

Wystawa sztuki współczesnej jako usługa

Wystawa sztuki współczesnej jako usługa

Badanie potrzeb odbiorców wystaw w Centrum Sztuki
Współczesnej Kronika. Analiza i poprawa procesów projektowych
wpływających na doświadczenia odwiedzających wystawy.

Marcin Wysocki

Praca doktorska przygotowana pod kierunkiem
dr hab. Justyny Szklarczyk-Lauer w Akademii Sztuk Pięknych
w Katowicach.

Wystawa sztuki współczesnej jako usługa

Wystawa sztuki współczesnej jako usługa

Badanie potrzeb odbiorców wystaw w Centrum Sztuki Współczesnej Kronika. Analiza i poprawa procesów projektowych wpływających na doświadczenia odwiedzających wystawy.

Marcin Wysocki

Spis treści

	Wstęp – s. 8
	Po co powstał ten raport? – s. 9
	Kto może skorzystać z raportu? – s. 11
	Co zawiera i jak z niego korzystać? – s. 11
1.0	—Metody – teoria – s. 14
	1.1 —Analiza SWOT – s. 20
	1.2 —Mapa odbiorców działań instytucji – s. 21
	1.3 —Grupy odbiorców – s. 22
	1.4 —Persony – s. 23
	1.5 —Mapa podróży użytkownika – s. 26
	1.6 —Scenariusze – s. 32
	1.7 —Mapa emocji – s. 33
	1.8 —Szczegółowy plan usługi (service blueprint) – s. 34
	1.9 —Cykl życiowy konsumenta (customer lifecycle) – s. 35
2.0	—Badania – teoria – s. 38
	2.1 —Obserwacje – s. 44
	2.2 —Wywiady towarzyszące – s. 44
	2.3 —Wywiady pogłębione – s. 45
	2.4 —Ankiety – s. 46
3.0	—Metody – praktyka – s. 48
	3.1 —Analiza SWOT – warsztaty – s. 52
	3.2 —Mapa odbiorców działań instytucji – s. 57
	3.3 —Grupy odbiorców – s. 60
	3.4 —Persony – s. 66
	3.5 —Mapa podróży użytkownika – s. 76
	3.6 —Scenariusze – s. 81
	3.7 —Mapa emocji – s. 96
	3.8 —Szczegółowy plan usługi (service blueprint) – s. 101
4.0	—Wdrożenia w Kronice – s. 108
	4.1 —Opisy dzieł sztuki – s. 112
	4.2 —Plakaty – s. 138
	4.3 —Elementy systemu informacji wizualnej – s. 184
	4.4 —Biuletyn – s. 194
5.0	—Rekomendacje dotyczące programu Kroniki – s. 202
	5.1 —Niektóre ze zdiagnozowanych problemów – s. 206
	5.2 —Wybrane rekomendacje – s. 208
	5.3 —Rekomendacje dotyczące redakcji opisów prac – s. 209
6.0	—Aneks – s. 212
	6.1 —Ankieta – s. 216
	6.2 —Wywiady – s. 225
	6.3 —CSW Kronika – s. 234

Wstęp

Po co powstał ten raport?

O osobach odwiedzających wystawę sztuki współczesnej myślimy jako o ludziach, których do galerii przyciągnął poruszany przez artystę temat, którzy przyszli kontemplować interesującą ich gałąź sztuki lub poznać twórczość konkretnego artysty. Interesuje ich sztuka – to chęć zetknięcia się z nią jest motywacją do odwiedzenia galerii, a jej odbiór czynnikiem wpływającym na to, czy było to doświadczenie satysfakcjonujące czy nie. Istotnym czynnikiem – to oczywiście – ale nie jedynym.

Myśląc o uczestnikach instytucjonalnego życia kulturalnego często zapominamy, że na to, czy ich doświadczenie w korzystaniu z usług naszych instytucji będzie pozytywne, ma wpływ bardzo wiele czynników i tylko jednym z nich jest program instytucji i temat samego wydarzenia. To, jak nasi goście zapamiętają wizytę zależy również od tego, czy na przykład bez problemu trafili na miejsce. Od tego, czy mieli okazję spotkać tam swoich znajomych. Idąc tym tropem zaczynają nasuwać się pytania. Jaką rolę w ich życiu towarzyskim ma uczestnictwo w kulturze? Jak w ogóle nasi goście dowiedzieli się o wystawie? Czy na miejscu czuli się dobrze poinformowani czy może zagubieni? W końcu, czy wizyta spełniła ich oczekiwania? Jakie były te oczekiwania? Jak się okazuje, pytania te można mnożyć bez końca. Żeby móc zapewnić odwiedzającym galerię sztuki komfort i pozytywne doświadczenia musimy poznać na nie odpowiedzi.

To wyzwanie trudne, ale możliwie do udźwignięcia również przez instytucje kultury nie dysponujące zwykle nakładami na kosztowne badania. Poniższy raport zawiera zestaw narzędzi, dzięki którym w dużym stopniu sami, w gronie pracowników instytucji, będziemy mogli metodycznie poznawać odpowiedzi na te pytania i lepiej identyfikować potrzeby naszych gości. Raport będzie też analizą procesów projektowych.

Metodologia i narzędzia badawcze

W projektowaniu funkcjonują skuteczne metody diagnozowania potrzeb. Jedną z nich jest metodologia projektowania usług, z której chętnie korzysta sektor prywatny, duże korporacje i wielu projektantów. Poznając potrzeby i preferencje odbiorców swoich usług oraz produktów są oni w stanie poprawiać ich jakość, a w efekcie zwiększać swoje zyski. Może właśnie z tej przyczyny metodologia ta nie jest powszechna w sektorze reprezentowanym przez instytucje kultury zajmujące się sztuką współczesną – w większości przypadków nie są one nakierowane na przynoszenie zysków.

Dzięki analizie badań i praktyk dotyczących doświadczeń odbiorców działań instytucji kultury byłem w stanie dopasować tę metodologię do potrzeb takich instytucji. Raport zawiera opis zaproponowanych przeze mnie metod. W dalszej kolejności jest dokładnym zapisem wdrażania tych metod w Centrum Sztuki Współczesnej Kronika w Bytomiu. W końcu opisuję projekty zrealizowane na podstawie wniosków z przeprowadzonych badań, takie jak plakaty czy system opisów dzieł sztuki.

Dzięki temu, że na co dzień pracuję w CSW Kronika i jestem tam projektantem odpowiedzialnym za powstające druki i wszelkie materiały wizualne – mogę w pełni panować nad omawianymi procesami i wdrożeniami.

Możliwe do osiągnięcia efekty

Jak dowiadujemy się z badań – zabiegi promocyjne instytucji oraz informacje o nich w tradycyjnych mediach generowały w przybliżeniu mniej niż 20% wizyt, jeszcze zanim upowszechniły się media społecznościowe¹. Analiza oddziaływania różnych źródeł informacji o wystawach wykazuje, że bardziej skuteczne niż reklamy medialne są bezpośrednie relacje międzyludzkie². To właśnie znajomi są najbardziej wiarygodnym źródłem informacji, a zachęta płynąca od nich najczęstszym impulsem do odwiedzenia galerii. Z drugiej strony – brak poleceń przez osoby z otoczenia jest najczęstszą przyczyną niekorzystania z usług instytucji³. Znaczenie tych procesów wzrosło w dobie powszechności mediów społecznościowych.

O tym, czy gość galerii sztuki poleci wizytę swoim znajomym zdecyduje to, czy jego doświadczenia zdobyte w niej były pozytywne. Można wyprowadzić z tego prosty wniosek, że pracując nad poprawą potencjalnych doświadczeń zwiedzających przyczyniamy się do tego, iż nasza instytucja jest polecana w kręgach naszych gości. Dzięki temu możemy pozytywnie wpływać na wzrost frekwencji.

Innym efektem posługiwania się metodami opisywanymi w raporcie może być zwiększenie skuteczności działania samej instytucji. Wspólna praca, proponowane warsztaty w gronie pracowników mogą zaowocować lepszą koordynacją działań zespołu, oszczędnością czasu i eliminacją niektórych z tych czynników, które sprawiają, że praca przy przygotowaniu wystaw bywa stresująca.

Jeśli chcesz lepiej zdiagnozować potrzeby ludzi odwiedzających Twoją instytucję i poprawić działanie wewnątrz niej, a niekoniecznie masz środki na zatrudnienie agencji badawczej czy zlecenie audytu – to jest książka dla Ciebie.

W końcu, dzięki korzystaniu z opisywanej w raporcie metodologii, projektanci pracujący przy przedsięwzięciach służących instytucjom kultury zyskają zestaw rekomendacji i metod, które sprawią, że ich projekty będą mogły być bardziej skuteczne.

Kto może skorzystać z raportu?

Raport ten może być pomocny dla wielu pracowników instytucji kultury. Przede wszystkim dla osób nimi kierujących, prowadzących projekty i pracowników mających kontakt z osobami odwiedzającymi instytucje. Stanowi też źródło wielu rozwiązań i rekomendacji, które mogą okazać się niezwykle przydatne projektantom pracującym w instytucjach kultury.

Krótko mówiąc – jeśli chcesz lepiej zdiagnozować potrzeby ludzi odwiedzających Twoją instytucję i poprawić działanie wewnątrz niej, a niekoniecznie masz środki na zatrudnienie agencji badawczej czy zlecenie audytu – to jest książka dla Ciebie.

Co zawiera i jak z niego korzystać?

Pierwsza część raportu zawiera zestaw metodologii w dużej mierze opartych o metody projektowania usług (**1.0—Metody – teoria**). Objaśniam kolejno na czym te metody polegają, czemu służą i jak je zastosować.

W kolejnym rozdziale (**2.0—Badania**) opisuję sposoby zdobywania wiedzy o doświadczeniach gości instytucji kultury, takie jak wywiady czy ankiety. Wiedza ta będzie potrzebna nam przy zastosowaniu opisanych wcześniej metod.

1. Falk, J. H., Dierking, L. D., *The Museum Experience*, [online] <https://books.google.pl/books?id=4a5mDAAAQBAJ&hl>, [dostęp 15 września 2019], s. 32.

2. Matuchniak-Krasuska, A., *Zarys socjologii sztuki Pierre'a Bourdieu*, Warszawa: Oficyna Naukowa, 2010, ISBN 978-83-7459-119-5, s.106.

3. Falk, J. H., Dierking, L. D., *The Museum Experience Revisited*, [online] <https://books.google.pl/books?id=vK5mDAAAQBAJ&hl>, [dostęp 15 września 2019], s. 72.

W Polsce i na świecie mamy dostęp do ogromnej ilości badań przeprowadzonych nad odbiorcami kultury. W tym raporcie podejmuję próbę przełożenia tych badań na konkretne wnioski, rozwiązania i metody.

Zapewne najważniejszą częścią raportu jest zapis tego, jak poszczególne metody były realizowane w CSW Kronika (**3.0—Metody – praktyka**). Rozdział ten zawiera szereg wizualizacji i diagnoz.

Opisując kolejne wykorzystane w Kronice metody, podsumowuję ich efekty w postaci zdiagnozowanych problemów oraz konkretnych rekomendacji.

Sformułowane wcześniej rekomendacje są podstawą do powstania założeń projektowych i w dalszej kolejności wdrożeń w Kronice, mających poprawiać doświadczenia naszych gości (**4.0—Wdrożenia w Kronice**). Projekty te są w niniejszym rozdziale dokładnie przedstawione. Prezentuję tu również (tam, gdzie to możliwe) wnioski z badań dotyczących doświadczeń gości Kroniki w korzystaniu z tych nowych rozwiązań.

Rozdziałom **1.0—Metody – teoria**, **2.0—Badania**, **3.0—Metody – praktyka** i **4.0—Wdrożenia w Kronice** towarzyszą, spisywane równoległe, wnioski z badań nad opisywanymi zagadnieniami w Polsce i za granicą. Dzięki temu dopasowuję dosyć uniwersalne metody projektowania usług do specyfiki przygotowywania wystawy sztuki współczesnej. Konfrontuję również swoje wnioski z badań przeprowadzonych w Kronice z badaniami tych samych zagadnień przeprowadzonymi na świecie. Dzięki temu jestem w stanie stwierdzić, gdzie potrzeby gości Kroniki są zbieżne z potrzebami użytkowników innych instytucji kultury, a gdzie są specyficzne tylko dla tego miejsca.

To ważny element tego raportu. Obecnie w Polsce i na świecie mamy dostęp do ogromnej ilości badań przeprowadzonych nad odbiorcami kultury. W tym raporcie podejmuję próbę przełożenia tych badań na konkretne wnioski, rozwiązania i metody.

Ostatnim rozdziałem poświęconym wnioskom z badań jest zestawienie rekomendacji dla Kroniki (**5.0—Rekomendacje**), których realizacja nie mieści się bezpośrednio w kompetencjach projektanta. Rekomendacje te mogą dotyczyć innych członków zespołu, jak i ogólnego programu instytucji.

W raporcie zawarłem też materiały takie jak dokładne konspekty badawcze stworzone na potrzeby przeprowadzanych w Kronice ankiet i wywiadów. W tym miejscu znajdują się również dodatkowe informacje dotyczące CSW Kronika (**6.0—Aneks**).

Wskazówki typograficzne

Aby wygodniej nawigować po treści raportu używam kilku typograficznych dodatków.

Jeśli w tekście chcę się na przykład odnieść do metody omawianej w innym miejscu raportu sugeruję to takim odnośnikiem:

Opis metody *persona*: patrz —————> s. 23

W innym przypadku, kiedy w tekście zestawiam moje wnioski z badaniami przeprowadzonymi na świecie, przytaczaną wiedzę zaznaczam za pomocą dłuższej strzałki na początku przytaczanego fragmentu i krótszej na jego końcu. Poniżej przykład.

W badaniach zwraca się uwagę na towarzyski charakter uczestnictwa w kulturze, na to jak instytucje stają się narzędziami do wzmocnienia związków w grupach społecznych i towarzyskich, do budowania własnej pozycji i wizerunku przez uczestników wydarzeń.

1.0 — Metody – teoria

- 1.1**—Analiza SWOT (s. 20)
- 1.2**—Mapa odbiorców działań instytucji (s. 21)
- 1.3**—Grupy odbiorców (s. 22)
- 1.4**—Persony (s. 23)
- 1.5**—Mapa podróży użytkownika (s. 26)
- 1.6**—Scenariusze (s. 32)
- 1.7**—Mapa emocji (s. 33)
- 1.8**—Szczegółowy plan usługi – *service blueprint* (s. 34)
- 1.9**—Cykl życiowy konsumenta – *customer lifecycle* (s. 35)



Fot. 1.

Otwarcie wystawy
Katarzyny Górnej
*Piknik na skraju
drogi*. 13.07.2019.

1.0 — Metody – teoria

4.
Rochacka, W., Niewidzialne projekty. Service design – projektowanie usług, [online] <https://www.2plus3d.pl/artykuly/niewidzialne-projekty-service-design-projektowanie-uslug>, [dostęp 16 września 2019].

Projektowanie usług jest stosunkowo młodą dziedziną, która dopiero stopniowo przebija się do świadomości osób spoza grona specjalistów. Mimo tego, rozwija się bardzo szybko. Chętnie korzystają z niej firmy i organizacje mające świadomość jak ważne – poza samym oferowanym produktem – jest też doświadczenie towarzyszące zdobywaniu o nim wiedzy, zakupowi i w końcu użytkowaniu. Badanie tego doświadczenia, spojrzenie na nie z wielu punktów, włączenie w proces projektowy jak największej liczby zaangażowanych w usługę osób, należą do podstawowych zasad projektowania usług⁴. W naszym przypadku „produktem” jest wystawa sztuki współczesnej, a osoby w nią zaangażowane, poza gośćmi, to pracownicy instytucji – kuratorzy, administracja czy zarządzający.

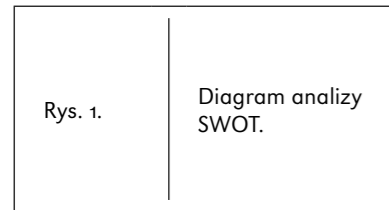
Będę często podkreślał jak ważne jest wciągnięcie zespołu instytucji w proces projektowy. Nie tylko z oczywistego powodu, że to właśnie zespół i pracownicy instytucji tworzą usługę, jaką jest wystawa. Znam realia pracy w niewielkich instytucjach kultury i sytuacje, gdzie mały zespół zaangażowany jest w organizację wielu, czasem skomplikowanych wydarzeń. Wiem, jak bardzo brakuje czasu na chwilę wspólnej refleksji nad procesem pracy i jej organizacją. Tymczasem ta refleksja może w przyszłości poprawić organizację pracy i w efekcie nie tylko podwyższyć jakość usługi, ale też zaoszczędzić czas pracowników na jej przygotowanie.

Poniżej podaję wybrane metody, które zostały wykorzystane w projekcie. W część z nich zaangażowany był cały zespół Kroniki. Warsztaty i wspólną pracę nad projektem poprzedziłem serią wykładów przybliżających zespołowi dostępne badania użytkowników kultury w Polsce i na świecie.

1.1 Analiza SWOT

Metoda ta jest od dawna stosowana do analizy sytuacji przedsiębiorstw. W zasadzie nie jest uważana za jedną z metod projektowania usług. Użyliśmy jej w Kronice jako pewnego rodzaju szybkiego wstępu do warsztatów, podczas których określaliśmy mapę odbiorców działań Kroniki.

Nazwa metody pochodzi od skrótu angielskich słów *strengths* (mocne strony), *weaknesses* (słabe strony), *opportunities* (szanse potencjalne lub zaistniałe w otoczeniu), *threats* (zagrożenia prawdopodobne lub istniejące w otoczeniu). Te pozytywne i negatywne informacje o działalności instytucji są dalej podzielone na czynniki wewnętrzne (*mocne strony* i *słabe strony*) i zewnętrzne, na które nie mamy bezpośredniego wpływu (*szanse* i *zagrożenia*). W trakcie tych warsztatów przy pomocy odpowiednio zadanych pytań zaangażowany zespół wypełnia informacjami pola przyporządkowane wymienionym wyżej zagadnieniom (Rys. 1).



Zapis efektów warsztatów w Kronice: patrz —————> s. 52

pozytywne	negatywne	
<p>Jakie zalety dostrzegają w nas użytkownicy kultury? Co wyjątkowego lub wymagającego małego nakładu możemy zrobić czego inni nie mogą? Co sprawia, że jesteśmy wyjątkowi? Co robimy lepiej niż inni?</p> <p>mocne strony</p>	<p>Co możemy poprawić? Czego powinniśmy unikać? Jakie wady mogą w nas dostrzeżać użytkownicy kultury</p> <p>słabe strony</p>	<p>wewnętrzne (cechy organizacji)</p>
<p>Jakie są potrzeby użytkowników kultury? Czy chcą czegoś nowego? Co się zmienia w technologiach? Co się zmienia w polityce kulturalnej?</p> <p>szanse</p>	<p>Jakie są przed nami wyzwania? Co robi konkurencja? Skąd pochodzi nasze finansowanie?</p> <p>zagrożenia</p>	<p>zewnętrzne (cechy otoczenia)</p>

1.2 Mapa odbiorców działań instytucji

Czym jest?

Jest to prosta wizualizacja tego, do kogo chcemy dotrzeć z naszą usługą i jak możemy to robić.

W metodologii projektowania usług jednym z często używanych narzędzi jest „mapa interesariuszy”. To złożony schemat uwzględniający wszystkie podmioty i grupy osób zaangażowane w usługę. Mogą to być: podmioty finansujące, instytucje rządowe, firmy prywatne, zewnętrzni dostawcy, personel, użytkownicy usługi i tak dalej. W przypadku projektu doktorskiego w Kronice zdecydowałem się zorganizować uproszczone warsztaty, w czasie których skupiliśmy się wyłącznie na jednej z tych grup – na odbiorcach naszych usług.

Czemu służy?

Stworzenie takiej planszy jest punktem wyjścia do określania tych grup użytkowników, które mają wspólne potrzeby. Dzięki mapie możemy się zastanawiać, jakie grupy odbiorców są dla nas kluczowe i lepiej organizować skierowane do nich propozycje. Jest to narzędzie pomocne w dyskusji o kanałach komunikowania naszej oferty.

Taka mapa to punkt wyjścia do tworzenia bardziej szczegółowych charakterystyk grup odbiorców, o których piszę poniżej (metoda **grupy odbiorców**: patrz —————> s. 22).

To także baza do tworzenia person omówionych w tym rozdziale (metoda **persony**: patrz —————> s. 23).

Jak ją przygotować?

Mapę można przygotować wraz z zespołem instytucji. To narzędzie może się opierać na wiedzy członków zespołu, którzy mają kontakt z odbiorcami usługi.

W Kronice postawiliśmy sobie zadanie w pierwszej kolejności nazwania wszystkich grup, do których kierujemy naszą ofertą (takich jak na przykład *młodzież z Bytomia*, *artyści*, *studenci ASP*, *krytycy sztuki*, *seniorzy* i tak dalej). W drugiej kolejności próbowaliśmy wskazać usytuowanie tej grupy w wyobrażonej przestrzeni podzielonej na cztery strefy w zależności od odległości od Kroniki: Bytom, GOP, Polska, świat.

Ważne, żeby mapa obejmowała zarówno tych odbiorców, o których wiemy, że odwiedzają naszą instytucję, jak i tych, którzy tego nie robią, ale są grupą, którą potencjalnie możemy przyciągnąć.

Zapis efektów warsztatów w Kronice: patrz —————> s. 57.

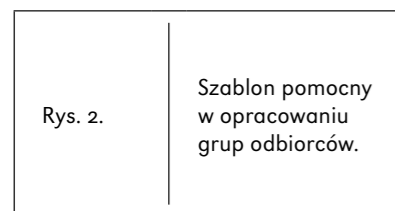
1.3 Grupy odbiorców

Wiedząc już z grubsza do kogo kierujemy naszą usługę powinniśmy postarać się lepiej zrozumieć te grupy.

Czym są? Czemu służą?

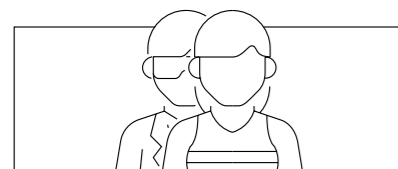
Grupy odbiorców to szybkie i wygodne narzędzie, dzięki któremu określamy wstępnie potrzeby danych grup i ich motywacje. Podsumowujemy w jaki sposób i jak często komunikujemy się z daną grupą. Myślimy nad tym, co jako instytucja im oferujemy. Zastanawiamy się skąd faktycznie czerpią wiedzę o naszej działalności i jakie mają korzyści z odwiedzania naszej instytucji. Czy w kontakcie z tą grupą są jakieś problemy, a jeśli tak – co możemy zrobić, aby to poprawić? Dobrze przygotowane informacje o grupach docelowych są poręcznym materiałem do tworzenia person, metody opisanej jako następna⁵ (Rys. 2).

5. The Development Impact and You, *Target Group* [online] <https://diytoolkit.org/tools/target-group>, [dostęp: 15 września 2019]



Jak je przygotować?

Do przygotowania kart poświęconych grupom odbiorców wystarczy wiedza pracowników instytucji, którzy w związku ze swoją pracą mają kontakt z odwiedzającymi.



nazwa grupy

Ich potrzeby, motywacje:	Jak się z nimi kontaktujemy?	Co im oferujemy?
	Jakie są problemy w kontakcie z nimi?	Jak możemy poprawić nasze relacje?
Skąd czerpią wiedzę? Co ma wpływ na ich wybory?	Jak często się z nimi kontaktujemy?	Co dostajemy w zamian? Jaki mają wpływ na innych?

1.4 Persony

Zanim zaczniemy badać doświadczenia osób korzystających z usługi, musimy się najpierw zastanowić, kim są te osoby.

Co to jest?

Persona to wyobrażona sylwetka i dane o osobie, która reprezentuje jakąś grupę odbiorców działań instytucji. Członków tej grupy mogą łączyć na przykład podobny wiek, wspólne oczekiwania czy podobne wzorce zachowań. Sylwetki osób są zmyślone, ale powinny w jak najbardziej wierny sposób odzwierciedlać prawdziwe reakcje i doświadczenie gości instytucji⁶.

Po co?

Persony mogą być używane, aby testować usługę. Można to robić na przykład za pomocą scenariuszy, w których dana persona bierze udział. Można też zobrazować jej zachowania używając narzędzi, takich jak mapa podróży użytkownika przez usługę. Dobrze opracowane persony pozwalają skupić się w większym stopniu na wspólnych potrzebach i motywacjach grup odbiorców, niż tylko na ich wieku, pochodzeniu czy wykształceniu⁷.

Jak?

Persony można tworzyć na wiele sposobów w zależności od tego, ile czasu chcemy temu poświęcić i tego, na czym chcemy oprzeć nasze przypuszczenia. Bez wątplenia warto sięgnąć do istniejących badań dotyczących osób odwiedzających instytucje kultury. Badający często dzielą uczestników na segmenty w zależności od ich przyzwyczajzeń, preferencji i motywacji. Jest to świetny punkt wyjścia do naszej pracy.

Badacze od dawna starają się odpowiedzieć na pytanie: kto odwiedza galerie sztuki współczesnej? Istnieje więc bogaty zbiór wiedzy na ten temat.

Jedno z takich badań przeprowadzili w śląskich instytucjach kultury Tomasz Warczok i Łukasz Trembaczowski w pierwszej połowie 2010 roku. Dowiadujemy się więc, że wyższe wykształcenie posiada 36,6% wywiadowanych w galeriach respondentów, natomiast najliczniejszą grupą są osoby uczące się – 53,8%. Po zsumowaniu tych grup okazuje się, że wśród odwiedzających galerie tylko niecałe 10% posiada wykształcenie średnie lub niższe. Od razu można przytoczyć informację, że średnia wieku przebadanych to 27,15 lat. Studenci są najliczniej reprezentowaną grupą respondentów. Zostali oni podzieleni na aspirujących (22,9% ogółu respondentów) i dziedziczących swoją pozycję społeczną (9,3%). Przyjęto, że studenci aspirujący to tacy, których ojcowie należą do klasy robotniczej, a dziedziczący to ci, których ojcowie posiadają wyższe wykształcenie. To istotne z naszego punktu widzenia rozróżnienie, bo – jak dowodzą autorzy badania – samodzielne, wynikające z wewnętrznej potrzeby zdobywanie

6. Design Silesia, *Projektowanie skutecznych usług publicznych: praktyczny podręcznik dla kadry instytucji publicznych*, Katowice, PDR The National Centre for Product Design and Development Research w ramach projektu Design Silesia – Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego, 2013, s. 28.

7. Stickdorn, M., Schneider, J., *This Is Service Design Thinking*, Amsterdam, BIS Publishers, 2014, s. 178.

To badania przeprowadzone w ośmiu śląskich galeriach: Galeria Bielska bwa, Galeria Sztuki Współczesnej bwa w Katowicach, Rondo Sztuki, Miejska Galeria Sztuki MM w Chorzowie, CSW Kronika w Bytomiu, Dział Współczesnego Malarstwa Polskiego w Muzeum Górnośląskim w Bytomiu, Galeria Szyb Wilson, Galeria Szara w Cieszynie. Materiał pozyskany za pomocą ankiet stanowił 221 przypadków.

8. Warczok, T., Trembaczowski, Ł., *Miłośnicy, znawcy, koneserzy, czy przechodnie? Recepcja sztuki współczesnej na przykładzie galerii Górnej Śląska*, Bielsko-Biała, Galeria Bielska BWA, 2011, s. 135.

9. Projekt badawczy został zrealizowany na zlecenie trzech instytucji: Muzeum Historii Polski, Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN oraz Narodowego Instytutu Fryderyka Chopina. Badanie na próbie ogólnopolskiej losowo-kwotowej, reprezentatywnej dla badanej populacji, ze względu na płeć, wiek, wielkość miejscowości zamieszkania. Pozyskany materiał obejmuje 1051 przypadków oraz dodatkowo 226 przypadków próby mieszkańców Warszawy.

10. Smartscope, *Raport: Badanie Segmentacyjne Uczestników Kultury*, [online] <https://nck.pl/badania/raporty/raport-badanie-segmentacyjne-uczestnikow-kultury#>, [dostęp 15 września 2019].

11. Świątkowska, B., *Kultura w czasie wolnym*, Notes na 6 tygodni, 2017, nr 112, ISSN 1730-9409, s. 95.

12. Arts Council England, *Arts audiences: insight*, [online] https://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/arts_audience_insight_2011.pdf, [dostęp 15 września 2019].

kompetencji kulturowych przez przedstawicieli grup aspirujących, może mieć wpływ na to, jak korzystają na przykład z materiałów informacyjnych. Studenci aspirujący mają też mocniejsze przekonanie o potrzebie upowszechniania sztuki współczesnej⁸.

Innymi ciekawymi z naszego punktu widzenia badaniami, przydatnymi w procesie tworzenia person są te, w których badacze dzielą odbiorców kultury w Polsce na grupy i podejmują próby określenia cech oraz potrzeb tych grup. Jedno z takich badań to: „Badanie segmentacyjne uczestników kultury”⁹. Na podstawie zebranych danych wyróżniono następujące segmenty uczestników kultury:

- ludowi tradycjoniści (23%),
- aspirujący mainstream (21%),
- wycofani i przymusowi domatorzy (po 12%),
- zdobywcy wiedzy (11%),
- młodzi uciekinierzy (8%),
- konsumenci kultury instytucjonalnej (7%),
- sensualni oraz poprawni konformiści (po 3%).

W opracowaniu znalazły się charakterystyki każdej z wymienionych grup konsumentów kultury. Ogólne charakterystyki są wsparte przytaczanymi szczegółowo danymi. Dane dotyczyły między innymi wieku, płci, wielkości miejscowości zamieszkania, wykształcenia, zarobków, zadowolenia z oferty kulturalnej i doświadczeń w tym zakresie, źródeł informacji o wydarzeniach, sposobu uczestnictwa w kulturze oraz tego, jakie dana grupa ma potrzeby względem kultury¹⁰.

Poniżej przykład zestawienia niektórych zsumowanych potrzeb związanych z czasem wolnym przebadanych grup. Zestawienie na podstawie wyżej cytowanych danych zostało opublikowane w „Notesie na 6 Tygodni”. Czas wolny to zatem dla badanych grup:

- 55% reset – oderwanie od rzeczywistości, relaks, wyciszenie,
- 47% rodzina – spędzanie czasu z rodziną,
- 43% socjalność – chcą być z takimi ludźmi jak oni, poczuć się częścią całości, spotkanie znajomych,
- 42% wiedza,
- 40% lekka rozrywka,
- 37% użyteczność,
- 33% konformizm – znajomi to robią,
- 27% elitarność – daje poczucie wyjątkowości¹¹.

Dla porównania polecam też zapoznać się z podobnymi badaniami przeprowadzanymi na świecie, takimi jak podsumowanie badań *Arts audiences: insight* wydane przez Arts Council England¹².

Pracę można zacząć od szybkiego stworzenia osoby opartej na naszych domysłach. Kolejnym krokiem może być zaproszenie do wspólnej pracy innych członków zespołu i wspólne tworzenie kolejnych person opartych

13. Stickdorn, M., Hormess, M. E., Lawrence, A., Schneider, J., *This Is Service Design Doing. Methods: Creating Personas*, [online] <https://www.thisisservice.designdoing.com/methods/creating-personas-2>, [dostęp 15 września 2019].

na przypuszczeniach. Narzędziami pomocnymi w budowaniu person są *mapy odbiorców działań instytucji* (patrz —→ s. 21), czy charakterystyki *grup odbiorców* (patrz —→ s. 22)¹³. Trzeba pamiętać, że jeśli brakuje nam wiedzy o realnych doświadczeniach gości naszej instytucji, zawsze istnieje niebezpieczeństwo stworzenia person, które są tylko odzwierciedleniem naszych stereotypów dotyczących osób odwiedzających instytucje. Może się tak stać, jeśli w tworzenie person nie są zaangażowane osoby, które w instytucji mają bezpośredni kontakt z odwiedzającymi.

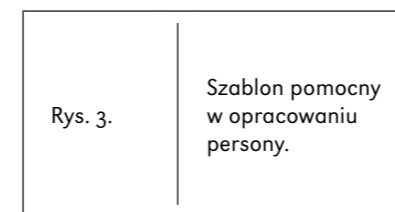
Najlepszym sposobem na tworzenie person jest oparcie się na wiedzy z przeprowadzonych w instytucji badań, takich jak na przykład *wywiady pogłębione* (patrz —→ s. 45).

Jak wykazują badania, na każdą interakcję z usługą ma wpływ czynnik osobisty, czyli kompetencje kulturowe, nawyki czy wykształcenie odbiorców, a także ich poprzednie doświadczenia w korzystaniu z usług naszej instytucji. Nie można pominąć też tego jaki wpływu na oczekiwania naszych gości mają ich wcześniejsze doświadczenia w innych instytucjach. To właśnie uwzględnienie rozmaitych osobistych uwarunkowań przesądzi o skuteczności naszych person.

Tworząc persony warto uwzględnić też zachowania ekstremalne – prezentowane na przykład przez osoby, które raczej nie odwiedzą instytucji. Dzięki temu nasza usługa może być skuteczniejsza również w odniesieniu do osób, które nie należą do głównego trzonu odbiorców naszych działań.

Poniżej przykład szablonu, na którym opierałem się tworząc persony na potrzeby Kroniki (Rys. 3).

Rozdział **3.0—Metody – praktyka** przedstawia persony stworzone na podstawie badań przeprowadzonych w Kronice (patrz —→ s. 66).



imię i nazwisko
wiek
czym się zajmuje
miejsce zamieszkania

robotyczna nazwa grupy, którą reprezentuje

zwyczaje, nawyki

zainteresowania w obrębie sztuki

potrzeby, motywacje:

środowisko, znajomi

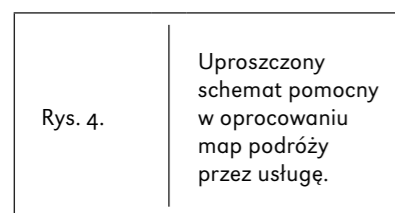
bariery, problemy

1.5 Mapa podróży użytkownika

Czym jest?

Podróż użytkownika jest drogą, jaką przebywa osoba korzystająca z danej usługi¹⁴ (w naszym przypadku – odwiedzająca wystawę). Podróż ta zaczyna się jeszcze przed skorzystaniem z samej usługi – w momencie dowiedzenia się o niej, podczas planowania korzystania z niej. Podróż obejmuje korzystanie z samej usługi (zwiedzanie wystawy), a także czas po niej – etap późniejszego dzielenia się wrażeniami czy korzystania z nabytych w trakcie zwiedzania materiałów (ulotki, broszury, katalogi). Mapa podróży użytkownika to wizualizacja tej drogi ze szczególnym uwzględnieniem punktów kontaktu z usługą (touchpoints). Kontakt taki może się odbywać w sposób zaplanowany i kontrolowany przez usługobiorcę (oglądanie plakatu promującego wystawę, kupowanie biletu na wystawę). Odbiorca może też mieć styczność z naszą usługą w sposób przez nas niekontrolowany – na przykład dowiadując się o naszej działalności od znajomego (poczta pantoflowa, word-of-mouth). Wszystkie te punkty muszą być uwzględnione na naszej mapie (Rys. 4).

14. Design Silesia, *Projektowanie skutecznych usług publicznych...*, dz. cyt., s. 31.



15. Stickdorn, M., Schneider, J., *This Is Service Design Thinking...*, dz. cyt., s. 158.

16. Stickdorn, M., Hormess, M. E., Lawrence, A., Schneider, J., *This Is Service Design Doing. Methods*, [online] www.thisisservice.design-doing.com/methods/mapping-journey [dostęp: 2019.08.30].

Czemu służy?

Tego typu wizualizacja pozwala spojrzeć na czynniki mające wpływ na doświadczenia użytkownika danej usługi. Wypełnianie ścieżek autentycznymi relacjami użytkowników może stać się niesamowicie odkrywczym i wciągającym procesem. Pozwala wykryć zarówno miejsca, gdzie nasi goście napotykają problemy, jak i te, gdzie tkwi duży potencjał na wzmocnienie ich pozytywnych wrażeń¹⁵. Jako projektant grafiki dzięki takiej mapie mogą wskazać punkty usługi, gdzie moje działanie (bądź jego brak) ma istotny wpływ na satysfakcję gościa instytucji, w której pracuję. Dodatkowe narzędzia w ramach mapy takie jak *scenariusze* (więcej o nich: patrz —→ s. 32), *scenorysy* (storyboards) czy *mapy emocji* (więcej o nich: patrz —→ s. 33) pozwalają w łatwy i zrozumiały sposób uchwycić wrażenia naszych gości. Możemy wzbogacać mapę o *szczegółowy plan usługi* (więcej o nim: patrz —→ s. 34), gdzie pokazane są praca i czynności różnych pracowników instytucji stojące za konkretnymi punktami zetknięcia się klienta z usługą¹⁶. Dzięki temu jesteśmy w stanie lepiej zaplanować i skoordynować pracę zespołu przygotowującego wystawę.



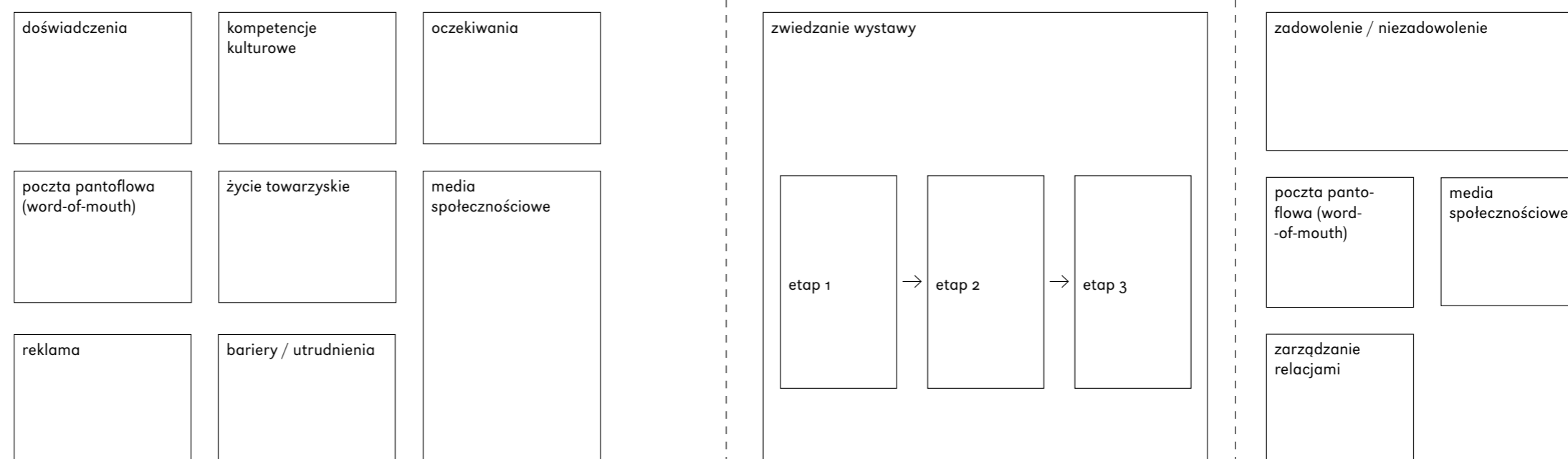
persona

usługa

faza przed wizytą

zwiedzanie wystawy, korzystania z usług

faza po wizycie w Kronice



Jak ją przygotować?

Do stworzenia mapy podróży użytkownika kluczowe jest zidentyfikowanie punktów zetknięcia się gościa instytucji z naszą usługą oraz dobre zrozumienie tych momentów. Wizualnie połączenie tych, następujących po sobie, punktów w sposób pokazujący pełne doświadczenie naszych gości to właśnie ścieżka klienta przez usługę¹⁷.

Podobnie jak w przypadku person, pracę nad mapami podróży można zacząć bazując tylko na swojej (lub innych pracowników) wiedzy dotyczącej doświadczeń gości instytucji. Metoda taka jest idealna do szybkich warsztatów w zespole pracowników instytucji, trwających dzień lub dwa. Przy silnym zaangażowaniu uczestników pozwala na szybką analizę oferowanych usług i wskazanie punktów, gdzie mogą występować problemy oraz na wypracowanie rekomendacji mających na celu ich usunięcie. Oczywiście mapy podróży budowane w ten sposób mają wady. Wiedza płynąca z nich jest niepełna i może być obciążona błędami wynikającymi z niewystarczającego kontaktu z gośćmi lub ze złej interpretacji ich zachowań. Krótko mówiąc, jest to wiedza oparta na przypuszczeniach.

Często dobrze jednak zacząć od takiego podejścia, żeby w dalszej kolejności lepiej przygotować się do przeprowadzania wywiadów z osobami, które korzystały z naszych usług. Mając wstępnie przygotowaną mapę podróży, znając punkty, w których nasi goście mają kontakt z usługą, można zadawać bardziej trafne pytania. Dzięki wywiadam zapełnimy naszą mapę podróży realnymi doświadczeniami osób, które korzystały z naszych usług. Tworzenie map podróży użytkownika na bazie wiedzy zdobytej w trakcie wywiadów to długotrwały proces, ale też najskuteczniejsza metoda zdobywania wiedzy o doświadczeniach odbiorców instytucji. Przygotowywanie się do przeprowadzania wywiadów, ich przeprowadzenie i spisanie to kilka tygodni pracy (więcej o narzędziu jakim są **wywiady pogłębione**: patrz —> s. 45, opis narzędzia jakim jest **wywiad towarzyszący**: patrz —> s. 44).

Pracując nad mapami podróży zyskujemy lepszą wiedzę o kolejnych punktach usługi. Dzięki temu możemy poprawiać sposób, w jaki przeprowadzamy wywiady. Możemy korygować swoje działania, wykreślając te pytania badawcze (i stojące za nimi konkretne pytanie w formularzu wywiadu), które nic nie wnoszą do naszych map. Możemy też na bieżąco dodawać nowe pytania, jeśli widzimy braki w jakimś obszarze przygotowywanych map. Dzięki kolejnym iteracjom poprawiamy naszą mapę podróży i udoskonalamy narzędzie, jakim jest wywiad. Na to ostatnie narzędzie składają się pytania badawcze i formularz pytań zadawanych rozmówcom (w rozdziale **6.0—Aneks** przedstawiam te elementy: patrz —> s. 225).

