na nich nagrania o wyznaczonym czasie)

Nagrania filmowe w przestrzeni kinowej (w oddzielnych przestrzeniach) – liczba takich stanowisk i czas ich trwania

### **Część III**

*Odpowiedzi na pytania powinny odnosić się do praktyk stosowanych w Muzeum i zostać udzielone w formie pisemnej.*

Czy multimedia zastępują obiekty muzealne?

Jak ważne w teraźniejszej myśli muzealniczej są multimedia?

Czy można zaobserwować już jakieś narzędzia multimedialne stosowane w muzeum, które się „starzeją”?

Czy któreś ze stanowisk multimedialnych jest szczególnie atrakcyjne dla zwiedzających muzeum? (odpowiedź powinna wynikać z obserwacji pracowników)

**Załącznik 7.** Doświadczenie związane z oprawą multimedialną na wystawie stałej – wybrane cytaty z wypowiedzi uczestników badania zebrane za pomocą wywiadu kwestionariuszowego

### **Muzeum Powstania Warszawskiego**

– *Niektóre multimedia zagłuszały się nawzajem. Teksty angielskie (podpisy pod filmami) zajmują uwagę bardziej niż lektor.* – mężczyzna, 58 lat

– *Multimedia na wystawie sprawiły, że zwiedzanie muzeum było ciekawsze, „świeższe” od tradycyjnych wystaw muzealnych, dodawały klimatu, pomagały wczuć się w atmosferę adekwatną do zwiedzania Muzeum Powstania Warszawskiego.* – kobieta, 19 lat

– *Uważam, że były one [multimedia – przyp. aut.] nieodłączną częścią ekspozycji i nie było problemu z zapoznaniem się z treścią nagrania multimedialnego, ponieważ było zapętlone, co ułatwia obejrzenie pełnego materiału. Jednym z głównych argumentów przemawiających na korzyść multimediiów jest to, że przez ich treść i strukturę można poukładać lepiej informacje.* – mężczyzna, 19 lat

– *Multimedia zdecydowanie urozmaicają wystawę, co ma szczególne znaczenie w przypadku pobytu w muzeum z dzieckiem.* – kobieta, 26 lat

– *Instalacja „Odbicie. Jestem jak ty zapewne” była doświadczeniem autentycznym. Według mnie warto dodać więcej stanowisk multimedialnych, z którymi zwiedzający będzie się mógł utożsamić.* – mężczyzna, 24 lata

– *Nie mam żadnych uwag. Uważam, że było ich [multimediiów – przyp. aut.] wystarczająco, lecz jeśli będzie ich więcej i będzie to rosło wprost proporcjonalnie do wystawionych obiektów muzealnych rekonstrukcyjnych, to uatrakcyjni to wystawę.* – mężczyzna, 31 lat

### **Rynek Podziemny w Krakowie – oddział Muzeum Historycznego Miasta Krakowa**

– *Ekspozycja multimedialna 180° (oddzielna sala w Muzeum). Przeszywające się obrazy były w zbyt szybkim tempie. Za dużo bodźców wzrokowych i słuchowych. Negatywnie wpływały na narząd wzroku, w pewnych momentach czułam się niezbyt komfortowo. Uważam również, że zbyt duża ilość informacji napływała w bardzo szybkim tempie. Poza tym wystawa bardzo atrakcyjna, ujmująco wpływa na wyobraźnię i zasób wiedzy historycznej.* – kobieta, 66 lat

– *Multimedia mogłyby w bardziej bezpośredni sposób wskazywać, do których elementów wystawy się odnoszą, np. w bardziej bezpośredni sposób opisywać konkretne artefakty.* – mężczyzna, 39 lat

- *Ekspozycja 180° [jest – przyp. aut.] wyświetlana klatkowo, przez co po kilku minutach źle się oglądało, zbyt bliska odległość w stosunku do wielkości ekranu.* – kobieta, 33 lata
- *Na wystawie (z animacją) 180° obraz nieco drgał, co spowodowało obniżenie komfortu (drobne zawroty głowy), jednak to pewnie kwestia indywidualna.* – kobieta, 22 lata
- *Ciekawym rozwiązaniem byłoby wprowadzenie nowych hologramów.* – mężczyzna, 26 lat
- *Teksty wyświetlane na ekranach interaktywnych zawierają literówki, w niektórych tekstach brakuje słów, przez co czytany tekst jest nieprofesjonalny.* – kobieta, 39 lat
- *Było zbyt dużo tekstu na ekranach interaktywnych.* – mężczyzna, 25 lat

### **Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku**

- *Zdarzało się, że [słuchawki – przyp. aut.] przeszkadzały w odbiorze multimediiów.* – mężczyzna, 63 lata

### **Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN**

- *Brak [uwag – przyp. aut.] chociaż w sumie bardzo dużo treści na krótki pobyt. Trzeba przyjść co najmniej 3 razy :).* – kobieta, 26 lat
- *Jest ich [multimediiów – przyp. aut.] trochę za dużo – nie chcę ich pomijać, ale w efekcie zwiędzanie jest bardzo długie i męczące. Niemniej robią wrażenie!* – mężczyzna, 32 lata
- *Multimedia zwiększają atrakcyjność muzeum w znaczącym stopniu. Mimo to tradycyjne formy przekazu nadal mają rację bytu i dalej są atrakcyjne.* – mężczyzna, 33 lata
- *[Multimedia – przyp. aut.] ubogacają wystawę.* – kobieta, 69 lat
- *Super było, piękna wystawa!* – kobieta, 33 lata

**Załącznik 8.** Doświadczenie związane z oprawą multimedialną na wystawie stałej – wybrane cytaty z wypowiedzi pracowników muzeów zebrane za pomocą wywiadu kwestionariuszowego z części III

### **Czy multimedia zastępują obiekty muzealne?**

*Tak – prezentacje z opisem przedmiotów, które znajdują się w gablotach [Rynek Podziemny w Krakowie – oddział Muzeum Historycznego Miasta Krakowa].*

*Nie. Bez obiektów muzealnych nie zostałaby stworzona żadna stacjonarna wystawa. To zabytki tworzą wystawę, multimedia stanowią dopełnienie opowieści, którą niosą ze sobą obiekty [Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku].*

*Multimedia nigdy nie zastąpią oryginalnych eksponatów. Są formą stworzenia atrakcyjnej przestrzeni dla eksponatu, który jest zawsze „głównym bohaterem” ekspozycji [Muzeum Powstania Warszawskiego].*

*W katalogu wystawy stałej znajduje się wyjaśnienie głównej kuratorki wystawy stałej, prof. Barbary Kirshenblatt-Gimblett: „od początku była pomyślana jako multimedialna wystawa narracyjna, wychodząca od opowieści, nie od zbioru obiektów. Mimo że obiekty odgrywają na niej ważną rolę, wystawa nie miała w zamyśle jej twórców ograniczać się do tego, co można przekazać za pomocą samych przedmiotów. Miała być widowiskiem historycznym, umożliwiać zwiedzającym wejście w świat polskich Żydów. Obiekty są dla nas ważne, ale najważniejsza jest opowieść oparta na materiałach źródłowych. Dzięki multimediom możemy udostępnić ich więcej i zbudować koherentną narrację [Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN].*

### **Jak ważne w terażniejszej myśli muzealniczej są multimedia?**

*Odpowiem za Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku, dla którego wykorzystywanie multimediiów na wystawie głównej, ale także na wystawach czasowych jest wręcz obowiązkiem. Obecność multimediiów uatrakcyjnia odbiór wystawy i jest efektywnym narzędziem przekazywania wiedzy [Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku].*

*Multimedia są niezastąpionym i niezbędnym wsparciem dla tradycyjnego muzealnictwa. Są najlepszym narzędziem dotarcia z wiedzą do młodego odbiorcy [Muzeum Powstania Warszawskiego].*

*Naszą instytucję definiuje przede wszystkim opowieść i choć mamy własne zbiory, które ciągle wzbogacamy, to opowieść za pomocą narracyjnej ekspozycji multimedialnej jest dla nas kluczowa. W przypadkach, gdy nie zachował się żaden materiał wizualny, ale dostępne są wspomnienia i autobiografie, multimedia pozwalają nam odtworzyć i odzyskać ten materiał. Dodatkowo multimedia pozwalają nam udostępnić większą ilość materiału, niż gdybyśmy opierali się wyłącznie na obiektach. Budujemy tym samym obiektywną i bogatą, koherentną opowieść. Trzeba też zwrócić uwagę na to, że obiekty związane z historią i kulturą Żydów, ze względu na Zagładę, ale też*