W zdobywaniu wiedzy na temat doświadczeń pomocny może być cały wachlarz innych metod: własne **obserwacje** (więcej: patrz —> s. 44), relacje pracowników mających kontakt z klientami, ankiety, wywiady

towarzyszące. Te metody mogą być wprost źródłem wiedzy potrzebną do wypełniania mapy lub mogą zasugerować pewne problemy czy interesujące nas zjawiska, na których możemy się bardziej skupić przeprowadzając wywiady pogłębione.

Nie jest problemem znalezienie materiałów wizualnych pomocnych przy tworzeniu mapy drogi klienta przez usługę. Powstała na ten temat bogata literatura. Internet jest pełen przykładów takich map i porad, jak je przygotowywać w ramach metodologii projektowania usług. Trzeba jednak zaznaczyć, że są to bardzo uniwersalne metody stosowane w różnych celach – od projektowania aplikacji mobilnych przez poprawę funkcjonowania oddziałów międzynarodowych korporacji po wdrażanie produktu. Czy te metody okażą się skuteczne w przypadku naszej instytucji kultury będzie zależało od tego, jak dobrze uda się nam je dopasować do naszych potrzeb.

Istniejąca wiedza o doświadczeniach odbiorców kultury

Chciałbym w tym miejscu zwrócić uwagę na to, jak wiele daje zapoznanie się z już istniejącymi badaniami w obrębie wiedzy nad doświadczeniem osób odwiedzających wystawy. Warto uwzględnić w badaniach te zagadnienia, które zostały już zdiagnozowane. Nie musimy na nowo odkrywać zjawisk już dobrze w świecie nauki opisanych. Oszczędzamy czas i możemy bardziej skupić się na konkretnych, problematycznych elementach usługi realizowanej w naszej instytucji. Omawiając ścieżki klienta przez usługę przygotowane na podstawie realnych doświadczeń gości Kroniki, a w szczególności wynikające z niej scenariusze będą starał się wskazywać, jak mają się one do doświadczeń wykazanych w innych opracowaniach sporządzonych w Polsce i na świecie (efekty wdrażania metody **scenariusze**: patrz —> s. 81).

Na kształt mojej mapy podróży gościa Kroniki duży wpływ miały zdiagnozowane przy okazji istniejących badań motywacje ludzi odwiedzających galerie. Okazuje się, że nie tylko program instytucji i tematyka wystaw wpływają na decyzje o wizycie w galerii czy muzeum. W badaniach zwraca się uwagę na towarzyski charakter uczestnictwa w kulturze, na to jak instytucje stają się narzędziami do wzmacniania związków w grupach społecznych i towarzyskich, do budowania własnej pozycji i wizerunku przez uczestników wydarzeń¹⁸. Pojawienie się mediów społecznościowych jeszcze bardziej wzmocniło te procesy i motywacje odbiorców kultury. W innych badaniach wskazuje się, że dla 52,9% respondentów wystawa sztuki stanowi okazję do poznania nowych ciekawych ludzi, bądź pozwala na spędzanie czasu w gronie znajomych¹⁹.

Tych kilka kontekstów uświadamia jak złożone bywają doświadczenia i motywacje gości odwiedzających galerie. Dobrze obrazuje to *The Interactive-Experience Model* przedstawiony w książce *The Museum Experience* (Rys. 5). Jej autorzy dowodzą, że każda interakcja gościa

17. Stickdorn, M., Schneider, J., *This Is Service Design Thinking...*, dz. cyt., s. 158.

18. Świątkowska, B., *Towarzyscy i spontaniczni. Uczestnictwo w kulturze w Warszawie*, Notes na 6 tygodni, 2017, nr 110, ISSN 1730-9409, s. 97. Artykuł na podstawie wyników badania publiczności warszawskich instytucji kultury przeprowadzonego na zlecenie Biura Kultury i Biura Marketingu m. st. Warszawy w październiku 2016 roku przez Millward Brown S.A. i Realizacja Spółka z o. o.

19. Question Mark Biuro Badań Społecznych, *Kondycja sztuk wizualnych percepcja i społeczny obieg sztuki współczesnej w Polsce. Raport*, [online] http://question-mark.pl/images/files/raport_kondycja_sztuki_questionmarkwww.pdf, [dostęp 15 września 2019].

instytucji z wystawą (nasze punkty kontaktu na mapie podróży) posiada trzy konteksty:

1. **Kontekst osobisty** – czyli wszystko to, co stanowi o poprzednich doświadczeniach, zainteresowaniach, wiedzy, motywacjach, przekonaniach w stosunku do wystawy, jak i do galerii jako instytucji społecznej. W tym obszarze mieści się to, co nazywamy kompetencjami kulturowymi.
2. **Kontekst społeczny** – czyli szeroki wachlarz mikrointerakcji społecznych z innymi uczestnikami usługi – członkami własnej grupy towarzyskiej, innymi gośćmi i obsługą wystawy.
3. **Kontekst fizyczny** – czyli cała istniejąca fizycznie reprezentacja naszej usługi w postaci takiej jak przestrzeń galerii czy materiały informacyjne towarzyszące wystawom.

Każda interakcja pozostawia jakiś ślad i wpływa na kolejne – w ten sposób powstaje ciąg powiązanych ze sobą doświadczeń²⁰.

Ważna jest też świadomość tego, że zachowania osób odwiedzających instytucje od dawna są przedmiotem badań. Poznając je, możemy się dowiedzieć, na przykład, jakich materiałów informacyjnych ludzie potrzebują. Co więcej, dzięki istniejącym badaniom możemy przewidzieć dokładnie, w którym momencie usługi jakiej konkretnej informacji będą potrzebować. Więcej na ten temat w rozdziale z rekomendacjami dotyczącymi elementów informacji wizualnej w Kronice (patrz → s. 186).

To wszystko, wraz z naszymi własnymi badaniami w konkretnej przestrzeni dało nam pełną wiedzę, dzięki której możemy poprawiać doświadczenie gości Kroniki.

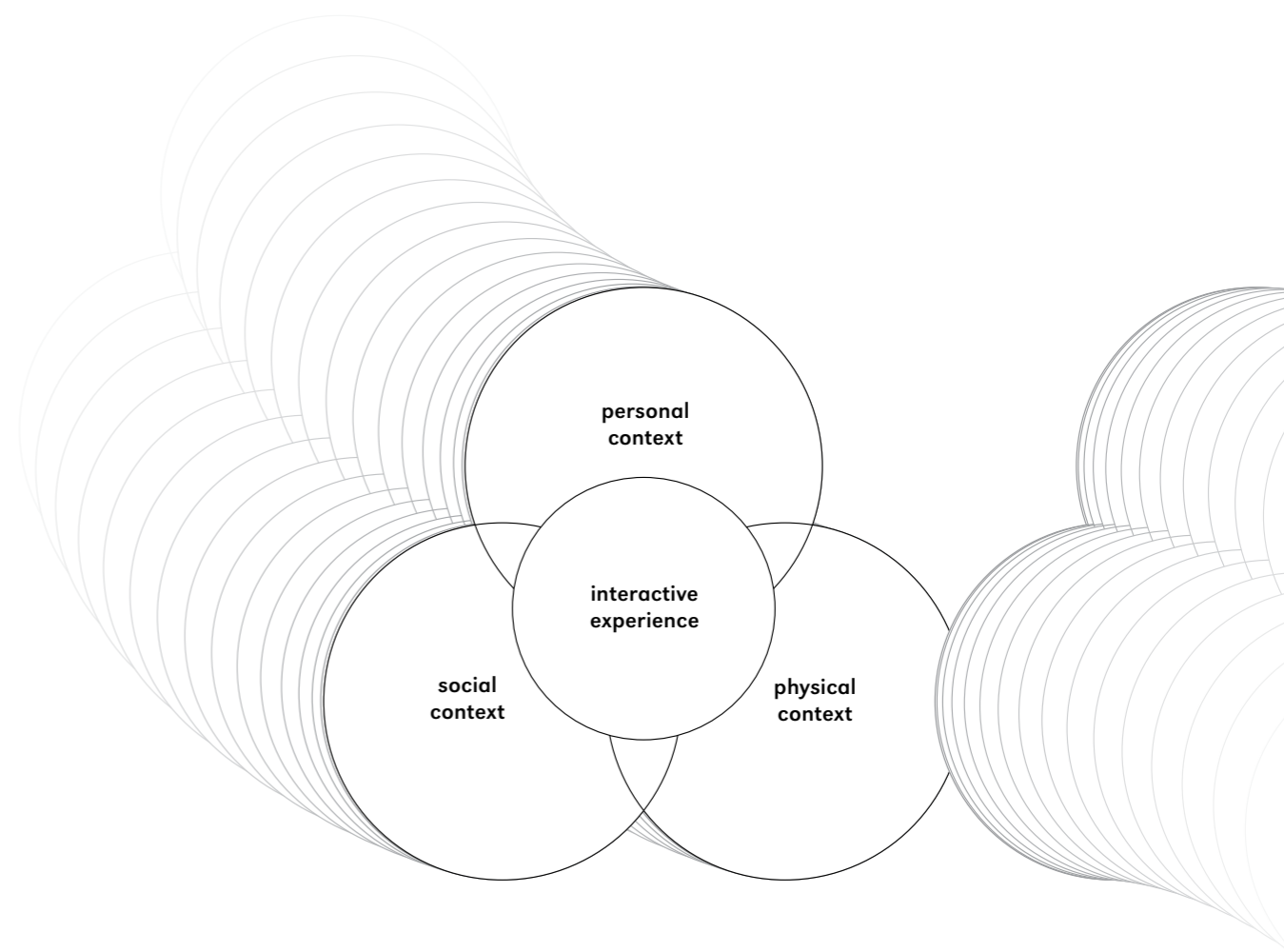
Przy budowaniu mapy podróży pomocna jest wiedza o różnych etapach zwiedzania wystawy. Sięgając się po książkę *The Museum Experience Revisited* dowiadujemy się, że zwiedzanie dzieli się na cztery fazy: 1. Orientowanie się w przestrzeni (3–10 minut); 2. Intensywne zwiedzanie (15–40 min); 3. „Krażenie” po wystawie (20–45 minut); 4. Opuszczenie wystawy (3–10 minut). Fazy te bardzo różnią się pod względem poziomu uwagi, systematyczności zwiedzania i poziomu znużenia²¹. Minimalny podawany czas jest bliższy moim obserwacjom dokonany w CSW Kronika. Oczywiście wyniki różnią w zależności od charakteru wystaw. Natomiast wykazano, że generalnie ludzie spędzają w muzeum podobną ilość czasu, niezależnie od tego, czy jest ono duże czy małe. Zgodnie z tą obserwacją, w mniejszym muzeum poświęcają eksponatom więcej czasu. Osoby niedoświadczone potrzebują też odrobinę więcej czasu na wstępne zorientowanie się w przestrzeni²². W swoich badaniach Pierre Bourdieu wykazał różnice w czasie zwiedzania w zależności od wykształcenia i klasy społecznej. I tak: „(...) Czas ten rośnie wraz z pozycją w hierarchii społecznej i wynosi średnio 22 minuty dla klas popularnych, 35 minut dla klas średnich i 45 minut dla klas wyższych. (...)”²³. Projektując więc wystawę, na którą trzeba poświęcić dużo czasu możemy nieświadomie wykluczyć z możliwości jej poznania dużą grupę o mniejszych kompetencjach kulturowych.

20. Falk, J. H., Dierking, L. D., *The Museum Experience...*, dz. cyt., s. 28.

21. Falk, J. H., Dierking, L. D., *The Museum Experience Revisited...*, dz. cyt., s. 107.

22. Tamże, s. 106.

23. Matuchniak-Krasuska, A., *Zarys socjologii sztuki Pierre'a Bourdieu...*, dz. cyt., s. 91.



Rys. 5. The Interactive Experience Model. Rysunek na podstawie modelu w książce *Museum Experience Revisited*²².

1.6 Scenariusze

Czym są?

Mówiąc krótko – zapisem tego jak klient (fikcyjna persona lub rzeczywisty gość) korzysta z naszej usługi. W naszym przypadku scenariusze są historią jego/jej odwiedzin w Kronice. Przy budowaniu scenariuszy mogą być pomocne szkice pokazujące poszczególne sytuacje – scenorysy (storyboards), zdjęcia czy filmy²⁴.

24. Design Silesia, *Projektowanie skutecznych usług publicznych...*, dz. cyt., s. 33.

Do czego służą?

Jest to bardzo pomocna i skuteczna metoda badania doświadczeń odbiorców. Dzięki ich prostocie, scenariusze można używać na wielu etapach procesu projektowego. Scenariusze mogą dotyczyć konkretnych etapów naszej usługi, na których chcemy się skupić – czyli wybranych punktów zetknięcia się klienta z usługą na mapie podróży. Można je też tworzyć z myślą o całościowym doświadczeniu, czyli pełnej podróży użytkownika przez naszą usługę.

W przypadku mojego projektu celem scenariuszy było przedstawienie tego jak konkretna, zbudowana na potrzeby projektu persona korzysta z wystawy. Przede wszystkim przedstawienie tego, gdzie występują problemy. Ważne było dla mnie, żeby każdy scenariusz był punktem wyjścia do diagnozowania problemów z usługą. Zdiagnozowane problemy będą w dalszej kolejności punktem wyjścia do tworzenia rozwiązań i rekomendacji mających na celu poprawę jakości konkretnych doświadczeń i w efekcie poprawę działania całej usługi.

Jak je tworzyć?

Kluczowe w naszych scenariuszach jest pochylenie się nad punktami zetknięcia się użytkownika z usługą. Pokazanie, jak jego osobiste motywacje i doświadczenia (których zestaw stworzyliśmy budując personę) wpływają na jego wybory w danym punkcie i – co ważne – jaki wpływ mają te motywacje i wcześniejsze doświadczenia osoby na to, co klient uważa za dobre, a co za złe w danym punkcie usługi.

Scenariusze tworzone na podstawie naszych przypuszczeń mogą pomóc w szybkim przetestowaniu rozwiązań na wstępnym etapie projektu. Dla diagnozy realnych doświadczeń naszych klientów potrzebujemy solidnej wiedzy opartej na spisanych i zobrazowanych relacjach pracowników mających kontakt z klientami. Do zebrania tej wiedzy przydatne są takie metody jak **obserwacje** (patrz —> s. 44), **wywiady towarzyszące** (patrz —> s. 44), **wywiady pogłębione** (patrz —> s. 45), **ankiety** (patrz —> s. 46) skierowane bezpośrednio do naszych użytkowników.

Wybrane scenariusze przygotowane na podstawie badań gości Kroniki zostały przedstawione na —> s. 81.

1.7 Mapa emocji

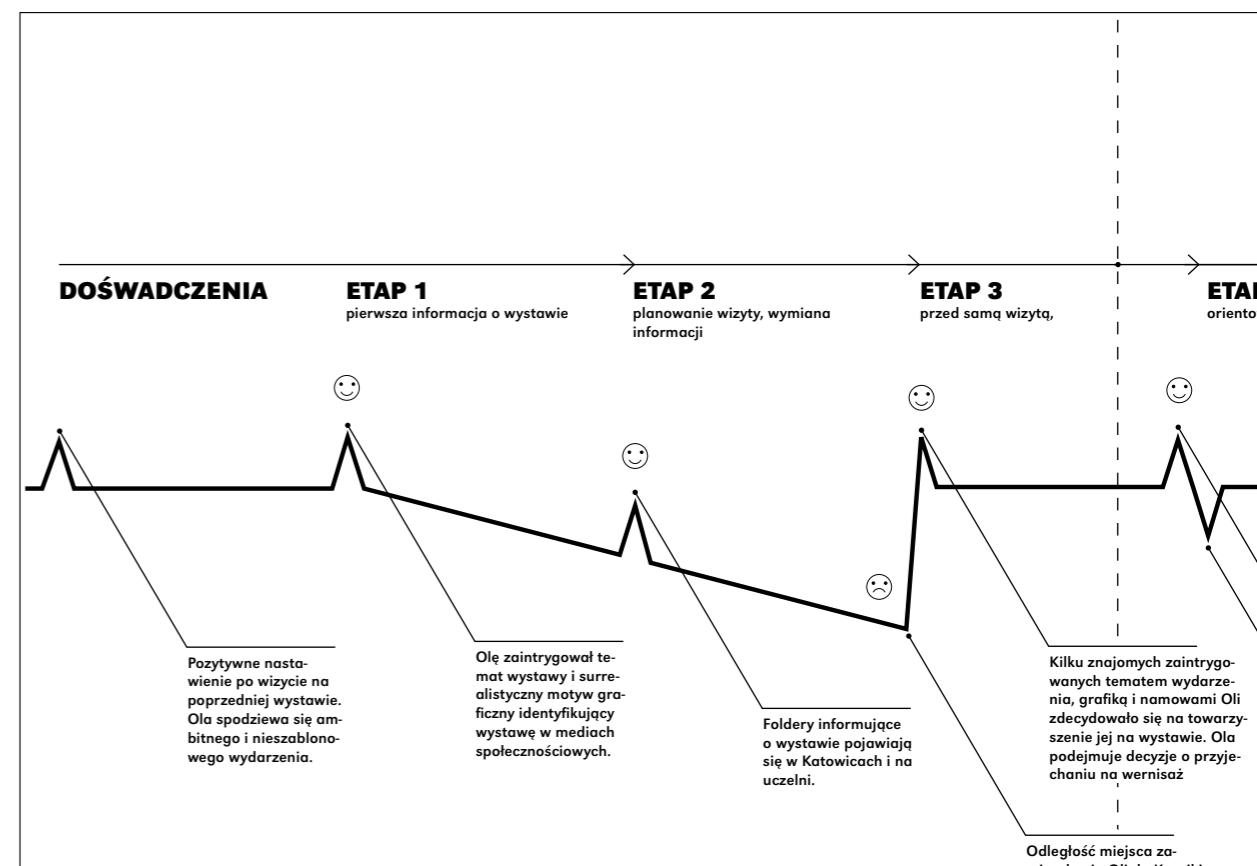
Mapa emocji to taki rodzaj mapy podróży użytkownika przez usługę, gdzie wyraźnie widzimy poziom zadowolenia osoby korzystającej z usługi. Bywa nazywana krzywą emocji. Często używana jako główny element mapy podróży ze względu na intuicyjne zobrazowanie „bolesnych” z punktu widzenia użytkownika momentów usługi²⁵, jak i tych, które wzbudzają zadowolenie (Rys. 6).

25. Stickdorn, M., Hormess, M. E., Lawrence, A., Schneider, J., *This Is Service Design Doing. Methods: Mapping Journeys*, [online] <https://www.thisisservice.design-doing.com/methods/mapping-journeys>, [dostęp 15 września 2019].

W badaniach poświęconych doświadczeniom wyzwającym pozytywne emocje u ludzi odwiedzających galerie sztuki, często traktuje się zwiedzanie wystawy jako pewnego rodzaju rytuał. Rytuały od zawsze towarzyszyły człowiekowi i są z nami do dziś. Przywołać można choćby rytuały religijne, świeckie takie jak na przykład mecze piłki nożnej czy po prostu spotkania w gronie przyjaciół. Wszystkie mają pewne cechy wspólne. Wymagają – po pierwsze – współobecności grupy ludzi w jakiejś fizycznej lub symbolicznej przestrzeni będącej jednocześnie barierą dla osób z zewnątrz. Po drugie, wymagają wspólnego punktu skupiającego uwagę, po trzecie – odpowiedniego nastawienia emocjonalnego grupy. Jeśli warunki zostają spełnione, uczestnicy pozostają w stanie ekscytacji wynikającej z bycia częścią czegoś większego, co zostaje w jakiś sposób symbolicznie oznaczone – powstają symbole danej grupy. Symbolami w naszym przypadku mogą być same dzieła sztuki i różne z nimi

Rys. 6.

Przykładowy wygląd mapy emocji.



26. Warczok, T., Trembaczowski, Ł., *Miłośnicy, znawcy, koneserzy, czy przechodnie...*, dz. cyt., s. 26 i 27.

interakcje. Symbole są też osobiste – na przykład w postaci kapitału kulturowego zdobywanego w czasie odtwarzania rytuałów. Jeśli symbole są żywe – przypomnienie ich i reprodukcja przynosi członkom grupy energię emocjonalną²⁶.

Można więc na potrzeby naszej mapy emocji przywołać te momenty, które mają w przypadku wystawy sztuki współczesnej potencjał wytwarzania opisanej energii emocjonalnej. Są nimi na przykład:

- Wchodzenie w interakcje z ludźmi o podobnym lub wyższym kapitale kulturowym – komentowanie, rozmowy, dzielenie się wrażeniami. Te momenty były często przytaczane w wywiadach jako pozytywne przez osoby wspominające wrażenia z odwiedzania wystaw.
- Poczucie przynależności do ekskluzywnej wspólnoty.
- Bycie zapraszonym – namacalne wrażenie ekskluzywności.
- Posiadanie symboli danej wspólnoty, komunikujących uczestnictwo we wspólnocie miłośników sztuki (plakaty, reprodukcje, katalogi).
- Wchodzenie w rytuały z sacrum sztuki. Zrozumienie dzieła poprzez kojarzenie z przywoływanymi w pamięci kodami, stylami. Mogą to być doświadczenia samotne (rytuał wewnętrzny) bądź grupowe²⁷.

Dzięki wykrywaniu tych momentów w naszym modelu podróży użytkownika przez usługę, uwzględnianiu tych momentów w mapach emocji możemy wspierać te pozytywne wrażenia naszych gości.

Efekt pracy nad mapą emocji w Kronice: patrz —————> s. 99.

1.8 Szczegółowy plan usługi (service blueprint)

Za każdym punktem zetknięcia się klienta z usługą kryje się konkretna praca wykonana przez zespół instytucji.

Czym jest?

To graficznie opracowany schemat przedstawiający propozycję założeń naszej usługi. Zawiera, podobnie jak mapa podróży klienta, punkty kontaktu z usługą rozpisane na etapy przed usługą, w trakcie i po niej. Zadaniem tego schematu jest szczegółowe przedstawienie na linii czasowej roli pracowników instytucji w przygotowaniu usług.

Czemu służy?

Model ten jest bardzo pomocny przy planowaniu pracy zespołu instytucji. Zwykle konkretne zadanie wybranego członka zespołu zależy od wcześniej wykonanej pracy kogoś innego. Dzięki rozpisanu wszystkich tych czynności w czasie jesteśmy w stanie znacznie poprawić sposób, w jaki wykonujemy swoje zadania. Możemy w efekcie zaoszczędzić czas (którego zawsze brakuje, kiedy mały zespół przygotowuje wystawę) i uniknąć sytuacji stresowych.

27. Tamże, s. 31.

Dla przykładu, dzięki takiemu planowi kurator wystawy wie, ile ma czasu na przygotowanie tekstu, który musi się znaleźć na projektowanym przez grafika folderze, który z kolei musi zostać wydrukowany w takim czasie, żeby inna osoba w instytucji była go w stanie dostarczyć do odpowiednich punktów w mieście w czasie zasygnalizowanym jako optymalny przed wystawą w wywiadach przez gości Kroniki.

Jak go przygotować?

W pracę nad szczegółowym planem usługi muszą być zaangażowane wszystkie osoby pracujące przy danej usłudze. Taki plan bywa bardzo skomplikowany. Dobrze jest przeznaczyć sobie na niego odpowiednio dużo miejsca (w Kronice plan zajął 2 metry). Wygodnie jest już podczas warsztatów z pracownikami podzielić wszystkie zadania na te, które są widoczne dla klienta (jak dodanie informacji na Facebooku czy umieszczenie opisów dzieł sztuki przy pracach) i te, dla niego niewidoczne. Taki schemat może uwzględniać również zdiagnozowane wcześniej potrzeby klientów.

Efekt pracy nad planem usługi w Kronice: patrz —————> s. 104.

1.9 Cykl życiowy konsumenta (customer lifecycle)

Jak wyglądają długoterminowe relacje klienta z naszą usługą?

Co to jest?

Jest to wizualizacja kilku relacji klienta z wizyt w galerii na przestrzeni dłuższego okresu czasu. Ta zmieniająca się czasem relacja może być zobrazowana za pomocą cyklu podróży klienta przez usługę przebytych na różnych etapach jego życia. Wizualizacja może pokazywać, jak zmienia się sposób korzystania z usługi w zależności od – na przykład – zmieniających się uwarunkowań w życiu danej osoby²⁸.

Do czego służy?

W naszym przypadku takie podejście może m.in. pomóc zrozumieć, czemu instytucja traci stałych gości. Dzięki niemu i dodatkowym badaniom można lepiej przewidywać, jakie zachodzą zmiany w życiu i przyzwyczajeniach naszych gości i jak możemy na nie reagować przygotowując adekwatną ofertę.

Powszechnym zjawiskiem, z jakim zderzają się instytucje kultury są słabe wyniki frekwencji wśród 30-latków. Bywa, że niektóre instytucje poświęcają dużo wysiłku na „szukanie Świętego Graala w postaci odpowiedzi na pytanie jak przyciągnąć tę grupę”²⁹. Tymczasem badania wy-

28. Stickdorn, M., Schneider, J., *This Is Service Design Thinking...*, dz. cyt., s. 210.

29. Janus, A., wykład i warsztaty *Kim są użytkownicy kultury? Zrób to sam w ramach konferencji Kultura (w) danych*, Katowice Miasto Ogrodów, 01.12.2017–03.12.2017.

kazują naturalny spadek uczestnictwa w kulturze po zakończeniu nauki. To właśnie czas odkrywania, „treningu kulturowego” jest okresem najintensywniejszego udziału w sztuce³⁰.

Moment zakończenia edukacji to też pora zakładania rodziny i intensywnej pracy zawodowej. Znamienne jest istnienie w opracowaniach badań nad odbiorcami kultury opisanych segmentów odbiorców takich jak „Przymusowi domatorzy”³¹ (12% wszystkich odbiorców kultury w Polsce) czy „Time-poor dreamers”³² (4% badanych uczestników kultury w Anglii).

Ilustracją opisywanego powyżej problemu może być scenariusz osoby nazwanej **przymusowym domatorem**: patrz —→ s. 95. Tam też podaję pewne rekomendacje i uwagi dotyczące możliwych strategii, które może przyjąć instytucja wobec tego problemu.

30.

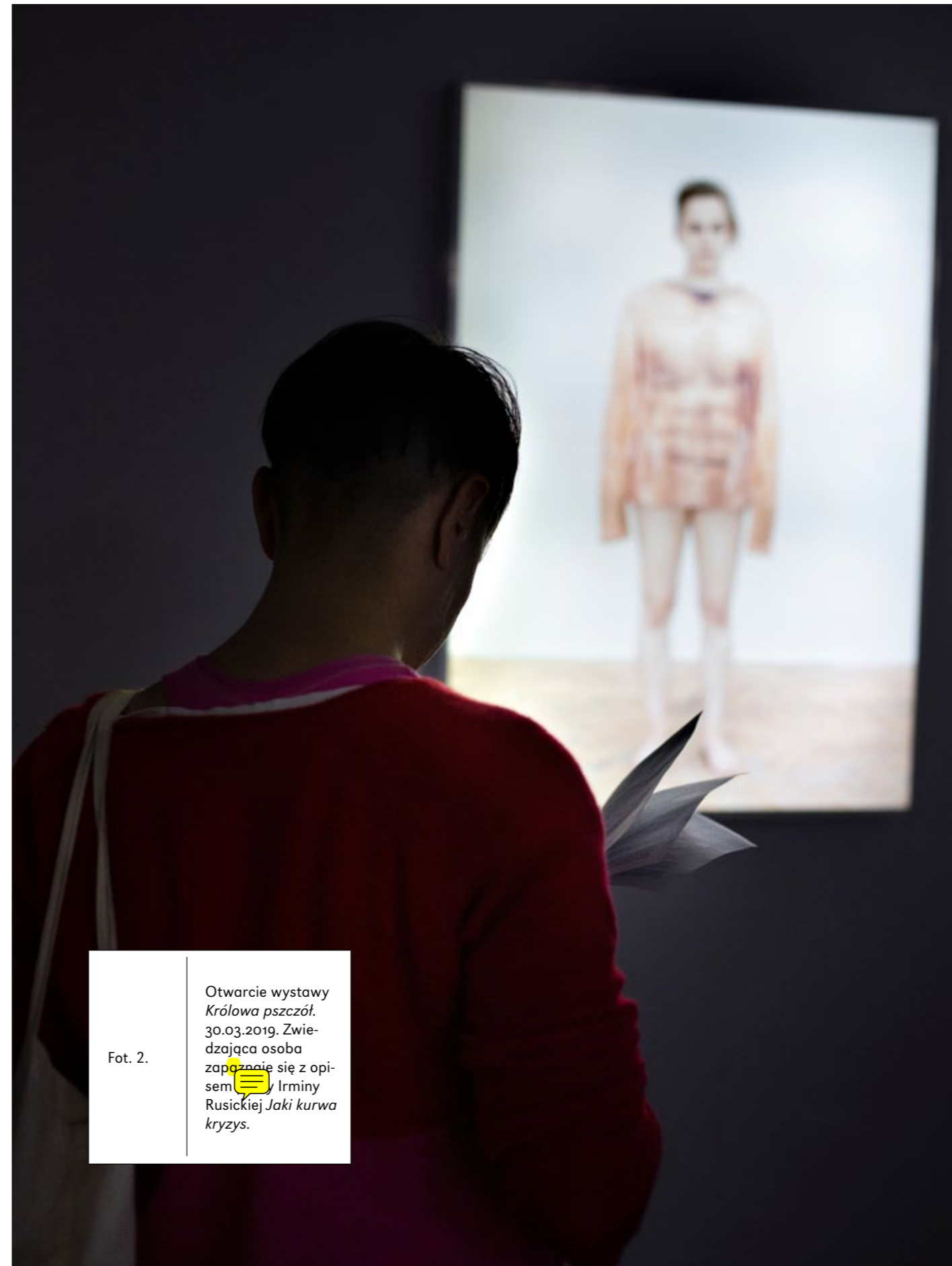
Warczok, T., Trembacowski, Ł., *Miłośnicy, znawcy, koneserzy, czy przechodnie...*, dz. cyt., s. 88.

31.

Smartscope, Raport: *Badanie Segmentacyjne Uczestników Kultury...*, dz. cyt., s. 55.

32.

Arts Council England, *Arts audiences: insight...*, dz. cyt., s. 46



Fot. 2.

Otwarcie wystawy *Królowa pszczół*. 30.03.2019. Zwiedzająca osoba zapoznaje się z opisem Irminy Rusickiej *Jaki kurwa kryzys*.

2.0 ——— Badania – teoria

2.1—Obserwacje (s. 44)

2.2—Wywiady towarzyszące (s. 44)

2.3—Wywiady pogłębione (s. 45)

2.4—Ankiety (s. 46)



Fot. 3.

Otwarcie wystawy
Wiktora Striboga
*Sny o byciu zjedzo-
nym oraz Księżyc
jest tylko dla doro-
stych.* 28.07.2018.

2.0 — Badania – teoria

Żadna pojedyncza metoda badawcza nie zapewni jasnego i całościowego obrazu, czasem bardzo złożonych problemów dotyczących ludzkich zachowań.

Opracowując metodologię badań starałem przyjąć użytkownika i jego potrzeby za główny punkt odniesienia. Takie podejście wiąże się z koniecznością zdobycia autentycznej wiedzy o jego doświadczeniach, ich kontekście, w końcu wiedzy o jego sposobie myślenia. Nie wystarczą dane statystyczne takie jak: wiek, płeć, wykształcenie, status społeczny czy zarobki. Musimy się zaopatrzyć w narzędzia, które pozwolą nam na zdobycie bardziej dogłębnej wiedzy.

Stephen Bitgood analizując w swojej książce *Social Design in Museums* badania nad zachowaniem gości muzeów podkreśla, że żadna pojedyncza metoda badawcza nie zapewni jasnego i całościowego obrazu, czasem bardzo złożonych problemów dotyczących ludzkich zachowań. Pożądane efekty daje łączenie różnych metod takich jak obserwacje, wywiady czy ankiety i przeprowadzanie ich na różnych etapach badanego procesu³³.

Jak sam miałem okazję się przekonać, badania potrafią być wciągającym i pochłaniającym procesem. Przeprowadzając je nie można jednak zapomnieć, powtarzając za Pauliną Urbańską, że: „(...) nadrzędny jest cel projektu. Jest nim wywołanie realnej zmiany. Rola badacza kończy się na pewnym etapie procesu. Projektant (...) jest odpowiedzialny głównie za etap wdrożenia. Jego zadaniem jest doprowadzić projekt do końca, mając na uwadze wyniki wszystkich prac badawczych (...)”³⁴.

Poniżej opisuję niektóre z metod badawczych, które okazały się przydatne w opisywanym projekcie.

33. Bitgood, S., *Social Design in Museums. The Psychology of Visitor Studies*, Edinburgh: MuseumsEtc Ltd, 2011, ISBN: 978-1-907697-19-7, s. 417.

34. Urbańska, P., *Nowy proces projektowy. Problematyka prac badawczych w projektowaniu komunikacji wizualnej*. Praca doktorska przygotowana pod kierunkiem dr. hab. Tomasza Bierkowskiego w Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach, 2019, s. 53.

2.1 Obserwacje

Jedną z najbardziej oczywistych metod zdobywania informacji. Wydawać by się mogło, że nie ma nic prostszego niż patrzenie jak dana osoba korzysta z usługi. Doświadczenie pokazuje, że do tego badania warto się dobrze przygotować. Musimy się zastanowić, jaki jest nasz cel. Czy chcemy potwierdzić jakieś przypuszczenia lub zdiagnozować zachowania opisane już gdzieś indziej? Czy może nastawiamy się głównie na eksplorowanie procesu? Pomagają jasno postawione pytania badawcze. Dobrze jest przyjąć jakiś konsekwentny sposób notowania zjawisk, szukania wzorców zachowań.

Także sam sposób przeprowadzania badań może mieć duży wpływ na ich wynik. Inaczej pracujemy, gdy obserwowana osoba zdaje sobie z tego sprawę, a inaczej jeśli działamy niezauważeni. Działając otwarcie musimy zdawać sobie sprawę, że sama nasza obecność wpływa na zachowania obserwowanych osób. Jest to duże zagrożenie dla wiarygodności wyników naszych obserwacji. Zdając sobie z tego sprawę możemy starać się ograniczyć do minimum naszą zauważalną obecność lub osiągnąć naturalność zachowań obserwowanej osoby poprzez zdobycie jej zaufania³⁵.

Dylematów takich nie mamy, jeśli obserwujemy nieświadomych tego użytkowników usługi. Wyobrażam sobie, że dawniej pozostawianie niezauważonym wymagałoby w takiej sytuacji pewnego wysiłku i inwencji (np. udawania w galerii pracownika technicznego wykonującego jakieś czynności). Dziś przeglądanie telefonów jest tak powszechne, że jest świetną „przykrywką” do robienia notatek z obserwacji³⁶. Telefony są też przydatne do rejestrowania wybranych zachowań (zdjęcia i filmy).

Jednym ze sposobów obserwacji bez ryzyka ingerencji badającego w badane środowisko jest analiza zapisu monitoringu funkcjonującego w badanej instytucji.

W przypadku Kroniki obserwacje były szczególnie przydatne dla poznawania doświadczeń osób korzystających z opisów dzieł sztuki.

2.2 Wywiady towarzyszące

Połączenie obserwacji z wywiadami przeprowadzanymi w trakcie lub świeżo po skorzystaniu z usługi jest idealnym rozwiązaniem. Podczas gdy obserwując widzimy zachowanie użytkowników, dzięki wywiadam możemy dowiedzieć się, dlaczego zachowują się tak, a nie inaczej³⁷. Przeprowadzanie wywiadu w środowisku, w którym odbywa się usługa pomaga uzyskać bardziej szczegółowe świadectwa jeszcze świeżych doświadczeń. Daje rozmówcom możliwość odwołania się w swoich relacjach do konkretnej przestrzeni.

35. Stickdorn, M., Hormess, M. E., Lawrence, A., Schneider, J, *This Is Service Design Doing. Methods: Participant Observation*, [online] <https://www.thisisservice.design-doing.com/methods/participant-observation>, [dostęp 15 września 2019].

36. Piotrowski, M., wykład *Projektowanie usług w praktyce*, Cieszyn. Zamek Cieszyn. 2018.

37. Tamże.

38. Stickdorn, M., Hormess, M. E., Lawrence, A., Schneider, J, *This Is Service Design Doing. Methods: Contextual Interview*, [online] <https://www.thisisservice.design-doing.com/methods/contextual-interview>, [dostęp 15 września 2019].

39. Miński, R., *Wywiad pogłębiony jako technika badawcza. Możliwości wykorzystania IDI w badaniach ewaluacyjnych* [online] <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element/deskligh-b2fdf71c-9fa6-4c78-b9fb-3de1893514e1>, [dostęp 15 września 2019], s. 38.

Przeprowadzając wywiady powinniśmy oczywiście zastanowić się, w jakim celu je robimy. Na jakie pytania chcemy znaleźć odpowiedzi? Ich forma może być otwarta, wynikająca z samego procesu, o który pytamy. Wywiad może mieć też bardziej konkretną strukturę, według której zadajemy pytania. Należy świadomie zdecydować, w jaki sposób będziemy wybierać użytkowników usługi, z którymi rozmawiamy, np. żeby wyniki badań były świadectwem doświadczeń szczególnie interesujących nas grup. Musimy zdawać sobie też sprawę z tego, że sam czas i miejsce przeprowadzania wywiadów rzutuje na ich wyniki³⁸.

Dzięki tej metodzie byłem w stanie dowiedzieć się – między innymi – jakie motywacje stały za wyborami, których dokonywali ludzie korzystający z opisów prac prezentowanych na wystawach w Kronicy (patrz —> s. 131).

2.3 Wywiady pogłębione

W trakcie wywiadu towarzyszącego skupiamy się na konkretnych czynnościach wykonywanych przez rozmówcę, czy procesach, w których bierze udział. Chcąc zdobyć wiedzę o szerszym spektrum motywacji i zachowań konkretnych grup naszych klientów dobrze sięgnąć po formułę „wywiadu pogłębionego”. Termin ten jest dosyć ogólny, ale możemy przyjąć, że tę metodę charakteryzuje – poza bezpośrednim kontaktem z respondentem – otwarty charakter pytań, pewien rodzaj ustrukturyzowania (scenariusza) rozmowy, jej konwersacyjny styl i refleksyjna postawa badacza³⁹.

Przy tym podejściu poleca się dobrze opracować założenia całego badania. W przypadku projektu w Kronicy przygotowałem konspekt badań, w którym określiłem problem badawczy i wyznaczyłem cele badania. W konspekcie uzasadniam też dobór próby badawczej. W moim przypadku były to osoby z grup odbiorców działań Kroniki wybrane na wspólnych warsztatach z pracownikami tej instytucji.

Konspekt zawierał listę pytań badawczych, na które starałem się znaleźć odpowiedzi w trakcie wywiadów. Pytania mogły być obszernie, na przykład: „Jaki wpływ mają posiadane przez gości Kroniki kompetencje kulturowe na ich potrzeby podczas odwiedzania wystawy?”. Mogły być bardziej konkretne: „Jakimi kanałami udało się dotrzeć do odbiorców z informacjami o wystawie?”. Na podstawie tych zagadnień tworzymy formularz z konkretnymi pytaniami do respondentów, którym będziemy się posługiwać w trakcie wywiadów. Zamiana pytań badawczych na pytania, które będziemy zadawać respondentom potrafi być wyzwaniem. Bywa, że żeby znaleźć odpowiedź na jakieś pytanie badawcze trzeba zadać kilka różnych pytań prowadząc dyskusję w konkretnym kierunku. Przydatne bywają pytania pośrednie. Czasami nie otrzymujemy odpowiedzi sformułowanej wprost.

Warto zastanowić się nad tym, jak zadajemy pytania. Pytania otwarte dają największą szansę na zdobycie obszernych wyjaśnień. Zdarzają się sytuacje, że pytającemu, w trakcie rozmowy niezręcznie jest je od razu sformułować. W takim przypadku proste pytania zamknięte są dobrym punktem wyjścia do sformułowania na ich podstawie pytań otwartych.

Przeprowadzanie wywiadów jest dobrym ćwiczeniem naszej empatii ... i zdolności aktorskich – trzeba umieć wyjść z roli autorytetu, eksperta oceniającego rzeczywistość. To nasz rozmówca staje się gwiazdą. Naszym zadaniem jest zdobyć jego zaufanie i skłonić do szczerości. Zaczynając rozmowę musimy przedstawić, czemu ma ona służyć, jak długo może potrwać i – co należy podkreślać – jak ważne są dla nas relacje osoby, z którą rozmawiamy. Nie zaszkodzi wstępna pogawędka na bardziej ogólne tematy na przykład dotyczące zainteresowań rozmówcy. Rozmówca nie może mieć wrażenia, że jest oceniany. Wywiad powinien przyjmować formę naturalnej rozmowy, co nie znaczy, że nie warto przygotować szczegółowego formularza z pytaniami, którym będziemy się posługiwać w trakcie jego trwania⁴⁰.

Używając tej metody zbierałem relacje z doświadczeń osób odwiedzających Kronikę. Była to istotna wiedza, którą wykorzystywałem tworząc persony, mapy podróży użytkownika i scenariusze.

Konspekt badawczy oraz formularz wywiadu, których użyłem w projekcie znajduje się w aneksie do tego raportu (patrz —> s. 216).

2.4 Ankiety

Projektanci i badacze mają mieszane uczucia w stosunku do narzędzia badawczego jakim są ankiety. Pytając o to w swoim środowisku często spotykałem się z opinią, że projektujący badania na podstawie ankiet zwykle otrzymują takie wyniki, jakie są dla nich najwygodniejsze.