*1000-letni zakres czasowy wystawy stałej, nie są powszechnie dostępne. Multimedia-  
mi możemy zastąpić właściwy obiekt jego odtworzeniem [Muzeum Historii Żydów  
Polskich POLIN].*

### **Czy można zaobserwować już jakieś narzędzia multimedialne stosowane w muzeum, które się „starzeją”?**

*Tak – playery, projektory, monitory dotykowe po ok. 9 latach wymagają wymiany  
pomimo regularnych serwisów i napraw [Rynek Podziemny w Krakowie – oddział  
Muzeum Historycznego Miasta Krakowa].*

*Tak, ekrany dotykowe, których technologia w tej chwili jest znacznie lepsza od tej  
zastosowanej w Muzeum [Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku].*

*Jest to nieuchronny proces. Techniki cyfrowe rozwijają się bardzo szybko. Rozwiązania  
nowoczesne w 2004 są częściowo przestarzałe w 2022 r. Pamiętać jednak należy, że  
oryginalny eksponat nigdy się nie starzeje, a wręcz przeciwnie, jego atrakcyjność  
wzrasta z wiekiem [Muzeum Powstania Warszawskiego].*

*Niektóre modele projektorów i monitorów, które systematycznie wymieniamy. Nowe  
technologie pozwalają nam na lepsze pokazanie istniejącego kontentu, lepszą jakość.  
Jednocześnie nowy sprzęt jest bardziej ekologiczny, na czym również nam zależy  
[Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN].*

### **Czy któreś ze stanowisk multimedialnych jest szczególnie atrakcyjne dla zwiedzających muzeum?**

(odpowiedź powinna wynikać z obserwacji pracowników)

*Wydaje mi się, że jest to teatrzyk mechaniczny, kurtyna parowa oraz prezentacja  
interaktywna wody/błota [Rynek Podziemny w Krakowie – oddział Muzeum Hi-  
storycznego Miasta Krakowa].*

*Gra interaktywna, która jest atrakcyjna szczególnie dla młodzieży [Muzeum II Wojny  
Światowej w Gdańsku].*

*Obecnie najczęściej używanymi stanowiskami multimedialnymi są „Mapa multi-  
medialna Powstania Warszawskiego” i instalacja „Odbicie. Jestem jak ty zapewne”  
[Muzeum Powstania Warszawskiego].*

*Jeżeli chodzi o ekrany interaktywne to obserwujemy, że najchętniej klikane są te  
znajdujące się w pierwszej połowie wystawy. Ma to zapewne związek z możliwościami  
przyswajania treści przez zwiedzających i po prostu ich czasem – każde stanowisko to  
oddzielna treść. Dużą popularnością cieszą się model Krakowa i Kazimierza, stanowi-  
ska interaktywne w miasteczku – zwłaszcza na „rynku” i wokół synagogi w Gwoźdźcu,  
oraz rozbiory w galerii Wyzwania Nowoczesności (quiz) [Muzeum Historii Żydów  
Polskich POLIN].*

**Załącznik 9.** Badanie CAWI. Ankieta „Muzea i multimedia”

*Chciałabym zaprosić Cię do wzięcia udziału w ankiecie.*

*Jej wypełnienie zajmie nie więcej niż 5 minut. Ankieta została przygotowana przez Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego. Badanie jest elementem powstającej rozprawy doktorskiej dotyczącej używania multimediów przez muzea narracyjne w Polsce. Informacje nie zostaną udostępnione nikomu spoza zespołu badawczego i będą traktowane jako poufne. Wszelkie informacje na Twój temat będą przetwarzane anonimowo. Pamiętaj, że udział w ankiecie możesz wziąć tylko raz. Jeśli będziesz mieć pytania dotyczące badania lub Twojego udziału w nim, skontaktuj się z badaczką – Gabrielą Manistą, która udzieli wszelkich niezbędnych informacji. Jej adres e-mail to: [g.manista@uw.edu.pl](mailto:g.manista@uw.edu.pl)*

*Pamiętaj, że aby wziąć udział w badaniu, musisz mieć ukończone 18 lat. Udział w ankiecie jest całkowicie dobrowolny – nie musisz w niej uczestniczyć, jeśli tego nie chcesz, możesz także zrezygnować w dowolnym momencie.*

**Część I**

1. Jak określił(a)byś swoją płeć?

- Kobieta
- Mężczyzna
- Żadne z powyższych

2. W jakiej grupie wiekowej jesteś?

- 18–20 lat
- 21–30 lat
- 31–40 lat
- 41–50 lat
- 51–60 lat
- 61–70 lat
- 71–80 lat
- 81–90 lat
- > 90 lat

3. Wybierz odpowiedź najlepiej pasującą do Twojego miejsca zamieszkania:

- Wieś
- Miasto do 50 tys.
- Miasto od 50 tys. do 150 tys.
- Miasto od 150 tys. do 500 tys.
- Miasto powyżej 500 tys.

4. Ile razy w roku (średnio) odwiedzasz muzeum w Polsce? Jeśli muzeum jest Twoim miejscem pracy, nie uwzględniaj wizyt zawodowych:

- Rzadziej niż raz w roku
- Raz w roku
- Raz na półrocze
- Raz na kwartał
- Więcej niż raz w miesiącu
- Przynajmniej raz w tygodniu

5. Czy przed przyjściem do muzeum sprawdzasz informacje na jego temat? Jeśli tak, w jaki sposób?

- Odwiedzam oficjalną stronę internetową muzeum.
- Odwiedzam oficjalny profil muzeum na Facebooku.
- Odwiedzam oficjalny profil muzeum na Instagramie.
- Wyszukuję informacje o muzeum w Google.
- Szukam informacji w tradycyjnych mediach (np. w prasie).
- Nie sprawdzam żadnych informacji przed pójściem do muzeum.

6. Czy obecność multimediiów (tj. ekranów, instalacji audiowizualnych, projekcji, filmów, ekranów interaktywnych itp.) ma dla Ciebie znaczenie przy wyborze muzeum do odwiedzenia?

\*1 – W ogóle. Obecność multimediiów w Muzeum nie ma dla mnie znaczenia; \*10 – Bardzo. Obecność multimediiów w Muzeum ma dla mnie znaczenie.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

7. Czy będąc w muzeum, korzystasz ze stoisk z multimediami (tj. ekranów, instalacji audiowizualnych, projekcji, filmów, ekranów interaktywnych itd.)?

- TAK
- NIE

8. Czy wystawa, która zawiera multimedia, jest dla Ciebie bardziej atrakcyjna?

\*1 – Nie, multimedia nie wpływają na atrakcyjność wystawy, którą zwiedzam; \*10 – Zdecydowanie, multimedia są dla mnie ważnym elementem wystawy, którą zwiedzam.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

**Część II**

*Odpowiedź teraz na pytania dotyczące wystaw wirtualnych.*

*\*Wystawy wirtualne to zaprojektowane przez dane muzeum cyfrowe przestrzenie udostępnione publiczności za pomocą internetu.*

1. Czy odwiedzasz wystawy wirtualne muzeów w Polsce?

TAK

NIE

2. Jeśli na poprzednie pytanie odpowiedział(-eś) twierdząco, napisz nazwę muzeum w Polsce, które odwiedziła(-eś) wirtualnie.

.....

3. Jeśli na poprzednie pytanie odpowiedział(-eś) twierdząco, zaznacz, w jaki sposób znalazła(-eś) tę wirtualną wystawę muzeum.

Na oficjalnej stronie danego muzeum, którego wystawa mnie interesuje.

Poprzez wyszukiwarkę Google.

Szukałam(-em) informacji w oficjalnych mediach społecznościowych (Facebook, Instagram, TikTok itd.) muzeum, które mnie interesuje.

Dostałam(-em) informacje o wystawie wirtualnej, gdy odwiedzałem muzeum.

Dowiedziałam(-em) się o wystawie wirtualnej z mediów internetowych (portali informacyjnych).

Dowiedziałam(-em) się o wystawie wirtualnej z mediów tradycyjnych (TV, radio, prasa).

4. Czy kiedykolwiek wystawa wirtualna muzeum w Polsce zachęciła Cię do odwiedzenia tego muzeum na żywo?

TAK

NIE

5. Jeśli na poprzednie pytanie odpowiedział(-eś) twierdząco, napisz nazwę tego muzeum.

.....

6. Czy podczas trwania pierwszej fali pandemii COVID-19 (wiosna 2020) brakowało Ci możliwości odwiedzenia muzeum w Polsce?

\*1 – *Wcale*; \*10 – *Bardzo*.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

7. Czy podczas trwania pierwszej fali pandemii COVID-19 (wiosna 2020) odwiedzi-  
łaś(-eś) wirtualne muzeum stworzone przez instytucję w Polsce?

TAK

NIE

8. Czy podczas trwania drugiej fali pandemii COVID-19 (jesień 2020) brakowało Ci  
możliwości odwiedzenia muzeum w Polsce?

\*1 – *Wcale*; \*10 – *Bardzo*.

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

9. Czy podczas trwania drugiej fali pandemii COVID-19 (jesień 2020) odwiedzi-  
łaś(-eś) wirtualne muzeum stworzone przez instytucję w Polsce?

TAK

NIE



## Bibliografia

### Akty prawne

Ustawa z dnia 21 listopada 1996 r. o muzeach (Dz.U. 2022.0.385).

Ustawa z dnia 11 września 2015 r. o osobach starszych (Dz.U. 2015 poz. 1705).

Ustawa z dnia 4 kwietnia 2019 r. o dostępności cyfrowej stron internetowych i aplikacji mobilnych podmiotów publicznych (Dz.U. 2019 poz. 848).

Zarządzenie Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z dnia 31 sierpnia 2023 r. w sprawie nadania statutu Narodowemu Instytutowi Muzeów.

### Wydawnictwa zwarte

Aleksandrowicz A., Timofiejew A., *Opisy niektórych pamiątek zachowanych w Świątyni Sybilli w Puławach*, Łódź 2010.

Baudrillard J., *Spisek sztuki. Iluzje i deziluzje estetyczne z dodatkiem wywiadów o „Spisku sztuki”*, tłum. S. Królak, Warszawa 2006.

Baudrillard J., *Symulakry i symulacja*, tłum. S. Królak, Warszawa 2005.

Benjamin W., *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*, tłum. H. Zohn, New York 1969.

Benjamin W., *Twórca jako wytwórca*, red. H. Orłowski, tłum. J. Sikorski, Poznań 1975.

Bosomtwe O. et al., *Dobro wspólne. Pasja i praktyka. Cyfrowe zasoby kultury w Polsce*, Warszawa 2018.

Bourdieu P., Passeron J. C., *Reproduction in Education, Society and Culture*, London 1977 (1990).

Bourdieu P., *The Forms of Capital*, w: *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, ed. J. G. Richardson, New York 1986.

Buchner A. et al., *Kultura w pandemii. Doświadczenie polskich instytucji kultury. Raport z badania*, Warszawa 2021.

Bugalska N., Derwich A., Furtak M., Korzeniowska M., *Instytucje kultury w środowisku cyfrowym*, Warszawa 2016.

Byrne J., *Becoming constituent*, w: *The Constituent Museum. Constellations of Knowledge, Politics and Mediation. A Generator of Social Change*, eds. J. Byrne et al., Amsterdam 2018.

Byszewski J., Nessel-Łukasik B., *Muzeum relacyjne. Przed progiem/za progiem*, Warszawa 2020.

- Całek A., *Muzeum jako narzędzie w procesie opowiadania transmedialnego o trudnym dziedzictwie. Przypadek Fabryki Schindlera w Krakowie*, w: *Etnografie instytucji dziedzictwa kulturowego*, red. Ł. Gaweł, M. Kostera, Kraków 2018.
- Chaunu P., *Cywilizacja wieku oświecenia*, tłum. E. Bąkowska, Warszawa 1989.
- Clair J., *Malaise dans les musées*, Paris 2007.
- Dierking L., Falk J. H., *The Museum Experience Revisited*, California 2012.
- Draper L., *Friendship and the museum experience: the interrelationship of social ties and learning*, California 1984.
- Drygalska E., *Technologicznie mediowane doświadczenia zwiedzających – jak badać używanie nowych mediów w muzeach*, w: *Badania w sektorze kultury. Przyszłość i zmiana*, red. A. Konior, O. Kosińska, A. Pluszyńska, Kraków 2021.
- Drygalska E., *Zbalansowana wielobodźcowość ekspozycji multimedialnej Muzeum Chopina*, Warszawa 2021.
- Dzięglewski M., Guzik A., *Digitalizacja, udostępnianie i upowszechnianie zasobów kultury w doświadczeniu twórców wybranych portali internetowych w Polsce*, Kraków 2016.
- Falk J. H., *Identity and the Museum Visitor Experience*, California 2009.
- Falk J. H., Dierking L. D., *Enhancing Visitor Interaction and Learning with Mobile Technologies*, w: *Digital Technologies and The Museum Experience. Handheld Guides and Other Media*, eds. L. Tallon, K. Walker, Lanham 2008.
- Ferdani D., Pagano A., Mohamed M., *Terminology, Definitions and Types for Virtual Museums*, Rome 2014.
- Figiel K., Hejwowska A., *Muzea w 2021 roku*, Warszawa 2022.
- Folga-Januszewska D., *Emocjoneum. Muzeum jako instytucja emocji*, Warszawa 2022.
- Folga-Januszewska D., Kowal P., *Definicja muzeum narracyjnego*, w: *Muzeum i zmiana. Losy muzeów narracyjnych*, red. K. Wolska-Pabian, P. Kowal, Kraków 2019.
- Głowacki A., Krygowska-Nowak N., Skrzyńska J., Zadrożna A., *Uczestnictwo w wydarzeniach kulturalnych online w trakcie pandemii*, Warszawa 2022.
- Gołąbek M., *Zespół zadaniowy*, w: *ABC organizacji wystaw czasowych w muzeach*, Warszawa 2012.
- Grabowski H., *Wykłady z metodologii badań empirycznych*, Kraków 2013.
- Grossmann G. et al., *Enhanced Material Management: Application of Natural Language Processing and Rule-based Modelling for Simplifying Storage Requirements in a Museum*, w: *Data Curation and Information Systems Design from Australasia: Implications for Cataloguing of Vernacular Knowledge in Galleries, Libraries, Archives, and Museums*, t. 54, eds. J. Nichols, B. Mehra, Leeds 2024.
- Hall E. T., *Poza kulturę*, tłum. E. Goździak, Warszawa 1984.
- Halle D., Robinson K., *Contemporary Art and Cultural Complexity. The Case of Chelsea*, w: *Handbook of Cultural Sociology*, eds. J. R. Hall, L. Grindstaff, London–New York 2010.
- Hansen M. B. N., *New Philosophy for New Media*, Cambridge 2004.
- Hejwowska A., Figiel K., Pietraszko A., *Muzea w 2020 roku*, Warszawa 2022.
- Hepp A., *Researching 'mediatised worlds': Non-mediacentric media and communication research as a challenge*, w: *Media and communication studies interventions and intersections*, eds. N. Carpentier et al., Tartu 2010.
- How to Facilitate Cooperation between Humanities Researchers and Cultural Heritage Institutions. Guidelines*, red. M. Maryl, K. Grabowska, Warszawa 2019.