Starając się projektować proces badawczy trzeba mieć świadomość specyfiki poszczególnych narzędzi. Trud przeprowadzania wywiadów zwraca się w postaci solidnej wiedzy bogatej w kontekst. Zyskać można też perełki w postaci mocnych, obrazujących jakieś zjawisko wypowiedzi nadających się do cytowania. Dzięki ankietom w formie badań ilościowych zyskujemy konkretne liczby. To może być przydatne, chociażby w kontekście współpracy i przekonywania do nowych rozwiązań osób odpowiedzialnych za podejmowanie decyzji dotyczących instytucji. Z opiniami czy relacjami można dyskutować. Z twardymi danymi już trudniej. Ankiety są też z reguły łatwiejsze w opracowaniu, zwłaszcza przy wsparciu jakim mogą być ich elektroniczne, łatwe w rozpowszechnianiu wersje.

Ankiety wykorzystane w bardzo konkretnym, dobrze uzasadnionym przypadku mogą stanowić użyteczne narzędzie.

Podobnie jak w przypadku wywiadów powinniśmy poświęcić nieco czasu na przygotowanie jakiejś formy konspektu badań. Tam opisujemy problemem badawczy, a następnie cele badań i uzasadniamy wybór narzędzia badawczego oraz dobór próby respondentów. Stawiamy pytania badawcze.

Ankieta powinna składać się z kilku podstawowych elementów. Pierwszym jest część formalno-ewidencyjna. Dobrze jest pokrótce wyjaśnić kto i w jakim celu przeprowadza badanie, należy poinformować też w tej części o anonimowości ankiety. Właściwe jest, żeby ankietowane osoby wiedziały dlaczego akurat one zostały wybrane i gdzie mogą oddać wypełnioną ankietę⁴¹. Drugą, zasadniczą częścią są same pytania. W moim przypadku były to głównie pytania zamknięte z listą odpowiedzi do wyboru. Zadałem w ankiecie również jedno pytanie, w którym ankietowani mogli ustosunkować się do pewnego stwierdzenia na pięciostopniowej skali dwustronnej. Jedno pytanie było otwarte, więc respondenci mieli wolną rękę w formułowaniu opinii.

Ankieta powinna też zawierać pytania dotyczące społeczno-demograficznych danych respondenta (pytania metryczkowe). W przypadku większej ilości pytań umieszcza się je zwykle na końcu kwestionariusza żeby nie „odstraszać” ankietowanego koniecznością dzielenia się zbyt obszerną wiedzą o sobie⁴². Pytania te pomogą nam później w znalezieniu kontekstu osobistego opinii, jakimi dzieli się z nami respondent. Kwestionariusz można zakończyć podziękowaniem.

Ankiety były jednym z moich źródeł informacji o doświadczeniach osób korzystających z opisów dzieł sztuki. Ich wyniki były jednym z argumentów, który przekonał zespół CSW Kronika do wprowadzenia poważnych zmian w przygotowywaniu tych materiałów.

Konspekt badawczy oraz **formularz ankiety**, których użyłem w projekcie znajdują Państwo w aneksie do tego raportu (patrz —> s. 216). Dokładny opis wdrożeń, jakie badałem za pomocą ankiety zawarłem w rozdziale **Wdrożenia w Kronice** w podrozdziale **Opisy dzieł sztuki** (patrz —> s. 112)

41. Gruszczyński, L. A., *Kwestionariusze w socjologii. Budowanie narzędzi do badań surveyowych*, Wydanie 4, Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2003, s. 19.

42. Tamże, s. 21.

40. Piotrowski, M., wykład *Projektowanie usług w praktyce...*, dz. cyt.,

3.0 — Metody – praktyka

- 3.1**—Analiza SWOT–warsztaty (s. 52)
- 3.2**—Mapa odbiorców działań instytucji (s. 57)
- 3.3**—Grupy odbiorców (s. 60)
- 3.4**—Persony (s. 66)
- 3.5**—Mapa podróży użytkownika (s. 81)
- 3.6**—Scenariusze (s. 81)
- 3.7**—Mapa emocji (s. 96)
- 3.8**—Szczegółowy plan usługi (service blueprint) (s. 101)



Fot. 4.

Warsztaty
z zespołem
Kroniki.

3.0 — Metody – praktyka

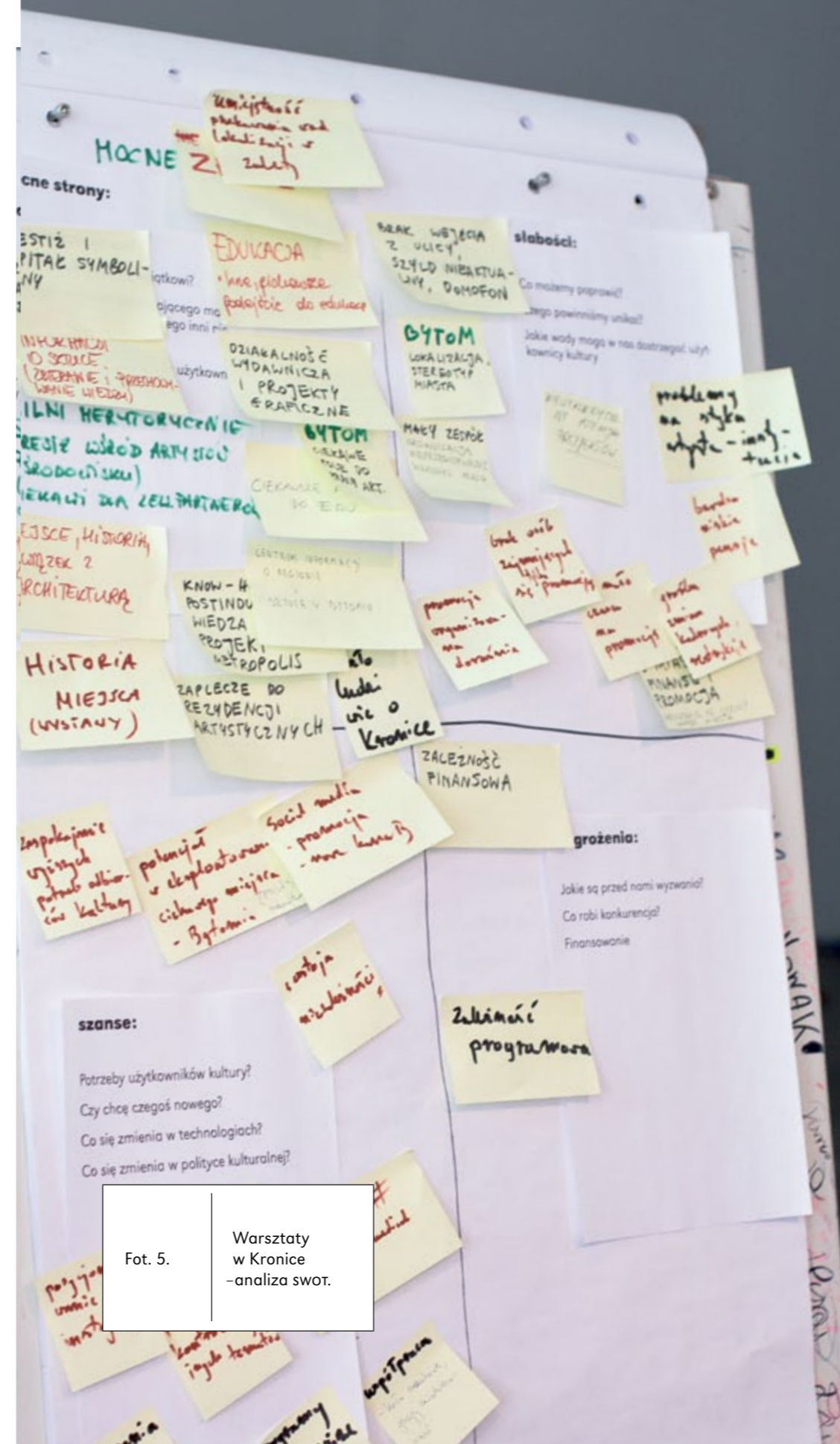
3.1 Analiza SWOT – warsztaty

Przed przystąpieniem do tego zadania przygotowałem serię pytań. Odpowiedzi na nie wypełniły pola wydzielone w zależności od cech instytucji takich jak: mocne strony, słabe strony, szanse czy zagrożenia. Poniżej zestawy zagadnień, pytania oraz odpowiedzi, jakich udzielali członkowie zespołu Kroniki:

mocne strony:

- Jakie zalety dostrzegają w nas użytkownicy kultury?
- Co wyjątkowego lub wymagającego małego nakładu możemy zrobić, czego inni nie mogą?
- Co sprawia, że jesteśmy wyjątkowi?
- Co robimy lepiej niż inni?

- Posiadamy prestiż i kapitał symboliczny.
- Cieszymy się prestiżem wśród artystów.



Fot. 5.

Warsztaty
w Kronice
– analiza swot.

- Mamy niezależność programową (funkcjonująca w świadomości szerszej opinii).
- Dobry, utalentowany zespół.
- Jesteśmy mocni merytorycznie.
- Często wykazujemy się umiejętnością przekuwania wad w zalety.
- Edukacja w Kronice – inne niż zwykle, ciekawsze podejście.
- Działalność wydawnicza i projekty graficzne.
- Jesteśmy bazą wiedzy o sztuce (zbieranie i przechowywanie wiedzy).
- Kronika jako centrum informacyjne o regionie i sztuce w Bytomiu.
- Jesteśmy atrakcyjni i ciekawi dla zewnętrznych partnerów.
- Kronika to miejsce z historią. Jej związek z architekturą.
- Bytom – ciekawe miejsce do pracy artystycznej.
- Posiadamy know-how pracy w środowisku postindustrialnym; wiedza o regionie (np. Projekt Metropolis).
- Zaplecze do rezydencji artystycznych.

słabości:

- **Co możemy poprawić?**
- **Czego powinniśmy unikać?**
- **Jakie wady mogą w nas dostrzegać użytkownicy kultury?**
- Bytom – lokalizacja, negatywny stereotyp o mieście.
- Brak wejścia z ulicy do Kroniki.
- Mały zespół, kulejąca organizacja, nieprzewidywalne warunki pracy.
- Często niewykorzystany potencjał projektów (przez brak czasu, za małą liczbę pracowników).
- Problemy na styku artysta i instytucja.
- Brak osób zajmujących się tylko promocją, promocja organizowana doraźnie, mało czasu na organizowanie promocji.
- Bardzo niskie pensje pracowników.
- Nieustająca groźba zmian kadrowych.
- Brak wystarczającego wsparcia z miasta (finanse i promocja); niewiedza władz dotycząca naszej działalności; uprzedzenie ze strony władz miasta.

szanse:

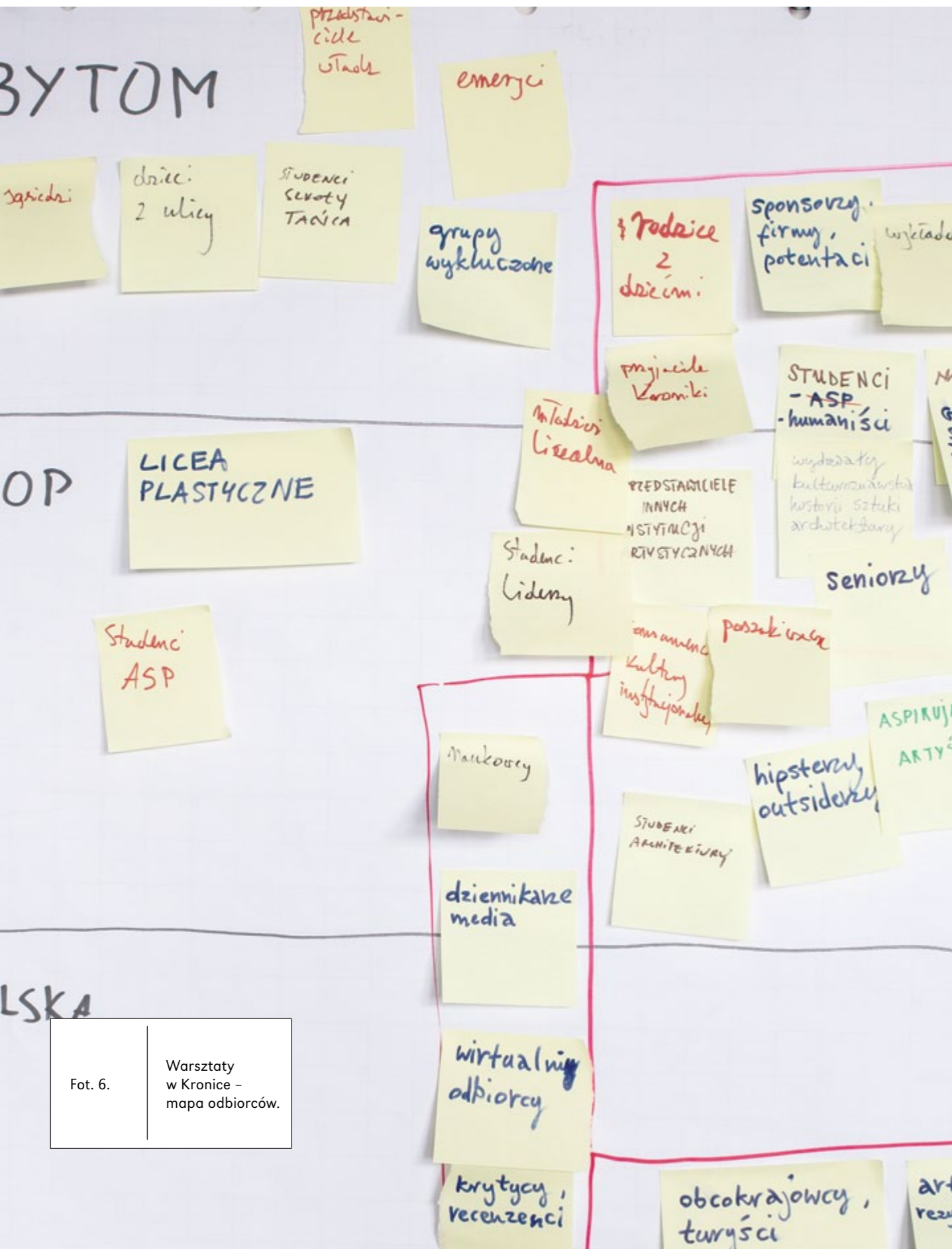
- **Jakie są potrzeby użytkowników kultury?**
- **Czy chcę czegoś nowego?**
- **Co się zmienia w technologiach?**
- **Co się zmienia w polityce kulturalnej?**
- Zaspokajanie wyższych potrzeb użytkowników kultury – w tym potrzeb zdobywania wiedzy i wrażeń innych niż te dostępne w kulturalnym mainstreamie.
- Potencjał w eksploatacji ciekawego miejsca – Bytomia.

- Szanse związane z lepszym pozycjonowaniem w mediach społecznościowych – potencjał do wykorzystania.
- Potencjał do wykorzystania w mediach społecznościowych – tworzymy interesujące, frapujące treści.
- Podejmowanie kontrowersyjnych, aktualnych tematów.
- Kampania promocyjna jako pomysł na zdobywanie nowych odbiorców naszych działań.
- Programy edukacyjne związane z programem wystaw.
- Szanse współpracy: koła naukowe, badacze, grupy zainteresowań.

zagrożenia:

- **Jakie są przed nami wyzwania?**
- **Co robi konkurencja?**
- **Skąd pozyskujemy finansowanie?**
- Jesteśmy słabo rozpoznawalni w szerszym odbiorze, jest to zwłaszcza widoczne w samym Bytomiu. Marginalizacja.
- Zależność finansowa i związana z nią niepewność.
- Brak środków na odpowiednie działania promocyjne.
- Uciążliwości wynikające z pracy w nieremontowanym, niszczącym budynku.

Co wyjątkowego lub wymagającego małego nakładu możemy zrobić, czego inni nie mogą? Co sprawia, że jesteśmy wyjątkowi?



Fot. 6.

Warsztaty
w Kronice –
mapa odbiorców.

- Braki w sprzęcie; galeria sztuki bez profesjonalnego oświetlenia.
- Wisząca w powietrzu groźba utraty niezależności programowej.

Poniżej niektóre z wniosków z badań, które mogą zostać wykorzystane na kolejnych etapach projektu:

- Duży potencjał wynikający z niezależności dotyczący:
 - programu,
 - środków wyrazu i języka wizualnego, którym komunikujemy się z odbiorcami.
- Świadomość tej niezależności w środowisku.
- Duża wartość merytoryczna projektów Kroniki i materiałów, które w ich trakcie powstają (wydawnictwa, teksty kuratorskie).
- Świadomość wysokiego poziomu merytorycznego projektów Kroniki w środowisku.
- Duży potencjał mediów społecznościowych do wykorzystania – także ze względu na brak konieczności ponoszenia nakładów finansowych na to medium. Do ewentualnego rozważenia jest kwestia zainwestowania w kampanie mające na celu zwiększenie zasięgu postów.

Rekomendacje

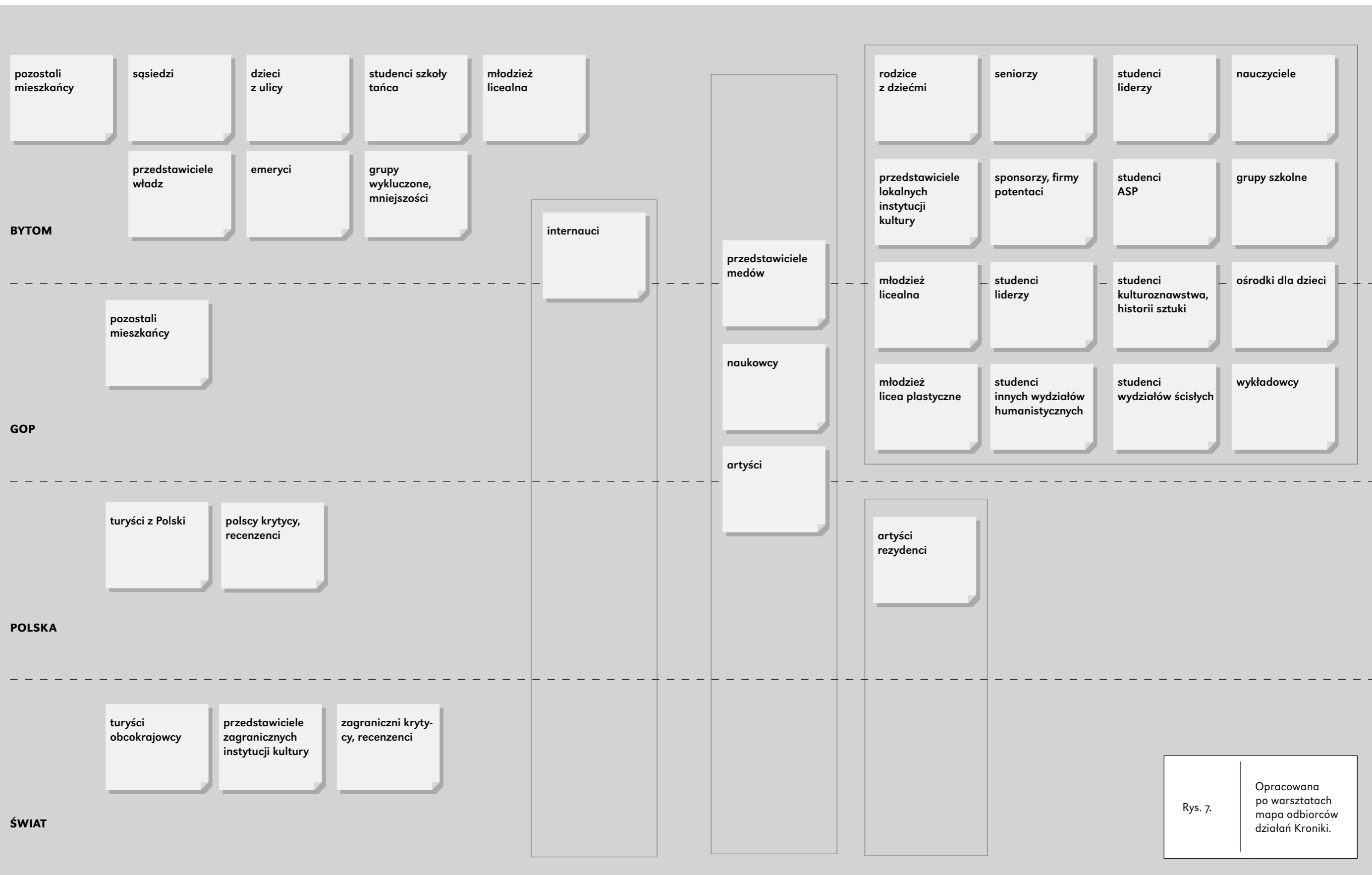
Jednym z tematów powracających przy okazji omawiania mocnych stron Kroniki była istniejąca w środowisku odbiorców sztuki opinia o Kronice jako miejscu bardzo dobrze merytorycznie przygotowanym do tworzenia wystaw i materiałów kuratorskich im towarzyszących. Jeden z kuratorów w czasie warsztatów zauważył, że przy okazji ekspozycji powstaje dużo ciekawych tekstów i materiałów poświęconych tematyce poruszanej na wystawie. Wiedza ta ginie wraz z drukami ulotnymi towarzyszącymi wystawie. Tymczasem według zespołu jest to potencjał do możliwy wykorzystania.

Tematem pojawiającym się w dyskusjach o działaniach promocyjnych jest kwestia mediów społecznościowych, których potencjał mógłby być lepiej przez nas wykorzystywany.

3.2 Mapa odbiorców działań instytucji

Wspólnie z zespołem zastanawialiśmy się kim są odbiorcy naszych działań. Staraliśmy się też określić zarówno grupy, o których wiemy, są częstymi gośćmi galerii jak i tych, którzy dopiero potencjalnie mogą się stać odbiorcami naszych działań.

W trakcie warsztatów w Kronice powstała mapa, obrazująca do kogo kierujemy naszą usługę. Zapisaliśmy te grupy na karteczkach typu post-it i umieściliśmy je na planie uwzględniającym odległość od Kroniki (Fot. 6). Dzięki temu prostemu zabiegowi mogliśmy podjąć dyskusję o kanałach komunikowania się z danymi grupami. Wyniki warsztatów zostały utrwalone w postaci schematu (Rys. 7 – s. 59).



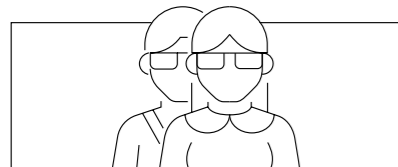
Rys. 7. Opracowana po warsztatach mapa odbiorców działań Kroniki.

3.3 Grupy odbiorców

Poniżej kilka charakterystyk docelowych grup odbiorców działań Kroniki. Spisaliśmy je podczas warsztatów, na których wcześniej opracowaliśmy mapę naszych odbiorców.

Rys. 8.

Charakterystyki grup odbiorców przygotowane w trakcie warsztatów z zespołem Kroniki.



Nauczyciele z pobliskich szkół (szkoła podstawowa, gimnazjum, liceum ogólnokształcące)

Ich potrzeby, motywacje:

Wyjście z uczniami poza placówkę. Ambicja prowadzenia ciekawych zajęć dodatkowych. Odwiedzenie wystawy pasującej do programu nauczania. Np. warsztaty o słowach, regionie, narodzie, literaturze.

* na podstawie warsztatów przeprowadzonych z pracownikami CSW Kronika

Skąd czerpią wiedzę? Co ma wpływ na ich wybory?

Oferta edukacyjna, internet, media społecznościowe, ulotki, newsletter.

Bliskość tematyczna wystawy z programem nauczania.

* na podstawie warsztatów przeprowadzonych z pracownikami CSW Kronika

Jak się z nimi kontaktujemy?

Oferta edukacyjna rozdawana w szkołach, rozmowy telefoniczne, SMS, newsletter.

Jak często się z nimi kontaktujemy?

Na początku trwania wystawy.

Co im oferujemy?

Oprowadzanie wraz z warsztatami, możliwość urozmaicenia edukacji podstawowej.

Co dostajemy w zamian? Jaki mają wpływ na innych?

Nową publiczność.

Jakie są problemy w kontakcie z nimi?

Z każdym trzeba się skontaktować osobiście, opisać wystawę i warsztaty. Warsztaty muszą być edukacyjne – np. zdobywanie wiedzy o regionie, kulturze, zabawa słowem.

Jak możemy poprawić nasze relacje?

Bardziej rozbudowane opisy zajęć. Dokładne terminy zaproponowane z góry.



Społeczność lokalna

Ich potrzeby, motywacje:

Spędzenie czasu ze znajomymi w ciekawym miejscu. Oderwanie się od codzienności. Poszerzenie horyzontów. Pogłębienie wiedzy na temat związanej z wystawą. Rozrywka.

* na podstawie warsztatów przeprowadzonych z pracownikami CSW Kronika

Co im oferujemy?

Wystawy na najwyższym poziomie, dodatkowe nieszablonowe wydarzenia (koncerty, warsztaty, wykłady oprowadzania, wycieczki), wiedza, nowe doświadczenia, wydawnictwa związane ze sztuką wizualną.

Jak możemy poprawić nasze relacje?

Nowe kanały komunikacji (bardziej skuteczne docieranie z już istniejącymi materiałami informacyjnymi). Nowe nośniki informacji.

Skąd czerpią wiedzę? Co ma wpływ na ich wybory?

Internet, media społecznościowe, ulotki, ogłoszenia na słupach, prasa dotycząca sztuki (np. SZUM, NN6T), polecenie przez znajomych.

Wiedza, że na miejscu będzie możliwość spotkania znajomych.

* na podstawie warsztatów przeprowadzonych z pracownikami CSW Kronika

Co dostajemy w zamian? Jaki mają wpływ na innych?

Umocowanie się w świadomości społeczności lokalnej. Polecenia Kroniki jako miejsca wartego odwiedzenia.

Jak się z nimi kontaktujemy?

Internet, media społecznościowe, ulotki, newsletter, czasem – płatne ogłoszenia w prasie, ogłoszenia na słupach, nie zawsze – informacje, recenzje w mediach: prasa, radio, prasa dotycząca sztuki (np. SZUM, NN6T), SIK, informacje z: BCK, biura promocji., polecenie przez znajomych.

Jak często się z nimi kontaktujemy?

Na 2 tygodnie przed otwarciem wystawy i w trakcie jej trwania.

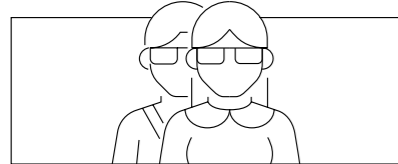
Jakie są problemy w kontakcie z nimi?

Mała świadomość lokalnej społeczności o istnieniu Kroniki.

Więcej informacji w lokalnych mediach. Angażowanie się w lokalne tematy. Współpraca z lokalnymi środowiskami.

Rys. 9.

Charakterystyki grup odbiorców przygotowane w trakcie warsztatów z zespołem Kroniki.



Kadra liceów plastycznych

Ich potrzeby, motywacje:

Kontakt ze sztuką dla swoich podopiecznych. Motywacja i inspiracja dla nich. Ciekawe zajęcia poza szkołą.

* na podstawie warsztatów przeprowadzonych z pracownikami CSW Kronika

Skąd czerpią wiedzę? Co ma wpływ na ich wybory?

Informacje bezpośrednio od osób zajmujących się edukacją w Kronice. Facebook.

Temat wystawy – zwłaszcza jeśli wiąże się z programem nauczania. Znane nazwisko artysty.

* na podstawie warsztatów przeprowadzonych z pracownikami CSW Kronika

Jak się z nimi kontaktujemy?

Newsletter, wysyłka folderów pocztą, Facebook.

Jak często się z nimi kontaktujemy?

Nieregularnie.

Co im oferujemy?

Przestrzeń do obcowania ze sztuką. Oprowadzania po wystawach dopasowane do potrzeb uczniów. Warsztaty wplecione w tematykę podejmowaną na wystawach.

Co dostajemy w zamian? Jaki mają wpływ na innych?

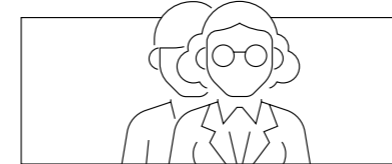
Nowi odbiorcy sztuki. Młodzież biorąca udział w działaniach organizowanych przez Kronikę poleca je w swoim środowisku. Niwelowanie wysokiego progu wejścia dla nowych gości naszych wystaw.

Jakie są problemy w kontakcie z nimi?

Brak odzewu, brak czasu na organizowanie wycieczki do Kroniki.

Jak możemy poprawić nasze relacje?

Rozwijając kontakty. Organizując spotkania z dyrekcją. Wysyłając plakaty wystaw wraz z ofertą edukacyjną kierowaną do kadry. Przygotowanie dedykowanych szkołom projektów edukacyjnych.



Wykładowcy uczelni i doktoranci

Ich potrzeby, motywacje:

Zdobywanie wiedzy. Prestiż wynikający z kontaktów z instytucją mającą wypracowaną dobrą markę. Możliwość zdobycia punktów naukowych związanych ze współpracą z instytucjami.

* na podstawie warsztatów przeprowadzonych z pracownikami CSW Kronika

Skąd czerpią wiedzę? Co ma wpływ na ich wybory?

Tematyka wystaw, zaangażowanie w wystawę lub zaangażowanie znajomych.

* na podstawie warsztatów przeprowadzonych z pracownikami CSW Kronika

Jak się z nimi kontaktujemy?

Newsletter, Facebook, strony WWW, indywidualne zaproszenia, poczta pantoflowa, plakaty, publikacje, prezentacja na uczelni.

Jak często się z nimi kontaktujemy?

Na początku trwania wystawy.

Co im oferujemy?

Współpraca naukowa. Narzędzia edukacji.

Co dostajemy w zamian? Jaki mają wpływ na innych?

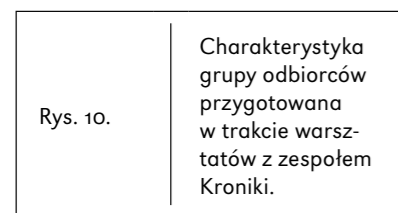
Rekomendowanie wystaw studentom. Przykład.

Jakie są problemy w kontakcie z nimi?

Odległość od Kroniki. Nie znamy ich i nie trafiamy do nich z informacjami o wystawach.

Jak możemy poprawić nasze relacje?

Spotkania indywidualne. Prezentacje Kroniki na uczelni.



Stali bywalcy

Ich potrzeby, motywacje:

Śledzenie sztuki. Zdobywanie wiedzy. Spotkania ze znajomymi.

* na podstawie warsztatów przeprowadzonych z pracownikami CSW Kronika

Skąd czerpią wiedzę? Co ma wpływ na ich wybory?

Z mediów społecznościowych - informacje zaproszenia. Z folderków kolportowanych w najbliższej okolicy.

To czy mają wolny czas. Namowa znajomych. Tematyka wystawy.

* na podstawie warsztatów przeprowadzonych z pracownikami CSW Kronika

Jak się z nimi kontaktujemy?

Newsletter, Facebook, kolportarz folderów i plakatów.

Jak często się z nimi kontaktujemy?

Przy okazji otwierania wystaw.

Co im oferujemy?

Przestrzeń, z którą się identyfikują. Sposobność na owocne spędzenie czasu. Wiedzę związaną z wystawą. Obchody kuratorskie. Dobrą informację towarzyszącą wystawom.

Co dostajemy w zamian? Jaki mają wpływ na innych?

Stałe zainteresowanie wystawami. Polecanie ich znajomym. Stali bywalcy rzecznikami instytucji.

Jakie są problemy w kontakcie z nimi?

Brak czasu na odwiedzinę. Brak znajomych na wystawie.

Jak możemy poprawić nasze relacje?

Wcześniejsza promocja wystaw. Większa ilość kanałów informowania o wystawach. Więcej informacji na Facebooku. Atrakcyjność graficzna tego przekazu.

Rekomendacje

Materiałem, który mógłby się okazać przydatny w kontaktach z nauczycielami jest specjalnie pod ich kątem przygotowana oferta edukacyjna.

- W Kronice powinny zostać wypracowane kanały komunikacji z kołami naukowymi, grupami bardziej zaangażowanych studentów, doktorantami, wykładowcami i badaczami. Powinniśmy podjąć działania programowe, które mogą wciągnąć te grupy do naszych działań. Byłby to dobry punkt wyjścia do zdobywania nowych odbiorców.
- Zespół Kroniki powinien zastanowić się nad tym, jak wykorzystać program, który już w dużej mierze opiera się o tematykę społeczną, do integrowania różnych środowisk w działania CSW.
- Pracownicy Kroniki zauważyli, że wśród środowisk akademickich, badaczy i krytyków istnieje potrzeba zdobywania dodatkowej wiedzy dotyczącej działań artystycznych w Kronice.

Po analizie wybranych grup zdecydowaliśmy się wybrać cztery z nich jako te, które są naszym zdaniem najbardziej liczne i w których dostrzegamy duży potencjał poszerzenia grona osób odwiedzających nasze wystawy. Dalsza praca będzie polegała na zdobywaniu faktycznej wiedzy na temat doświadczeń przedstawicieli tych grup. Poniżej wybrane grupy:

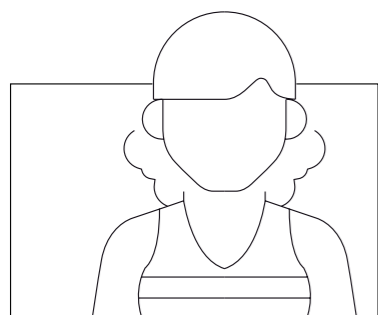
- **Mieszkańcy Bytomia:**
Lokalni mieszkańcy to naturalna grupa docelowa usług publicznych instytucji kultury, w tym także Kroniki. W tej grupie nie ma podstawowej bariery w postaci dużej odległości niezbędnej do pokonania przed odwiedzinami. W Bytomiu istnieje dosyć duża grupa potencjalnych odbiorców naszych działań – ludzi młodych, wykształconych, szukających ambitnej rozrywki. Z drugiej strony zdajemy sobie sprawę ze słabej rozpoznawalności działań Kroniki w samym Bytomiu.
- **Stali bywalcy**
Już sam fakt, że stanowią najliczniejszą grupę odbiorców naszych działań skłania do uważniejszego przyjrzenia się doświadczeniom osób z tego segmentu.
- **Studenci ASP**
Stanowią naturalną grupę, do której kierujemy nasze działania. Jak wykazują badania połowa studentów odwiedzających galerie sztuki współczesnej to studenci kierunków plastycznych⁴³. Z drugiej strony wiemy, że Kronikę odwiedza bardzo mała część studentów tych kierunków.
- **Pozostali studenci**
Kolejna grupa z dużym potencjałem. Według badań niedawno przeprowadzonych w polskich instytucjach wystawiających sztukę współczesną studenci stanowili 23,5% przebadanych osób⁴⁴.
- **Młodzież licealna**
Młode osoby z tej grupy biorą udział w wydarzeniach w Kronice w ramach programu edukacyjnego.

43. Question Mark Biuro Badań Społecznych, *Kondycja sztuk wizualnych...* s. 50.

44. Tamże.

3.4 Persony

Poniżej przedstawię osoby, które przygotowałem na potrzeby projektu w Kronice. Tworząc je opierałem się na wiedzy o gościach Kroniki zbieranej za pomocą narzędzia, jakim były **wywiady pogłębione** (patrz —> s. 45). Były one przeprowadzane z członkami grup odbiorców opracowanymi wspólnie z zespołem Kroniki. Do rozmów wybrano przedstawicieli tych grup, które wydały się nam kluczowe ze względu na występujące w nich problemy i potencjał (omówienie narzędzia **grupy odbiorców**: patrz —> s. 22). Konspekt badawczy, gdzie omówiona jest metodologia wywiadów oraz formularz wywiadu, zgodnie z którym były przeprowadzane rozmowy znajduje się w Aneksie raportu (patrz —> s. 216).



Młody
uciekinier

Karolina
Wójtowicz

20–26 lata
studentka – wydział Teatru Tańca
Bytom

zwyczaje, nawyki

W dzieciństwie zdarzało jej się uczestniczyć w życiu kulturalnym. Rodzice, choć sami nie zainteresowani sztuką, zabierali ją do teatru. Na wystawy sztuki chodziła z siostrą. Odwiedzanie muzeów i galerii było często jednym z punktów programu jej zagranicznych wycieczek w młodości.

Na wystawach sztuki współczesnej bywa około cztery razy w roku. W Kronice była raz – na otwarciu wystaw Anny Marii Kozłowskiej *Ja już nie mogę* i Aleksandry Kubiak *I Made a Model of You*.

zainteresowania w obrębie sztuki

Interesują ją: taniec, sztuki performatywne, eksperyment. Ostatnio mocną inspiracją były dla niej spektakle i działania grupy *Komuna Warszawa*.

bariery, problemy

Raczej nie wybierze się na wystawę sama. W związku z wieloma zainteresowaniami, zajęciami, rozwojem ma mało wolnego czasu. W tygodniu ma obowiązki do późna i raczej nie jest w stanie odwiedzić Kroniki w godzinach jej otwarcia (może poza piątkiem, kiedy Kronika jest otwarta do godz. 20).

środowisko, znajomi

Obraca się w kręgu ludzi otwartych na kulturę, zwłaszcza na teatr. Jej środowisko można określić jako młode, kreatywne, modne, aktywne i pozytywne. O sztuce współczesnej, a w tym o Kronice, raczej nie rozmawia zbyt wiele. Nie jest w stałym związku.

potrzeby, motywacje

Jest spragniona inspiracji i chce poznawać sztukę. W dużej mierze szuka też sposobu na oderwanie się od rzeczywistości, niebanalnego przepisu na rozrywkę i relaks. To nie znaczy, że nie jest zainteresowana głębszymi przeżyciami i emocjami.

Zależy jej na poznawaniu ludzi o podobnej wrażliwości i zainteresowaniach. Nie boi się zawierać znajomości i rozmawiać z nowymi osobami, wręcz szuka takich okazji.

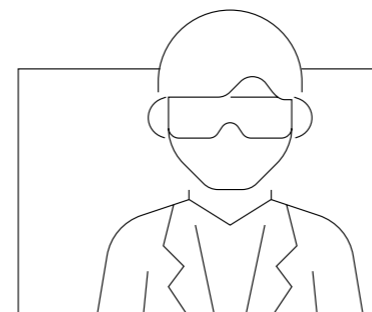
Persona, która bazuje głównie na doświadczeniach osób zaliczonych przez nas do grupy **studenci spoza ASP**.

W świetle *Badania segmentacyjnych uczestników kultury* persona ta łączy cechy grup „młodzi uciekinierzy” i „sensualni”. Potrzeby ich członków to głównie relaks, oderwanie się od rzeczywistości, zanurzenie się we własnym świecie i preferowanie spędzenia wolnego czasu zgodnego z własnymi zainteresowaniami („młodzi uciekinierzy”). Szukają też wzbogacenia wewnętrznego, emocji i poszerzenia horyzontów („sensualni”)⁴⁵.

Ta persona odpowiada w pewnym zakresie segmentowi „Fun, fashion and friends”, który w badaniach na odbiorcach kultury w Anglii *Arts audiences: insight* okazał się najliczniej reprezentowany⁴⁶.

45.
Smartscope, *Raport: Badanie Segmentacyjne Uczestników Kultury...*, dz. cyt.

46.
Arts Council England, *Arts audiences: insight...*, dz. cyt.



Producent

Piotr
Kot

26–30 lat
malarz, edukator
Katowice

zwyczaje, nawyki

W jego rodzinnym domu nie było zwyczaju odwiedzania wystaw sztuki. Oboje rodzice posiadają wykształcenie techniczne. Piotr wspomina epizod zapisania go przez rodziców na lekcje rysunku w lokalnym domu kultury, które w pewnym stopniu popchnęły go w kierunku sztuki. Doświadczenie było mocno wzmocnione później w liceum ogólnokształcącym, gdzie jego znajomi byli zainteresowani sztuką i chodziło się wspólnie na wystawy. To zaowocowało studiami w ASP w Katowicach i kontynuacją działań na polu sztuki – wystawami i pracą edukatora, prowadzeniem kursów artystycznych.

Piotr odwiedza wystawy sztuki współczesnej kilka razy w miesiącu. Stara się być na wszystkich wernisażach wystaw w Kronice. Jest to dla niego po prostu rutyna. Ufając w dobry program Kroniki zakłada, że ekspozycja będzie warta zobaczenia i często nawet nie sprawdza, czego będzie dotyczyć wystawa, na której otwarciu właśnie się wybiera.

zainteresowania w obrębie sztuki

Piotra interesuje szeroki wachlarz tematów w ramach sztuk wizualnych – od malarstwa po sztukę konceptualną. O tym, jakim artystą zainteresuje się Piotr decyduje w jaki sposób artyści podchodzą do podejmowanych tematów. Piotr chce śledzić nowe trendy w sztuce. Obecnie jest mocno zainteresowany młodą, lokalną sztuką (Rachwałik, Buczek).

bariery, problemy

Odległość od Kroniki bywa problemem. Piotr mieszka w Katowicach.

środowisko, znajomi

W środowisku Piotra Kronika ma bardzo dobrą opinię. Uważa się, że powinno się tam bywać. Pomimo, że jak mówi Piotr: „To jest koniec świata” (Bytom).

potrzeby, motywacje

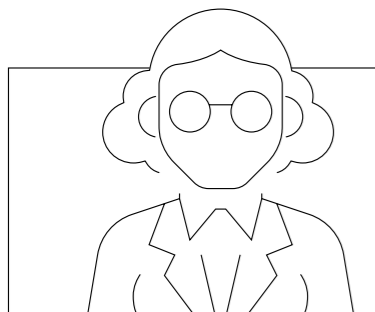
Piotr w związku ze swoją pracą (m.in. prowadzenie kursów rysunku) czuje się zobowiązany do bycia na bieżąco z aktualnymi trendami na polu sztuki. Jako aktywny twórca chce być rozpoznawalny wśród osób ze środowiska Kroniki – aspiruje do tej grupy ponieważ ta mu imponuje. W trakcie odwiedzin w galerii szuka okazji do rozmów z nowymi ludźmi o podobnych zainteresowaniach.

Persona, która bazuje głównie na doświadczeniach osób zaliczonych przez nas do grup *stali bywalczy* i *studenci ASP*.

W badaniach przeprowadzonych na Śląsku stwierdzono, że spośród ankietowanych osób 34,3% to producenci – biorąc pod uwagę to, jaki jest ich status na polu sztuki. Czyli ujmując to inaczej – jedna trzecia odwiedzających galerie sztuki jest sama związana ze sztuką⁴⁷. Dodatkowo tworząc personę „producent” zawarłem w niej cechy segmentu „sensualni”, jeśli chodzi o potrzeby związane czasem wolnym⁴⁸. „Sensualni” są nastawieni na emocje, pragną wzbogacić się wewnętrznie, poszerzyć horyzonty, zdobywać kompetencje.

47. Warczok, T., Trembacowski, Ł., *Miłośnicy, znawcy, koneserzy, czy przechodnie...*, dz. cyt., s. 88.

48. Smartscope, *Raport: Badanie Segmentacyjne Uczestników Kultury...*, dz. cyt., s. 55.



Staly bywalec

Zofia Nowak

26–30 lat
projektant
Katowice

zwyczaje, nawyki

W jej domu rodzinnym, jeśli w ogóle chodziło się na wystawy, były to tylko i wyłącznie wystawy sztuki tradycyjnej (akwarele). Sztuka nigdy nie zajmowała ważnej roli w życiu jej rodziny. Zofia sama zapisała się na kursy plastyczne w gimnazjum. Jeśli odwiedzała wystawy sztuki, to

z własnej inicjatywy. Pierwszy kontakt z wystawami sztuki współczesnej ma na studiach (politechnika).

Na wystawach bywa średnio dwa razy w miesiącu.

Kronikę odwiedza raz w roku. Ostatnia wystawa to *Królowa pszczoł*.

zainteresowania w obrębie sztuki

Interesuje ją sztuka zaangażowana. Ciekawia ją zwłaszcza tematy, w które sama się angażuje (sytuacja kobiet, polityka). Bardziej niż na twórczość konkretnych artystów zwraca uwagę na temat, który poruszają i to jest dla niej impuls do odwiedzenia wystawy.

bariery, problemy

Nie posiada własnego samochodu. Wyprawa z Katowic do Bytomia to zawsze dla niej wyzwanie, zwłaszcza powrót wieczorem z wernisaży. Musi to sobie wcześniej zaplanować.

środowisko, znajomi

Jej krąg znajomych dzieli się na dwie grupy. Pierwsza grupa raczej nie jest zainteresowana sztuką współczesną (środowisko bardziej techniczne, znajomi z pracy – działy IT, znajomi z politechniki), w drugiej grupie (mniej licznej) Kronika ma opinię galerii gdzie są mocne, czasem kontrowersyjne wystawy („Nie idzie się tam z wujkiem i ciocią”).

potrzeby, motywacje:

Pragnie oderwania się od rzeczywistości i niebanalnej rozrywki. Szuka takich wystaw, których tematyka pokrywa się z jej zainteresowaniami. Wystawy sztuki współczesnej są dla niej dobrym tematem do wspólnych rozmów ze znajomymi dzielącymi jej przekonania.

Najwygodniej dla niej, jeśli zostanie poinformowana o wystawie dwa tygodnie przed wernisażem. Później potrzebuje dodatkowego przypomnienia przed samą wystawą. Lubi sobie dobrze zaplanować kulturalny wieczór.

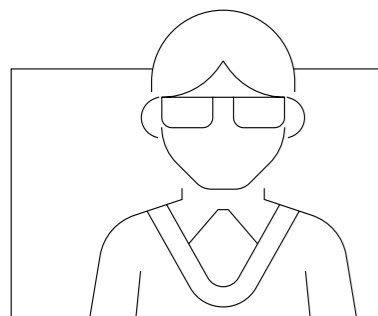
Personę stworzyłem bazując na wywiadach z przedstawicielami grupy *stali bywalczy*.

Jej charakter pasuje w pewnym sensie do grupy „konsumenci kultury instytucjonalnej” oraz – w większym stopniu – do grupy „sensualni” wymienionej w podsumowaniu efektów badań odbiorców kultury w Polsce⁴⁹.

To ten segment odbiorców, którego obcowanie ze sztuką współczesną jest najbardziej świadome i samodzielne. Ta persona jest ambitna, aktywna, wykwalifikowana, świadoma, kreatywna i optymistyczna. Zwykle młoda (połowa nie ma ukończonych 35 lat) i bez dzieci. W ten sposób został scharakteryzowany segment „Urban arts eclectic” w podsumowaniu badań przeprowadzonych w Anglii⁵⁰.

49. Tamże.

50. Arts Council England, *Arts audiences: insight...*



Lokalny
stały bywalec

Grzegorz
Mazurek

32–38 lat
przedsiębiorca
Bytom

zwyczaje, nawyki

W domu rodzinnym istniało ograniczone zainteresowanie sztuką, ale nie było zwyczaju bywania w galeriach. Grzegorz zaczął interesować się sztuką współczesną w trakcie studiów humanistycznych.

Na wystawach bywa raz w miesiącu.

Stara się nie ominąć żadnej wystawy organizowanej w Kronice. Twierdzi, że udaje mu się to w 2/3 przypadków.

zainteresowania w obrębie sztuki

Interesuje go sztuka krytyczna, zaangażowana. Krzysztof stara się być z bieżąco z tym, co dzieje się w obszarze sztuk wizualnych. Czyta „SZUM” i „Dwutygodnik”.

bariery, problemy

W związku z tym, że śledzi także wydarzenia kulturalne w innych miastach zdarzało się, że wybierał tamte, gdy pokrywały się z otwarciem wystaw w Kronice.

środowisko, znajomi

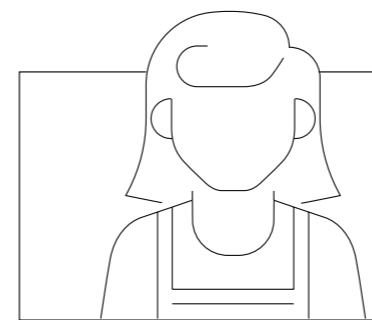
W kręgu znajomych Grzegorza Kronika jest rozpoznawalna. Ma bardzo dobrą opinię jako bytomska instytucja mająca ogólnopolską renomę. Część jego środowiska identyfikuje jeszcze Kronikę z „lewicowym” światopoglądem.

potrzeby, motywacje

Grzegorz jest bardzo samodzielnym odbiorcą kultury. Szuka ambitnej sztuki poruszającej istotne dla niego tematy.

Wizyta w galerii to też ważna dla niego okazja do spotkania się ze znajomymi, poznania nowych, ciekawych ludzi.

Personę stworzyłem bazując na wywiadach z przedstawicielami grupy *stali bywalcy*.



Aspirujący
student

Zuzanna
Górska

20–26 lata
studentka – malarstwo w ASP
Katowice

zwyczaje, nawyki

Córka kucharki i rolnika. Pochodzi z małego miasteczka. W jej domu nie było zwyczaju odwiedzania galerii i muzeów. Czas nauki w liceum plastycznym to początek nieśmiały prób odwiedzania galerii. Bardziej świadome korzystanie z instytucji kultury zaczęło się w jej przypadku dopiero podczas studiów.

Na wystawach sztuki współczesnej bywa około dwa razy w miesiącu.

Dopiero od niedawna zaczęła bywać w Kronice, zachęcona przez kolegę ze studiów. Odwiedziła wystawy „Królowa pszczół” i była na otwarciu wystaw „Długi marsz przez instytucje”, „Służbówka” (wystawy Macieja Cholewy, Patrycji Orzechowskiej, Aleki Polis).

zainteresowania w obrębie sztuki

Jest w trakcie intensywnego odkrywania artystów i fascynujących ją tematów. Na razie interesuje ją bardzo szeroki zakres: od sztuki współczesnej po dizajn.

bariery, problemy

Raczej nie wybierze się na wystawę sama.

Dopiero zaczyna regularnie odwiedzać wystawy sztuki współczesnej. W trakcie pierwszej wizyty w Kronice odczuwała rodzaj dyskomfortu związany z nowym miejscem i onieśmieleniem wobec bywalców Kroniki. Po pierwszej wizycie czuła się już pewniej.

środowisko, znajomi

Jej środowisko to studenci ASP w Katowicach. Jak sama mówi: „Można je podzielić na ludzi interesujących się tym, co aktualnie dzieje się w sztuce współczesnej i resztę, której aktywność ogranicza się do sporadycznych lub pojedynczych wizyt np. w Muzeum Śląskim. Ludzie z pierwszej grupy znają Kronikę, ale są w mniejszości”.

potrzeby, motywacje

Zuzanna ma dużą potrzebę poznawania sztuki współczesnej, odkrywania nowych artystów i tematów, które poruszają. Żałuje, że wcześniej nie znała Kroniki.

Zuzannie imponuje środowisko odwiedzające Kronikę. Chce być z nim identyfikowana.

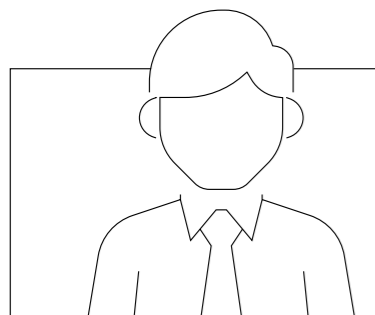
Persona, która bazuje głównie na doświadczeniach osób zaliczonych przez nas do grupy **studenci ASP**.

Studenci aspirujący to najliczniejszy segment z wymienionych w badaniach przez Warczoka i Trembaczowskiego ze względu na pozycje w strukturze społecznej: robotnicy 7,8%, inteligencja 16,1%, specjaliści 21,5%, prywatni przedsiębiorcy 3,4%, studenci aspirujący 22,9%, studenci dziedziczący 9,3%, licealiści 19%. Jego liczebność wiąże się ze zmianami społecznymi zachodzącymi obecnie w Polsce. Segment ten wyraźnie różni się od segmentu „studenci dziedziczący” wiekiem w momencie pierwszych wizyt w galeriach sztuki. Aspirowanie do awansu społecznego przekłada się na ich potrzeby w galeriach. Jak już zostało podkreślone – samodzielne, wynikające z wewnętrznej inspiracji zdobywanie kompetencji kulturowych może mieć wpływ na to, jak goście instytucji korzystają na przykład z materiałów informacyjnych. Studenci aspirujący mają mocniejsze niż inni przekonanie o potrzebie upowszechniania sztuki współczesnej⁵¹.

W świetle badań nad odbiorcami kultury w Polsce persona ma dużo cech segmentu konsumentów kultury w Polsce określanego jako „zdobywcy wiedzy”. To grupa, której jedną z najważniejszych motywacji jest poszerzanie swoich horyzontów. Często traktuje sztukę użytkowo⁵².

51. Warczok, T., Trembaczowski, Ł., *Miłośnicy, znawcy, koneserzy, czy przechodnie...*, dz. cyt., s. 134.

52. Smartscope, *Raport: Badanie Segmentacyjne Uczestników Kultury...*, dz. cyt., s. 20.



Przymusowy domator

Tadeusz
Kowalski

30–36 lata
architekt
Bytom

zwyczaje, nawyki

W jego rodzinnym domu nie było zwyczaju odwiedzania wystaw – w ogóle nie brało się udziału w życiu kulturalnym. Odwiedzanie wystaw było jego własną inicjatywą podjętą na etapie nauki w liceum. To właśnie wtedy Tadeusz zaczął odwiedzać Kronikę. Jak wspomina – były to czasy „kiedy obracanie się w środowisku ludzi bywających w Kronice było dobrze widziane”. Od pewnego czasu angażuje się w działania społeczne w swoim mieście.

Odwiedza wystawy sztuki współczesnej raz w roku, jeśli nadarzy się okazja (np. Biennale Architektury w Wenecji).

Kronikę odwiedzał często będąc w liceum. Teraz zdarza się to bardzo rzadko – raz na pięć lat, jeśli akurat wiąże się to w jakiś sposób z jego działalnością społeczną.

zainteresowania w obrębie sztuki

Interesuje go sztuka zaangażowana. Zwłaszcza, jeśli dotyczy tematów, w które sam jest zaangażowany.

bariery, problemy

Największą barierą jest brak wolnego czasu związany jego pracą zawodową i działalnością w mieście. W związku z tym, że raczej nie zdecydował się na samotne odwiedzenie wystawy, największym problemem jest brak ludzi o podobnych zainteresowaniach w jego środowisku. Trudno mu znaleźć kogoś, z kim mógłby odwiedzić Kronikę.

środowisko, znajomi

To środowisko architektów i urbanistów. Tadeusz obraca się także w środowisku lokalnych działaczy i ludzi zaangażowanych w kulturę.

W jego lokalnym środowisku ludzie w ogóle nie znają i nie śledzą wydarzeń organizowanych przez Kronikę. Tylko niektórzy wiedzą o jej istnieniu.

potrzeby, motywacje

Traktuję wystawę sztuki jako okazję do oderwania się od rzeczywistości. Poszukuje wydarzeń, które go poruszą i wewnętrznie wzbogacą. Sam jest zaangażowany w tematy dotyczące miasta i architektury, więc interesuje go wszystko w obszarze sztuki, co się z tym wiąże.

Persona była tworzona na podstawie wywiadów z przedstawicielami grupy **lokalni mieszkańcy i stali bywalcy**.

Zależało mi na stworzeniu osoby zawierającej cechy osoby, która z jakichś powodów raczej nie odwiedzi naszej instytucji. Posiadanie takich person w repertuarze pozwala skuteczniej testować nasze rozwiązania i wychodzić z nimi poza stały trzon naszej publiczności.

Persona zawiera cechy segmentów nazywanych w badaniach na przykład „przymusowymi domatorami”. W badaniach z 2017 roku cechy tego segmentu przypisano 12% wszystkich uczestników wydarzeń kulturalnych w Polsce. Są to osoby głównie w średnim wieku, szukające nowych wrażeń, otwarte na różne, często ambitne sposoby obcowania z kulturą. Mimo to osoby z tego segmentu zwykle nie decydują się branie udziału w tego typu wydarzeniach⁵³.

W badaniach przeprowadzanych w Anglii segment ten nazwano „Time-poor dreamers”⁵⁴. Są to osoby aktywne zawodowo, często starające się godzić karierę zawodową z życiem rodzinnym i to właśnie te aktywności są dla tej grupy priorytetem – nie zaangażowanie w sztukę.

53. Smartscope, *Raport: Badanie Segmentacyjne Uczestników Kultury...*, dz. cyt., s. 50.

54. Arts Council England, *Arts audiences: insight...*, dz. cyt., s. 46.



Fot. 7.

Otwarcie wystawy
Liliana Piskorskiej
*Długi marsz
przez instytucje.*
25.05.2019.

3.5 Mapa podróży użytkownika

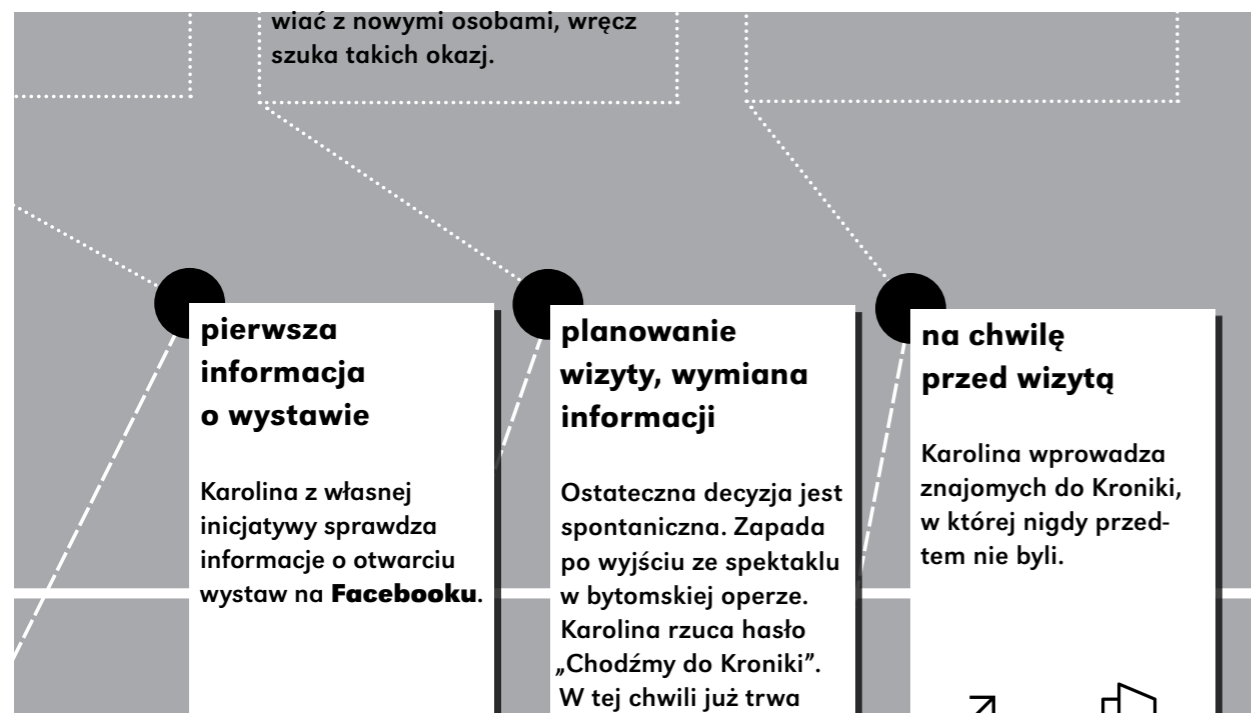
Jak zostało już wcześniej omówione – na doświadczenie osób odwiedzających galerię sztuki współczesnej wpływ ma bardzo wiele czynników. Mogą to być wcześniejsze doświadczenia związane z wizytami w galeriach, jak również to, z kim odwiedzamy galerię, jakie wystawa porusza tematy, czy opisy dzieł sztuki pomagają nam ją zrozumieć, czy są dobrze napisane i łatwo je znaleźć. Czynniki te, jak wynika z naszej wiedzy, można mnożyć w nieskończoność, a każda osoba uznaje za istotny inny ich zestaw.

Narzędzie, jakim jest mapa podróży użytkownika przez usługę pomaga nam odnaleźć się w tym natłoku informacji. Możemy skupić się na konkretnych punktach, w których nasz gość ma kontakt z prowadzonymi przez nas działaniami. Śledząc poczynania gości identyfikujemy te momenty i staramy się umiejscowić je, jeden za drugim, na osi czasu (Rys. 11).

Chcieliśmy lepiej zrozumieć odczucia naszych gości związane z tymi punktami, zastanawialiśmy się, co za nimi stało i z czym się wiązały. W tym zadaniu pomocny był „The Interactive-Experience Model” przedstawiony już wcześniej (patrz —→ s. 31). Zgodnie z nim zastanawialiśmy się nad osobistymi kontekstami każdej interakcji – motywacjami, posiadaną przez użytkownika wiedzą w zakresie kultury i jego innymi doświadczeniami w podobnych sytuacjach. Czynniki te umieszczaliśmy w górnej części schematu. Analizując każdy z punktów braliśmy też pod uwagę czynniki towarzyskie i społeczne, które za nim stały, np. w jakie interakcje wchodził gość wystaw z innymi osobami. Staraliśmy się pokazać jak kontakt naszych gości z wystawą wpływa na relację z innymi ludźmi bądź grupami. Te konteksty zostały umieszczone w dolnej części schematu.

Rys. 11.

Mapa podróży użytkownika, punkty kontaktu z usługą.



Rys. 12.

Mapa podróży użytkownika z elementami mapy emocji.



Wykonując schemat dodałem kilka elementów do pól odpowiadających konkretnym punktom kontaktu. Są to znaki lub piktogramy symbolizujące czynności wykonywane w ramach tego punktu. Dodałem też bardzo uproszczony wskaźnik, który sugeruje, na ile w tym punkcie użytkownik był zadowolony (Rys. 12).

Projektując schematy map użytkownika przez usługę musieliśmy mieć też świadomość różnic między doświadczeniami, jakimi były wernisaże wystaw i wizyty w węższym gronie już po otwarciu wystawy. W przypadku tych pierwszych ogromną rolę odgrywał czynnik społeczny. W drugim przypadku zwłaszcza istotne były czynniki osobiste, kontakt z dziełem sztuki. To właśnie w przypadku wizyt po otwarciu wystaw ważniejsze też stawały się kontakty z obsługą i jej pomoc oraz przystępność materiałów informacyjnych. W tej drugiej sytuacji mniej doświadczony gość nie może już, w takim stopniu jak to jest w trakcie wernisażu, polegać na przykładzie innych zgromadzonych w galerii osób i wykorzystywać ich zachowania jako wskazówki dotyczącej sposobu korzystania z wystawy.

Każda mapa podróży użytkownika przez usługę zawiera informacje, jakiej dokładnie usługi dotyczy i doświadczenia której z naszych person są na niej przedstawione.

Poniżej mapa podróży użytkownika jakim jest persona Karolina Wójtowicz z grupy, którą roboczo nazwaliśmy *młodymi uciekinierami*. Opisywaną usługą było otwarcie wystaw *I Made a Model of You* Aleksandry Kubiak i *Ja już nie mogę* Anny Marii Kozłowskiej.

PERSONA



młody uciekinier

Karolina Wójtowicz

USŁUGA

otwarcie wystaw *I Made a Model of You* i *Ja już nie mogę*

faza przed wizytą

POPZEDNIE DOŚWIADCZENIA

Karolina zauważyła kiedyś w Bytomiu ulotkę dotyczącą projektu *Marzanna* odbywającego się w Kronice kilka miesięcy wcześniej. Raz natknęła się też na plakat wystawy *Najpiękniejsza katastrofa*. Karolina kojarzyła gdzie jest Kronika, bo natrafiła na witrynę Kroniki na Rynku.

POTRZEBY, MOTYWACJE

Szuka inspiracji i chce poznawać sztukę. W dużej mierze szuka też oderwania się od rzeczywistości, niebanalnego sposobu na rozrywkę i relaksu. To nie znaczy, że nie jest zainteresowana głębszymi przeżyciami i emocjami. Zależy jej na poznawaniu ludzi o podobnej wrażliwości, i zainteresowaniach. Nie boi się zawierać znajomości i rozmawiać z nowymi osobami, wręcz szuka takich okazji.

POPZEDNIE DOŚWIADCZENIA

Karolina była już kiedyś wcześniej w Kronice, choć nie potrafi sobie przypomnieć przy jakiej okazji. Wie, że musi przez klatkę schodową wejść na 1. piętro, żeby znaleźć drzwi do Kroniki.

kontekst osobisty

pierwsza informacja o wystawie

Karolina z własnej inicjatywy sprawdza informacje o otwarciu wystaw na **Facebooku**.



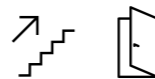
kontekst fizyczny

planowanie wizyty, wymiana informacji

Ostateczna decyzja jest spontaniczna. Zapada po wyjściu ze spektaklu w bytomskiej operze. Karolina rzuca hasło „Chodźmy do Kroniki”. W tej chwili już trwa wernisaż.

na chwilę przed wizytą

Karolina wprowadza znajomych do Kroniki, w której nigdy przedtem nie byli.



MEDIA SPOŁECZNOŚCIWE

Bardziej ją interesuje treść informacji na fb niż ich forma. Używa funkcjonalności wydarzeń na fb. Zaprasza też znajomych za tym pośrednictwem (na wystawy w Kronice). Zdaniem Karoliny udział w wydarzeniach w Kronice ma znaczenie w życiu towarzyskim.

ŻYCIE TOWARZYSKIE

Obraca się w kręgu ludzi otwartych na kulturę, zwłaszcza na teatr. Jej środowisko można określić jako młode, kreatywne, modne, aktywne i pozytywne. O sztuce współczesnej, a w tym o Kronice, raczej nie rozmawia zbyt wiele. Nie jest w stałym związku.

ŻYCIE TOWARZYSKIE

Karolina była zadowolona, że jej znajomi zgodzili się na jej pomysł odwiedzenia Kroniki. Czuła się dobrze wprowadzając znajomych do miejsca, które w jej środowisku jest słabo znane i uchodzi za pewnego rodzaju „underground”.

kontekst socjologiczny

zwiedzanie wystawy, korzystanie z usług

POPZEDNIE DOŚWIADCZENIA

Karolina bywa regularnie na wystawach sztuki. Spodziewała się konkretnej konwencji wystawy z wystawionymi dziełami sztuki, opisami.

WRAŻENIA

Czuła się też przytłoczona formą wystaw, do której nie była przyzwyczajona. Jak mówi: „Spodziewałam się bardziej tradycyjnej wystawy, z opisanymi obiektami i jasnym sposobem zwiedzania”. Przytłoczyła ją także tematyka wystaw – problemy alkoholizmu, przemoc w rodzinie, także seksualnej. Jak mówi: „Macie tu inne rzeczy, bardziej niszowe”.

WRAŻENIA

W pamięci zapada jej przede wszystkim film *Mięso słonina* w ramach wystawy *I Made a Model of You* Aleksandry Kubiak. Jest przejmujący a jego nieco teatralna forma pasuje do jego tematyki.

WRAŻENIA KOŃCOWE

Miała wrażenie, że temat wystawy jest ważny, ale nie był tym czego szukała wybierając się do Kroniki. Nie знаła wcześniej artystów biorących udział w wystawie. To i braki opisów bezpośrednio przy pracach sprawiło, że jak mówi: „Miałam wrażenie, że nic nie wiem”. Wizyta nie zaspokoila jej oczekiwań, co nie znaczy że Karolina nie przyjdzie do Kroniki ponownie.

orientowanie się w przestrzeni, kupno biletu, zabranie broszurki z mapką i opisami

Po wejściu od razu w przestrzeń ekspozycji w Kronice byli trochę zdezorientowani. Po chwili domyślili się, że muszą odnaleźć biuro i kupić bilet. W biurze przy ladzie Karolina kupiła bilet, dostała folder wystaw i mapkę z opisami prac. Tam dowiedziała się też, na których piętrach są poszczególne wystawy. Jest ciemno. Czuje się nieco nieswojo.



ŻYCIE TOWARZYSKIE

Karolina zauważyła też, że raczej nie ma w Kronice w tym czasie ludzi w jej wieku. W ogóle jest mało ludzi.

zwiedzanie, korzystanie z informacji towarzyszącej wystawie

W trakcie zwiedzania wystaw dalej była zdezorientowana. Jak mówi: „Chciałam się czegoś dowiedzieć ale nie wiedziałam jak”. (W trakcie tych wystaw informacje były umieszczone tylko na broszurkach z mapką).



ŻYCIE TOWARZYSKIE

Chciała by też porozmawiać z innymi gośćmi galerii, podzielić się wrażeniami, może poznać kogoś ale nie ma w Kronice dobrej do tego przestrzeni.

spacerowanie

Karolina nie zdąży zobaczyć wszystkich filmów. Szuka miejsca w Kronice gdzie można by usiąść. Chciała by z kimś porozmawiać, ale nie ma w Kronice dobrej do tego przestrzeni. Karolina nie wie o istnieniu balkonu, który w pewnym sensie do tego się nadaje. Jak zauważa później Karolina – nie wiedzą o nim też inni goście. Chcąc zapalić papierosa muszą wyjść na Rynek co jest niewygodne.



korzystanie z dodatkowych usług

W pewnym momencie Karolina musi skorzystać z toalety. Szuka jej, ale nie potrafi znaleźć. Po pewnym czasie pyta kogoś z obsługi o drogę.



faza po wizycie w Kronice

WRAŻENIA, GUST

Karolina zwróciła uwagę na wyróżniający się styl graficzny materiałów Kroniki, który jej się spodobał. Określa go jako odważny czy wręcz „radykalny”.

POTRZEBY, MOTYWACJE

Karolina zdaje sobie sprawę z ambitnego programu Kroniki, wagi podejmowanych na wystawach problemów i ciekawej oferty edukacyjnej. Chętnie włączyłaby się w jakieś działania Kroniki. Na przykład związanych z jej teatralno-tanecznym doświadczeniem.

kontekst osobisty

informacje o działaniach Kroniki

Karolina jakiś czas po wizycie chciała się dowiedzieć, kiedy będzie otwarta następna wystawa, ale nie potrafiła znaleźć informacji o tym na naszych stronach WWW.

word-of-mouth

Karolina rozmawia ze znajomymi o wrażeniach po wspólnym odwiedzeniu Kroniki. Większość z nich ma podobne do Karoliny doświadczenia.

informacje o działaniach Kroniki

Po wizycie zaczęła zwracać uwagę na plakaty i foldery Kroniki w Bytomiu. Te naklejone na słupach i te wyświetlane na ekranach ledowych.

inne miejsca kontaktu

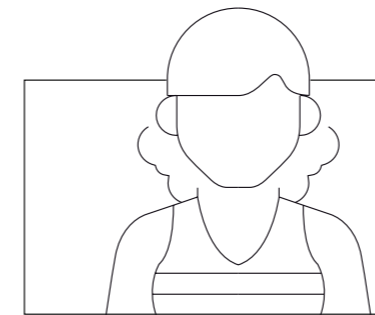
Karolina bierze udział w spotkaniu w ramach *Art Bibuła. Festiwal zinów, photobooków i małych wydawnictw*, podczas którego prezentowane są wydawnictwa Kroniki.

kontekst fizyczny

ŻYCIE TOWARZYSKIE

W trakcie wizyty w środowisku Karoliny potwierdził się stereotyp o „niszowości” Kroniki. Jej odmienności w stosunku do innych galerii.

kontekst socjologiczny



Karolina Wójtowicz

3.6 Scenariusze

Przygotowując scenariusze wizyt gości w Kronice korzystałem głównie z relacji sporządzonych na podstawie wywiadów pogłębionych z wybranymi przedstawicielami grup odbiorców działań CSW. Jak zostało już powiedziane – głównym celem tego etapu projektu było przedstawienie, jak konkretna, zbudowana na potrzeby projektu persona korzysta z wystawy i gdzie napotyka na problemy. Ważne było dla mnie, żeby każdy scenariusz był punktem wyjścia do diagnozowania problemów z usługą. Zdiagnozowane trudności będą w dalszej kolejności punktem wyjścia do tworzenia rozwiązań i rekomendacji mających na celu poprawę jakości konkretnych doświadczeń i w efekcie poprawy działania całej usługi. Poniżej kilka przykładów scenariuszy z udziałem wybranych person:

Młody uciekinier

Scenariusz dotyczy uczestnictwa w otwarciu wystaw Aleksandry Kubiak *I Made a Model of You* oraz Anny Marii Kozłowskiej *Ja już nie mogę*, które odbyło się 26 stycznia 2019 roku.

Przed wystawą

W jej środowisku Kronika jest słabo znana. W miejscu, gdzie studiuje nie są dostępne ulotki czy inne informacje o wydarzeniach organizowanych w Kronice.

Karolina zauważyła kiedyś w Bytomiu ulotkę dotyczącą projektu *Marzanna* odbywającego się w Kronice kilka miesięcy wcześniej. Raz natknęła się też w miejscowej restauracji (Zelter) na plakat wystawy *Najpiękniejsza katastrofa* i zabrała go do domu. Karolina zwróciła uwagę na wyróżniający się styl graficzny materiałów Kroniki, który jej się spodobał. Określa go jako odważny czy wręcz „radykalny”. Karolina kojarzyła, gdzie znajduje się ta instytucja, bo natrafiła na witrynę Kroniki na Rynku.

W sobotę rano Karolina za pomocą Facebooka sprawdziła, że tego wieczoru ma miejsce otwarcie wystaw *Ja już nie mogę* i *I Made a Model of You*.

Wieczorem Karolina wraz ze swoimi przyjaciółmi, szukając ambitniejszej rozrywki w Bytomiu i chcąc spędzić wieczór wspólnie z nimi, wybiera się do bytomskiej opery. Po zobaczeniu spektaklu baletowego *Guo Feng*

Performance Tour Karolina i jej przyjaciele chcą spędzić jeszcze trochę czasu razem. Karolina rzuca: „Chodźmy do Kroniki”.

Karolina była zadowolona, że znajomi przystali na jej pomysł odwiedzenia Kroniki. Czuła się dobrze wprowadzając znajomych do miejsca, które w jej środowisku jest słabo znane i uchodzi za pewnego rodzaju „underground”. Efekt wzmacniała lokalizacja CSW – trzeba wejść na klatkę schodową, wspiąć się na pierwsze piętro i znaleźć odpowiednie drzwi.

W trakcie zwiedzania

W Kronice przyjaciele weszli od razu w przestrzeń ekspozycji, czym byli trochę zdezorientowani. Po chwili domyślili się, że muszą odnaleźć biuro i zapytać o bilet. W biurze przy ladzie Karolina dostała folder wystaw i mapkę z opisami prac. Tam dowiedziała się też, na których piętrach są poszczególne wystawy.

W trakcie zwiedzania wystaw dalej była zdezorientowana. Jak mówi: „Chciałam się czegoś dowiedzieć, ale nie wiedziałam jak”.

(W trakcie wystaw *Ja już nie mogę* i *I made a model of you* informacje o poszczególnych pracach i filmach znajdowały się na broszurkach z mapą przestrzeni. Nie było opisów przy samych pracach, jak to jest od prawie roku w zwyczajny. Decyzja o rezygnacji z opisów przy pracach wynikała z zaciemnienia wnętrza całej galerii w związku z wyświetlanymi na obu piętrach projekcjami wideo i skąpo oświetlonymi obiektami związanymi z projekcjami).

Czuła się przytłoczona formą wystaw, do której nie była przyzwyczajona. Jak mówi: „Spodziewałam się bardziej tradycyjnej wystawy, z opisanymi obiektami i klarownym sposobem zwiedzania”. Przytłoczyła ją także podjęta tematyka – problemy alkoholizmu, przemocy w rodzinie, także seksualnej. Jak mówi: „Macie tu inne rzeczy, bardziej niszowe”.

W pewnym momencie Karolina musiała skorzystać z toalety. Szukała jej, ale nie potrafiła znaleźć. W końcu zapytała o drogę kogoś z obsługi.

Karolina rozglądała się za innymi gośćmi Kroniki. Nie było ich wielu.

Szukała miejsca w Kronice, gdzie można by usiąść. Chciała też porozmawiać z innymi gośćmi galerii, podzielić się wrażeniami, może poznać kogoś, ale nie było w Kronice dobrej do tego przestrzeni. Takie nieformalne spotkania odbywają się zwykle na balkonie Kroniki, który pełni też rolę palarni, ale Karolina nie wiedziała o istnieniu tego miejsca.

Karolina nie zdąży zobaczyć wszystkich filmów. W pamięci zapada jej przede wszystkim film *Mięso słonina* – wyświetlany na wystawie *I Made a Model of You* Aleksandry Kubiak. Jest przejmujący, a jego nieco teatralna forma pasuje do podjętej tematyki.

Spodziewałam się normalnej wystawy, a czułam się jak w jakimś ciemnym escape roomie.

Uczennica technikum
ekonomicznego z Bytomia

Chciałam też porozmawiać z innymi gośćmi galerii, podzielić się wrażeniami, może poznać kogoś...

Studentka z Bytomia

Karolina po wizycie w CSW ma mieszane uczucia. Miała wrażenie, że temat wystawy będzie dla niej ważny, ale nie został potraktowany tak, jak się spodziewała wybierając się do Kroniki. Nie знаła wcześniej artystów biorących udział w wystawie. To, i braki opisów bezpośrednio przy pracach sprawiło, że jak mówi: „Miała wrażenie, że nic nie wie”.

Wizyta nie zaspokoila jej oczekiwań, co nie znaczy, że Karolina nie przyjdzie do Kroniki ponownie.

Po wystawie

Jakiś czas po wizycie chciała się dowiedzieć, kiedy zostanie otwarta następna wystawa, ale nie potrafiła znaleźć informacji o planowanych wydarzeniach na naszych stronach WWW.

Po wizycie zaczęła zwracać uwagę na dystrybuowane w mieście foldery oraz plakaty Kroniki naklejone na słupach i wyświetlane na ekranach ledowych w Bytomiu.

Bohaterką tego scenariusza jest persona nazwana *młody uciekinier*. Jej doświadczenia są oparte na wywiadach z przedstawicielami grupy określonej wraz z zespołem Kroniki jako *studenci spoza ASP*. Opis tej osoby znajduje się w rozdziale trzecim (patrz —> s. 66.)

Bohaterką tego scenariusza jest persona z grupy, którą nazwałem roboczo – za badaniem segmentacyjnym z 2017 roku – „młodymi uciekinierami”⁵⁵. Scenariusz jest zapisem realnych doświadczeń zebranych podczas wywiadów. Świetnie obrazuje jak bardzo Kronika w przypadku badanych wystaw była nieprzygotowana do obsłużenia potrzeb tej grupy.

To ważne zwłaszcza w świetle tego, jak duży jest niewykorzystany potencjał w pozyskaniu członków tej grupy do grona stałych bywalców. Grupa ta wydaje się być naturalnym odbiorcą działań i programu Kroniki. W badaniach przeprowadzonych w Anglii ludzie o podobnych potrzebach zaliczeni zostali do segmentu „Fun, fashion and friends”. Reprezentując 16% ogółu stanowią drugą najliczniejszą grupę spośród wszystkich odbiorców kultury, ustępując jedynie grupie „Dinner and a show”, która stanowi 20% ogółu⁵⁶.

Osoby, z którymi przeprowadzałem wywiady mówiły wprost, że udział w wydarzeniach organizowanych w Kronice ma wpływ na ich życie towarzyskie.

Te zależności i motywacje uczestników kultury zostały już dawno zdiagnozowane przez badaczy. W badaniach uczestników kultury w Warszawie mówi się o tym, że odwiedzanie instytucji kultury może być dla młodych ludzi więziotwórcze. Chodzi tu zarówno o umacnianie więzi w poszczególnych grupach rówieśniczych, ale również o praktyki romantyczne – budowanie związków i ich umacnianie⁵⁷.

Na powyższy scenariusz złożyły się doświadczenia gości Kroniki, którzy byli zaskoczeni formą wystawy. Oczekiwali bardziej klasycznej ekspozycji, tymczasem trafili do ciemnych pomieszczeń z niepokojącymi pracami video. Jest to dowód na to, że nawet najlepiej przygotowana wystawa, poruszająca ważne problemy, nie spotka się z pozytywnym odbiorem, jeśli osoby ją zwiedzające miały inne co do niej oczekiwania. Jak wskazują badania oczekiwania i wyobrażenia o instytucji najmocniej wpływają na samo doświadczenie instytucji. Nawet mocniej niż sam program i sama wystawa⁵⁸. Praktycznie każdy nowy gość Kroniki był już wcześniej w innych galeriach czy muzeach. To właśnie te wizyty wytworzyły w nim pewien obraz, oczekiwanie co do tego, z czym zetknie się w Kronice. W trakcie wywiadów spotykałem się na przykład z następującymi opiniami:

„Spodziewałam się normalnej wystawy, a czułam się jak w jakimś ciemnym escape roomie”.

(uczennica technikum ekonomicznego w Bytomiu).

„Macie tu inne rzeczy, bardziej niszowe”, „Miałam wrażenie, że nic nie wiem.” (studentka Wydziału Teatru Tańca PWST)

55. Smartscope, Raport: *Badanie Segmentacyjne Uczestników Kultury...*, dz. cyt., s. 45.

56. Arts Council England, *Arts audiences: insight...*, dz. cyt., s. 6.

57. Świątkowska, B., *Towarzyscy i spontaniczni...*, dz. cyt., s. 107.

58. Falk, J. H., Dierking, L. D., *The Museum Experience Revisited...*, dz. cyt., s. 78

Odwiedzanie instytucji kultury może być dla młodych ludzi więziotwórcze. Chodzi tu zarówno o umacnianie więzi w poszczególnych grupach rówieśniczych, ale również o praktyki romantyczne – budowanie związków i ich umacnianie.

Zauważone problemy i ich przyczyny

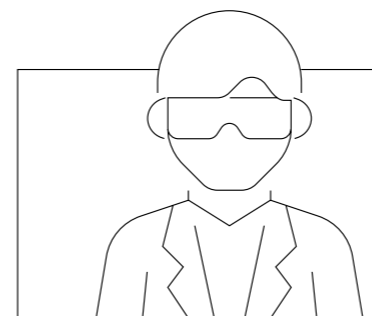
- Brak materiałów promocyjnych w miejscach takich jak Wydział Teatru Tańca w Bytomiu – gdzie mogą być dostępne dla osób z grupy *Studenci spoza ASP*.
- Zagubienie po wejściu do galerii. Problem ze znalezieniem miejsca, gdzie można kupić bilet.
- Problemem ze zdobyciem informacji o pracach.
- Problem ze znalezieniem toalety.
- Brak informacji o miejscu, gdzie można usiąść lub zapalić papierosa.
- Brak w Kronice dobrego miejsca, w którym można usiąść i odpocząć, które sprzyjałoby rozmowom, wymianie wrażeń i poznawaniu nowych ludzi – czyli tym procesom, które według badań są bardzo ważną motywacją do uczestnictwa w kulturze.
- Brak informacji w trakcie trwania wystawy o wystawach, które mają się odbyć w następnej kolejności.

Rekomendacje

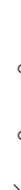
- Rozwiązaniem problemu wrażenia zagubienia po wejściu do galerii może być umieszczenie w tym miejscu informacji o tym gdzie można kupić bilet, znaleźć toaletę oraz gdzie znajdują się poszczególne wystawy.
- Na opisywanej wystawie nie było etykiet na ścianach z opisanymi pracami ze względu na zaciemnienie pomieszczeń. Goście dysponowali jedynie broszurami z mapkami i opisami. Jak się okazuje ten system nie sprawdził się. Konieczne są dodatkowe opisy prac i odpowiednie ich oświetlenie. Zwłaszcza w przypadku wystaw różniących się formą od tych bardziej tradycyjnych. Jest to jeden ze sposobów zniwelowania zjawiska nieprzystawania wystawy do oczekiwań zbudowanych na podstawie wizyt w innych galeriach.
- Warto zwrócić uwagę, że jednym z czynników, które w przypadku tej osoby budowały markę Kroniki jako wyrazistej i niezależnej instytucji, były plakaty. Określone zostały jako „radykalne”, w pozytywnym tego słowa znaczeniu.
- Dzięki wizycie, mimo mieszanych uczuć z nią związanych, Karolina zaczęła w większym stopniu zwracać uwagę na lokalnie kolportowane materiały Kroniki.