- Jakubowski K., *Muzea wobec dylematów rozwojowych społeczeństwa wiedzy*, w: *Muzeum XXI wieku – teoria i praxis. Materiały z sesji naukowej, organizowanej przez Muzeum Początków Państwa Polskiego i Polski Komitet Narodowy ICOM. Księga pamiątkowa poświęcona profesorowi Krzysztofowi Pomianowi*, red. E. Kowalska, E. Urbaniak, Gniezno 2009.
- Jarocki M., Marzec P., *Serwisy internetowe instytucji kultury w Polsce*, Toruń 2020.
- Jędrusiak T., *Turystyka muzealna*, w: *Współczesne formy turystyki kulturowej*, t. 1, red. K. Buczkowska, A. M. von Rohrscheidt, Poznań 2009.
- Kaim A., *Design Thinking w kulturze. Myślenie projektowe krok po kroku*, Gdynia 2019.
- Kaliszewska J., Werla M., Janik Ł., *Digitalizacja*, w: *Cyfrowe dziedzictwo kultury. Jak przygotować się do digitalizacji i udostępniania kolekcji w sieci*, red. M. Drabczyk, A. Janus, Warszawa 2022.
- Katalog Dobrych Praktyk Digitalizacji Obiektów Muzealnych*, oprac. P. Ceraficki, M. Jędralska, W. Grochowska, A. de Rosset, Warszawa 2021.
- Kawa A., Jęczalik J., Skakowska O., *Kultura w czasie zarazy*, Rzeszów 2020.
- Kluszczyński R. W., *Nowe media w przestrzeniach muzeum*, w: *Muzeum sztuki. Od Luwru do Bilbao*, red. M. Popczyk, Katowice 2006.
- Kobielska M., *Jakie współczesne muzeum historyczne?*, Sulejówek 2021.
- Kobielska M., *Polska kultura pamięci w XXI wieku: dominanty. Zbrodnia katyńska, powstanie warszawskie i stan wojenny*, Warszawa 2016.
- Korzeniewski B., *Medializacja i mediatyzacja pamięci – nośniki pamięci i ich rola w kształtowaniu pamięci przeszłości*, Warszawa 2007.
- Kotler N. G., Kotler P., Kotler W. I., *Museum Marketing and Strategy. Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*, USA 2008.
- Kowal P., *Społeczny, cywilizacyjny i polityczny kontekst polskiego boomu muzealnego*, w: *Muzeum i zmiana. Losy muzeów narracyjnych*, red. K. Wolska-Pabian, P. Kowal, Kraków 2019.
- Krajewski M., *Po co nam instytucje kultury?*, Kraków 2020.
- Kwilecki K., *Rozważanie o czasie wolnym. Wybrane zagadnienia*, Katowice 2011.
- Legutko P., *Jedyne takie muzeum. Odzyskana pamięć o powstaniu warszawskim*, Kraków 2014.
- Lehmannová M., *224 Years of Defining the Museum*, Prague 2020.
- Lis R., *Kwestie praktyczne – po co nam digitalizacja*, w: *Otwarte zabytki. Digitalizacja. Raport z realizacji projektu*, Warszawa 2013.
- Machcewicz P., *Muzeum*, Kraków 2017.
- Manovich L., *Język nowych mediów*, tłum. P. Cypryński, Warszawa 2006.
- Manovich L., *The Language of New Media*, Cambridge 2001.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, tłum. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2007.
- Ołdakowski J., *Dlaczego powstają muzea historyczne narracyjne?*, w: *Muzeum i zmiana. Losy muzeów narracyjnych*, red. K. Wolska-Pabian, P. Kowal, Kraków 2019.
- Owen R., Pletinckx D., Buhalis D., *Visitor's evaluations of ICTs used in Cultural Heritage*, Pisa 2005.
- Plebańczyk K., *Wybrane narzędzia i techniki wspierające audience development w organizacjach kultury*, w: *Metodologia badań w sektorze kultury i mediów*, red. E. Kocój, M. Laberschek, K. Kopeć, K. Plebańczyk, Kraków 2022.
- POLIN. 1000 lat historii Żydów polskich*, red. B. Kirshenblatt-Gimblett, A. Polonsky, Warszawa 2024.

- Pomian K., *Muzeum – historia światowa*, t. 1, *Od skarbcza do muzeum*, tłum. T. Stróżyński, Gdańsk 2023.
- Pomian K., *Zbieracze i osobliwości. Paryż – Wenecja XVI–XVIII wiek*, tłum. A. Pieńkos, Lublin 2001.
- Sabiescu A., *A Critical Reflection on Three Paradigms in Museum Experience Design*, w: *Museum Experience Design. Crowds, Ecosystems and Novel Technologies*, eds. A. Vermeeren, L. Calvi, A. Sabiescu, Cham 2018.
- Saciuk-Gąsowska A., *O czym mówi (a o czym nie) statystyka*, w: *Statystyka muzeów. Muzea w 2018 roku*, Warszawa 2019.
- Samis P., *Foreword: Are We Ready to Listen to These Truths? Are We Ready to Act on Them?*, w: *Museum Experience Design. Crowds, Ecosystems and Novel Technologies*, eds. A. Vermeeren, L. Calvi, A. Sabiescu, Cham 2018.
- Skarbek W. W., *Wybrane zagadnienia metodologii nauk społecznych*, Piotrków Trybunalski 2013.
- Skutnik J., *Muzeum sztuki współczesnej jako przestrzeń edukacji*, Katowice 2008.
- Stasiak A., *O potrzebie rewolucji w polskim muzealnictwie XXI wieku*, w: *Kultura i turystyka. Razem czy oddzielnie?*, red. A. Stasiak, Łódź 2007.
- Stuedahl D., Mortberg C., *Heritage Knowledge, Social Media and the Sustainability of the Intangible*, w: *Heritage and Social Media. Understanding Heritage in a Participatory Culture*, ed. E. Giaccardi, Oxford 2012.
- Szpunar M., *Nowe media – nowe metody badawcze?*, w: *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*, red. A. Szymańska, M. Lisowska-Magdziarz, A. Hess, Kraków 2018.
- Thompson J. B., *The Media and Modernity. A Social Theory of the Media*, Cambridge 1995.
- Towards the Museum of the Future. New European Perspectives*, red. R. Miles, L. Zavala, Londyn 1994.
- Veal A. J., *Research Methods for Leisure and Tourism. A Practical Guide*, Harlow 1992.
- Veer G. van der, Consiglio T., Uras S., *One Museum, Multiple Doors – Design for Experience of Living Cultural Heritage for Different Stakeholders*, w: *Museum Experience Design. Crowds, Ecosystems and Novel Technologies*, eds. A. Vermeeren, L. Calvi, A. Sabiescu, Cham 2018
- Wilkowski M., *Nowoczesna instytucja kultury w internecie*, Warszawa 2017.
- Wiza W. R., *Nowe technologie informacyjne w muzeach*, w: *Ekonomia muzeum*, red. D. Folga-Januszewska, B. Gutowski, Warszawa 2011.
- Woźniak-Zapór M., Sorkowska-Cieślak K., *Użyteczność, funkcjonalność i dostępność stron internetowych muzeów i instytucji kultury*, Kraków 2018.
- Wright P., *The Quality of Visitors' Experience in Art Museums*, w: *The New Museology*, ed. P. Vergo, Londyn 1989.
- Żygulski Z., *Muzea na świecie. Wstęp do muzealnictwa*, Warszawa 1982..

### Artykuły

- Agiwal M., Kwon H., Park S., Jin H., *A Survey on 4G-5G Dual Connectivity: Road to 5G Implementation*, „IEEE Access” 2021, nr 9.
- Azuma R. T., *A Survey of Augmented Reality*, „Presence: Teleoperators and Virtual Environments” 1997, nr 6(4).
- Bełkot A., „Model kodowania i dekodowania” *Stuarta Halla w teoriach komunikacji*, „Sensus Historiae” 2016, nr 3.