Nawet najlepiej przygotowana wystawa, nie spotka się z pozytywnym odbiorem, jeśli osoby ją zwiedzające miały inne co do niej oczekiwania. Jak wskazują badania – oczekiwania i wyobrażenie o instytucji najmocniej wpływają na samo doświadczenie instytucji. Nawet mocniej niż sam program i sama wystawa.

John H. Falk



Piotr Kot



Producent

Scenariusz dotyczy uczestnictwa w otwarciu wystawy *Królowa pszczół*, które odbyło się 30 marca 2019 roku.

Przed wystawą

Piotr dowiedział się o wystawie z Facebooka. Stara się śledzić publikowane tam przez Kronikę wydarzenia. Czasem obawia się, że przegapi jakąś wystawę. Stara się być na każdym otwarciu wystaw. Jest to już rodzaj rutyny. Nie sprawdza dokładnie tematu wystaw i tego, jacy artyści będą wystawiać swoje prace. Ma zaufanie do pracujących w Kronice kuratorów. Uważa, że można tam iść w ciemno i na pewno nie będzie się zawiedzionym (pomimo, że jak to ujmuje: „Bytom to dla mnie koniec świata”).

Piotr, zanim przyszedł na wystawę udostępnił post z informacją o niej na facebookowej stronie, którą zarządza (strona skierowana jest do uczestników kursów rysowania, które prowadzi Piotr).

Piotr w swoim środowisku uchodzi za pewien autorytet w temacie sztuk wizualnych. Pytany o to, jak namawia znajomych do odwiedzenia wystawy mówi: „Nie muszę namawiać. Jeśli mówię, że sam idę to inni wiedzą, że to warte zachodu”.

Zwiedzanie wystawy

Bez problemu wchodzi do galerii, kieruje się do biura, kupuje bilet i zabiera stamtąd folder oraz mapkę wystawy. Wcześniej zdarzało mu się, że nie był od razu pewien, gdzie i na jakim piętrze są konkretne wystawy i prace. Dziś nie ma z tym problemów.

Najpierw wstępnie orientuje się w przestrzeni wystaw. Zaczyna oglądać wybrane prace. Potem powtarza obejście poświęcając pracom więcej uwagi. Wtedy też czyta ich opisy. Jeśli to możliwe czyta opisy prac umieszczone na ścianie. Jest to wygodne, bo nie trzeba sięgać do kieszeni po broszurę z opisami. Czasami, kiedy przy jakiejś pracy jest więcej ludzi – omija ją. Kiedy przy jakimś opisie na ścianie jest tłoczno – wtedy sięga do opisu w broszurze. Często zdarza się mu niedoczytywać jakichś opisów, czasem przez lenistwo, czasem z braku czasu. Czasami wraca wtedy do opisów w broszurce już w domu.

Piotr jest zadowolony, bo na otwarciu tej wystawy jest dużo ludzi. To dla niego ważne, żeby móc spotkać się w gronie ludzi o podobnych zainteresowaniach.

Trochę kłopotliwe jest to, że w Kronice w zasadzie nie ma miejsca, żeby gdzieś wspólnie usiąść. Czasami siada ze znajomymi na parapecie na pierwszym piętrze galerii.

Jak wspomina: „**Do Kroniki przychodzą ludzie, których dobrze jest spotykać**”. Takie spotkania mogą zaowocować zawodowo w przyszłości.

Po wystawie

Piotr, już w domu, wraca do opisów jednej z prac, którego nie doczytał na wernisażu. Broszura z mapką przydała mu się później jeszcze kilkakrotnie. Przy jednej z rozmów z koleżanką, kiedy opowiadał o widzianej wystawie, mógł pokazać mapę, żeby lepiej odtworzyć w pamięci przestrzeń wystawy i umiejscowienie w niej prac. Mapa z opisami przydała się też kiedy przygotowywał krótki wykład dla swoich uczniów.

Piotr podkreśla, że dobrze przygotowane opisy w postaci naklejanych przy pracach etykiet oraz wręczanych broszurach z mapkami, są jednym z argumentów, którymi przekonuje swoich uczniów do odwiedzenia Kroniki. Jak mówi: „**Kronika to dobre miejsce do nauki sztuki współczesnej**”

Piotr kolekcjonuje też plakaty promocyjne Kroniki. Ma na nie specjalną szufladę. Zwraca uwagę na dobrą jakość, spójność i oryginalność używanej tam grafiki.

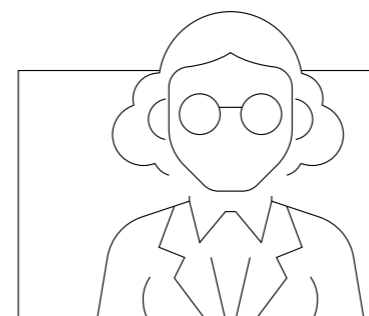
Bohaterem tego scenariusza jest persona występująca jako **producent**. Jej doświadczenia są oparte na wywiadach z przedstawicielami grupy określonej wraz z zespołem Kroniki jako **studenci ASP i stali bywalcy**. Opis tej persony: patrz —→ s. 67.

Zauważone problemy

- Jak wynika z wywiadów zdarzało się, że goście mieli problem ze zlokalizowaniem poszczególnych wystaw, jeśli było ich więcej niż jedna.
- Z niektórych relacji gości Kroniki można wnioskować, że opisy poszczególnych prac bywają zbyt obszerne, żeby czytać je w całości podczas otwarcia.
- W Kronice brakuje wygodnego miejsca, gdzie goście mogą odpocząć i porozmawiać ze sobą.

Rekomendacje i pozytywne opinie

- Często podkreślana jest wygoda w korzystaniu z aktualnego systemu opisów prac. Etykiety znajdujące się przy pracach są łatwo dostępne, nie trzeba sięgać do tekstów znajdujących się na dodatkowych broszurach.
- Z drugiej strony broszury z opisami sprawdzają się w sytuacjach, kiedy dostęp do opisu jest utrudniony – na przykład w wypadku większej liczby osób na wystawie.
- Broszura z opisami prac i mapką ma ważną funkcję również już po wystawie. Dzięki niej można odtworzyć sobie ekspozycję wraz rozmieszczeniem prac w przestrzeni galerii.



Zofia Nowak

Stały bywalec

Scenariusz dotyczy uczestnictwa w otwarciu wystawy *Królowa pszczół* kuratorowanej przez Agatę Zbylut, które odbyło się 30 marca 2019 roku.

Przed wystawą

Uwagę Zofii przyciągnął tytuł wystawy, sugerujący, że tematem będą kobiety. Sytuacja społeczna kobiet mocno interesuje Zofię. Impulsem, który przesądził o przyjeździe na wystawę była informacja, że wybiera się na nią również jej koleżanka. Zofia dopiero od niedawna zaczyna odwiedzać Kronikę. Ważne było dla niej zwłaszcza przy pierwszych wizytach, żeby być z kimś znajomym.

Organizowanie transportu zawsze jest pewnym wyzwaniem w związku z tym, że Zofia nie ma własnego samochodu. Musi mieć chwilę, żeby sobie to zaplanować.

W trakcie wizyty

W dniu wernisażu drzwi na klatkę schodową były otwarte. To dobrze, bo dla Zofii dzwonenie domofonem to spora bariera. Już na samym początku pojawił się problem ze znalezieniem odpowiednich drzwi. „**Mimo, że już w Kronice bywałam, nigdy nie jestem pewna gdzie [na którym piętrze] jest wejście do Kroniki**”

Zofia przez pewien czas po wejściu nie wie, gdzie może zaopatrzyć się w bilet. Udaje jej się po pewnym czasie. Przestrzeń na drugim piętrze, jest dla niej trochę trudna w związku ze swoim charakterem mieszczańskości kamienicy. Jak mówi: „**Czasem trudno się zorientować, w jakim pokoiku jest jaka wystawa**”.

Zofia zwiedza całą wystawę po swojemu. Opisy czyta dopiero, jeśli nie rozumie przesłania jakiejś pracy lub jeśli chce sprawdzić czy jej przypuszczenia się potwierdzą.

Zofia bardzo dobrze spędza czas oglądając kolejne prace ze swoją koleżanką. Prace dotyczą sytuacji artystek, absolwentek szczecińskiej Akademii Sztuki wchodzących dopiero w świat sztuki i na rynek pracy. Artystki dzielą się swoimi dylematami i doświadczeniami. Niektóre są zabawne, inne przygnębiające. Historie te bardzo wciągają Zofię i jej

koleżankę. Jest to dla nich okazja żeby wspominać swoje doświadczenia w tym polu.

Bardzo ważna dla niej była możliwość posłuchania jak artyści opowiadali o swoich pracach podczas wernisażu.

Zofia nie wie, gdzie znaleźć toaletę. Po chwili poszukiwań pyta jedną z pracujących w Kronice osób. Zofia korzysta z mapki z planem galerii, ale nie odbiera go jako planu instytucji. Bardziej jako plan i informacje dotyczące samych wystaw (stąd między innymi problem z zakupem biletu i znalezieniem toalety).

Po wizycie

Zofia bierze broszurę z mapką do domu. Doczytuje niektóre opisy prac. W czasie wernisażu, spotkań ze znajomymi brakuje jej na to czasu. Zwłaszcza, że opisy są dość długie.

Zofia dodaje komentarz pod facebookową galerię z fotoreportażem z wernisażu, chwaliąc organizatorów za zorganizowanie oprowadzania kuratorskiego.

Już po wizycie zdarza jej się rozmawiać ze znajomymi o tematach poruszanych na wystawie. Często przywołuje wtedy tematy opisywane przez artystki.

Bohaterem tego scenariusza jest persona występująca jako *stały bywalec*. Jej doświadczenia są oparte na wywiadach z przedstawicielami grupy określonej wraz z zespołem Kroniki jako *stali bywalcy*. Opis tej osoby: patrz → s. 66.

W przypadku analizy scenariusza tej osoby ważną kwestią jest problem planowania wizyty. Kontekstem do tych rozważań było dla mnie między innymi opracowanie badań odbiorców kultury zatytułowane *Towarzyscy i spontaniczni. Uczestnictwo w kulturze w Warszawie*⁵⁹ sugerujące, że właśnie tytułowa spontaniczność odbiorców kultury jest jednym z głównych czynników wpływających na frekwencję.

Zdarzyło mi się, że zadając pytania i kierując dyskusję na te tematy uzyskałem odpowiedź, którą można przytaczać wszystkim, którzy w różnych częściach Polski posługują się badaniami przeprowadzonymi w Warszawie. Jak mówi projektantka z Katowic: „*Na spontaniczność można sobie pozwolić w Warszawie, gdzie jest naprawdę duża oferta kulturalna i można wyjść na miasto w sobotę wieczorem licząc na kilka ciekawych wydarzeń bez większego planowania. Nie w Katowicach*”. Należy o tym pamiętać też ze względu na zupełnie inną jakość transportu zbiorowego w Warszawie niż ta, na którą możemy liczyć na Śląsku.

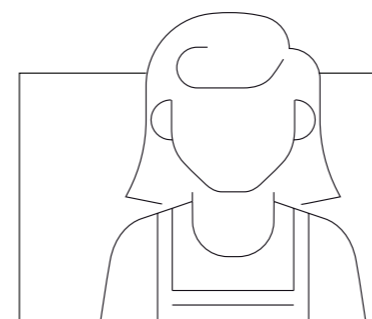
59. Świątkowska, B., *Towarzyscy i spontaniczni...*, dz. cyt., s. 98.

Gdybym nie została wprowadzona do Kroniki przez znajomego, pewnie sama bym nie przyszła.

Studentka malarstwa

- Zauważone problemy**
- Problem z trafieniem do drzwi wejściowych Kroniki.
 - Problem ze znalezieniem miejsca, gdzie można kupić bilety.
 - Problem ze znalezieniem toalety.

- Rekomendacje**
- Przyczyną problemów z trafieniem na odpowiednie piętro może być fakt, że niektórzy goście korzystają z windy, by dostać się na pierwsze piętro. W windzie nie ma oznaczeń wskazujących to, na którym piętrze znajduje się Kronika. Rozwiązaniem jest umieszczenie odpowiednich oznaczeń.
 - W miejscu, gdzie goście wchodzi do Kroniki powinna znajdować się informacja o lokalizacji biura, toalet oraz o aktualnych wystawach.



Zuzanna Nowak

Aspirujący student

Scenariusz dotyczy uczestnictwa w otwarciu wystaw Liliany Piskorskiej *Długi marsz przez instytucje* oraz wystaw w ramach projektu *Służbówka*, które odbyły się 25 maja 2019 roku.

Przed wystawą

Zuzanna zauważyła informacje o wystawach na Facebooku około tygodnia przed planowanym wernisażem. To dla niej idealny moment na informowanie o otwarciu wystawy. Jak mówi: „*Jeśli dowiem się wcześniej – mogę po prostu zapomnieć*”. Chciała się dowiedzieć więcej o artystach biorących udział w wystawie, ale nie natrafiła nigdzie na poświęcone im materiały. Nie znalazła też folderów ani plakatów.

Zuzanna zauważyła na Facebooku, że jej dobry znajomy również ma być na wernisażu w Kronice. Był to dla niej dodatkowy argument, żeby samej się wybrać.

W trakcie wizyty

Po wejściu na klatkę schodową do budynku, w którym znajduje się Kronika, skorzystała z windy, by dostać się miejsce. Początkowo pomyliła się i zamiast na pierwsze, wjechała na drugie piętro.

W środku czuła się trochę wyobcowana i onieśmielona. Uważa środowisko odwiedzające wernisaże w Kronice za zamkniętą grupę związaną ze światem sztuki. Twierdzi, że *gdyby nie została wprowadzona przez znajomego, pewnie sama by nie przyszła.*

Zuzanna miała pewien problem ze znalezieniem broszurki z mapką i opisami prac, ale w końcu natknęła się na nią na ladzie przy biurze. Zaoptowała się też przy okazji w folder/plakat. Widywała kronikowe plakaty na długo zanim zdecydowała się odwiedzić wystawę. Zna je ze swojej uczelni, gdzie są kolportowane. Wspomina też, że niektórzy wykładowcy ASP pokazują w czasie zajęć plakaty Kroniki, prezentując je jako przykłady dobrego i oryginalnego projektowania. Mówi, że: „*nie wyobraża sobie, żeby nie było kronikowych folderków*”.

W przestrzeni wystawy Zuzanna najpierw zapoznała się z mapką. Dzięki niej zorientowała się ogólnie w tym, jak rozmieszczona jest wystawa. Zawsze najpierw czyta opis pracy umieszczony obok niej, a dopiero później ją ogląda. Zauważa, że zdarza się, iż opisy prac są pisane trudnym językiem i musi do nich wracać – doczytać broszurkę na spokojnie w domu. „*To dobrze – uczyć się*” – mówi. Wystawę w Kronice zwiedzała bez konkretnego planu. Często sprawdzała autorów prac na Instagramie.

Zuzanna była zadowolona z obecności wielu osób ze znanego jej środowiska sztuki. Zwłaszcza takich, które cieszą się w nim autorytetem. Jak sama mówi: „*W moim środowisku dobrze jest być kojarzonym z Kroniką*”.

Nie wiedziała, że w biurze Kroniki może się zaopatrzyć w darmowe katalogi lub przeglądać wydawnictwa związane ze sztuką wizualną w kronikowej czytelni.

Jest zwłaszcza pod wrażeniem pracy Aleki Polis. Zapada jej w pamięć również mocna praca Patrycji Orzechowskiej, która pracowała z więźniami.

Po wizycie

Po wizycie udostępnia na swoim profilu na Facebooku zdjęcie, na którym ją widać, zrobione przez pracownika Kroniki w trakcie wernisażu i udostępnione na oficjalnym Facebooku CSW Kronika. Wiesza sobie też

W moim środowisku dobrze jest być kojarzonym z Kroniką.

Studentka malarstwa

plakat w pokoju. Kilka dni po wernisażu doczytuje informacje z broszurki z wystawy.

Bohaterką tego scenariusza jest persona określona jako *aspirujący student* (patrz —→ s. 71). Jej doświadczenia są oparte na wywiadach z przedstawicielami grupy określonej wraz z zespołem Kroniki jako *studenci ASP*.

Jak zostało to już zaznaczone – aspirowanie do awansu społecznego tej grupy przekłada się na ich potrzeby w galeriach. Te motywacje są dodatkowo wzmocnione chęcią aspirowania do grona cieszących się uznaniem osób należących na polu sztuki do kręgu wytwórców.

W przypadku tego scenariusza dochodzi do wielu interakcji opisywanych na przestrzeni dziesięcioleci przez socjologów i badaczy kultury. Wernisaż wystawy jest swego rodzaju rytuałem. W specyficznej przestrzeni będącej dla niektórych barierą (Kronika znajduje się na pierwszym piętrze kamienicy) zbiera się grupa ludzi o podobnych, wysokich kompetencjach kulturowych, żeby wspólnie dzielić pewien nastrój emocjonalny kontemplując sacrum jakim jest dzieło sztuki⁶⁰.

Wysoki próg wejścia i często wymieniana w wywiadach potrzeba bycia wprowadzonym przez innych na wydarzenie, jakim jest wernisaż w Kronice to problem, z którym musimy się zmierzyć.

60. Warczok, T., Trembaczkowski, Ł., *Miłośnicy, znawcy, koneserzy, czy przechodnie...*, dz. cyt. s. 24.

61.
Tamże, s. 31.

Z drugiej strony wprowadzona osoba zostaje nagrodzona dawką pozytywnych emocji opisywanych przez badaczy jako energia emocjonalna⁶¹. Energia ta wyzwalała się w przypadku tego scenariusza w trakcie wchodzenia w interakcje z osobami o podobnym lub wyższym kapitale kulturowym, poprzez poczucie przynależności do ekskluzywnej grupy, ale również dzięki artefaktom takim jak plakat wystawy.

W pewnym sensie ten aspekt jest podsumowany przez Tomasza Szlendaka w komentarzu do badań przeprowadzanych w Warszawie: „(...) Kultura coraz częściej ma zatem znaczenie prestiżogenne – uczestnicząc w wydarzeniach kulturalnych, młodzi ludzie budują swój status i wizerunek, konstruują własną tożsamość prezentowaną innym w grupach rówieśniczych (...)”⁶².

62.
Świątkowska, B., *Towarzyscy i spontaniczni...*, dz. cyt. s. 107.

Zauważone problemy i ich przyczyny

- Zbyt mało informacji w mediach społecznościowych dotyczących wystawy na tydzień przed jej otwarciem.
- Problem ze znalezieniem folderów promujących wystawę w miejscach publicznych przed wystawą. Może to być związane z ich zbyt późną dystrybucją.
- Problem z zaopatrzeniem się w broszurę z mapą i opisami zaraz po wejściu na wernisaż.
- Wrażenie zagubienia i problem z odnalezieniem piętra z wejściem do Kroniki. Powodem może być to, że niektórzy z gości używają windy, aby dostać się do galerii. W windzie nie ma żadnych wskazówek, na którym piętrze znajduje się Kronika.
- Zdarzają się opisy, które są zbyt obszerne lub są pisane trudnym językiem.

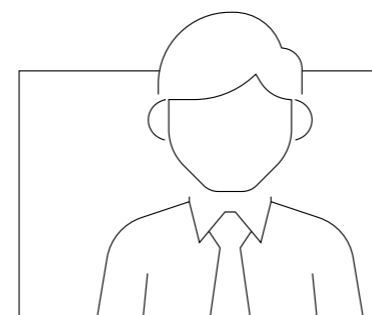
Rekomendacje

- Organizacja pracy nad materiałami promocyjnymi wymaga poprawy.
- Organizacja pracy nad materiałami, opisami prac i broszurami z mapkami wymaga poprawy.
- W windzie powinno znaleźć się oznaczenie piętra, na którym mieści się Kronika.
- Udział w wydarzeniach w Kronice ma duże znaczenie prestiżogenne. Warto stwarzać takie sytuacje, dzięki którym odwiedzający Kronikę goście będą mieli możliwość dzielenia się informacją o swoim uczestnictwie z innymi. Takimi momentami w trakcie trwania naszej usługi mogą być:
 - Wymiana informacji o uczestniczeniu w wydarzeniu opublikowanym na Facebooku.
 - Udostępnianie na kronikowych stronach na Facebooku dobrej jakości zdjęć przedstawiających osoby goszczące na otwieranych wystawach.

Pozytywne opinie

- Przydatne opisy prac umieszczone bezpośrednio przy nich.
- Przydatna broszura z opisami i mapą wystaw.
 - Podczas orientowania się w rozmieszczeniu wystaw.
 - Po wizycie – doczytywana w domu.

- Plakat jako dobrze rozpoznawalny nośnik informacji o wydarzeniach w Kronice.
- Grafika plakatu dobrze przyjmowana w środowisku twórców ze względu na autorskie podejście do tematów podejmowanych na wystawach.



Tadeusz Kowalski

Przymusowy domator

Przed wystawą

Tadeusz ma dużo dobrych wspomnień dotyczących Kroniki. W trakcie nauki w liceum był częstym gościem galerii. Ostatni raz odwiedził Kronikę kiedy w jej przestrzeni zorganizowano wystawę obiektów użytkowych, w których powstawaniu brał udział w ramach współpracy architektów z lokalnym domem kultury. Było to dwa lata temu. Od dłuższego czasu planował kolejną wizytę.

Tadeusza, który jest lokalnym aktywistą, zainteresował zwłaszcza temat zaangażowanej społecznie wystawy Liliany Piskorskiej *Długi marsz przez instytucje*. Jednakże praca zawodowa, duża ilość dodatkowych obowiązków wynikających z jego zaangażowania w sprawy miejskie w Bytomiu sprawiają, że potrzebuje dodatkowej motywacji do odwiedzenia galerii. Taką motywacją mogłoby być wyjście z grupą znajomych.

Przy okazji spotkania z osobami, z którymi współpracuje w Bytomiu, Tomasz podjął próbę namówienia kilku osób do wspólnego odwiedzenia CSW. Po pewnym czasie i przy braku deklaracji z ich strony, ponawia propozycję kontaktując się z nimi za pomocą komunikatora (Messenger) podając w wiadomości szczegóły wydarzenia.

Na dzień przed wernisażem wciąż nie ma odpowiedzi od nikogo ze znajomych. W końcu pozostaje mu namówienie żony do wieczornego wyjścia. Udaje mu się to, ale w ramach kompromisu ostatecznie decydują się na wyjście do kina na ekranizację popularnego komiksu.

Bohaterem tego scenariusza jest persona z grupy *przymusowi domatorzy* (patrz —> s. 72). Jej doświadczenia są oparte na wywiadach z przedstawicielami grupy określonej wraz z zespołem Kroniki jako *społeczność lokalna*.

Zwiększanie zaangażowania w grupach, w których już jest dużo odbiorców naszych działań jest znacznie łatwiejsze, niż trafianie do zupełnie nowych grup⁶³.

Wnioski Zakładając, że trudno uniknąć odpływu z czasem dużej części młodych odbiorców naszych działań, naturalną odpowiedzią wydaje się być jeszcze bardziej skuteczne przyciąganie tej grupy. Poszerzanie i zwiększanie zaangażowania w grupach, w których już jest dużo odbiorców naszych działań jest znacznie łatwiejsze, niż trafianie do zupełnie nowych grup⁶³. Dzięki bardziej skutecznemu przyciąganiu młodych odbiorców zwiększa się pula, z której po czasie następuje odpływ publiczności. Idealnym sposobem jest na przykład solidna oferta edukacyjna dla liceów. Dzięki oswojeniu młodzieży ze sztuką współczesną i z konkretną przestrzenią CSW znacząco zmniejsza się próg wejścia, który jak wynika z moich badań jest bardzo wysoki w przypadku Kroniki.

Z drugiej strony, jeśli to możliwe, instytucja powinna dostosowywać się programem do zmieniających się przyzwyczajęń swojej publiczności. Powinna np. mieć ofertę dla rodzin z dziećmi. Dobrze, jeśli w ramach swojej działalności stara się angażować różne środowiska – działaczy, organizacje pozarządowe, aktywistów, profesjonalistów. Może to robić organizując panele, dyskusje wokół np. lokalnych problemów.

Rekomendacje Podsumowując, odpowiedzią na powyższy problem może być:

- Rozwijanie i wdrażanie skutecznej oferty edukacyjnej dla liceów.
- Przygotowanie oferty dla rodzin z dziećmi.
- Odpowiedni program i działania angażujące różne środowiska – działaczy, organizacje pozarządowe, aktywistów, profesjonalistów. Na przykład organizacja paneli, dyskusji wokół lokalnych problemów.

3.7 Mapa emocji

Nasza mapa podróży użytkownika przez usługę, zawiera już element graficzny, poprzez który starałem się oddać emocje towarzyszące kolejnym punktom kontaktu użytkownika z usługą. Jest to prosty zabieg, dzięki któremu, patrząc na ścieżkę klienta możemy na pierwszy rzut oka rozpoznać te punkty, gdzie emocje były negatywne (patrz —> s. 77).

Dla pełnego oddania nastroju osoby przez cały czas obcowania z naszą usługą przydatne jest schematyczne ujęcie tych odczuć w formie krzywej. Taką krzywą można dodać do już istniejącej mapy podróży (tak jak na przykładzie poniżej) lub tylko na niej oprzeć naszą mapę.

63. Matuchniak-Krasuska, A., *Zarys socjologii sztuki Pierre'a Bourdieu...*, dz. cyt., s. 104.



Fot. 8.

Otwarcie wystawy Wiktora Striboga *Sny o byciu zjedzonym* oraz wystawy zbiorowej *Księżyc jest tylko dla dorosłych*. 28.07.2018.

faza przed wizytą

zwiedzanie wystawy, korzystanie z usług

kontekst osobisty

POPZEDNIE DOŚWIADCZENIA
Karolina zauważyła kiedyś w Bytomiu ulotkę dotyczącą projektu *Marzanna* odbywającego się w Kronice kilka miesięcy wcześniej. Raz natknęła się też na plakat wystawy *Najpiękniejsza katastrofa*. Karolina kojarzyła gdzie jest Kronika, bo natrafiła na witrinę Kroniki na Rynku.

POTRZEBY, MOTYWACJE
Szuka inspiracji i chce poznawać sztukę. W dużej mierze szuka też oderwania się od rzeczywistości, niebanalnego sposobu na rozrywkę i relaksu. To nie znaczy, że nie jest zainteresowana głębszymi przeżyciami i emocjami. Zależy jej na poznawaniu ludzi o podobnej wrażliwości, i zainteresowaniach. Nie boi się zawierać znajomości i rozmawiać z nowymi osobami, wręcz szuka takich okazji.

POPZEDNIE DOŚWIADCZENIA
Karolina była już kiedyś wcześniej w Kronice, choć nie potrafi sobie przypomnieć przy jakiej okazji. Wie, że musi przez klatkę schodową wejść na 1. piętro, żeby znaleźć drzwi do Kroniki.

zadowolenie

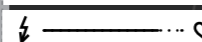
niezadowolenie

kontekst fizyczny

pierwsza informacja o wystawie
Karolina z własnej inicjatywy sprawdza informacje o otwarciu wystaw na **Facebooku**.




planowanie wizyty, wymiana informacji
Ostateczna decyzja jest spontaniczna. Zapada po wyjściu ze spektaklu w bytomskiej operze. Karolina rzuca hasło: „Chodźmy do Kroniki”. W tej chwili już trwa wernisaż.



na chwilę przed wizytą
Karolina wprowadza znajomych do Kroniki, w której nigdy przedtem nie byli.




kontekst socjologiczny

MEDIA SPOŁECZNOŚCIWE
Bardziej ją interesuje treść informacji na fb niż ich forma. Używa funkcjonalności wydarzeń na fb. Zaprasza też znajomych za tym pośrednictwem (na wystawy w Kronice). Zdaniem Karoliny udział w wydarzeniach w Kronice ma znaczenie w życiu towarzyskim.

ŻYCIE TOWARZYSKIE
Obraca się w kręgu ludzi otwartych na kulturę, zwłaszcza na teatr. Jej środowisko można określić się jako młode, kreatywne, modne, aktywne i pozytywne. O sztuce współczesnej, a w tym o Kronice, raczej nie rozmawia zbyt wiele. Nie jest w stałym związku.

ŻYCIE TOWARZYSKIE
Karolina była zadowolona, że jej znajomi zgodzili się na jej pomysł odwiedzenia Kroniki. Czuli się dobrze wprowadzając znajomych do miejsca, które w jej środowisku jest słabo znane i uchodzi za pewnego rodzaju „underground”.


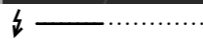
POPZEDNIE DOŚWIADCZENIA
Karolina bywa regularnie na wystawach sztuki. Spodziewała się konkretnej konwencji wystawy z wystawionymi dziełami sztuki, opisami.

WRAŻENIA
Czuła się też przytłoczona formą wystaw, do której nie była przyzwyczajona. Jak mówi: „Spodziewałam się bardziej tradycyjnej wystawy, z opisanymi obiektami i jasnym sposobem zwiedzania”. Przytłoczyła ją także tematyka wystaw – problemy alkoholizmu, przemocy w rodzinie, także seksualnej. Jak mówi: „Macie tu inne rzeczy, bardziej niszowe”.

WRAŻENIA
W pamięci zapada jej przede wszystkim film *Mięso słonina* w ramach wystawy *I Made a Model of You* Aleksandry Kubiak. Jest przejmujący a jego nieco teatralna forma pasuje do jego tematyki.


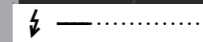
WRAŻENIA KOŃCOWE
Miała wrażenie, że temat wystawy jest ważny, ale nie był tym czego szukała wybierając się do Kroniki. Nie znała wcześniej artystów biorących udział w wystawie. To i braki opisów bezpośrednio przy pracach sprawiło, że jak mówi: „Miałam wrażenie, że nic nie wiem”. Wizyta nie zaspokoila jej oczekiwań, co nie znaczy że Karolina nie przyjdzie do Kroniki ponownie.

orientowanie się w przestrzeni, kupno biletu, zabranie broszurki z mapką i opisami
Po wejściu od razu w przestrzeń ekspozycji w Kronice byli trochę zdezorientowani. Po chwili domyślili się, że muszą odnaleźć biuro i kupić bilet. W biurze przy ladzie Karolina kupiła bilet, dostała folder wystaw i mapkę z opisami prac. Tam dowiedziała się też, na których piętrach są poszczególne wystawy. Jest ciemno. Czuje się nieco nieswojo.


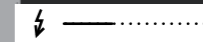
ŻYCIE TOWARZYSKIE
Karolina zauważa też, że raczej nie ma w Kronice w tym czasie ludzi w jej wieku. W ogóle jest mało ludzi.

zwiedzanie, korzystanie z informacji towarzyszącej wystawie
W trakcie zwiedzania wystaw dalej była zdezorientowana. Jak mówi: „Chciałam się czegoś dowiedzieć ale nie wiedziałam jak”. (W trakcie tych wystaw informacje były umieszczone tylko na broszurkach z mapką).






ŻYCIE TOWARZYSKIE
Chciała by też porozmawiać z innymi gośćmi galerii, podzielić się wrażeniami, może poznać kogoś, ale nie ma w Kronice dobrej do tego przestrzeni.

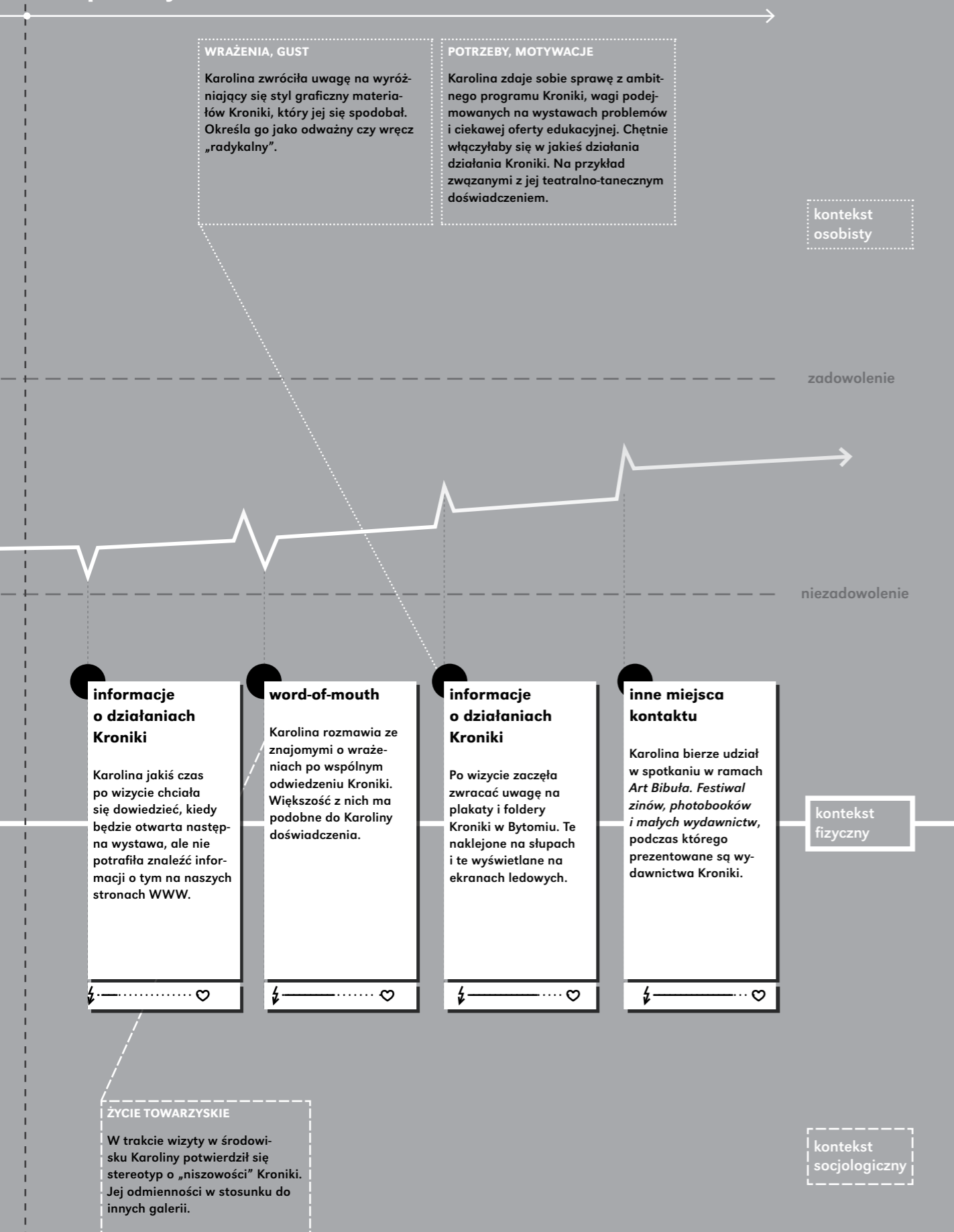
spacerowanie
Karolina nie zdąży zobaczyć wszystkich filmów. Szuka miejsca w Kronice gdzie można by usiąść. Chciała by z kimś porozmawiać, ale nie ma w Kronice dobrej do tego przestrzeni. Karolina nie wie o istnieniu balkonu, który w pewnym sensie do tego się nadaje. Jak zauważa później Karolina – nie wiedzą o nim też inni goście. Chcąc zapalić papierosa muszą wyjść na Rynek co jest niewygodne.

korzystanie z dodatkowych usług
W pewnym momencie Karolina musi skorzystać z toalety. Szuka jej, ale nie potrafi znaleźć. Po pewnym czasie pyta kogoś z obsługi o drogę.

Rys. 13. Mapa podróży osoby *młody uciekinier* ujęta z uwzględnieniem, krzywej emocji.



3.8 Szczegółowy plan usługi (service blueprint)

Pracując nad blueprintem usługi w Kronice nie staraliśmy się w 100% odtworzyć procesu, który towarzyszył poprzednim wystawom. Zamiast tego, na podstawie wcześniejszych doświadczeń staraliśmy się zaprojektować idealny, w miarę uniwersalny proces przygotowania wystawy w Kronice. Dzięki takiemu projektowi będziemy mogli lepiej skoordynować pracę przy kolejnych wystawach. Jednocześnie w tym procesie uwzględnione są wnioski z badań nad doświadczeniami osób zwiedzających wystawy w Kronice.

Poniżej niektóre z problemów zdiagnozowanych w trakcie badania doświadczeń naszych gości oraz niektóre z nich wnioski. Źródłem tych problemów może być zła organizacja pracy przed otwarciem wystaw:

Zdiagnozowane problemy związane z organizacją pracy

- Powtarza się sytuacja, kiedy to nasze foldery informacyjne i plakaty zbyt późno pojawiają się w miejscach publicznych. Nie ma wtedy wystarczająco dużo czasu na przemyślaną ich dystrybucję. W związku z tym, że folder zapowiadający wystawę jest efektem pracy wielu osób trzeba dokładnie przyjrzeć się procesowi jego powstawania (wnioski ze scenariusza osoby *aspirujący student*: patrz —→ s. 91).
- Wśród rozmówców dominowała opinia, że chcą się dowiadywać o wystawach na dwa tygodnie przed ich otwarciem. W międzyczasie chcą zostać wyposażeni w szersze informacje o artystach. Szczególnie ważne jest przypomnienie o wystawach w ostatnim tygodniu przed ich otwarciem. Odpowiednie materiały w mediach społecznościowych muszą być wcześniej przygotowane w przez zespół (wnioski ze scenariusza osoby *aspirujący student*: patrz —→ s. 91).
- Nieustająco powracającym problemem jest brak czasu na spokojne przygotowanie opisów dzieł sztuki umieszczanych przy pracach oraz broszur z mapkami i opisami. Efektem może być na przykład chwilowy niedobór broszur w trakcie wernisażu. Dla odpowiedzialnego za nie grafika oznacza to pracę pod dużą presją czasu, generującą bardzo duży stres.

Za każdym punktem zetknięcia się klienta z usługą kryje się konkretna praca wykonana przez zespół instytucji.

Proces właściwego przygotowywania wystawy zaczyna się w Kronice na pięć tygodni przed jej otwarciem (choć wstępny termin wystawy i jej tematyka ustalane są nawet dwa lata wcześniej), a praca związana z wystawą trwa jeszcze po jej finiszu. W proces zaangażowany jest cały zespół instytucji. Schemat procesu rozpisaliśmy na szerokim arkuszu (2 metry) z nadrukiem w kratkę. Każda kratka odpowiada jednemu dniowi. Ustaliliśmy pięciodniowe, robocze tygodnie (Fot. 9).

W małych zespołach, takich jak zespół Kroniki, często przejmujemy obowiązki innych pracowników, jesteśmy elastyczni i wielozadaniowi. Dlatego na schemacie podzieliłem pracę na jej rodzaje takie jak: administracja i produkcja wystawy, praca kuratora, dział techniczny, zadania podwykonawców. Każdy rodzaj pracy został oznaczony innym kolorem.

Na schemacie rozdzieliliśmy dwa typy naszych działań. W górnej jego części znajdują się fizyczne dowody naszej pracy, a w dolnej części działania pracowników niewidoczne dla naszych klientów. Te pierwsze są efektami naszej pracy, z którymi odwiedzający stykają się bezpośrednio (umieszczenie informacji na stronie WWW, kolportaż plakatu itd.). Są one potencjalnymi punktami kontaktu klienta z usługą. Te drugie, niewidzialne dla klientów, to działania takie jak projektowanie plakatu, pisanie tekstów kuratorskich, sprzątnięcie przestrzeni wystawienniczej.

Po warsztatach w gronie pracowników Kroniki zaczyna się praca grafika nad cyfrową wersją planu usługi.



Fot. 9.