- Błoński K., *Czas wolny mieszkańców dużych miast w Polsce – wyniki badań*, „Konsumpcja i Rozwój” 2014, nr 1(6).
- Cameron D. F., *The Museum, a Temple or the Forum*, „Museums, Society, Knowledge” 1972.
- Derwisz J., *Współczesne technologie multimedialne w wirtualnej rekonstrukcji oraz prezentacji historycznych obiektów architektonicznych*, „Wiadomości Konserwatorskie” 2013, nr 34.
- Drygalska E., *Jak tworzyć cyfrowe doświadczenia zwiedzających? Badania i testowanie jako podstawa projektowania cyfrowych usług w muzeum*, „Muzealnictwo” 2021, nr 62.
- Dziedzic L., „*Muzeum wyobraźni*” André Malraux. *Idea i praxis*, „Studia Muzealno-Historyczne” 2013, t. 5.
- Firych P., *Wyzwania polskiego sektora kultury po 1989 roku oraz towarzysząca im popularyzacja idei audience development*, „Zarządzanie w Kulturze” 2021, nr 1.
- Folga-Januszewska D., *Dzieje pojęcia muzeum i problemy współczesne – wprowadzenie do dyskusji nad nową definicją muzeum ICOM*, „Muzealnictwo” 2020, nr 61.
- Folga-Januszewska D., *Muzealnictwo, muzeologia, muzeografia*, „Muzealnictwo” 2005, nr 47.
- Garwol K., *Stopień umiejętności korzystania z technologii cyfrowych a wykluczenie społeczne na przykładzie osób niepełnosprawnych, starszych i ubogich*, „Nierówności Społeczne a Wzrost Gospodarczy” 2019, nr 58.
- Gawęł Ł., *Muzeum i nowe media. Rozwój oferty cyfrowej w czasie pandemii*, „Zarządzanie Mediami” 2020, t. 8, nr 4.
- Goban-Klas T., *Nadchodzące społeczeństwo medialne*, „Chowanna” 2007, nr 2.
- Golat R., *Prawne aspekty digitalizacji zbiorów muzeów*, „Muzealnictwo” 2011, nr 52.
- Golat R., *Jak założyć prywatne muzeum?*, „Muzealnictwo” 2008, nr 49.
- Górajec P., *Po co nam te multimedia?*, „Muzealnictwo” 2014, nr 55.
- Hall S., *Kodowanie i dekodowanie*, tłum. W. Lipnik, I. Siwiński, „Przekazy i Opinie” 1987, nr 1–2.
- Jagodzińska K., *Partycypacja publiczności w polskich muzeach*, „Muzealnictwo” 2021, nr 62.
- Jagodzińska K., *Granice partycypacji w muzeum?*, „Muzealnictwo” 2016, nr 57.
- Jamhawi M., Mohammed S. N., *Znaczenie technologii informacyjno-komunikacyjnych (ICT) dla wzbogacenia doświadczenia zwiedzających (VX) na przykładzie Muzeum Cywilizacji Islamu w Szardży*, „Muzealnictwo” 2022, nr 63.
- Lei L., *The artificial intelligence technology for immersion experience and space design in museum exhibition*, „Scientific Reports” 2025, nr 15(1), <https://doi.org/10.1038/s41598-025-13408-2>.
- King L., Stark J. F., Cooke P., *Experiencing the Digital World: The Cultural Value of Digital Engagement with Heritage*, „Heritage and Society” 2016, nr 9.
- Kobielska M., *Wymyślanie muzeum relacyjnego*, „Muzealnictwo” 2022, nr 63.
- Kobielska M., *Muzeum narracyjne – muzeum doświadczeniowe. Uwagi terminologiczne*, „Teksty Drugie” 2020, nr 4.
- Kucia M., *Muzeum stworzone z opowieści*, „Spotkania z Zabytkami” 2025, nr 1.
- Kutrzeba J., *Dźwiękowa kreacja średniowiecznego Krakowa*, „Audiosfera. Konceptcje – Badania – Praktyki” 2016, nr 1(3).
- Laine-Zamojska M., Mróz A., *Odbiorcy w procesie projektowania cyfrowej usługi dla muzeów*, „Muzealnictwo” 2016, nr 57.
- Lew A., *A framework of tourist attraction research*, „Annals of Tourism Research” 1987, nr 14.
- Lisowska-Magdziarz M., *Metodologia badań nad mediami – nurty, kierunki, koncepcje, nowe wyzwania*, „Studia Medioznawcze” 2013, nr 2.

- Machałek M., „Zanurzanie się” w przeszłość, czyli kilka uwag o edukacyjnych aspektach muzeów narracyjnych, „Muzealnictwo” 2016, nr 57.
- Manikowska J., *Interaktywne i innowacyjne działania instytucji kultury jako pole działań „edutainment”*, „Studia de Cultura” 2022, nr 14.
- Manikowska E., Jakubowski A., *On Defining the Participatory Museum: The Case of the Museum of the Second World War in Gdansk*, „Muzeologia a kultúrne dedičstvo” 2021.
- Manista G., *Goście muzeum on-line – analiza publiczności wystaw wirtualnych w Polsce*, „Muzealnictwo” 2022, nr 63.
- Murzyn-Kupisz M., *Społeczno-ekonomiczne oddziaływanie muzeów*, „Zarządzanie Publiczne” 2014, nr 2.
- Nechita F., Rezeanu C. I., *Augmenting museum communication services to create young audiences*, „Sustainability” 2019, nr 11(20).
- Paciorek O., *Instytucje kultury w internecie. Jak projektować dostępne serwisy internetowe?*, „Connecting Audiences” 2022, nr 5.
- Parry R., *The end of the beginning: normativity in the postdigital museum*, „Museum Worlds” 2013, nr 1.
- Parus M., *Dla kogo muzeum? „Cyfrowi tubylcy” i „cyfrowi emigranci” w multimedialnej przestrzeni muzealnej*, „Kognitywistyka i Media w Edukacji” 2016, nr 2.
- Peszko K., *Popularność mediów społecznościowych wśród różnych generacji*, „Marketing i Zarządzanie” 2016, nr 4.
- Pomian K., *Kilka myśli o przyszłości muzeum*, „Muzealnictwo” 2014, nr 55.
- Rohrscheidt M. A. von, *Turystyka kulturowa a muzea: oczekiwania i szanse współpracy*, „Zbiór Wiadomości do Antropologii Muzealnej” 2016, nr 1.
- Rosa G., *Formy komunikacji Polaków na podstawie badań pokoleń Y, X i baby boomers*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu” 2013, nr 29.
- Rosset A. de, Zielonka K., *Aplikacje mobilne w muzeach, moda czy potrzeba?*, „Muzealnictwo” 2016, nr 57.
- Rottermund A., *Zarys historii muzeów w Polsce*, „La Lettre de l’OCIM” 2001, nr 76.
- Sobczyk U., *Przeszłość (re)konstruowana. Edukacja historyczna w muzeum narracyjnym*, „Ogrody Nauk i Sztuk” 2020, nr 4.
- Smółcha D., *Muzeum w XXI wieku. Między rzeczywistością a wirtualnym światem*, „Perspektywy Kultury” 2016, nr 14.
- Seweryn R., *Rola innowacyjnych produktów turystycznych w kreowaniu wizerunku obszaru recepcji (na przykładzie Podziemi Rynku Głównego w Krakowie)*, „Handel Wewnętrzny” 2014, nr 6.
- Stobiecka M., Stobiecki R., *W obronie autonomii historii w muzeum*, „Teksty Drugie” 2020, nr 4.
- Syska R., *Dotknięcie filmu. Techniczne uwarunkowania obecności filmu w muzeum*, „Kwartalnik Filmowy” 2021, nr 113.
- Szlendak T., *Wielozmysłowa kultura iwentu. Skąd się wzięła, czym się objawia i jak w jej ramach oceniać dobra kultury?*, „Kultura Współczesna” 2010, nr 4.
- Szpunar M., *Humanistyka cyfrowa a socjologia cyfrowa. Nowy paradygmat badań naukowych*, „Zarządzanie w Kulturze” 2016, nr 4.
- Thompson J. B., *Mediated Interaction in the Digital Age*, „Theory, Culture & Society” 2020, nr 37.
- Taylor J., Gibson L. K., *Digitisation, digital interaction and social media: embedded barriers to democratic heritage*, „International Journal of Heritage Studies” 2017, nr 5.

- Tołysz A., *Muzeum w procesie. Wybrane tendencje w muzealnictwie XX wieku*, „Muzealnictwo” 2020, nr 61.
- Wawrzyniak J., Bukowiecki Ł., *Rzeczy i opowieści. Muzeum Warszawy wobec modelu muzeum narracyjnego*, „Teksty Drugie” 2020, nr 4.
- Wiśniewski R., Bąk A., *Przyjdź widzu, przyjdź... Wstępne uwagi na temat publiczności muzealnej w czasie pandemii Covid-19*, „Muzealnictwo” 2021, nr 62.
- Zachara T., *Technologia cyfrowa w muzeach narracyjnych na przykładzie Muzeum Powstania Warszawskiego i Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN*, „Zagadnienia Informatyki Naukowej” 2016, nr 2.
- Ziemba A., *Rijksmuseum w Amsterdamie. Historyzm a (anty)multimedialność*, „Muzealnictwo” 2016, nr 57.
- Ziębińska-Witek A., *Przeszłość w muzeach – dwa modele reprezentacji. Analiza porównawcza Europejskiego Centrum Solidarności i Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku*, „Teksty Drugie” 2020, nr 4.
- Ziębińska-Witek A., *Zwrot performatywny w muzeach – między teorią a praktyką*, „Teksty Drugie” 2014, nr 1.
- Wańczyk A., *Przeciwdziałanie nudzie za wszelką cenę, czyli disneylandyzacja muzeów – wprowadzenie do analizy zagadnienia w ujęciu praktycznym*, „Zoon Politikon” 2023, nr 14.