Tworzenie planu usługi w ramach warsztatów z zespołem Kroniki

otwarcie poprzedniej wystawy

finisaż poprzedniej wystawy

10 tygodni przed wystawą 9 tygodni 8 tygodni 7 tygodni 6 tygodni 5 tygodni 4 tygodnie 3 tygodnie 2 tygodnie

fizyczne dowody

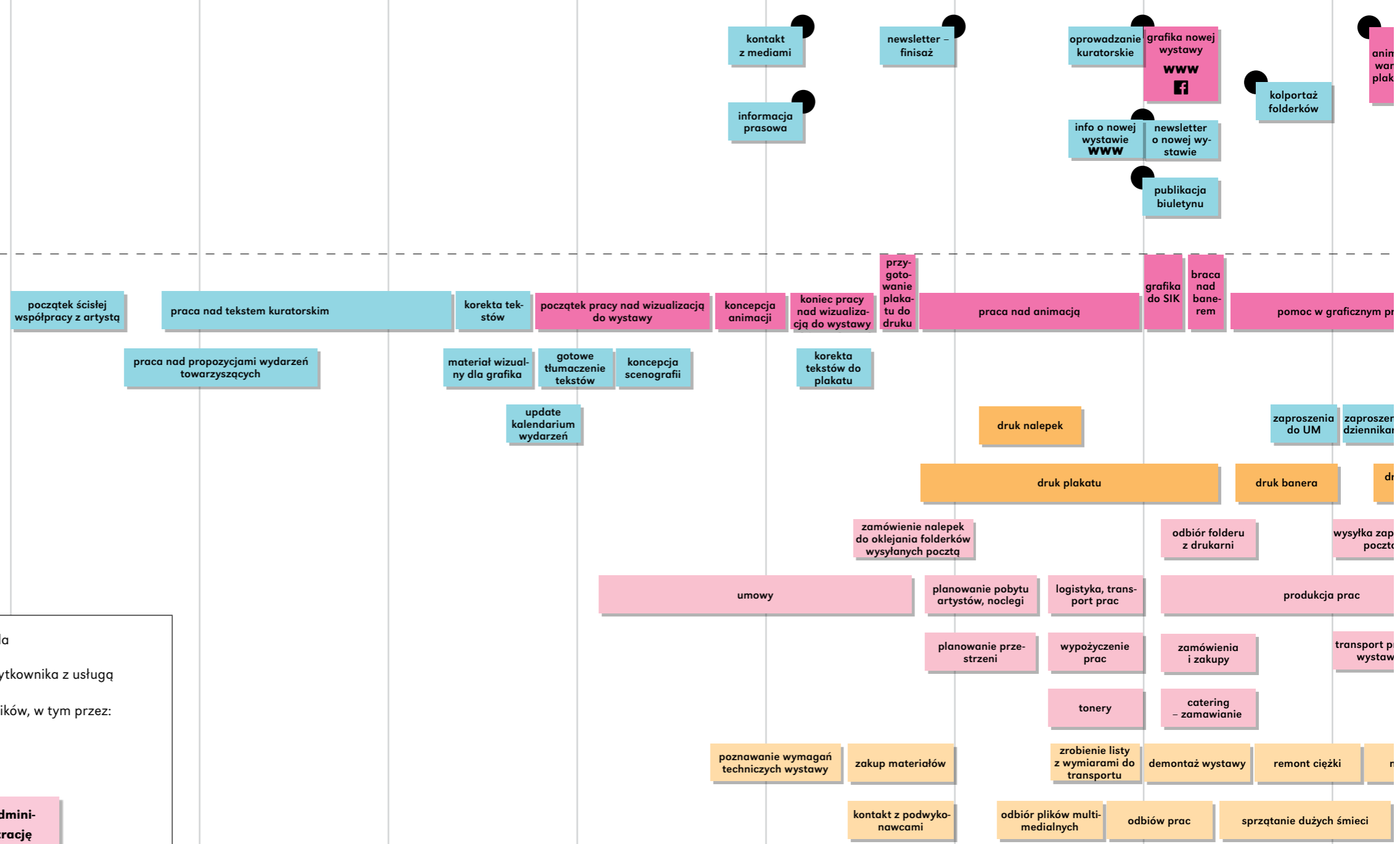
niewidoczne działania pracowników

Rys. 14.

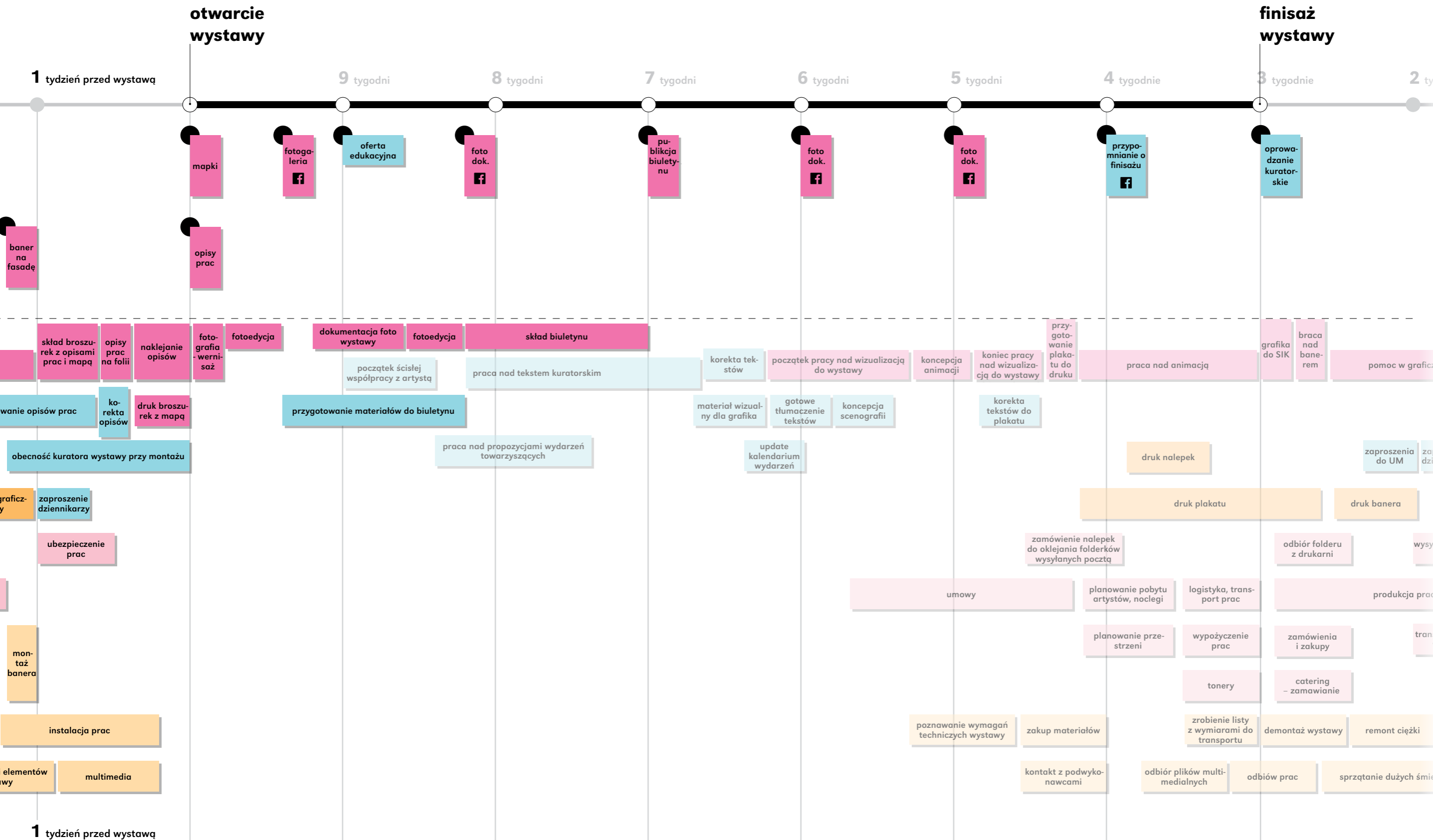
Szczegółowy plan usługi: legenda

- - punkt zetknięcia się urzytkownika z usługą
- praca wykonana przez pracowników, w tym przez:

grafika	dział techniczny
podwykonawców	kuratorów
	administrację



5 tygodni 4 tygodnie 3 tygodnie 2 tygodnie



4.0 — Wdrożenia w Kronice

4.1 — Opisy dzieł sztuki (s. 112)

4.2 — Plakat (s. 138)

4.3 — Elementy systemu informacji wizualnej
(s. 184) **4.4** — Biuletyn (s. 194)



Fot. 10.

Otwarcie wystawy
Królowa pszczół.
30.03.2019.

4.0 Wdrożenia w Kronice

64.

Nieroba, E., *Tekst muzealny jako narzędzie angażowania publiczności muzealnej. W stronę nowego modelu komunikowania w muzeum*, [online] http://zwam.ptl.info.pl/wp-content/uploads/2019/01/ZWAM_2018_nr_5_B5.pdf [dostęp 15 września 2019], s. 9.

4.1 Opisy dzieł sztuki

Jednym z czynników, który w dużym stopniu wpływa na doświadczenie gości galerii są teksty towarzyszące dziełom sztuki w postaci opisów i etykiet⁶⁴. W przypadku niewielkich instytucji takich jak Kronika są to przeważnie opisy dotyczące konkretnych dzieł sztuki. Zawierają zwykle tytuł pracy, nazwisko autora, technikę wykonania i datę powstania pracy. W Kronice ważnym ich elementem jest również opis pracy. Często jest to interpretacja i komentarz kuratora lub artysty czy opisany kontekst powstania dzieła sztuki.

Poniżej przedstawię analizę stanu, jaki pierwotnie zastałem w Kronice. Przytoczę pokrótce istniejące badania, dotyczące opisów prac towarzyszących wystawom, przeprowadzone w Polsce i za granicą. Będzie to punkt wyjścia do zorganizowania w Kronice badań poświęconych temu tematowi z wykorzystaniem nowego systemu opisów prac na wystawie. Wyniki badań będą podstawą do wprowadzenia na stałe nowego rozwiązania w Kronice. W dalszej kolejności zrelacjonuję badania doświadczeń gości Kroniki korzystających z nowego rozwiązania.

Sytuacja zastana

Kiedy zaczynałem pracę w CSW Kronika funkcjonował tam utrwalony już sposób umieszczania opisów wystawianych prac. Gościom wręczano kilkustronicowe broszurki zawierające plan galerii w formie rysunku architektonicznego (rzutu z góry). Na planie umieszczano numery prac, które na kolejnych stronach były opisane.

Broszura oprócz planów i opisów prac zawierała często teksty kuratorskie. Zwykle mieściła się na jednej lub dwóch kartkach A4 zadrukowanych dwustronnie. Często występowała w dwóch wersjach językowych – polskiej i angielskiej. Mogła być wykorzystana na miejscu i zabierana przez gości wystawy do domu.

Broszurka zwykle była drukowana za pomocą czarno-białej drukarki laserowej w dniu otwarcia wystaw.

W związku z tym, że w Kronice nie stosowano tabliczek czy etykiet z opisami umieszczanymi przy pracach, broszura z mapką była jedynym źródłem opisów prac. Wśród pracowników Kroniki istniało mocne przekonanie o słuszności takiego właśnie podejścia. Rozwiązanie to miało podkreślać różnicę między Kroniką, a tradycyjnymi muzeami kojarzonymi z umieszczaniem obok prac ich opisów w formie tabliczek.

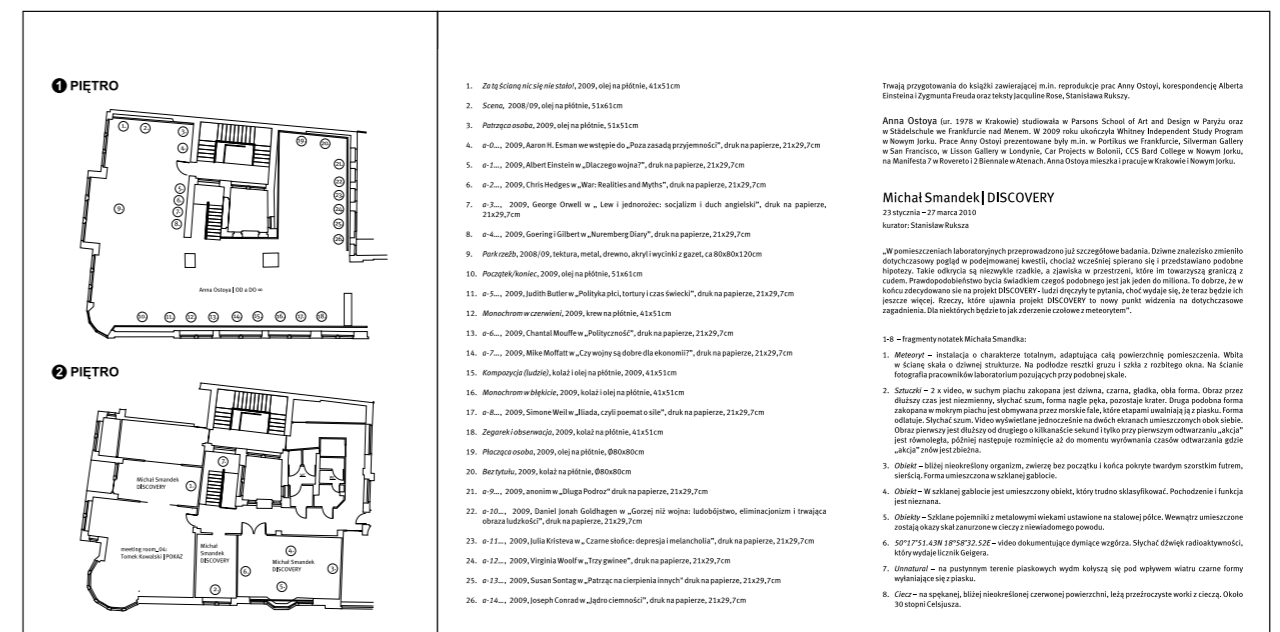
Myślenie takie było czymś więcej niż tylko chęcią odcięcia się od praktyk znanych z tradycyjnych muzeów. Sięgało do etosu białego sześcianu (white cube) i koncepcji centrum sztuki współczesnej jako miejsca, gdzie przyjemność siedzenia i patrzenia na sztukę jest zastąpiona zadaniem czytania o niej, gdzie dominuje etyka pracy⁶⁵. Goście dostawali do ręki broszurę w formie „podręcznika” i zaczęli uczyć się, poznawać wystawę.

65.

Greenberg, R., *Redystrybucja wystawionego. Argument za ponownym rozważeniem przestrzeni*, W: Display. Strategie wystawiania, Pod red. Marii Hussakowskiej i Ewy Małgorzaty Tatar, Kraków, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas. 2012, ISBN 97883-242-1686-4, s. 85.

Rys. 15.

Wybrane strony broszury rozdanej przy okazji wystaw Anna Ostoya *Od a do ∞*, Michał Smandek *Discovery* w styczniu 2010 roku w Kronice.



W przypadku etykiet z opisami w typowych instytucjach publicznych tylko jeden z dziesięciu odwiedzających zatrzyma się, aby je przeczytać. Odsetek ten jednak znacząco rośnie, jeśli opisy są dobrze zaprojektowane⁶⁷.

Stephen Bitgood

To przyzwyczajenie wzmocnione było też często obserwowaną przeze mnie niechęcią artystów i kuratorów do umieszczania opisów przy samych pracach. Poza poprzednimi argumentami uzasadniają to rzekomym zaburzeniem przestrzeni wystawy i niepotrzebną graficzną ingerencją

w wizualną czystość wystawy (powraca problem zaburzenia czystości białego sześcianu). Użycie wyłącznie broszurek z mapkami było z tej perspektywy idealnym rozwiązaniem.

Wydawać się mogło, że taki system funkcjonuje prawidłowo. Czy istotnie tak było?

Zauważone problemy

W pewnym momencie zacząłem zauważać docierające do mnie sygnały, że przyjęty system być może nie jest optymalny. Przesłankami mogły być chociażby skierowane do obsługi Kroniki pytania gości, mających problem ze znalezieniem odpowiednich opisów prac. Alarmujące były też wyniki wywiadów przeprowadzanych wśród gości opisujących swoje doświadczenia w trakcie zwiedzania wystaw, podczas których nie było opisów umieszczonych bezpośrednio przy pracach (scenariusz osoby *młody uciekinier*: patrz → s. 81, oraz *mapa podróży przez usługę* osoby *młody uciekinier*: patrz → s. 99, Rys. 13). W trakcie wywiadów padały zdania takie jak: „*Nic nie było wiadomo o pracach*” czy: „*Chciałam się czegoś dowiedzieć, ale nie wiedziałam jak*”. Działo się tak pomimo tego, że na wystawie były dostępne broszury z planem wystawy i szczegółowymi opisami prac. Co więcej, osoby wypowiadające te słowa prawdopodobnie trzymały te broszury w ręce.

Zdawałem sobie sprawę, jak ważny w kontekście sztuki współczesnej jest łatwy dostęp do objaśniających ją tekstów – zwłaszcza dla osób nie posiadających jeszcze dużych kompetencji kulturowych i zwłaszcza w przypadku, gdzie przedstawiane dzieło sztuki bywa często tylko fizycznym artefaktem, za którym stoi jakaś historia czy proces i jedynie dotarcie do dodatkowego komentarza daje możliwość pełnego zrozumienia dzieła.

Istniejące badania problemu

↓
Szczęśliwie istnieje bardzo bogata literatura dotycząca badań nad tym, jak ludzie korzystają z umieszczonych na wystawach opisów.

Jak możemy się dowiedzieć, pomimo że stosowanie map z rozkładem wystaw i prac jest dosyć powszechne, wielu gości instytucji uważa je za w minimalnym stopniu przydatne. Może to wynikać z niewłaściwego sposobu zaprojektowania takiej mapy. Ogromne znaczenie ma też zwykła ludzka nieumiejętność czytania map, czyli interpretowania dwuwymiarowego, abstrakcyjnego odwzorowania przestrzeni i przełożenia tego obrazu na swoje otoczenie⁶⁶.

Z drugiej strony czytanie etykiet z opisami znajdujących się przy samych pracach również wiąże się z wieloma problemami.

Z badań przeprowadzonych w Stanach Zjednoczonych dowiadujemy się więc, że w przypadku etykiet z opisami w typowych instytucjach publicznych tylko jeden z dziesięciu odwiedzających zatrzyma się, aby je przeczytać. Odsetek ten jednak znacząco rośnie, jeśli opisy są dobrze

66.
Falk, J. H., Dierking, L. D., *The Museum Experience Revisited...*, dz. cyt., s. 87.

67. Bitgood, S., Patterson, D., *Using Handouts to Increase Label Reading*, [online] https://www.researchgate.net/publication/237798679_Using_Handouts_to_Increase_Label_Reading [dostęp 15 września 2019], s. 15.

68. Falk, J. H., Dierking, L. D., *The Museum Experience Revisited...*, dz. cyt., s. 146.

69. Tamże, s. 118.

70. Warczok, T., Trembaczowski, Ł., *Miłośnicy, znawcy, koneserzy, czy przechodnie...*, s. dz. cyt., s. 107.

71. Tamże, s. 112.

72. Question Mark Biuro Badań Społecznych, *Kondycja sztuk wizualnych...*, dz. cyt., s. 90.

zaprojektowane⁶⁷. Jak podkreślają autorzy innego opracowania „(...) pomimo istniejącego przekonania, że «nikt nie czyta opisów», badania wskazują, że zaskakująca liczba gości instytucji korzysta z opisów, jeśli są dobrze zaprojektowane i dotyczą interesujących ich tematów”⁶⁸. Czytamy dalej, że większość odbiorców chce się uczyć, ale nie chce poświęcać zbyt wiele czasu i wysiłku, aby to robić. Dobre opisy mogą przyciągać uwagę, wyjaśniać, pomagać, inspirować – dają odbiorcom to, czego ci szukają⁶⁹. Bez wysiłku.

Niedawne badania tego tematu przeprowadzone w galeriach na Śląsku potwierdzają te obserwacje. Jak się z nich dowiadujemy blisko 85% respondentów korzysta z ulotek⁷⁰. Jednocześnie podkreślane jest ryzyko, że ulotki mogą stać się tym elementem, który zamiast edukować i wyjaśniać sztukę (zwłaszcza osobom o mniejszych kompetencjach kulturowych), będzie budował bariery, dzielił ludzi i zwiększał dystans pomiędzy „klasami kulturalnymi”, a resztą społeczeństwa⁷¹. Powodem może być zły projekt opisów, ich niedostępność, użycie hermetycznego języka czy obszerność testów.

Z kolei z badań przeprowadzonych w 68 placówkach kultury w Polsce wynika, że 35% badanych w ogóle nie czyta opisów prac w formie tabliczek, 12% poświęca na ich czytanie 1 sekundę, 20% od 2 do 10 sekund, 20% od 11 do 30 sekund, 5% – 1 minutę, 4,2% – 2 minuty. Stąd prosty wniosek, że jeśli nasz opis będzie dłuższy niż osiem zdań (około 1000 znaków) statystycznie przeczyta go tylko 3% odbiorców – ci najbardziej zdeterminowani⁷².

Podsumowanie

Każdy sposób umieszczania na wystawie opisów w formie broszur z mapami, jak i etykiet przy pracach wiąże się z określonymi problemami. Do korzystania z map i planów galerii, nawet dobrze zaprojektowanych, potrzebujemy wyobraźni przestrzennej. Jeśli nią nie dysponujemy w wystarczającym stopniu, mapy stają się bezużyteczne, a my sfrustrowani. Forma i treść tabliczek z opisami może zniechęcać do zapoznawania się z nimi.

Z drugiej strony mamy do czynienia z przyzwyczajeniem pracowników Kroniki do umieszczania opisów prac tylko na broszurach towarzyszących wystawie. Jednocześnie, czytając istniejące opracowania na ten temat, utwierdzam się w przekonaniu, jak ważny jest łatwy dostęp do tekstu tłumaczącego dzieło sztuki dla pozytywnego doświadczenia w trakcie odwiedzania wystawy. I dalej – jak ważna jest rola projektanta w tym procesie.

Rekomendacje, założenia projektowe

Na tym etapie potrzebowałam wiedzy o tym, jakie są realne doświadczenia i potrzeby gości Kroniki korzystających z opisów prac na wystawach. Musiałem odpowiedzieć na pytanie: „Jak dopasować możliwe do zastosowania rozwiązania, aby odpowiadały tym potrzebom?” i jednocześnie: „Jak sprawić, żeby artyści i kuratorzy trafili ze swoim przekazem dotyczącym

wystawy do jak największego grona zwiedzających?”. Bardzo ważne dla mnie było zdobycie konkretnej wiedzy o potrzebach odbiorców, która byłaby trudna do podważenia i łatwa w komunikowaniu osobom decydującym w instytucji o sposobie umieszczania opisów prac.

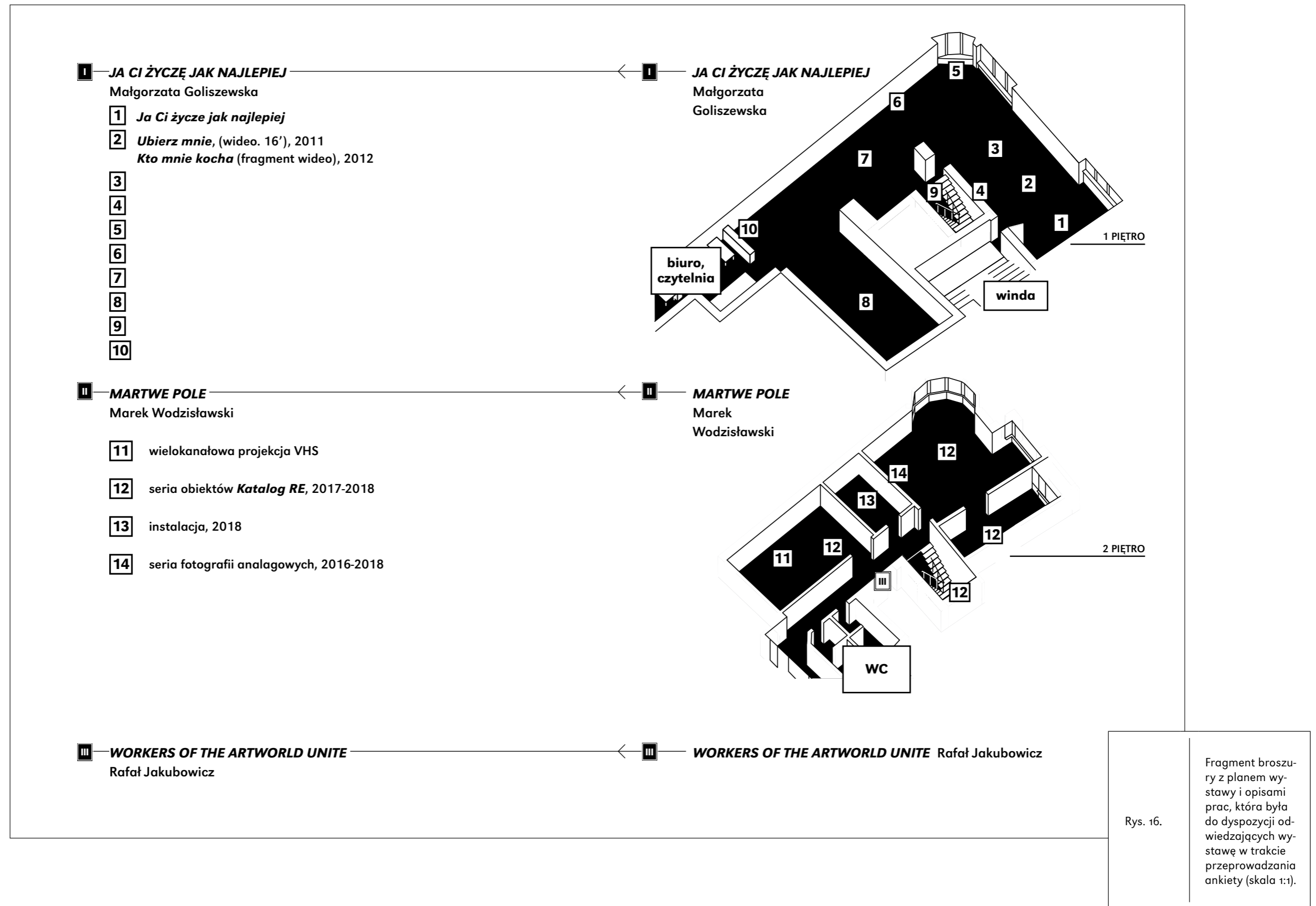
Zdecydowałem, że pomocne w realizowaniu tych celów może być badane z wykorzystaniem ankiety, w której goście będą mogli dzielić się doświadczeniami z korzystania z opisów prac (szczegółowy opis badania zawarłem w rozdziale **6.0—Aneks**: patrz —→ s. 216). Żeby badanie było miarodajne zaplanowałem, że w trakcie przeprowadzania ankiety, w przestrzeni wystawy umieszczone zostaną dwa systemy informacji naraz. Zgodnie z tym założeniem opisom umieszczonym przy samych pracach będzie towarzyszyć dodatkowo broszura z mapą wystawy, zawierającą te same opisy. Dodatkowo numery prac naniesione na mapę i towarzyszące opisom będą naklejone przy samych pracach. Dzięki temu łatwiej będzie można odszukać ich opisy na broszurach z mapką. Poniżej dokładny opis elementów tego systemu.

Opis projektu systemu informacji na wystawie

Opis wdrożeń Broszura z opisami prac i planem wystaw

Zmieniłem formę samej broszury i jej zawartość. Zgodnie z rekomendacjami zawartymi w dostępnych badaniach zamiast klasycznego rzutu z góry zaprojektowałem grafikę, która wywołuje złudzenie trójwymiarowości poprzez wykorzystanie zasad rzutu izometrycznego. Rzut ujęty jest od strony osoby wchodzącej do galerii przez główne drzwi. Dzięki temu ludzie mogą zidentyfikować na mapie punkty orientacyjne, które są odwzorowaniem tego, co użytkownik faktycznie widzi. Na kolejnych stronach reprodukcja okładki broszury (Rys. 16, s. 119) oraz przykładowa rozkładówka ze środka (Rys. 17, s. 121).

Broszura w trakcie wdrożenia miała osiem stron. Opisy prac w niej zawarte zawierały ponad 12 tys. znaków. Była drukowana na stronach A4 składanych do A5.



przykrych wspomnieniach, tak naprawdę nie są już potrzebni. Te dojrzałe kobiety w większości już pożegnały mężczyzn ze swojego życia. Są już od nich wolne i tańczą, ciesząc się swoim towarzystwem.

Autorami zdjęć są Leszek Garstka oraz Adam Barwiński.

- 9** Całkiem niedawno, tuż po długiej rozmowie (na temat mamy) z kuratorką wystawy - Kasią Kaliną, stało się coś, co zazwyczaj się nie zdarza: odwiedziła mnie mama, usiadła na fotelu i zaczęła mówić. Jeszcze nigdy nie opowiedziała mi tak dokładnie i chronologicznie historii, która stanowi największą traumę w naszym rodzinnym życiu: historię miłości, małżeństwa, a następnie trwającego 12 lat rozvodu (tyle trwał podział majątku) z ojcem, wypełnionego sprawami sądowymi, także karnymi oraz trwającej ponad 20 lat głębokiej nienawiści i braku kontaktu między nimi. Zrozumiałam wtedy, że mama była ofiarą i że musiała niewyobrażalnie dużo wycierpieć.

Postanowiłam podobną rozmowę przeprowadzić również z tatą. O dziwo, zgodził się i również przedstawił mi wyczerpującą, długą i szczerą historię człowieka poturbowanego, niesłusznie pokrzywdzonego, ofiary, która do dziś leczy swoje rany.

Obydwie te historie były prawdziwe i szczerze. Ale nie miały ze sobą wiele wspólnego. Przedstawiały kompletnie różne fakty.

Zgadzały się co do jednego: już w dniu ślubu pojawiło się wiele źle zwiastujących znaków i sygnałów: mama nie mogła wydusić z siebie przysięgi małżeńskiej i zapomniała z domu dowodu osobistego, na dodatek kupiła ojcu buty (czego nie wolno robić, bo osoba obdarowana od nas odejdzie), a w drodze do ołtarza pękła jej gumka w halce. Po ślubie było już tylko gorzej.

Wierzę i im obojgu i nic nie rozumiem.

Żeby choć trochę zrozumieć te niesprawiedliwości losu, mój tata wybrał się do astrologa i do tego stopnia zafascynował się tematem, że ukończył specjalny kurs. Astrologia, chociaż udziela wielu informacji, tak naprawdę mówi nam tylko jedno: tak miało być.

- 10** Półka z książkami w tematyce okołomiłosnej, okołokobiecej i okołorozwojowej to próba pokazania drogi jaką przeszłam przez ostatnie 3 lata. Część z tych książek była dla mnie bardzo ważna i pomocna,

7

była powodem olśnień i przełomów, część namieszała mi w głowie, z częścią już się zupełnie nie identyfikuję. Jest tam biały kruk: pierwsza publikacja Aliny Dunin: *Gawędy Starszej Pani* oraz zeszyt-wyklejanka, który w wieku 16 lat pożyczyłam od mojej koleżanki z liceum – Justyny i nigdy nie oddałam. Kolejną niedostępną nigdzie indziej publikacją jest zbiór wierszy Joli, wydany w jednym egzemplarzu jako prezent od jej syna. Jest tam również moja nigdy nie publikowana praca magisterska, napisana w ezoterycznym pół-obłędzie oraz notatka Ewy Orzeł-Manthey, mojej psychoterapeutki, do której zgłosiłam się prawie 3 lata temu w stanie tegoż obłędu. Co ciekawe, w wyniku różnych splotów okoliczności, Pani Ewa przyjmuje w Bytomiu, 9 minut piechotą od CSW Kronika i tam też zaczęła się moja terapia. Obecnie odbywam z nią regularnie sesje przez telefon. Przy okazji pracy nad wystawą miałyśmy możliwość spotkać się osobiście, co się nieczęsto zdarza. Pani Ewa będzie obecna na wernisżu.

Na stole obok biblioteczki przez cały okres trwania wystawy stoją świeże żywe kwiaty, które dedykuję mojej mamie i wszystkim matkom. Można tam też pobrać amulet na pamiątkę.

II — MARTWE POLE

Marek Wodzisławski

- 11** wielokanałowa projekcja VHS

sekwencje:

postać topiąca się w akwarium z rybami

preparat ary araruany na tle wylewania metalu w Nowej Hucie

pejzaż nowohucki

preparat papugi kakadu na migającym znaku stop

szczętki łabędzia na tle płomienia w Hucie Katowice

postać nad rzeką San

- 12** seria obiektów *Katalog RE*, 2017-2018

wykorzystane materiały: beton na zbrojeniu, asfalt, płyta wiórowa, maska samochodowa, smoła, kwas solny, tworzywa sztuczne,

8

Rys. 17.

Fragment broszury z planem wystawy i opisami prac, która była do dyspozycji odwiedzających wystawę w trakcie przeprowadzania ankiety (skala 1:1).

Opisy w formie etykiet

Środki typograficzne użyte przy sporządzaniu opisów naklejanych obok prac były podobne do tych, użytych w broszurach. Stopień tekstu został odpowiednio zwiększony, żeby dostosować się do sytuacji, gdzie czytany tekst jest bardziej oddalony od naszych oczu, niż to jest w przypadku broszury trzymanej w ręce. Opisom towarzyszył też dodatkowy powiększony numer pracy, widoczny z większej odległości niż ta potrzebna do czytania opisu. Opisy były umieszczane na takiej samej wysokości – uśrednionego poziomu wzroku gości Kroniki. Są drukowane na drukarce laserowej na przylepnej matowej folii tego dnia, kiedy są umieszczane przy pracach (Rys. 18).

Rys. 18.

Przykład treści umieszczonej przy samej pracy etykiety z opisem.

3

3

I'll call you when I get there (video, 20', 2013)

Film „I'll call you when I get there” powstał w ramach mojego pierwszego pobytu rezydencyjnego w galerii Upominki w Rotterdamie. Kuratorką projektu była Weronika Zielińska, prowadząca tę galerię. Praca powstała w zasadzie już przed przybyciem na rezydencję.

Było to po tym jak złożyłam sobie obietnicę, że nie zamierzam nigdy więcej realizować prac związanych z moją rodziną, a zwłaszcza z mamą.

Telefony od mamy zaczęły się w pierwszej godzinie jazdy pociągiem. Po piątej odbytej rozmowie nie wiedziałam co robić i postanowiłam rejestrować te rozmowy. Zauważyłam, że kiedy je nagrywam jestem spokojniejsza i mniej krzyczę na mamę, mam większą samoświadomość i samokontrolę. Gdy pociąg dojechał do Rotterdamu, wiedziałam, że mam już pracę na wystawę wieńczącą rezydencję.

W gablocie znajduje się część listów, jakie mama wysyłała do mnie intensywnie w latach 2003-2004, gdy pierwszy raz wyprowadziłam się z domu i mieszkałam w akademiku w Poznaniu, studiując filmoznawstwo na UAP (z którego szybko zrezygnowałam). W listach wysyłała mi pieniądze, próbki kosmetyków i mnóstwo rad i ostrzeżeń jak żyć.

Rys. 19.

Zestawienie odpowiedzi na jedno z pytań zadanych w ankiecie **54** osobom.

Wyniki ankiet

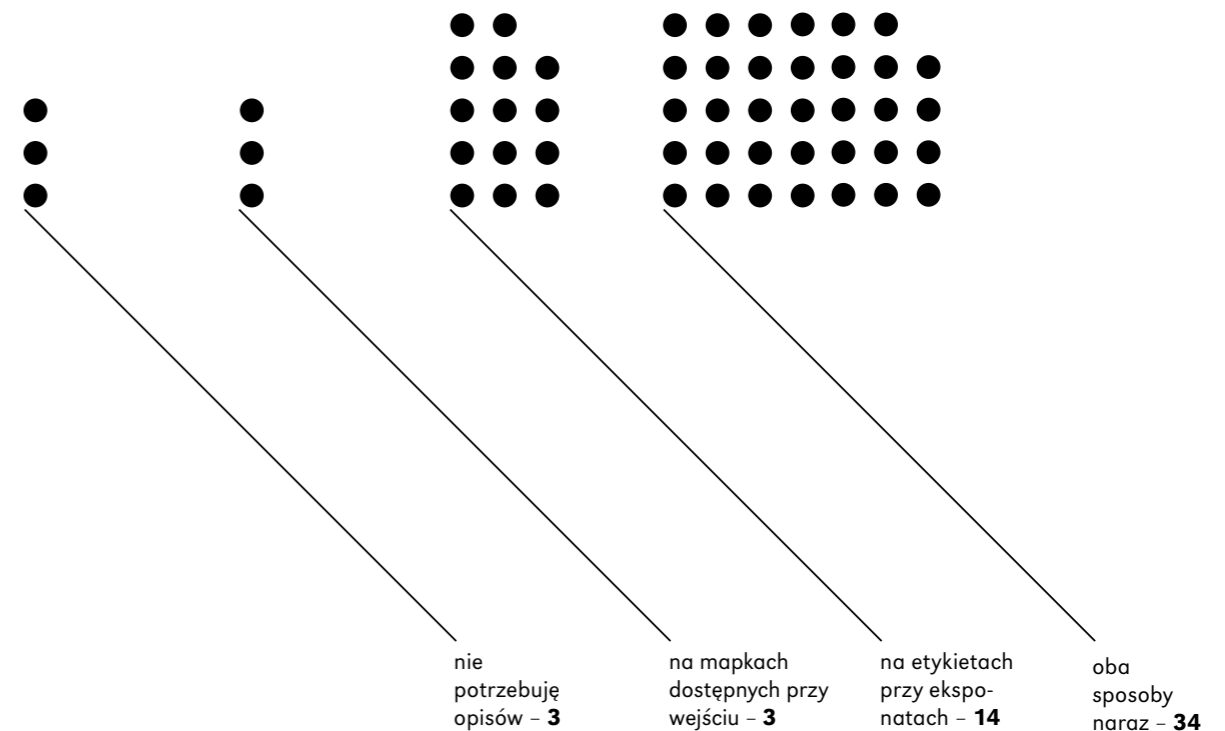
Badanie systemu opisów realizowałam za pomocą ankiet. Ankietę starałam się przeprowadzić na pełnej próbie gości podczas otwarcia wystaw, jak i po nich. W **aneksie** raportu, można znaleźć pełny konspekt badań spisany na potrzeby ankiety (patrz —→ s. 216). Znajduje się tam również sam formularz ankiety, jak i jej pełne wyniki.

Pierwszym i od razu nasuwającym się wnioskiem była duża liczba osób wskazujących, że najwygodniejszym dla nich sposobem umieszczania opisów prac jest system, gdzie równolegle funkcjonują opisy bezpośrednio przy dziełach i broszury z planem wystawy wraz z powtórzonymi opisami. Uważały tak 34 osoby z 54 ankietowanych, zapytanych: „Jaki rodzaj informacji o eksponatach jest wygodniejszy w czytaniu?” (Rys. 19).

Wskazania na taki sposób umieszczania opisów rozkładały się po równo u wszystkich ankietowanych – niezależnie od tego, czy była to ich pierwsza wizyta w Kronice czy bywali już wcześniej, czy są stałymi gośćmi.

Również duża była liczba osób wskazujących, że pomocne jest dodatkowe oznaczanie prac widocznymi etykietami z numerami (40 osób z ankietowanych 54).

Jaki rodzaj informacji o eksponatach jest wygodniejszy w czytaniu?



Nie dziwiło też w świetle dostępnej wiedzy, że większość ankietowanych uważała, iż bardziej pomocne w odnajdywaniu prac są plany uwzględniające wrażenie przestrzenności. Na geometryczne rzuty z góry jako optymalne wskazało tylko 10 osób:

Ciekawym wnioskiem jest, że spośród 54 osób biorących udział w ankiecie tylko trzy osoby uznały stosowanie jedynie mapek z opisami prac za najbardziej odpowiedni system. A chodzi przecież o rozwiązanie, które do tej pory było utrwalone w Kronice! Świadczy to o tym, że kwestie poruszane przez artystów i kuratorów wystaw – czystości wizualnej otoczenia prac i ingerowania opisów w tę przestrzeń, potrzeba oderwania się od muzealnego sposobu opisywania prac – to wszystko są problemy niemające większego znaczenia dla gości wystaw.

Ostatni punkt ankiety, gdzie goście mogli wypisać inne dostrzegane problemy zwykle zostawał nieuzupełniony. Niektóre ze zgłaszanych uwag to:

- Uwaga o potrzebie oprowadzeń kuratorskich.
- Uwaga, że mapa z numerami prac wymusza na zwiedzającym sposób zwiedzania wystawy.
- Wskazanie na brak informacji przy niektórych pracach wideo o czasie ich trwania.
- Zwrócenie uwagi na brak miejsc siedzących przy pracach wideo.

Powtarzające się uwagi o braku opisów prac przy poprzednich wystawach. W związku z tym, że tym wystawom towarzyszyły opisy w formie broszur z opisami i mapką – potwierdza to problemy w ich używaniu.

Wnioski z ankiet

System podwójnego opisywania prac – na broszurach z mapkami i na etykietach przy pracach – wprowadzony jako eksperyment okazał się idealnym dla badanych rozwiązaniem.

Wyniki ankiet były ważnym argumentem, który nie pozostawiał wątpliwości w kwestii rozwiązania najlepszego zdaniem zwiedzających. Rozwiązał on ostatecznie wątpliwości pracowników, co do celowości stosowania opisów przy pracach.

Poniżej ostateczne wnioski wyciągnięte z badań w formie ankiet poświęconych opisom prac.