### Źródła internetowe

- Ankieta dla publiczności – Program Polska Cyfrowa*, <https://polin.pl/pl/aktualnosci/2017/03/08/ankieta-dla-publicznosci-program-polska-cyfrowa>
- Ankieta E-Muzeum MOCAK*, <https://www.mocak.pl/ankieta-e-muzeum-mocak>
- Ankiety dla publiczności. Podziel się swoją opinią*, <https://www.lazienki-krolewskie.pl/pl/aktualnosci/ankiety-dla-publicznosci-podziel-sie-swoja-opinia>
- Ask Mona*, <https://www.askmona.ai/culture>
- Aplikacja Sasaki AR*, <https://niepodlegla.gov.pl/aktualnosci/palac-saski-aplikacja-ar>
- Audioprzewodnik w smartfonie*, <https://muzeon.pl/audioprzewodnik-w-smartfonie>
- Atelier des Lumières*, [www.atelier-lumieres.com/fr/poeticai](http://www.atelier-lumieres.com/fr/poeticai)
- Badanie publiczności*, <https://artmuseum.pl/pl/news/poznajmy-sie-lepiej-3>
- Badanie segmentacyjne uczestników kultury. Prezentacja wyników badania ilościowego*, <https://nck.pl/badania/raporty/raport-badanie-segmentacyjne-uczestnikow-kultury>
- Balloon Museum*, <https://balloonmuseum.world>
- Baza demografia*, <https://demografia.stat.gov.pl/BazaDemografia/StartIntro.aspx>
- Bourdieu P., *The Forms of Capital*, <https://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/fr/bourdieu-forms-capital.htm>
- British Museum Audio*, [https://play.google.com/store/apps/details?id=org.britishmuseum.tapartme&hl=en\\_US](https://play.google.com/store/apps/details?id=org.britishmuseum.tapartme&hl=en_US)
- Buchner A., *Badania publiczności – zrób to sam*, [https://otwartakultura.org/wp-content/uploads/sites/15/2020/04/Laboratorium\\_muzeum\\_narzedziownik.pdf](https://otwartakultura.org/wp-content/uploads/sites/15/2020/04/Laboratorium_muzeum_narzedziownik.pdf)
- Cosmos museum*, [https://cosmosmuzeum.pl/?gad\\_source=1&gclid=CjwKCAiA1McrBhAoEiwAC2d64c7-ynXWHimd1dVdKeAEU0h4CvaZRTZABckChiRzliTOv\\_KdaFikKRoCOLMQAvD\\_BwE](https://cosmosmuzeum.pl/?gad_source=1&gclid=CjwKCAiA1McrBhAoEiwAC2d64c7-ynXWHimd1dVdKeAEU0h4CvaZRTZABckChiRzliTOv_KdaFikKRoCOLMQAvD_BwE)
- Czas wolny*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/czas-wolny;3889293.html#prettyPhoto>

- Czy Polacy tęsknią za kulturą? Komunikat z badań*, <https://www.nck.pl/badania/aktualnosci/kultura-po-epidemii-infografika>
- De Profundis. Beksiński w wirtualnej rzeczywistości*, <http://de-profundis.pl>
- Digital 2025 Poland. Raport z badania*, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-poland>
- Dimension in Testimony*, <https://sfi.usc.edu/dit>
- Dominik I., *Opowiedz mi historię... Muzea nie stały się passé*, [ww.newsweek.pl/trendy-i-inspiracje/muzealny-boom-jak-wspolczesne-muzea-przyciagaja-zwiedzajacych/qehn44](http://ww.newsweek.pl/trendy-i-inspiracje/muzealny-boom-jak-wspolczesne-muzea-przyciagaja-zwiedzajacych/qehn44)
- Działalność muzeów w 2022 roku*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/dzialalnosc-muzeow-w-2022-roku,12,6.html>
- Ekspozycja*, <https://www.1944.pl/arttykul/ekspozycja,4500.html>
- Extended reality*, <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/extended-reality>
- Figiel K., Hejwowska A., *Muzea w 2021 roku*, <https://statystykamuzeow.pl/storage/do%20pobrania/Publikacje/RAPORT-Muzea-w-2021.pdf>
- Follow-up survey on the impact of the COVID-19 pandemic on museums in Europe. Final Report*, [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)
- Gajda K. A., Gierat-Bieroń B., *Procesy transformacyjno-reorganizacyjne w sektorze kultury jako odpowiedź na kryzys pandemiczny COVID-19*, [https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/278464/konior\\_kosinska\\_pluszynska\\_badania\\_w\\_sektorze\\_kultury\\_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://ruj.uj.edu.pl/xmlui/bitstream/handle/item/278464/konior_kosinska_pluszynska_badania_w_sektorze_kultury_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gamifikacja*, <https://nowewyrazy.uw.edu.pl/haslo/gamifikacja.html>
- Gotowość do podjęcia aktywności kulturalnej po zniesieniu ograniczeń epidemicznych*, <https://www.nck.pl/badania/aktualnosci/549813554>
- Gry interaktywne na ekran dotykowy dla Parku Głazów Narzutowych w Nochten (Niemcy)*, <https://multimedialnemuzeum.pl/realizacje/gry-interaktywne-na-ekran-dotykowy-dla-parku-glazow-narzutowych-w-nochten-niemcy>
- Hall S., *Encoding and Decoding in Television Discourse*, <https://www.birmingham.ac.uk/documents/college-artslaw/history/cccs/stencilled-occasional-papers/1to8and11to24and38to48/sop07.pdf>
- Holografia*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/holografia.html>
- „Immersive Monet & The Impressionists” po raz pierwszy w Europie!*, <https://fabrykanorblina.pl/immersive-monet-the-impressionists-po-raz-pierwszy-w-europie>
- ...jak powstawały materiały multimedialne*, <https://www.krakow.pl/1968,artykul,---jak-powstawaly-materialy-multimedialne.html>
- Jędrak G., *Strona internetowa instytucji kultury. Poradnik*, <https://wniedoczasie.pl/marketing/strona-internetowa-instytucji-kultury-poradnik>
- Kartka z Powstania*, <https://www.nck.pl/projekty-kulturalne/projekty/kartka-z-powstania>
- Kodeks Etyki ICOM dla Muzeów*, <https://icom.museum/wp-content/uploads/2018/07/poland.pdf>
- Kolankowska M., *Wizytówki NAP – po co je tworzyć?*, <https://harbingers.io/blog/wizytowki-nap>
- Koniec stanu zagrożenia epidemicznego*, <https://www.gov.pl/web/rpp/koniec-stanu-zagrozenia-epidemicznego>
- Kraków: Muzeum Narodowe z rekordową frekwencją, w planach trzy duże wystawy*, <https://www.radiokrakow.pl/aktualnosci/krakow/krakow-muzeum-narodowe-z-rekordowa-frekwencja-w-planach-trzy-duze-wystawy>

- Krokosz J., *Wywiad to nie wszystko. O partycypacyjnych metodach projektowania*, <https://formyxyz/artykul/wywiad-to-nie-wszystko-o-partycypacyjnych-metodach-projektowania>
- Kuczyński J., *Audiowizja w wystawiennictwie i pracy oświatowej Muzeum Narodowego w Kielcach*, „Rocznik Muzeum Narodowego w Kielcach” 1993, t. 17, [https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Rocznik\\_Muzeum\\_Narodowego\\_w\\_Kielcach/Rocznik\\_Muzeum\\_Narodowego\\_w\\_Kielcach-r1993-t17/Rocznik\\_Muzeum\\_Narodowego\\_w\\_Kielcach-r1993-t17-s255-267/Rocznik\\_Muzeum\\_Narodowego\\_w\\_Kielcach-r1993-t17-s255-267.pdf](https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Rocznik_Muzeum_Narodowego_w_Kielcach/Rocznik_Muzeum_Narodowego_w_Kielcach-r1993-t17/Rocznik_Muzeum_Narodowego_w_Kielcach-r1993-t17-s255-267/Rocznik_Muzeum_Narodowego_w_Kielcach-r1993-t17-s255-267.pdf)
- Kultura w 2019 roku*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/kultura-w-2019-roku,2,17.html>
- Kultura i dziedzictwo narodowe w 2022 r.*, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/kultura-i-dziedzictwo-narodowe-w-2022-r-,2,20.html>
- Kwiatkowski P. T., Nessel-Łukasik B., *Dzieci i ludzie młodzi w muzeum. Raport*, Warszawa 2021, <https://www.nim.gov.pl/files/articles/286/DZIECI%20I%20LUDZIE%20M%20C5%81O-DZI%20W%20MUZEUM%202021.pdf>
- Las*, <https://www.polin.pl/pl/las>
- Maliszewski M., *Projektowanie zorientowane na użytkownika, instytucje\_kultury\_w\_srodowisku\_cyfrowym%20(1).pdf*
- Manista G., *Sztuka Inteligencja – analiza i wykorzystanie sztucznej inteligencji w muzeach*, <https://www.sztukainteligencja.com/post/sztuka-inteligencja-raport>
- Manovitch L., *Trending: The Promises and the Challenges of Big Social Data*, <http://manovich.net/content/04-projects/067-trending-the-promises-and-the-challenges-of-big-social-data/64-article-2011.pdf>
- Miasto ruin*, <https://www.1944.pl/artykul/miasto-ruin,3244.html>
- Modernizacja sprzętu multimedialnego w oddziale Rynek Podziemny*, <https://muzeumkrakowa.pl/aktualnosci/modernizacja-sprzetu-multimedialnego-w-oddziale-rynek-podziemny>
- Museo Archeologico Virtuale*, <https://www.museomav.it/virtualtour>
- Museum of Ice Cream*, <https://www.museumoficecream.com>
- Muzeum forum*, <https://mnk.pl/artykul/muzeum-forum>
- Muzeum Historii Polski*, <https://muzhp.pl>
- Muzea na widoku*, „Teksty Drugie” 2020, nr 4, <https://tekstydrugie.pl/pl/biblio/muzea-na-widoku>
- Muzeum Bursztynu – Muzeum Gdańska*, <https://www.facebook.com/watch/?v=450380713109450>
- Muzeum Narodowe w Warszawie*, <https://www.streetview.pl/item/162>
- Muzeum relacyjne – never ending story*, <http://www.aps.edu.pl/aktualnosci/muzeum-relacyjne-never-ending-story/?cookieInfo=1>
- Muzeum Szczepkowskiego*, <https://www.muzeum-szczepkowskiego.pl/pl>
- Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie*, <https://wnetrza3d.pl/realizacje/msn>
- Nasza misja*, <https://muzeum1939.pl/nasza-misja/4370.html>
- Niezwycześni*, <https://edukacja.ipn.gov.pl/edu/multimedia-1/filmy/91827>, [Niezwycześni.html](https://edukacja.ipn.gov.pl/edu/multimedia-1/filmy/91827)
- NMC Horizon Report: 2016 Museum Edition*, <https://www.ecsite.eu/activities-and-services/resources/horizon-report-2016-museum-edition>
- Nofal E., Reffat R. M., Moere A. V., *Phygital Heritage: an Approach for Heritage Communication*, <https://openlib.tugraz.at/download.php?id=5e6b52f45fca6&location=medra>