Rekomendacje

Rekomendacje dla projektanta:

- System umieszczania opisów przy pracach wraz z towarzyszącymi im broszurami z opisami zostaje przyjęty jako preferowany sposób przygotowania informacji o wystawach razem z widocznymi etykietami z numerami przy pracach.
- Zgodnie z sugestiami ankietowanych osób powiększony zostanie stopień pisma na mapkach i opisach.
- Dodatkowe obserwacje i wywiady przeprowadzane przy okazji ankiety dowiodły, że ujęcie planu w formie rzutu sugerującego przestrzeń nie rozwiązuje całkiem problemu z korzystaniem z map. W ostatecznym wdrożeniu charakterystyczne obiekty i dzieła sztuki będą przedstawiane

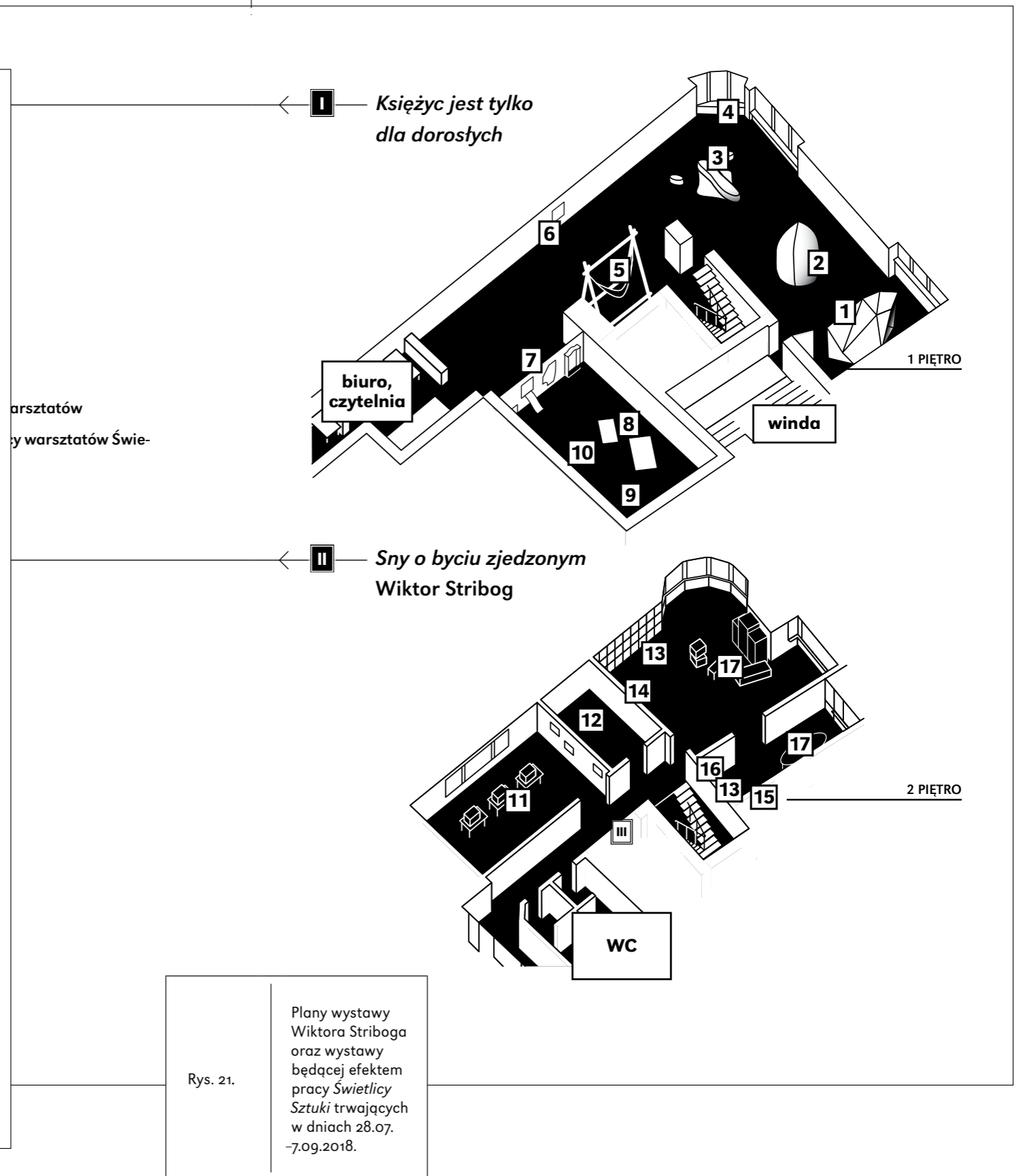
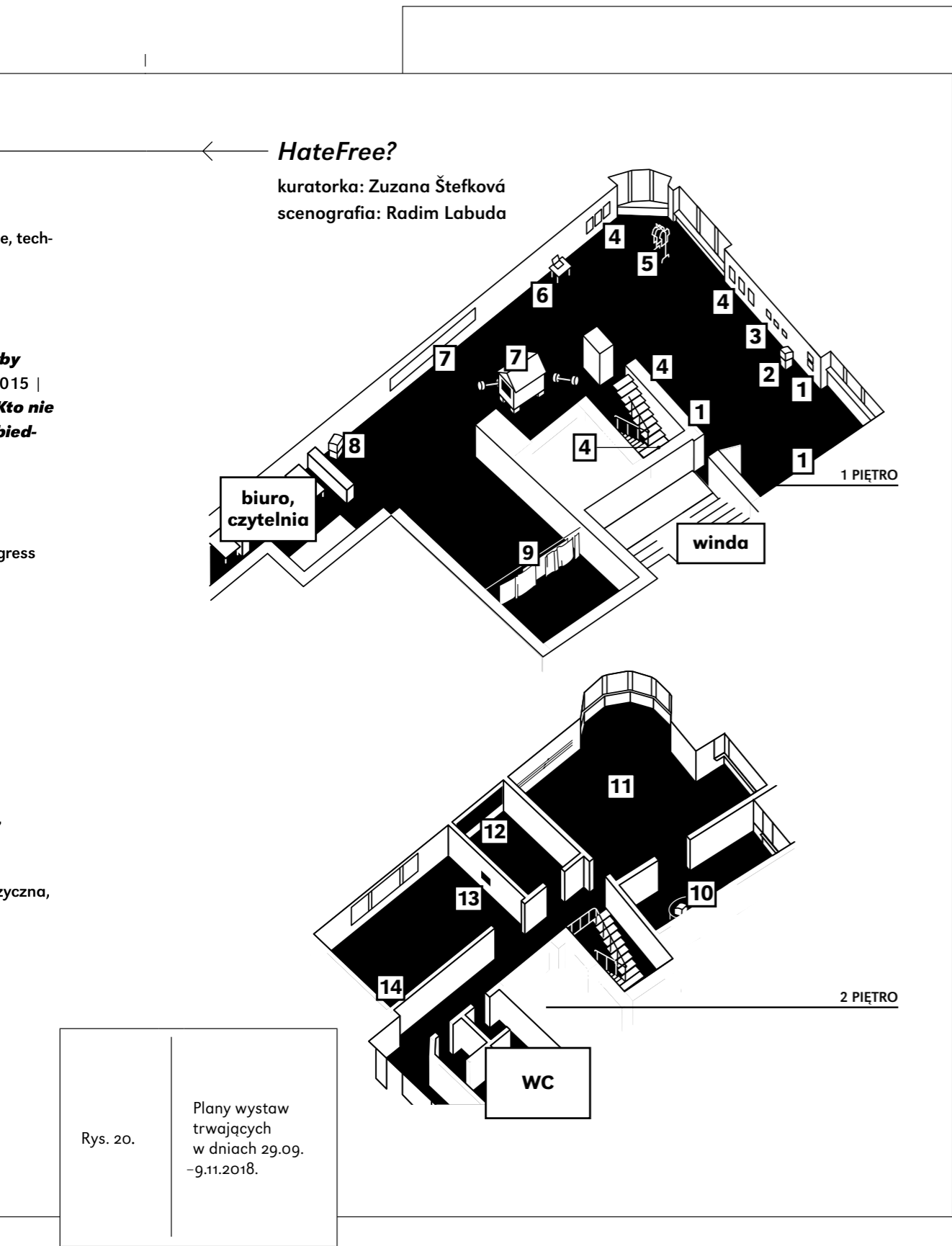
Kwestie poruszane przez artystów i kuratorów wystaw – czystości wizualnej otoczenia prac i ingerowania opisów w tę przestrzeń, potrzeba oderwania się od muzealnego sposobu opisywania prac – to wszystko są problemy niemające większego znaczenia dla gości wystaw.

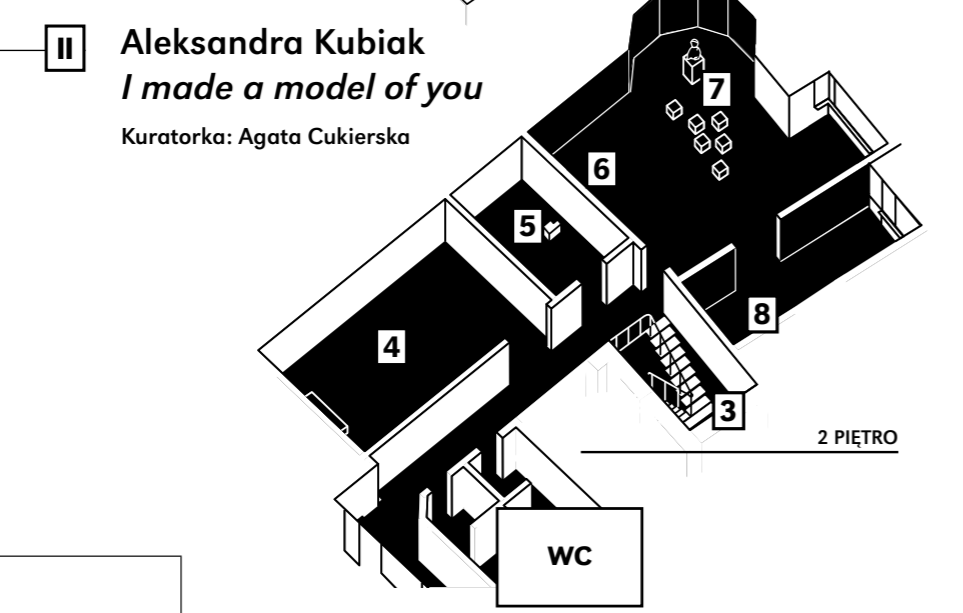
Według wniosków z ankiet przeprowadzonych w CSW Kronika

w formie **piktogramów**. Będą one kolejnym elementem, do którego będzie się mogła odnieść osoba korzystająca z mapy.

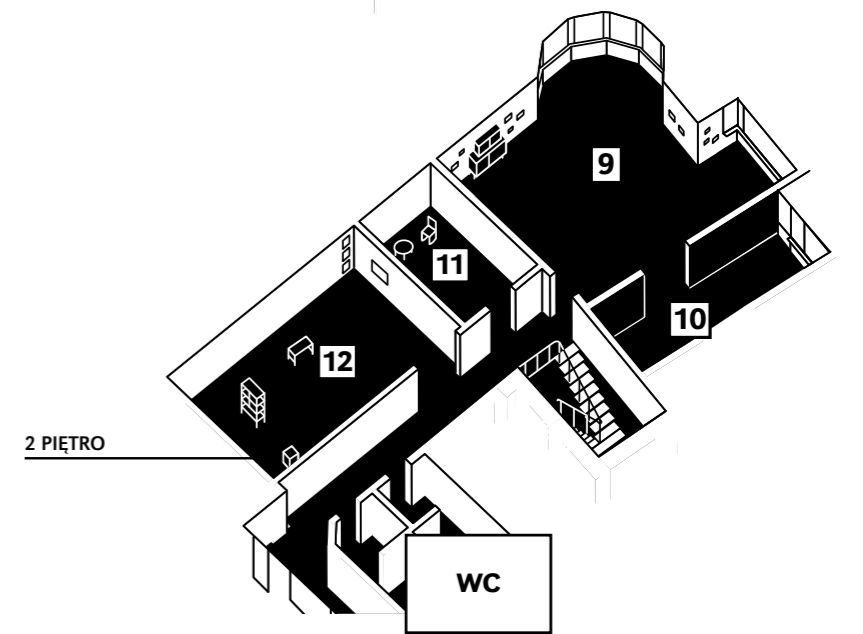
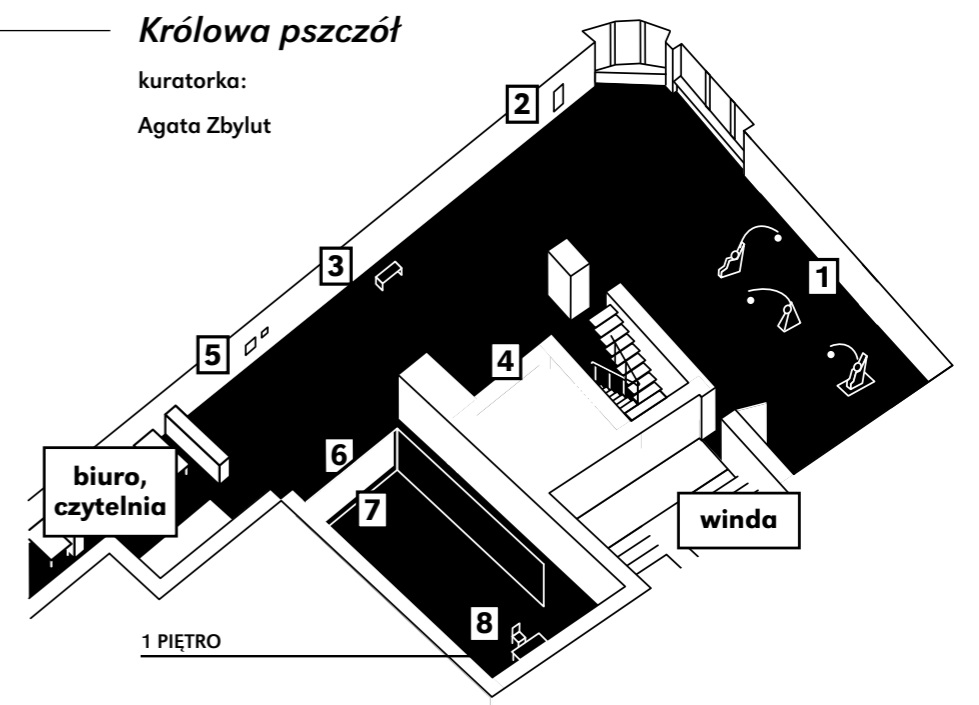
Rekomendacje dla zespołu:

- Bardziej skomplikowany system wymusza inną organizację pracy. Opisy przygotowywane przez kuratorów przy współpracy z artystą muszą zostać opracowane wcześniej niż do tej pory. Dzięki temu grafik będzie miał odpowiednio więcej czasu na skład, druk i przygotowanie wszystkich materiałów z opisami prac (patrz —> s. 101).



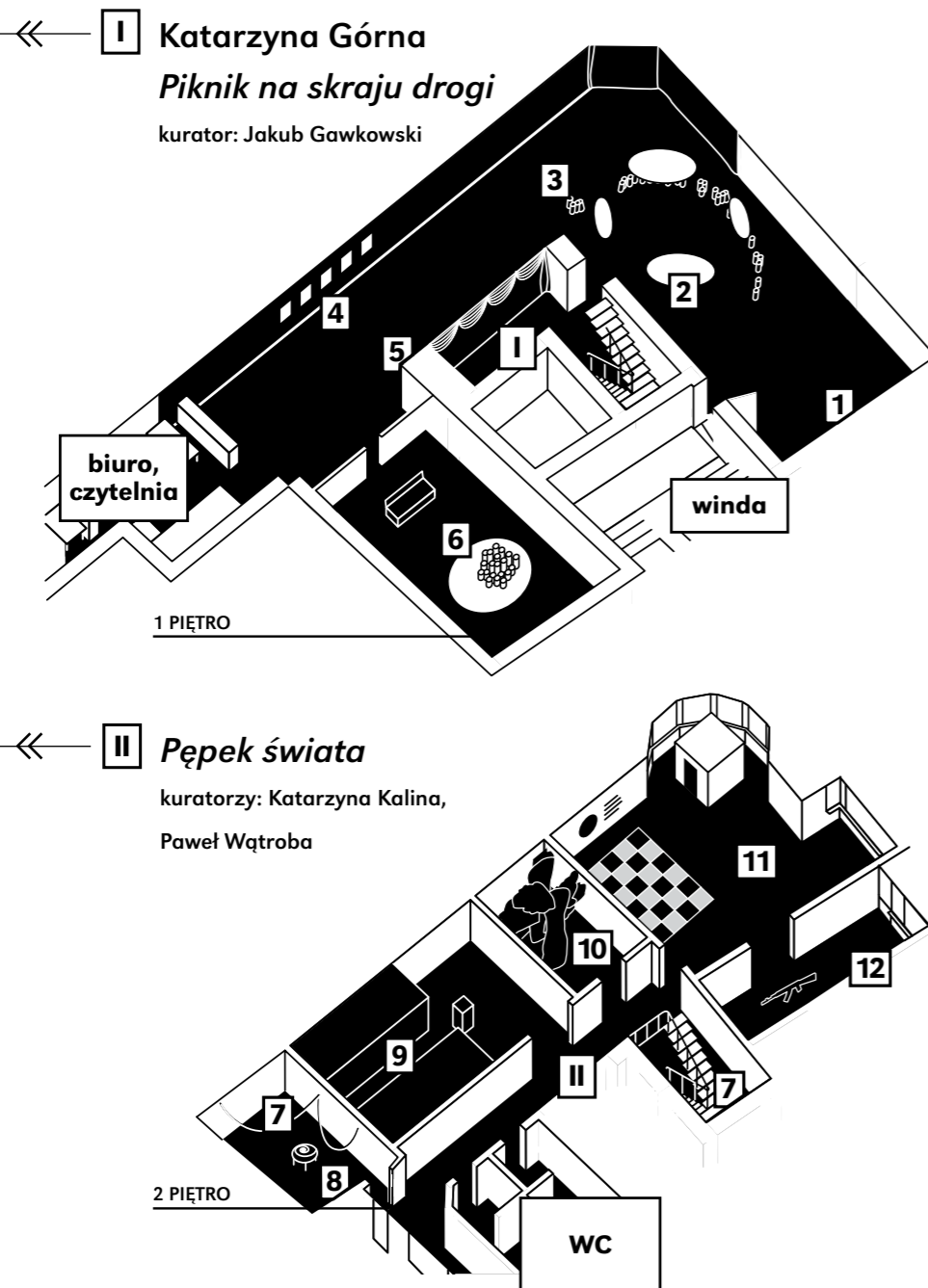


Rys. 22. Plany wystaw trwających w dniach 26.01.-8.03.2019.



Rys. 23. Plany wystaw trwających w dniach 30.03.-2.05.2019.

ie, wolnostojące)
00x70 cm)
skich rozwijanych
n każda)
Długę Dziubak na
Babińska opowiada
uzłotowy przy-
nienie białej kartki
ki listów motywacyj-
tystka je odczytuje)
w technice 3D,
nieszczone pod
zas wernisażu)
y, statuetki i inne
od momentu
wicie kolekcjonuje jej
cy)
składające się z 5
j pracy magisterskiej
rust, 2018-2019
I: *Rejected Proposals*,
o świata bezużytecz-
pocztówki)



Rys. 24.

Plany wystaw trwających w dniach 13.07.-13.09.2019.

Opis wdrożeń

Na podstawie wymienionych wyżej rekomendacji plany wystaw zostały wzbogacone o piktogramy przedstawiające wystawiane dzieła sztuki. Takie rozwiązanie funkcjonuje w Kronice do dzisiaj (s. 126 oraz – s. 128).

Ewaluacja. Drugi etap badań doświadczeń

Funkcjonujący już przy kolejnych wystawach nowy system opisów towarzyszących pracom był przedmiotem dalszych badań. Składały się na nie wywiady z wybranymi przedstawicielami konkretnych grup odbiorców działań Kroniki. Badania przybierały też formę obserwacji i wywiadów towarzyszących korzystaniu z opisów. Często łączenie tych metod dawało najlepsze rezultaty.

W trakcie takich obserwacji zauważyłem parę, która w nieoczywisty dla mnie sposób korzystała równolegle i z opisów przy pracach, i z opisów umieszczonych na broszurach. Dzięki przeprowadzeniu szybkiego wywiadu udało mi się odtworzyć ten proces. Otóż mając problem z szybkim znalezieniem opisu pracy w broszurze z mapką para podchodziła do opisu umieszczonego przy samej pracy, po czym odnajdywała w broszurce ten sam opis. Teraz mając już zlokalizowany opis w broszurce para mogła odejść od samej pracy i w wybranym przez siebie, komfortowym miejscu przeczytać cały opis. Obserwując to zachowanie nie widziałem w nim początkowo logiki. Tymczasem było odpowiedzią na dwie potrzeby – potrzebę znalezienia odpowiedniego opisu (w kontekście problemów z czytaniem map i dostępnością opisów przy pracach) oraz potrzebę wygodnego zapoznania się z opisem (zwłaszcza w przypadku tłoczego wernisażu, kiedy dostęp do opisów jest utrudniony).

Powtórzmy za Donem Normanem: „logika jest wspaniałym narzędziem, ale nie opisuje zachowań ludzi”. Ważne jest poznanie kontekstu użycia danego przedmiotu, potrzeby użytkowników i ich badanie. Nieocenione stają się badania w formie najprostszyc obserwacji – narzędzie nieodzowne w ramach projektowania zorientowanego na użytkownika (human centered design), którego Norman jest propagatorem⁷³.

73- Norman, D., *The design of everyday things. Revised and expanded edition*, Nowy Jork: Basic Books, 2013, ISBN 978-0-465-05065, s. 5.

Logika jest wspaniałym narzędziem, ale nie opisuje zachowań ludzi⁷³.

Don Norman

3

3

Katarzyna Górna

Zagłada Ludzkości, 2019 (instalacja)

Wykonana z materiałów syntetycznych instalacja, która zostanie na ziemi długo po tytułowej zagładzie. Kształty nawiązują do znaleziska archeologicznego odkrytego w 1990 roku we francuskiej jaskini Bruniquel. Kamienna struktura ułożona ze stalagmitów w nieznanym celu i szacowna na około 176500 lat, jest uważana za najstarszą konstrukcję wykonaną przez neandertalczyków, pierwszych architektów. Gdy badacze spierają się co do daty początku Antropocenu, Katarzyna Górna proponuje radykalny skok wstecz i cofa się do prapoczątków ludzkiej modyfikacji krajobrazu. Praca zestawia pierwszy znany nam przejaw neandertalskiej kreatywności i długoterminowe skutki działalności człowieka. Obydwa momenty są tak odległe, że trudno je sobie wyobrazić – dokładnych dat stworzenia konstrukcji, jak i ostatecznego rozkładu jej kopii nie da się praktycznie określić.

Fot. 11.

Jedna z etykiet towarzysząca pracom na wystawie Katarzyny Górnej Piknik na skraju drogi (13.07.–13.09.2019).



Fot. 12.

Broszura z planem wystawy i opisami prac, towarzysząca wystawie *Królowa pszczół* (30.03.–2.05.2019).

Wnioski z ewaluacji

Poniżej niektóre z opinii na temat wdrożonego systemu zebrane w trakcie wywiadów z gośćmi Kroniki:

- Jednym z argumentów, które pomagają pytanej osobie w zachęceniu innych do odwiedzania Kroniki jest to, że wystawy w Kronice są dobrze opisane. To dobre narzędzie do nauki sztuki współczesnej (scenariusz osoby *producent*: patrz —→ s. 67).
- Często nawet osoby, które nie mają problemów odszukiwaniem odpowiednich opisów na broszurze z mapą wolą czytać opisy przy pracach, bo można szybciej z nich korzystać – nie ma potrzeby sięgania po broszurę i odszukiwania odpowiedniego opisu.
- To przydatne, że można zabrać do domu mapę z opisami dzieł sztuki. Na samej wystawie – zwłaszcza podczas wernisażu – nie ma czasu (lub nie ma ochoty, lub uznaje się za napisane zbyt trudnym językiem – w zależności od pytanej osoby) na czytanie wszystkich opisów. Dzięki mapce zawsze można doczytać informacje później (scenariusze person *producent*: patrz —→ s. 87, *aspirujący student*: patrz —→ s. 91 oraz osoby *stały bywalec*: patrz —→ s. 89).
- Dzięki mapce można w przyszłości odtworzyć sobie przestrzeń wystawy i umiejscowienie prac względem siebie. Przydaje się to w rozmowach lub w trakcie wykładów i prezentowania swoich doświadczeń innym (scenariusz osoby *producent*: patrz —→ s. 87).
- Mapy z opisami dają możliwość wyboru miejsca, w którym czyta się opis pracy. To pomocne zwłaszcza jeśli w galerii jest dużo osób (scenariusze person *producent*: patrz —→ s. 87 oraz *aspirujący student*: patrz —→ s. 91).
- System opisów używany w Kronice jest doceniany i uważany za bardzo profesjonalny przez artystów mających tu wystawy.
- Często spotykam się z bardzo pozytywnymi reakcjami artystów, których prace przedstawiam w formie piktogramów na planie wystawy – ich zdaniem jest to wyjątkowa praktyka.
- Plan wystaw pomaga w szybkim zorientowaniu się w przestrzeni na pierwszym etapie zwiedzania (scenariusze person *producent*: patrz —→ s. 87 oraz *aspirujący student*: patrz —→ s. 91).

Podsumowując – stworzony system daje gościom Kroniki więcej potencjalnych możliwości korzystania z opisów. Sposoby te mogą być lepiej dopasowane do konkretnych potrzeb w danym momencie zwiedzania i lepiej odpowiadać na różne indywidualne przyzwyczajenia użytkowników.

↓
 Jak radzą badacze: „Staraj się dostarczyć nadwyżkę informacji. Posiadanie pewnego nadmiaru sygnałów zwiększy szanse na to, że odwiedzający je zauważą i da mu wybór, jak z nich skorzystać. Powtarzające się sygnały dają również poczucie bezpieczeństwa odwiedzającym”⁷⁴.

Staraj się dostarczyć nadwyżkę informacji. Posiadanie pewnego nadmiaru sygnałów zwiększy szanse na to, że odwiedzający je zauważą⁷⁴.

Stephen Bitgood

74. Bitgood, S., *Social Design in Museums...*, dz. cyt., s. 349.

4.2 Plakaty

Sytuacja zastana

W czasie kiedy zaczynałem pracę w CSW Kronika grafiką występującą na materiałach towarzyszących informacjom o wystawach (informacje prasowe, plakaty, grafika w internecie, ogłoszenia itd.) były zwykle reprodukcje wybranych prac tworzących wystawę (również kadry z wideo, zdjęcia obiektów). Było to przyjęte za normę w Kronice i wyjątki od tej reguły zdarzały się rzadko – na przykład w przypadku wystaw zbiorowych, gdzie wybranie reprodukcji pracy konkretnego artysty mogło być krzywdzące dla reszty.

W Kronice przygotowywano materiały informacyjne zgodnie z kilkoma zasadami, których pewne źródła można datować na czas powstania systemu identyfikacji wizualnej Kroniki stworzonego przez Tomasza Bierkowskiego w 2006 roku. Zgodnie z tymi ogólnymi założeniami:

1. Wydawany druk ma zarówno funkcje plakatu, jak i składanej ulotki. Część nakładu będzie składana i dystrybuowana w miejscach takich jak inne instytucje kultury, uczelnie i inne odwiedzane przez gości Kroniki miejsca. Pozostała część nakładu nie jest składana i zostaje przeznaczona do wywieszania w miejscach publicznych, np. na słupach ogłoszeniowych.
2. Tak przygotowany folder zawiera tekst kuratorski, wizualizację promującą wystawę i informacje takie jak: tytuł wystawy, nazwisko artysty, czas trwania wystawy.
3. W folderze mogą się znaleźć informacje dotyczące więcej niż jednej wystawy (Fot. 13).

Dzięki tym założeniam zamawiając produkcję jednego druku dostawaliśmy materiał realizujący trzy funkcje: plakatu, ulotki oraz folderu informacyjnego rozdawanego gościom zwiedzającym wystawę już w Kronice. To pozwala na oszczędności finansowe i czasowe. Raz wykonana praca nad przygotowaniem folderu zwraca się kilkakrotnie. Folder często zawiera informacje w dwóch wersjach językowych – polskiej i angielskiej.

Naturalny cykl pracy grafika w Kronice był wymuszany przez konieczność przygotowania drukowanego folderu. Wynikało to z długiego czasu jaki drukarnia musi poświęcić na dwustronny druk oraz niestandardowe składanie arkusza w folder. Po przygotowaniu projektu folderu wizualizacje w nim użyte były w dalszej kolejności obrabiane i przygotowywane do umieszczenia na stronach WWW Kroniki, w jej mediach społecznościowych oraz na ekranach LED, które w Bytomiu są częścią Systemu Informacji Kulturalnej.

Zauważone problemy

Projekt folderu mającego tyle funkcji zawsze jest wyzwaniem. Ogólny layout projektu wymaga ciągłych zmian w zależności od ilości przedstawianych w nim wystaw, ich tematyki oraz objętości tekstów. Praca nad folderem jest wymagająca dla całego zespołu. Na etapie przygotowywania plakatu potrzebne są nie tylko wizualizacje związane z wystawami, ale też

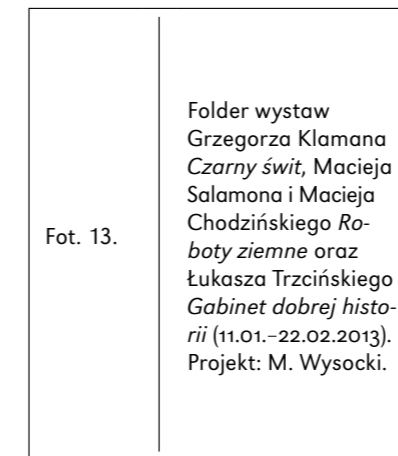
pełen zestaw tekstów kuratorskich, często wymagających tłumaczenia na język angielski. Wymusza to dobrą organizację pracy większego zespołu pracowników (*szczegółowy schemat usługi*: patrz —> s. 101).

W trakcie mojej pracy często spotykałem się z sytuacjami, kiedy artyści i kuratorzy wystaw nie byli w stanie dostarczyć grafikowi materiału wizualnego związanego z ich wystawą. Powodem bywało na przykład to, że prace powstawały w Kronice niedługo przed samym wernisażem.

Inny problem, z którym zdarzyło mi się zetknąć, to bardzo słaba jakość przesyłanych mi materiałów graficznych, uniemożliwiająca ich użycie w projektowanym folderze.

W tym kontekście nie sposób nie wspomnieć o problemach finansowych, które dotyczą dużej części małych instytucji kultury, a w szczególności Kroniki. Jeśli nie dysponujemy w Kronice dodatkowymi środkami zdobytymi w ramach konkursów czy współpracy z innymi instytucjami to zwykle nie jesteśmy sobie w stanie pozwolić na żadne dodatkowe działania promocyjne poza drukiem folderów i działaniami dla nas bezkosztowymi. Do takich bezkosztowych kanałów komunikacji należą media społecznościowe.

Ostatnim kontekstem, który jest pewnego rodzaju wyzwaniem dla projektantów tworzących materiały wizualne na potrzeby sztuki współczesnej, są wysokie wymagania stawiane tym materiałom przez odbiorców działań instytucji. Osobiście spotkałem się z ostrą krytyką, kiedy tworząc



Fot. 13.

Folder wystaw
Grzegorza Klamana
Czarny świt, Macieja
Salamona i Macieja
Chodzińskiego *Ro-
boty ziemne* oraz
Łukasza Trzczińskiego
*Gabinet dobrej histo-
rii* (11.01.–22.02.2013).
Projekt: M. Wysocki.



materiały wizualne posługiwałem się środkami graficznymi popularnymi w szerokim, masowym odbiorze.

Istniejące badania problemu

Jak wynika z badań i moich obserwacji duża część odbiorców działań instytucji takich jak Kronika to ludzie obdarzeni dużymi kompetencjami kulturowymi, z wyrobionym poczuciem smaku. Zgodnie z nim w materiałach wizualnych można narzucić bardziej bezkompromisową estetykę, która nie wiąże się z konkretną funkcją (dekoracyjną czy informacyjną). Ten gust często różni się od stylistyki, preferowanej wśród pozostałej części społeczeństwa, której forma podyktowana jest popularnymi konwencjami, dekoracyjnością czy funkcją informacyjną⁷⁵. Zadaniem projektanta jest godzenie i odpowiadanie na potrzeby obydwu tych dwóch grup.

W przeciwnym razie, jeśli na przykład projektant skupi się na podkreślaniu odrębności od wizualnego mainstreamu, może sprawić, że takie projekty dostaną etykietę snobistycznych, niezrozumiałych dla osób nieposiadających odpowiednich kompetencji kulturowych. Odbiorca taki dostaje komunikat brzmiący: „To nie jest wystawa dla Ciebie”. Jeśli projektant wybierze podejście estetycznie zgodne z oczekiwaniami konsumenta popularnej, masowej kultury – może zniechęcić część stałych bywalców instytucji.

Kiedy podejmuje się temat materiałów informujących o wystawach nie sposób nie zwrócić uwagi na badania skuteczności różnych nośników informacji oraz kanałów ich dystrybucji. Dzięki bardzo dobrze opracowanym badaniom przeprowadzonym w ramach projektów Medialab Katowice i Shared Cities: Creative Momentum dowiadujemy się, że tylko 1 osoba spośród 68 zapytanych wskazała plakat jako ten nośnik informacji, dzięki któremu dowiedziała się o wystawie, w której bierze udział w trakcie badania (32 osoby wskazują na media społecznościowe, 19 osób na polecenie, 6 na media). Oczywiście każdy projektant plakatów (do których się zaliczam) zaczyna zadawać pytania, próbując uzasadnić w jakiś sposób ten druzgocący wynik. Czy instytucje, w których było przeprowadzane badanie posługują się w ogóle tradycyjnymi plakatami? Jeśli nie – zyskali byśmy wyjaśnienie tak słabego wyniku. Czemu próba badawcza jest taka mała? Jednak wyniki te są potwierdzane innymi badaniami. W przypadku Muzeum Śląskiego na plakat wskazało 11 spośród 382 badanych. W galerii Szyb Wilson (trochę bardziej zbliżonej profilem i skalą do Kroniki) na plakat wskazało 6 z 95 przebadanych osób⁷⁶.

Oczywiście niektórzy ludzie rzeczywiście dowiadują się o wystawach z tradycyjnych plakatów. Przeprowadzając wywiady miałem przyjemność z nimi rozmawiać. Nie zmienia to jednak faktu, że najważniejszymi kanałami dowiadywania się o wystawach są dziś poczta pantoflowa (polecenie przez znajomego) oraz media społecznościowe.

Jedną z ważniejszych kwestii wydała mi się ta dotycząca funkcjonowania i skuteczności grafiki użytkowej w środowisku, jakim są media społecznościowe.

75. Warczok, T., Trembaczkowski, Ł., *Miłośnicy, znawcy, koneserzy, czy przechodnie...*, s. 22.

76. Medialab Katowice, *Kultura w danych*, [online] <https://datafor-culture.eu/jak-uczestnicy-dowiaduja-sie-o-wydarzeniach/>, [dostęp 15 września 2019].

77. Dopson, E., *Videos vs. Images: Which Drives More Engagement in Facebook Ads?*, [online] <https://databox.com/videos-vs-images-in-facebook-ads>, [dostęp 15 września 2019].

78. Read, A., *3 Unusual Lessons We Learned by Studying Over 16 million Posts on Social Media*, [online] <https://buffer.com/resources/3-unusual-lessons-we-learned-by-studying-over-100000-brands-and-16-million-posts-on-social-media>, [dostęp 16 września 2019].

79. Buffer, *State of Social. Annual Report 2019*, [online] <https://buffer.com/state-of-social-2019>, [dostęp 16 września 2019].

80. Read, A., *3 Unusual Lessons We Learned...*, dz. cyt.,

W środowiskach zajmujących się marketingiem cyfrowym od kilku lat rośnie przekonanie, że materiały wideo zamieszczane w mediach społecznościowych są najskuteczniejsze w zdobywaniu uwagi użytkowników.

W pewnej mierze działa tu mechanizm, w którym ruchomy obraz wideo zmusza w pewnym sensie użytkowników, którzy przewijają ekran do poświęcenia mu sekundy swojej uwagi co zwykle wystarcza, żeby zainteresować użytkownika tematem posta⁷⁷.

Z badań około 17 milionów postów w mediach społecznościowych, które trwały rok (badania z 2016 roku) wynika, że posty na Facebooku udostępnione w postaci filmów wyprzedzają posty zawierające zdjęcia, sam tekst czy linki. Posty z filmami wywołują większe zaangażowanie w postaci kliknięć, polubień i udostępnień. To zaangażowanie jest większe niż w przypadku postów z obrazami i postów z linkami (zawierającymi obrazy) razem wziętych⁷⁸. Trend ten wykazywał tendencje wzrostowe i z badań z 2019 roku uwzględniających 777 milionów postów wynika, że posty wideo angażują odbiorców o 59% lepiej niż w posty każdego innego typu. Wśród 500 najbardziej angażujących postów z 2018 roku 82% to posty wideo⁷⁹.

Pomimo wiedzy o skuteczności postów zawierających materiał filmowy, potencjał wideo wciąż nie jest wykorzystywany. Na średnio siedem postów, które firmy statystycznie udostępniają w ciągu tygodnia dużo poniżej 1% to filmy. Resztę stanowią linki (80%) oraz zdjęcia (19%)⁸⁰.

Oczywiście sam fakt użycia w poście medium jakim jest materiał filmowy nie gwarantuje jego skuteczności. Materiał taki może być wciąż zdeklasowany przez link z dobrze dobranym statycznym obrazem. Aby przygotować skuteczny materiał wideo trzeba posiadać wiedzę o tym, jak go zoptymalizować pod kątem technicznym (np. kwestia proporcji obrazu, długość trwania filmu itd.) oraz mieć dobry pomysł na to, co i jak dany materiał ma promować.

Poniżej najważniejsze wnioski z własnych obserwacji oraz istniejących badań w tym zakresie:

Rekomendacje, założenia projektowe

- Oczywiście staję się kwestia położenia większego nacisku na skuteczne działanie w ramach mediów społecznościowych. Po pierwsze dlatego, że jak wskazują badania, jest to główne źródło wiedzy odbiorców o wystawach. Po drugie w związku z chronicznym brakiem środków na tradycyjne działania promocyjne w formie plakatów i ogłoszeń w prasie – postawienie na media społecznościowe jest naturalnym wyborem.
- Jak wynika z badań, największy potencjał przyciągania uwagi w obszarze mediów społecznościowych mają materiały wideo.
- Ważną sprawą jest potrzeba systemowego rozwiązania kwestii często pojawiającego się problemu braku istniejących materiałów wizualnych, które można wykorzystać przygotowując plakat (zdjęcia, reprodukcje).
- Wyzwaniem jest potrzeba przygotowania wizualizacji promującej wystawę, która odpowiadałaby wysokim wymaganiom estetycznym stałych gości Kroniki, a jednocześnie była atrakcyjna dla reszty potencjalnych odbiorców naszych działań.

Pierwszym moim krokiem była decyzja o tworzeniu na potrzeby promocji wystaw specjalnie na tę okazję zaprojektowanych ilustracji. Dzięki temu rozwiązał się też częsty problem braku istniejących wizualizacji i reprodukcji prac. Kolejnym krokiem po analizie powyższych argumentów była decyzja o odwróceniu kolejności podejmowanych przeze mnie zadań. O ile wcześniej punktem wyjścia był zawsze tradycyjny, papierowy plakat, o tyle teraz postanowiłem na grafikę wyświetlaną na ekranie i pod jej kątem zaczynam projektować. To radykalna zmiana podejścia. Od teraz mogłem w pierwszej kolejności myśleć o ruchu, animacji i w tym kontekście projektować wizualizacje. Podstawą wizualizacji są autorskie ilustracje stworzone na potrzeby animacji. Dopiero po opracowaniu zarysu animacji zaczynałem projektować papierowy plakat.

To rozwiązanie sprawiło, że późniejsze projekty tradycyjnego plakatu stały się świeższe i bardziej oryginalne. Myślenie o ruchu zmuszało mnie do zupełnie nowych wizualnych poszukiwań, co przynosiło pozytywne i zaskakujące efekty.

Dla animacji mających wyświetlać się w mediach społecznościowych wybrałem kwadratowe proporcje obrazu. Materiały wideo o proporcjach 1:1 zajmują 78% więcej miejsca na ekranach naszych urządzeń mobilnych i wywołują 45% więcej reakcji⁸¹. Takie kwadratowe proporcje są też dobrym punktem wyjścia zarówno do tworzenia pionowych kompozycji na tradycyjnych plakatach, jak i poziomych grafik wykorzystywanych w mediach społecznościowych (Facebook page cover photo, Facebook event cover photo) i na ekranach LED będących częścią bytomskiego SIK.

81. Hsiao, J., *Video or Images: Which Performs Better in Facebook Ads?*, [online] <https://blog.hubspot.com/marketing/to-video-or-not-to-video>, [dostęp 16 września 2019].

Opis wdrożeń

82. Ta zbiorowa wystawa, konfrontowała artystki, ich studenckie wyobrażenia i oczekiwania dotyczące przyszłości z faktyczną sytuacją rynkową, zawodową, rolami społecznymi, w które weszły po ukończeniu nauki. Jej kontekstem były badania z których wynika, że sytuacja kobiet na polskich uczelniach artystycznych jest fatalna. Studentki stanowią 77% ogółu studiujących, natomiast tylko 22% to pracowniczki na poziomie kadry profesorskiej.

Fot. 14.

Klatki z animacji promującej wystawę *Królowa Pszczół*.

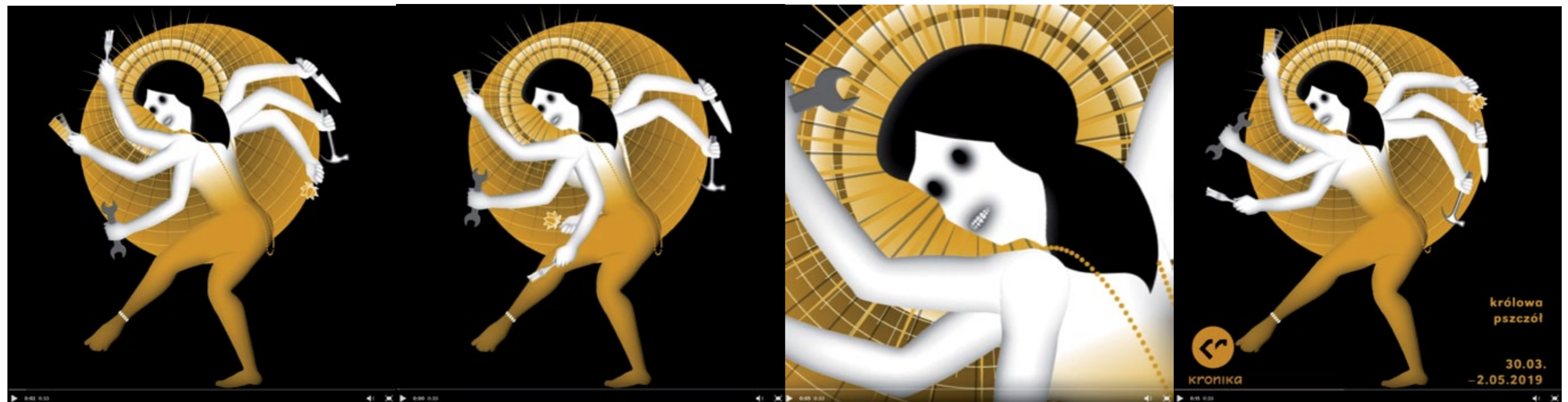
Plakat wystawy *Królowa pszczół*

Pierwszym wdrożeniem, w którym udało mi się zrealizować wszystkie przedstawione powyżej założenia był animowany plakat wystawy zbiorowej *Królowa pszczół* kuratorowanej przez Agatę Zbylut⁸².