- Nowa definicja muzeum*, tłum. J. Suchan, <https://icom-poland.mini.icom.museum/nowa-definicja-muzeum>
- Nowe oblicze doświadczeń muzealnych w epoce cyfrowej*, <https://cordis.europa.eu/article/id/413511-redefining-the-museum-experience-for-the-digital-age-test/pl>
- Multimedia*, <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/multimedia;3944315.html>
- O muzeum*, <https://muzeumkrakowa.pl/o-muzeum>
- Oborny A., *Kronika muzealna 1975*, „Rocznik Muzeum Narodowego w Kielcach” 1977, t. 10, [https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Rocznik\\_Muzeum\\_Narodowego\\_w\\_Kielcach/Rocznik\\_Muzeum\\_Narodowego\\_w\\_Kielcach-r1977-t10/Rocznik\\_Muzeum\\_Narodowego\\_w\\_Kielcach-r1977-t10-s513-570/Rocznik\\_Muzeum\\_Narodowego\\_w\\_Kielcach-r1977-t10-s513-570.pdf](https://bazhum.muzhp.pl/media/files/Rocznik_Muzeum_Narodowego_w_Kielcach/Rocznik_Muzeum_Narodowego_w_Kielcach-r1977-t10/Rocznik_Muzeum_Narodowego_w_Kielcach-r1977-t10-s513-570/Rocznik_Muzeum_Narodowego_w_Kielcach-r1977-t10-s513-570.pdf)
- „Odbicie. Jestem jak ty zapewne”, <https://projektroku.pl/nominacje/2018-2019/projekt-roku/odbicie-jestem-jak-ty-zapewne.html?source=25>
- O projekcie*, [https://statystykamuzeow.pl/o\\_projekcie](https://statystykamuzeow.pl/o_projekcie)
- Pałka M., *Kultura online podczas pandemii. Wyniki badania*, Gdańsk 2021, [http://obserwatorium.ikm.gda.pl/wp-content/uploads/2023/01/kultura\\_online\\_podczas\\_pandemii.pdf](http://obserwatorium.ikm.gda.pl/wp-content/uploads/2023/01/kultura_online_podczas_pandemii.pdf)
- Pionierska aplikacja IBM w Muzeum Narodowym we Wrocławiu*, <https://mnwr.pl/pionierska-aplikacja-ibm-w-muzeum>
- Piotrowska A., Witczak M., *Zastosowanie idei „trzeciego miejsca” na przykładzie wybranych bibliotek europejskich*, <https://dspace.uni.lodz.pl/xmlui/bitstream/handle/11089/136/49-63.pdf?sequence=1>
- Polska. Siła obrazu*, <https://polskasilaobrazu.mnw.art.pl>
- Podziemia Rynku*, <https://newamsterdam.pl/realizacje/podziemia-ryнку-mhk>
- Pojęcia stosowane w statystyce publicznej*, <https://stat.gov.pl/metainformacje/slownik-pojec/pojecia-stosowane-w-statystyce-publicznej/127,pojecie.html>
- Poznajmy się lepiej!*, <https://u-jazdowski.pl/wydarzenia/poznajmy-sie-lepiej>
- Prensky M., *Digital Natives, Digital Immigrants*, „On the Horizon”, <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Program Operacyjny Polska Cyfrowa: Otwarta Zachęta*, <https://zacheta.art.pl/pl/popc>
- Przeżywamy w Polsce muzealny boom*, „Tygodnik Powszechny” 2022, nr 47, <https://www.tygodnikpowszechny.pl/przezywamy-w-polsce-muzealny-boom-181436>
- Puchała S., *Aplikacja CoArt IBM na wystawie „Willmann. Opus magnum” – okiem praktyka*, <https://mnwr.pl/aplikacja-coart-ibm-na-wystawie-willmann-opus-magnum>
- Punkty styczne: między kulturą a praktyką (nie)uczestnictwa*, <http://obserwatorium.ikm.gda.pl/projekty/punkty-styczne-miedzy-kultura-a-praktyka-nieuczestnictwa>
- Raport z badania Digital 2021 Poland*, <https://datareportal.com/reports/digital-2021-poland>
- Raport z działalności Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku za rok 2019*, <https://muzeum1939.pl/sites/default/files/pdf/6dabc4785bbd57523d4f97357870749613779.pdf>
- Raport z działalności Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku za rok 2020*, <https://muzeum1939.pl/sites/default/files/plik/e573c5ea3a7bd849cb4b1e3b39b881cf18180.pdf>
- Report: State of the Art on Virtual Museums in Europe and Outside Europe – Theory Design [UPDATED 2014]*, [http://www.v-must.net/sites/default/files/D3.1\\_update.pdf](http://www.v-must.net/sites/default/files/D3.1_update.pdf)
- Revisiting the Constituent Museum*, <https://archiwum.artmuseum.pl/en/wydarzenia/revisiting-the-constituent-museum-revisiting-the-constituent>

- Rynek Podziemny świętuje 11-lecie. To miał być turystyczny hit Krakowa. Jak jest?*, <https://gazetakrakowska.pl/rynek-podziemny-swietuje-11lecie-to-mial-byc-turystyczny-hit-krakowa-jak-jest/ar/c13-15994429>
- Simon N., *The Participatory Museum*, Santa Cruz 2010, <https://participatorymuseum.org/read>
- Stanisław Wyspiański: projekt monumentalny*, <https://artsandculture.google.com/story/tgVhhequLtUoIw>
- Stary i nowy rok dla Muzeum Gdańska. Podsumowanie i plany*, <https://media.muzeumgdansk.pl/komunikaty/788160/stary-i-nowy-rok-dla-muzeum-gdanska-podsumowanie-i-plan>
- Strefa VR w Muzeum II Wojny Światowej*, <https://muzeum1939.pl/strefa-vr-w-muzeum-ii-wojny-swiatowej/aktualnosci/1210.html>
- Szarejko S., *Nowoczesność, multimedialność, interaktywność jako istotne elementy współczesnego muzealnictwa. Z prac nad powstawaniem Muzeum Pamięci Sybiru w Białymstoku*, [https://zwam.ptl.info.pl/wp-content/uploads/2022/01/01\\_02\\_Nowoczesnosc\\_Szarejko.pdf](https://zwam.ptl.info.pl/wp-content/uploads/2022/01/01_02_Nowoczesnosc_Szarejko.pdf)
- Szeląg M., *Nie tylko „co”, ale także „jak”. Modele tworzenia wystaw i ich edukacyjny potencjał*, <https://epale.ec.europa.eu/pl/blog/nie-tylko-co-ale-takze-jak-modele-tworzenia-wystaw-i-ich-edukacyjny-potencjal>
- Szeląg M., *Partycypacja jako edukacja*, <https://epale.ec.europa.eu/pl/blog/partycypacja-jako-edukacja>
- Śladem europejskiej tożsamości Krakowa*, <https://muzeumkrakowa.pl/wystawy/sladem-europejskiej-tozsamosci-krakowa>
- „Świątynia wiedzy czy teatr emocji” – dyskusja o polskich muzeach*, <https://dzieje.pl/edukacja/swiatynia-wiedzy-czy-teatr-emocji-diskusja-o-polskich-muzeach>
- The British Museum Story*, <https://web.archive.org/web/20200202101121/https://www.britishmuseum.org/about-us/british-museum-story/history>
- The Virtual Egyptian Museum*, <https://www.virtual-egyptian-museum.org>
- Tifentāle A., *The Family of Man: The Photography Exhibition that Everybody Loves to Hate*, <https://fkmagazine.lv/2018/07/02/the-family-of-man-the-photography-exhibition-that-everybody-loves-to-hate>
- Tołysz A., *„Odpowiednie dać rzeczy słowo” – Przemiany w polskiej definicji „muzeum” w XIX i XX wieku*, <http://muzeumpamieci.umk.pl/?p=589>
- Quinn T., *Making the Absent Object Present: Towards a holographic museum of modern art (hMoMA)*, [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)
- Warsaw Rising*, <https://wearebright.studio/projects/warsaw-rising>
- Warszawa nadaje! Muzealny boom w Warszawie, jakiego nie było*, <https://www.youtube.com/watch?v=wIoM-oS7WIQ>
- What's new? Revisiting new museology 30 years later*, <https://mnk.pl/artykul/what-s-new-revisiting-new-museology-30-years-later>
- Wicepremier Piotr Gliński: „Trwa boom frekwencyjny w polskich muzeach”*, <https://www.gov.pl/web/kultura/wicepremier-piotr-glinski-trwa-boom-frekwencyjny-w-polskich-muzeach>
- Widget – co to jest*, <https://semcore.pl/widget-co-to-jest>
- Wystawa główna*, <https://muzeum1939.pl/wystawa-glowna.html>
- Wystawa „Odbicie. Jestem jak ty zapewne”*, <https://www.1944.pl/artykul/wystawa-odbicie.-jestem-jak-ty-zapewne,4935.html>

- Wystawa „1000 lat historii Żydów polskich”*, <https://polin.pl/pl/wystawa-stala>
- Wystawa „1000 pamiątek”*, <https://www.1944.pl/artykul/wystawa-1000-pamiatek,4692.html>
- Wystawa Van Gogh*, <https://wystawawangogh.pl/index.php/o-wystawie>
- Van Gogh Museum*, <https://www.vangoghmuseum.nl/en/art-and-stories/stories/stories-overview#longreads>
- Vatican Museums*, <https://www.museivaticani.va/content/museivaticani/en/collezioni/musei.html>
- Visual History Archive*, <https://vha.usc.edu/home>
- V-Must*, <http://www.v-must.net/>
- Zachęta Narodowa Galeria Sztuki / Zachęta National Gallery of Art*, <https://www.facebook.com/131253023589528/posts/3314664618581670>
- Zajezdnia strajkuje. Jeden temat – dwie odsłony*, <https://goodgames.pl/aktualnosci/zajezdnia-strajkuje-jeden-temat-dwie-odslony-edukacji-historycznej>
- Zamek Królewski 3D w aplikacji Turystyczny Lublin*, <https://lublin.eu/turystyka/aktualnosci/zamek-krolewski-3d-w-aplikacji-turystyczny-lublin,1095,787,1.html>
- Zbroja pizańska*, [https://zbroja.zamek-krolewski.pl/?fbclid=IwAR3ZTmBjRcq5\\_3oEliqR4YJW-NAnyrJX8ixQ0oziBEeNQfbe7NhzVExHzjh0](https://zbroja.zamek-krolewski.pl/?fbclid=IwAR3ZTmBjRcq5_3oEliqR4YJW-NAnyrJX8ixQ0oziBEeNQfbe7NhzVExHzjh0)
- Zmiany w obszarze aktywności kulturalnych podczas ograniczeń epidemicznych. Komunikat z badania Narodowego Centrum Kultury*, [https://nck.pl/upload/2022/04/zmiany-w-ob-szarze-aktywnosci-kulturalnych-podczas-ograniczen-epidemicznych-marzec-2022-\\_2.pdf](https://nck.pl/upload/2022/04/zmiany-w-ob-szarze-aktywnosci-kulturalnych-podczas-ograniczen-epidemicznych-marzec-2022-_2.pdf)
- Zwiedzaj muzeum z nowym przewodnikiem audio!*, <https://www.1944.pl/artykul/zwiedzaj-muzeum-z-nowym-przewodnikiem-audio,5027.html>

## Abstract

For at least two decades, a dynamic acceleration has been observed in the process of digitization of culture. Digital tools can support the process of making elements of local, national or international heritage available to the public, eliminating temporal or geographical restrictions. They are used not only to disseminate content promoting a given institution externally, but also to build a narrative inside the museum. A modern museum is not only a place where objects are collected, preserved and stored. It is a platform through which stories are told and knowledge is shared. Increasingly, the narratives at permanent exhibitions are built using multimedia extensively. They feature video and sound systems, holograms and digital installations, as well as interactive tools – games and mobile applications. Moving along the sightseeing path is designed to be an experience for the audience. This significant progress in introducing new media into the museum space raises many challenges and problems not only technologically, but also socially.

The aim of this monograph is to analyze the attractiveness of multimedia used by narrative museums in Poland. The work is devoted to multimedia installed in narrative museums and their impact on the attractiveness of the institution from the perspective of the users (audience). The publication presents the process of digitization of permanent exhibitions and examines critically what it brings to existing theories and practices in the area of museum design. The following reflections are supported by the results of original quantitative and qualitative research.

The first audience survey was conducted using the CAWI (Computer-Assisted Web Interview) method. This part examines the relationship between the impact of multimedia presented at permanent exhibitions in narrative museums and the level of satisfaction of the users (audience) with the visit. A triangulation of methods was employed in the qualitative research part, combining a review of multimedia, questionnaires filled by respondents (audience) before and after

the visit to the permanent exhibition, and survey interviews with selected museum employees. The analysis covered multimedia from permanent exhibitions of four narrative museums in Poland.

The research results are described with focus on the space that the permanent exhibition constitutes for the multimedia service provider (museum) and its users (audience). Two forms of multimedia analysis were performed: treating them as a designed whole or thinking about each tool individually. Factors influencing the attractiveness of given multimedia were indicated, the issue of multimedia saturation of the permanent exhibition in a narrative museum and the usefulness of multimedia during its visit were additionally considered.



Publikacja dofinansowana  
ze środków Funduszu Wsparcia Twórców  
Stowarzyszenia KOPIPOL



Stowarzyszenie KOPIPOL jest organizacją zbiorowego zarządzania prawami autorskimi twórców dzieł naukowych i technicznych. Powstało w 1995 roku z inicjatywy przedstawicieli świata nauki. Jego celem jest ochrona interesów twórców utworów naukowych i technicznych, wsparcie polskich środowisk naukowych oraz promowanie wiedzy na temat prawa autorskiego.

KOPIPOL działa na podstawie ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych oraz ustawy o zbiorowym zarządzaniu prawami autorskimi i prawami pokrewnymi. Udziela licencji na korzystanie z dzieł naukowych, pobiera opłaty od producentów i importerów urządzeń reprograficznych, czystych nośników oraz tzw. punktów ksero. Zainkasowane pieniądze dzieli i wypłaca twórcom w ramach systemu zwanego repartycją. Poprzez dofinansowania z Funduszu Wsparcia Twórców Stowarzyszenie KOPIPOL pomaga autorom i instytucjom realizować wartościowe inicjatywy o charakterze naukowym, kulturalnym i edukacyjnym.

Szczegółowe informacje o Funduszu Wsparcia Twórców oraz wyszukiwarka autorów uprawnionych do wypłaty wynagrodzenia z systemu repartycji znajdują się na stronie Stowarzyszenia: [www.kopipol.org.pl](http://www.kopipol.org.pl).