Wizualizacja ta przedstawiała kobiecą postać posiadającą trzy pary ramion. Aranżacja grafiki miała przywoływać skojarzenia z przedstawieniami bóstw czy demonów. Postać stoi tyłem, ale głowę odwraca w naszym kierunku patrząc hipnotyzująco czarnymi oczodołami. Wrażenie niezwykłości potęgowane jest przez zapętłony ruch wszystkich ramion, który wydaje się trwać w nieskończoność. Postać w trakcie tego ruchu bardzo delikatnie podnosi się i opada, zginając nogę (sekwencja klatek animacji – Fot. 14).

Animacja została udostępniona w mediach społecznościowych Kroniki (Facebook, Instagram) oraz na ekranach ledowych będących częścią bytomskiego Systemu Informacji Kulturalnej. Animacja opublikowana na stronie facebooka Kroniki znajduje się pod adresem <https://www.facebook.com/cswkronika/videos/420174245405604>. Można ją też odtworzyć na stronach Behance: <https://www.behance.net/gallery/78666251/Krolowa-pszczol>.

Animacja była podstawą do stworzenia plakatu (drukowanego złotą, metaliczną farbą PANTONE 8362 oraz czernią na powlekanym papierze) oraz pozostałych materiałów będących częścią identyfikacji wizualnej wystawy.





Fot. 15.

Plakat wystawy
Królowa Pszczół.
Format: 450 ×
560 mm, kolor:
czarny, złoto
PANTONE 8362,
papier: G-print
90g.



Fot. 16.

Animacja promująca wystawę *Królowa Pszczół* wyświetlana na ekranach LED w Bytomiu.



Fot. 17.

Plakat wystawy *Królowa Pszczół* na słupach w Bytomiu.

Fot. 18.

Baner na fasadzie budynku CSW Kronika.





Fot. 19.

Plakat wystawy
Królowa pszczół
w postaci składowych ulotek.

artystki stanowią 66% w sztuce w USA i tylko 30% osób reprezentowanych przez galerie, co jest właściwie jedynym sposobem na utrzymanie się z twórczości artystycznej w USA i daje kobietom kilkakrotnie mniejsze szanse na sprzedaż dzieł niż mężczyznom. Jeśli dodać do tego zatrważającą sytuację pracowników sektora kultury



Fot. 20.

Plakat wystawy
Królowa pszczół –
zbliżenie.

83.

Wystawa *Piknik na skraju drogi* prezentuje prace z trzech różnych okresów twórczości Katarzyny Górnej, budując opowieść o przemocy klasowej, opresji i byciu razem na zdewastowanej planecie.

Plakat wystawy *Piknik na skraju drogi*

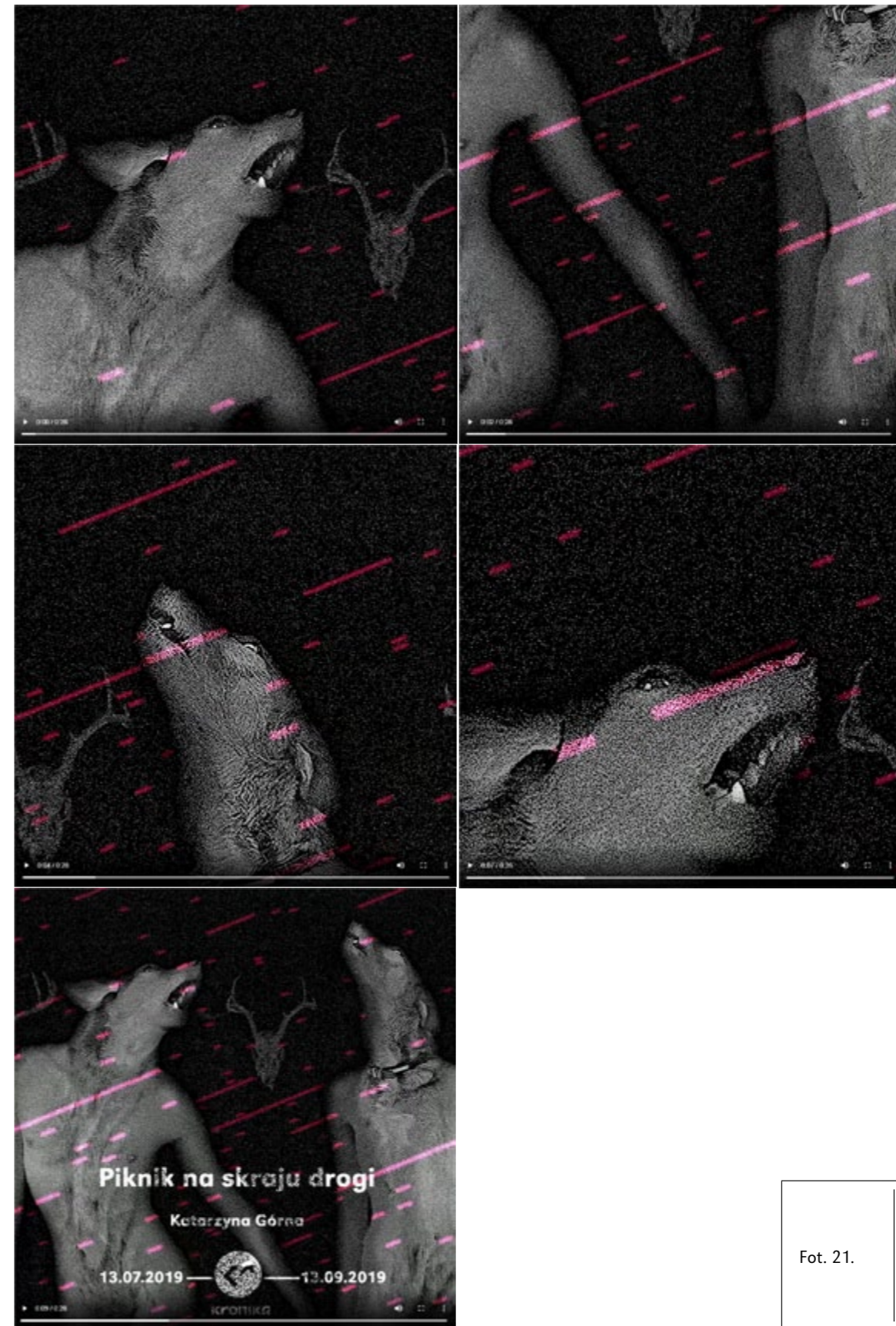
Jednym z kolejnych wdrożeń był animowany plakat wystawy Katarzyny Górnej⁸³. Podobnie jak w przypadku wizualizacji do wystawy *Królowa pszczół* pierwszym założeniem było stworzenie animacji. Wybranie głównego motywu, który mógłby się stać tematem wizualizacji było trudne. Prace mające się znaleźć na wystawie poruszały wiele tematów, takich jak powiązania wielkiego kapitału z degradacją środowiska naturalnego czy potrzeba celebrowania wspólnego życia pomimo otaczającego nas marazmu i bezsilności. Ostatecznie inspiracją stały się wstępne próby artystki poświęcone fotomontażom ludzi-psów, które później złożyły się na cykl *Chłopsy* oraz kadry z filmu *Barbie-bar* zrealizowanego w warszawskim barze gay-friendly. Na kadrach widać tańczących mężczyzn w ciemnej dyskotekowej przestrzeni. Na postaciach i tło za nimi rzucają się światła z dyskotekowego projektora.

Na potrzeby plakatu stworzyłem własne ludzko-zwierzęce hybrydy, przedstawione w niejednoznacznych, wygiętych pozycjach. Trudno się domyślić, czy postaci cierpią czy może dobrze się bawią tańcząc. Plakat miał być niepokojący, przyciągający uwagę. Miał wciągnąć nas w historie opowiedziane przez Górną. Wrażenie to potęguje ruch światła – przemykających po postaciach i rzuconych na tło za nimi. Dodałem też jednostajny ruch kamery – to prezentującej scenę w szerszym kadrze, to zbliżonej do postaci.

Animacja była wyświetlana, już standardowo, w mediach społecznościowych i na ekranach LED w Bytomiu.

Animację można oglądać za pośrednictwem stron Facebooka Kroniki: <https://www.facebook.com/cswkronika/videos/2881684858724097>.

Animacja była punktem wyjścia do stworzenia plakatu (drukowanego tym razem srebrną, metaliczną farbą, czernią oraz różem na powlekanym papierze) oraz pozostałych materiałów będących częścią identyfikacji wizualnej wystawy.



Fot. 21.

Klatki z animacji promującej wystawę *Piknik na skraju drogi*.



Fot. 22.

Plakat wystawy
*Piknik na skraju
 drogi*. Format: 450
 × 560 mm. Kolor:
 czarny, PANTONE:
 silver 10077, 205 C
 papier: G-print 90g.



Fot. 23. Składane foldery wystawy Katarzyny Górnej *Piknik na skraju drogi*.

Fot. 24. Baner na fasadzie budynku CSW Kronika.





Fot. 25.

Animacja promująca wystawę *Piknik na skraju drogi* wyświetlana na ekranach LED w Bytomiu.



Fot. 26.

Składane foldery wystawy Katarzyny Górnej *Piknik na skraju drogi*.



Fot. 27.

Plakat wystawy
Katarzyny Górnej
*Piknik na skraju
drogi.*

Fot. 28.

Plakat wystawy Adeliny Cimochowicz *Jak się dziś czujecie.* 27.01.–3.03.2018.

Pozostałe wybrane plakaty

Poniżej wybrane, tradycyjne plakaty wdrożone w trakcie ostatnich dwóch lat trwania projektu doktorskiego. Wszystkie projektowane zgodnie z zasadą tworzenia oryginalnych ilustracji na potrzeby promocji wystaw w Kronice.

Fot. 29.

Plakat wystawy będącej efektem pracy młodzieży ze Świetlicy Sztuki – *Księżyc jest tylko dla dorosłych.* 27.01.–3.03.2018.





Fot. 31.

Plakat wystawy Grzegorza Hańderka *Nic się nie stało*. 24.03.2018 -28.04.2018.



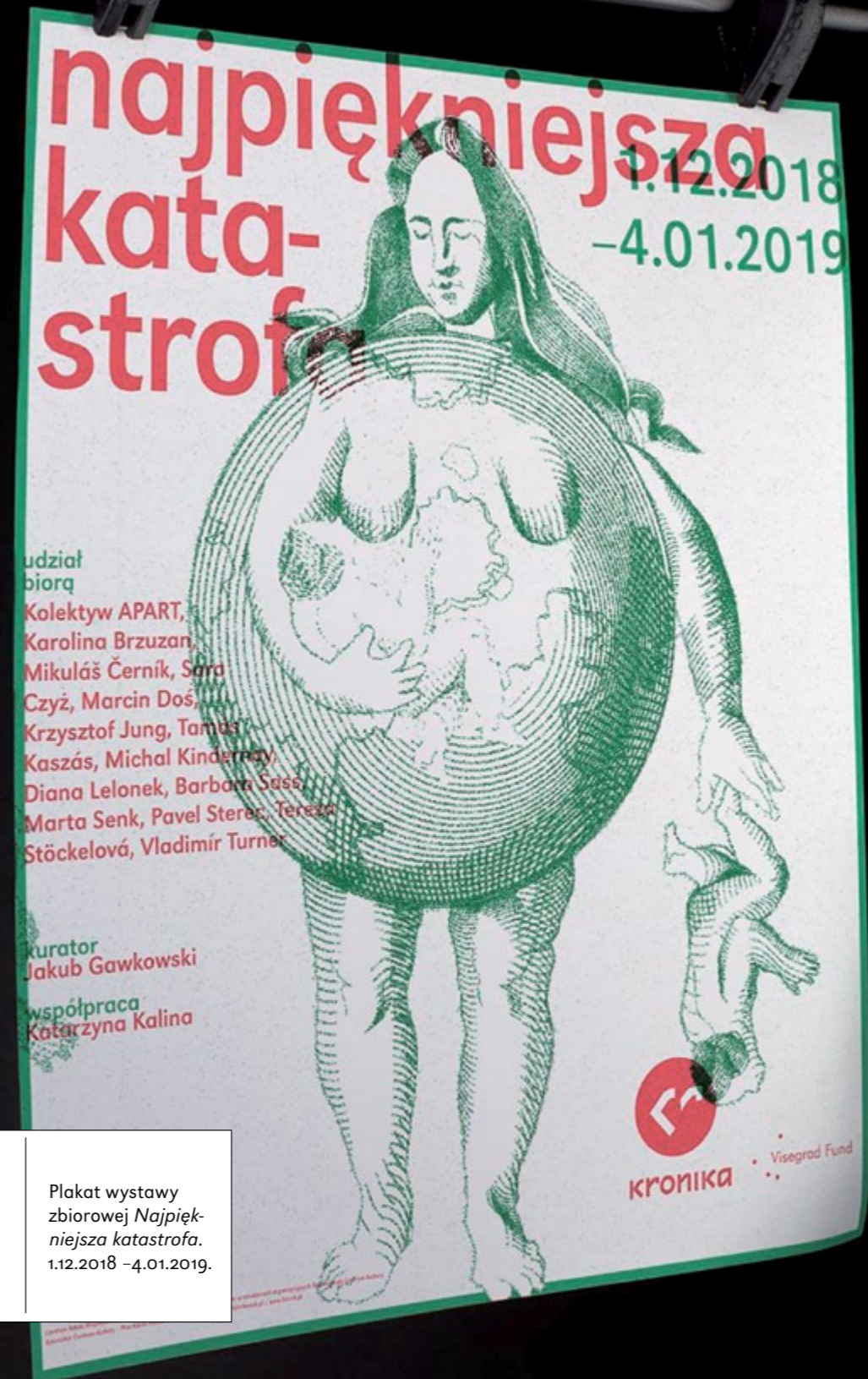
Fot. 32.

Plakat wystawy Małgorzaty Szandala *Internacjonalizm: przypis do landszaftu z fikusem i szpilplacem*. 24.03.2018 -28.04.2018.



Fot. 33.

Plakat wystawy
Piotra Bujaka
Chłopcy do bicia.
1.12.2018 –4.01.2019.



Fot. 34.

Plakat wystawy
zbiorowej *Najpięk-
niejsza katastrofa*.
1.12.2018 –4.01.2019.



Fot. 35.

Plakat wy-
stawy Marka
Wodzisławskiego
Martwe pole.
26.05.-29.06.2018.



Fot. 36.

Plakat wystawy Malgorzaty Golszewskiej *Ja Ci życzę jak najlepiej*. 26.05.-29.06.2018.



Fot. 37.

Plakat wystawy
Marii Magdaleny
Kozłowskiej *Ja już
nie mogę*. 26.01.
–8.03.2019.



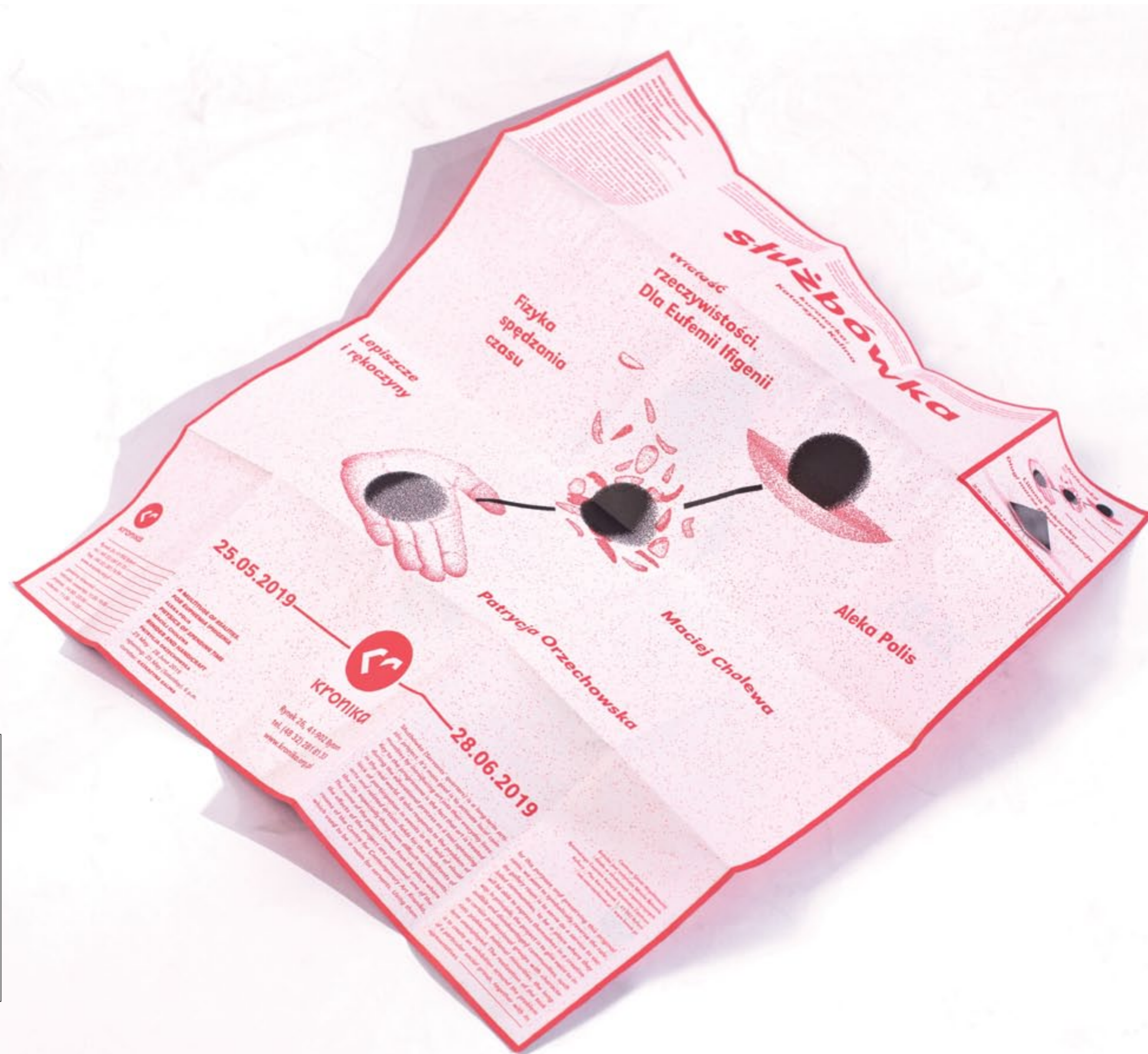
Fot. 38.

Plakat wystawy
Aleksandry Kubiak
*I made a model of
you.* 26.01.
-8.03.2019.



Fot. 39.

Plakat wystawy
Liliany Piskorskiej
*Długi marsz przez
instytucje*. 26.01.
–8.03.2019.



Fot. 40.

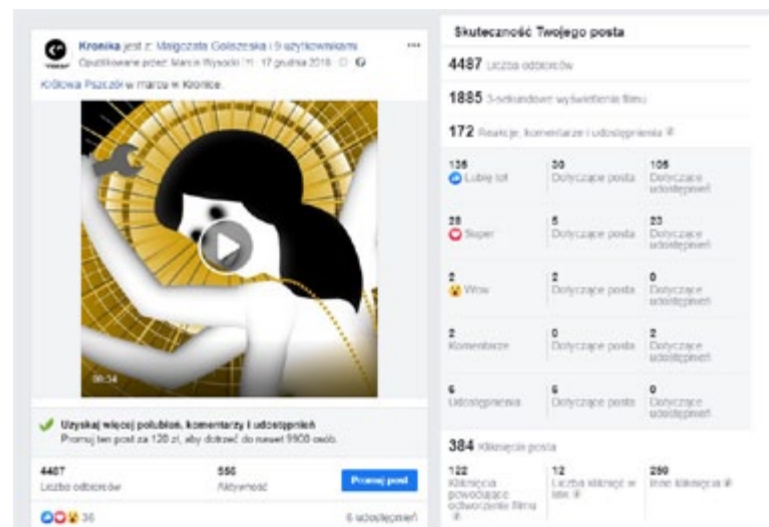
Plakat wystaw
w ramach projektu
służbówka: Aleka
Polis *Wielość rze-
czywistości**. Dla
Eufemii Ifigenii, Ma-
ciej Cholewa *Fizyka
spędzania czasu*,
Patrycja Orzechow-
ska *Lepiszczce i ręko-
czyny*. 25.05.
–28.06.2019.

Ewaluacja Poniżej przykłady niektórych opinii na temat materiałów wizualnych promujących wystawy, zebranych w trakcie wywiadów z wybranymi przedstawicielami grup odbiorców Kroniki.

- Wśród pytaných rozmówców dość powszechna była opinia, że stworzona na potrzeby plakatu ilustracja i animacja jest lepsza niż tradycyjna reprodukcja. Ilustracja i animacja „**nie zdradzają, co dokładnie zobaczymy na wystawie – zostawiając to odkrycie zwiedzającym**” (cytat z wypowiedzi przedstawiciela grupy *społeczność lokalna*).
- Według rozmówców materiały wizualne promujące wystawy w Kronice są „radykalne” i pasują do sztuki tu prezentowanej (wypowiedź przedstawicielki grupy *studenci spoza ASP*, scenariusz persony *młody uciekinier*: patrz —→ s. 81).
- Wśród studentów ASP plakaty wydawane przez Kronikę są dobrze rozpoznawalne. Jak mówili moi rozmówcy, „niektórzy wykładowcy ASP pokazują w czasie zajęć plakaty Kroniki prezentując je jako przykłady dobrego i oryginalnego projektowania”. Jedna z moich rozmówczyń mówi wręcz: „**Nie wyobrażam sobie, żeby nie było kronikowych folderków**” (scenariusz persony *aspirujący student*: patrz —→ s. 91).
- Przeważająca większość rozmówców nie miała problemu z przywołaniem w pamięci motywów graficznych z któregoś z kronikowych plakatów. Zwracano uwagę, że używanie w nich oryginalnych, specjalnie w tym celu projektowanych ilustracji decyduje o wrażeniu spójności materiałów kolportowanych przez Kronikę (scenariusz persony *producent*: patrz —→ s. 87).
- Jak wskazują moi rozmówcy, plakat w formie składanego folderu towarzyszy im jeszcze długo po zamknięciu wystawy. Plakat taki staje się częścią prywatnych „kolekcji”, jest impulsem do rozmów o wystawach. Jak zauważają moi rozmówcy, kronikowe plakaty często stają się elementem wystroju wewnątrz mieszkań ludzi identyfikujących się

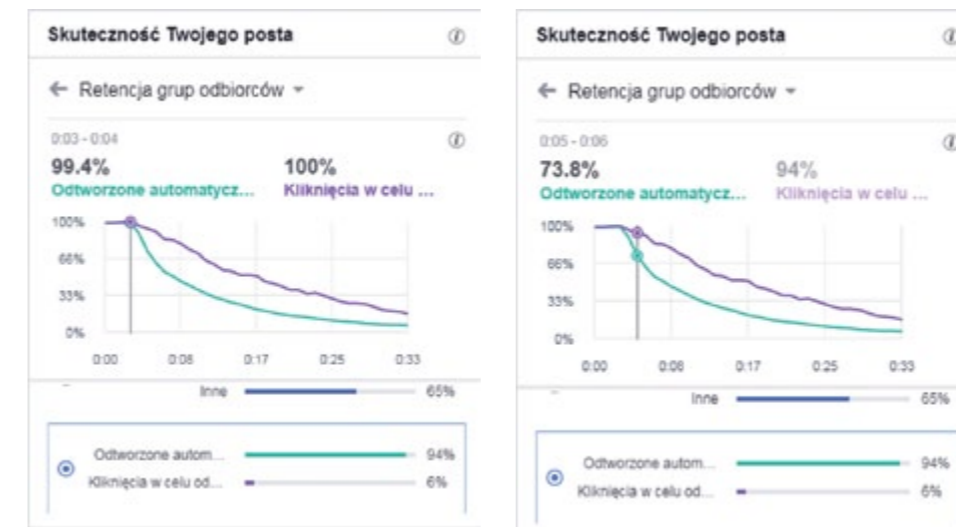
Rys. 25.

Podgląd statystyk dotyczących posta z animowanym plakatem wystawy *Królowa pszczół*.



Rys. 26.

Podgląd statystyk dotyczących animowanego plakatu wystawy *Królowa pszczół*. Retencja osób oglądających animację.



z kulturą w formie reprezentowanej przez Kronikę (scenariusz persony *młody uciekinier*: patrz —→ s. 81 i *aspirujący student*: patrz —→ s. 91).

- Osoby mieszkające w Bytomiu zauważały w przestrzeni miejskiej plakaty na słupach ogłoszeniowych (jedna z osób wręcz twierdziła, że nie dotarły do niej przez Facebooka informacje o wystawie *HateFree?*, osoba ta dowiedziała się o niej dopiero z plakatu na słupie ogłoszeniowym w Bytomiu).
- Rozmówcy mieszkający w Bytomiu zanotowali, że informacje o wystawach w Kronice pojawiają się na ekranach LED rozmieszczonych w mieście. Jest to jednak wśród stałych gości Kroniki mniej przydatne źródło informacji niż tradycyjne plakaty i foldery.
- Animowane plakaty promujące wystawy były zauważane przez wszystkie pytane osoby, które korzystają na co dzień z mediów społecznościowych. Animacje nie były wskazywane jako powód przyścia na wystawę, ale wraz z innymi elementami wizerunku Kroniki skutecznie budują jej markę i rozpoznawalność. Skuteczność animowanych plakatów Kroniki potwierdzają też między innymi statystyki zaangażowania na naszych stronach na Facebooku.

Tworzenie animowanych plakatów zmieniło sposób funkcjonowania w mediach społecznościowych wizualizacji promujących wystawy w Kronice. Do tej pory grafiki służyły jako prosty wypełniacz miejsca na „Facebook event cover photo” i na tym ich rola zwykle się kończyła. Animowane plakaty funkcjonują jako niezależne posty i jako takie są dalej udostępniane, zapewniając Kronice kolejne kilka tysięcy reakcji na Facebooku przed otwarciem wystawy. Post z animowanym plakatem wystawy *Królowa pszczół* wygenerował większy zasięg niż jakikolwiek inny post udostępniony na Facebooku Kroniki w ciągu ostatnich kilku lat. Wyprzedził nawet galerie ze zdjęciami, które w związku z możliwością oznaczania na zdjęciach gości Kroniki wiodły na tym polu prym (Rys. 25).

Trzeba brać pod uwagę, że animowany plakat, będący w dużym stopniu tylko wprawionym w ruch statycznym obrazem może być traktowany na Facebooku inaczej niż standardowy film. Jednak podobnie jak w przypadku normalnych materiałów filmowych, przez pierwsze trzy sekundy animacja *Królowej pszczoł* przyciągała uwagę wszystkich oglądających (Rys. 26, s. 181). Po tym czasie następował mocny odpływ widzów i po siedmiu sekundach oglądała ją już tylko połowa osób, którym animacja zaczęła odtwarzać się automatycznie (w przypadku osób, które kliknęły, aby odtworzyć film, po siedmiu sekundach było z nami ciągle 84% osób). To ważne informacje, o które należy wziąć pod uwagę projektując taką grafikę – pamiętając na przykład o tym, żeby najważniejsze informacje, które chcemy przekazać, pojawiły się w tych pierwszych sekundach.

Podsumowanie Relacje gości Kroniki oraz analiza statystyk mediów społecznościowych potwierdziły słuszność założenia, że punktem wyjścia dla tworzenia wizualizacji wykorzystywanych do promocji wystaw powinno być środowisko ekranowe. Decyzja, aby pomimo dostępnej ogólnej wiedzy o małej skuteczności papierowych plakatów utrzymać w Kronice ten tradycyjny kanał komunikacji też wydaje się być właściwa. Jak się okazuje, Kronika posiada dużą grupę fanów, dla której bardzo ważna jest dostępność tych oryginalnych, wyróżniających nośników informacji. Można powiedzieć, że dzięki tej dużej grupie Kronika jest wyjątkiem potwierdzającym ogólny trend odchodzenia od tradycyjnych plakatów.

Wydawać by się mogło, że skupienie się w procesie projektowym w pierwszej kolejności na grafice przeznaczonej do wyświetlania na ekranie może obniżyć jakość tradycyjnego plakatu, odstawionego na drugi plan. Doświadczenie pokazuje, że przestawienie myślenia i założenie, że punktem wyjścia do tworzenia papierowego plakatu ma być ruch – wpłynęło pozytywnie na projekty tradycyjnych plakatów. Te stały jeszcze bardziej oryginalne i przyciągające uwagę. Jak dowadywałem się w trakcie wywiadów goście Kroniki chcą być zaskakiwani treścią plakatów. Chcą, żeby te wciągały ich w stojące za nimi historie, a jednocześnie nie zdradzały tego, co zastaniemy na samej wystawie.

Takie systemowe podejście do tworzenia grafiki promującej wystawę czy inne wydarzenia nie jest powszechnie przyjęte w instytucjach kultury. Jeśli się zdarza, to tylko w przypadku pojedynczych projektów. Myślę, że mogę podjąć ryzyko stwierdzenia, że Kronika pod tym kątem wyróżnia się wśród polskich instytucji kultury.

Potwierdzeniem mojej tezy mogą być niedawne sukcesy kronikowych plakatów w ogólnopolskim konkursie Polish Graphic Design Awards. Wizualizacja towarzysząca wystawie *Królowa pszczoł* zdobyła nagrodę główną w kategorii „plakat animowany”. Zauważone też zostały tradycyjne plakaty oparte na moich autorskich ilustracjach. Plakaty wystaw *Nic się nie stało* Grzegorza Hańderka oraz *Internacjonalizm. Przypis do krajobrazu z fikusami i szpilplacem* Małgorzaty Szandały zdobyły nominacje w najbardziej obleganej prestiżowej kategorii „plakat użytkowy”.



Fot. 41.

Autor raportu odbiera nagrodę główną konkursu Polish Graphic Design Awards za projekt animowanego plakatu wystawy *Królowa pszczoł*. Fot. Patryk Wiśniewski

4.3 Elementy systemu informacji wizualnej

Jak podkreśla Justyna Kucharczyk – cechą dobrego systemu informacji wizualnej jest to, że: „(...) powinien znajdować się w miejscach, w których człowiek się go spodziewa. Musi zapewnić komfort: tam, gdzie ktoś zaczyna nabierać wątpliwości, znajduje informację”⁸⁴. Dzięki istniejącym badaniom możemy przewidzieć dokładnie, w którym momencie usługi ludzie będą potrzebować jakiej konkretnej informacji. To oraz własne badania zachowań gości Kroniki dają wiedzę, dzięki której można dobrze zaprojektować doświadczenie widzów wystaw.

Sytuacja zastana

CSW Kronika znajduje się w kamienicy mieszczącej się na Rynku w Bytomiu. Posiada duży poziomy szyld z logotypem, pionowe banery wywieszane na fasadzie oraz podświetlany prostopadły szyld ze znakiem Korniki. Dzięki tym elementom można ją łatwo zauważyć będąc na Rynku.

Od 2006 roku przestrzeń wystawiennicza znajduje się na pierwszym i drugim piętrze (dawniej był to parter i pierwsze piętro). Wymusza to konieczność skorzystania z domofonu przy wejściu do kamienicy, wejścia na klatkę schodową i dalej schodami, aż do drzwi głównych Kroniki na pierwszym piętrze, oznaczonych logiem. Zadanie jest proste o tyle, że na parterze nie ma żadnych innych instytucji, więc wejście do Kroniki na pierwszym piętrze jest w rzeczywistości pierwszym, z jakiego można skorzystać. Wejściem tym wchodzi się wprost w przestrzeń ekspozycyjną. Żeby dostać się do biura, trzeba przejść przez całą przestrzeń na pierwszym piętrze. Od pewnego czasu, w związku z odgórnie narzuconymi Kronice przepisami, goście są zobowiązani do zakupu biletów za symboliczną opłatą. Pierwsze piętro to przestrzeń otwarta. Drugie piętro, na które prowadzi wewnętrzna klatka schodowa, układem przypomina bardziej mieszczańską kamienicę i podzielone jest na kilka mniejszych pomieszczeń. Toalety znajdują się na drugim piętrze. Przestrzeń ekspozycyjna na drugim piętrze jest dostępna tylko od strony wewnętrznej, należącej do Kroniki klatki schodowej i niedostępna od strony głównej, zewnętrznej klatki schodowej.

Opisując realia poruszania się po Kronice warto wspomnieć, że zdarzają się sytuacje, kiedy na obu piętrach rozmieszczone są aż cztery różne wystawy.

Zespół Kroniki zdaje sobie sprawę z wyjątkowości przestrzeni, w jakiej znajduje się galeria. Jej umiejscowienie odróżnia ją od innych instytucji tego typu. Mimo tego uważano, że w związku z zajmowaną stosunkowo niewielką przestrzenią, dodatkowy system informacji nie jest potrzebny. Chcąc zweryfikować tą tezę przeprowadzałem w czasie trwania projektu wywiady i obserwacje.

Zdiagnozowane problemy

Rozmowy z odpowiednio dobranymi gośćmi Kroniki oraz dodatkowe obserwacje rzuciły dodatkowe światło na problem orientowania się w przestrzeni galerii. Poniżej przykłady problemów, na które wskazywali rozmówcy:

- Jak mówi moja rozmówczyni: „**Nigdy nie wiem, na którym piętrze jest Kronika**”. Inni rozmówcy również zwracali uwagę na ten problem: „**Mimo, że już w Kronice bywałam, nigdy nie jestem pewna, gdzie znajduje się wejście do niej**”. Relacje mogły wydawać się zaskakujące w związku z tym, że drzwi do Kroniki na pierwszym piętrze kamienicy są pierwszymi, na jakie natykamy się na klatce schodowej. Jednak prześledzenie czynności wykonywanych przez rozmówców szybko odstąpiło źródło problemu. Otóż wszyscy oni korzystali z windy. Wchodzący do windy pamiętali, że do Kroniki nie można dostać się z poziomu parteru, a sama galeria zajmuje dwa piętra. Często zamiast na pierwsze, goście wjeżdżali na drugie piętro. Było to odkrycie zaskakujące dla pracowników Kroniki w związku z tym, że odległość do pokonania od wejścia z ulicy do drzwi na pierwszym piętrze jest niewielka, a większość naszych gości to ludzie młodzi. Dopiero po zapoznaniu się z tymi relacjami, członkowie zespołu zaczęli przypominać sobie wiele sytuacji, kiedy to wpuszczani na klatkę schodową goście dopiero po dłuższym czasie wchodzili do galerii (scenariusz *aspirujący student*: patrz —→ s. 91).
- Jednym z najczęściej wskazywanych przez moich rozmówców problemów była dezorientacja zaraz po wejściu do Kroniki. Gdy pokona się niepewność wynikającą z nietypowego wejścia do galerii, wkracza się wprost na wystawę. Nie wiadomo, jak się zachować, gdzie można zaopatrzyć się w bilet. Zawsze staramy się witać gości przy wejściu i wprowadzać ich w przestrzeń galerii, ale np. w przypadku wernisaży jest to niemożliwe (scenariusz *młody uciekinier*: patrz —→ s. 81).
- Zdarzyło mi się spotkać z opinią, że nie od razu było wiadomo, która z wystaw jest na którym piętrze (scenariusz *producent*: patrz —→ s. 87).
- Powtarzał się problem ze znalezieniem toalety. Zwiedzający zwykle przez jakiś czas sam starał się odszukać toaletę, po pewnym czasie rezygnował i pytał o drogę któregoś z pracowników (scenariusz *młody uciekinier*: patrz —→ s. 81).
- Tylko jedna z pytanych osób wiedziała, że w Kronice znajduje się czytelnia.
- Kolejnym często powtarzającym się problemem był brak miejsca, gdzie można w komfortowy sposób porozmawiać. To ważny problem, zwłaszcza w świetle wiedzy o tym, że praktyki kulturalne często są tylko pretekstem do praktyk towarzyskich. W Kronice nie ma kawiarni czy miejsca gdzie można usiąść w większym gronie. W pewnym sensie potencjał taki ma balkon na drugim piętrze, który jest wykorzystywany przez gości Kroniki jako palarnia, ale wielu rozmówców w ogóle nie wiedziało o jego istnieniu (scenariusze – *młody uciekinier*: patrz —→ s. 81 oraz *producent*: patrz —→ s. 87).

84.

Kucharczyk, J., *Należy robić porządek. O projektowaniu komunikacji wizualnej i o tym, dlaczego piękne strzałki nie wystarczą* [w:] A. Szydłowska, Miliard rzeczy dookoła. Agata Szydłowska rozmawia z polskimi projektantami graficznymi, Kraków: Wydawnictwo Karakter, 2013, ISBN: 978-83-62376-18-6, s. 171.

Wywiady i obserwacje zwróciły po raz kolejny uwagę na problem wysokiego progu wejścia, jaki ma Kronika. Wcześniej zwróciłem uwagę na fakt onieśmienia nowych gości Kroniki w zetknięciu się ze środowiskiem artystów i stałych bywalców. Teraz dobrze widać, jak brak wyraźnych oznaczeń potęguje to wrażenie niepewności zwłaszcza u ludzi będących tu pierwszy raz, choć nie tylko u nich.

Problemy pojawiają się też po wejściu. Pomimo, że na wręczanych gościom planach galerii są wyraźnie oznaczone miejsca takie jak toalety, czytelnia czy biuro, gdzie można zaopatrzyć się bilety – ludzie nie identyfikują tych miejsc. Pogłębiając pytania w tym kierunku doszedłem do wniosku, że broszura z mapką odbierana jest przede wszystkim jako instrukcja korzystania z wystaw, nie z infrastruktury galerii.

Istniejące badania

Dobra orientacja w przestrzeni i łatwość poruszania się po galerii, jak wykazują badacze, ma znaczący wpływ na całościową jakość doświadczenia użytkowników. To te kwestie często decydują o tym, czy dana osoba ponownie odwiedzi galerię i czy poleci jej odwiedzenie znajomym. Niestety centra wystawiennicze nie zawsze poświęcają zagadnieniom orientacji i łatwości odnajdywania drogi wystarczająco dużo uwagi, czego boleśnie doświadczają ich goście⁸⁵.

Tymczasem goście instytucji kultury oczekują takich wskazówek i informacji. Jak się dowiadujemy z badań przeprowadzonych w niewielkich instytucjach kultury 40% badanych przed wejściem do budynku uważa, że najbardziej dla nich pomocne będą czytelne oznaczenia dotyczące kierunków zwiedzania i miejsca rozlokowania poszczególnych wystaw (20% uważa, że pomocne będą broszury z mapkami, 24% – plany naniezione na ścianę, 12% – punkt informacyjny, 12% – oprowadzanie przez przewodnika, 16% badanych liczy tylko na siebie)⁸⁶.

Oczywiście nie sposób nie zwrócić uwagi na potwierdzoną w badaniach kwestię, która najbardziej nurtuje odbiorców sztuk wizualnych, z którą najczęściej zwracają się do pracowników instytucji. Jest to pytanie: „Gdzie znajdę toalety”? Kuratorom wystaw i innym pracownikom takie pytania mogą się wydawać irytujące, ale dla gości często są to bardzo istotne kwestie, które mogą zdecydować o tym, że taka osoba wcześniej opuści galerię. Ten moment usługi jaką jest wystawa jest najłatwiejszym do przewidzenia jej punktem⁸⁷.

Założenia projektowe, opis wdrożeń

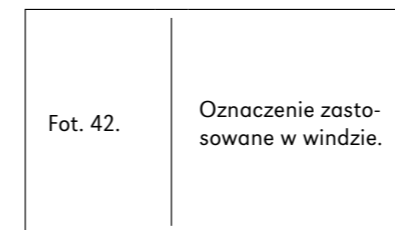
Opisane powyżej problemy w dużym stopniu mogą być łatwo rozwiązane. Odpowiedzią będzie umieszczenie dodatkowych informacji tam, gdzie zdiagnozowano problemy. W przypadku windy pomocne będzie logo Kroniki ze wskazaniem na przycisk oznaczający pierwsze piętro (Fot. 42). Drzwi wejściowe zostały oklejone białą folią z nadrukiem z widocznym z daleka i przy każdym oświetleniu logiem (Fot. 43, s. 188). Dodatkowo na nadruku znajdują się też wyraźne informacje o godzinach otwarcia

i cenach biletów. Duża powierzchnia białej folii podkreśla kształt stolarki oryginalnych drzwi przedwojennej kamienicy. Jest też miejscem gdzie będzie można umieszczać plakaty aktualnych wystaw.

Przy samym wejściu do Kroniki, w miejscu gdzie umieszczane są foldery i broszury z mapą powinna być dostępna informacja o tym, co znajduje się na danym piętrze. Będą to każdorazowo informacje o samych wystawach, jak i o usługach takich jak czytelnia, kupno biletów, dostęp do toalety czy wejście na balkon. Informacja ta powinna być też powtórzona w miejscach, gdzie odwiedzający wystawę może podejmować decyzje o wyborze drogi (Fot. 44 s. 189, Fot. 45 s. 190). W przypadku Kroniki umieściłem taką informację przy schodach na drugie piętro (Fot. 46 s. 191).

Bezpośrednie oznaczenia toalet, pierwotnie ujęte w formie geometrycznych figur trójkąta i koła zostały zastąpione lepiej rozpoznawalnymi piktogramami postaci kobiety i mężczyzny. Dodatkowo nad wejściami do toalet na tabliczce przytwierdzonej prostopadle do ściany umieściłem powtórzone piktogramy – w ten sposób, żeby były widoczne z daleka.

Elementy systemu informacji wizualnej projektowałem wzorując się bezpośrednio na stylistyce używanej w języku graficznym jakim jest Isotype. Jest on inspiracją wielu moich działań w Kronice – zwłaszcza podejście jego autorów do tłumaczenia świata osobom, które odwiedzają instytucje kultury. Do projektów typografii użyłem kroju URW Grotesk. Jest to dobrej jakości, współczesna adaptacja klasycznego kroju Futura. Krój ten funkcjonalnie i historycznie pasuje do wybranego języka wizualnego. Jest też częścią identyfikacji wizualnej stosowanej w Kronice.



85. Bitgood, S., *Social Design in Museums...*, dz. cyt., s. 349.

86. Tamże, s. 343.

87. Falk, J. H., Dierking, L. D., *The Museum Experience...*, dz. cyt., s. 147.



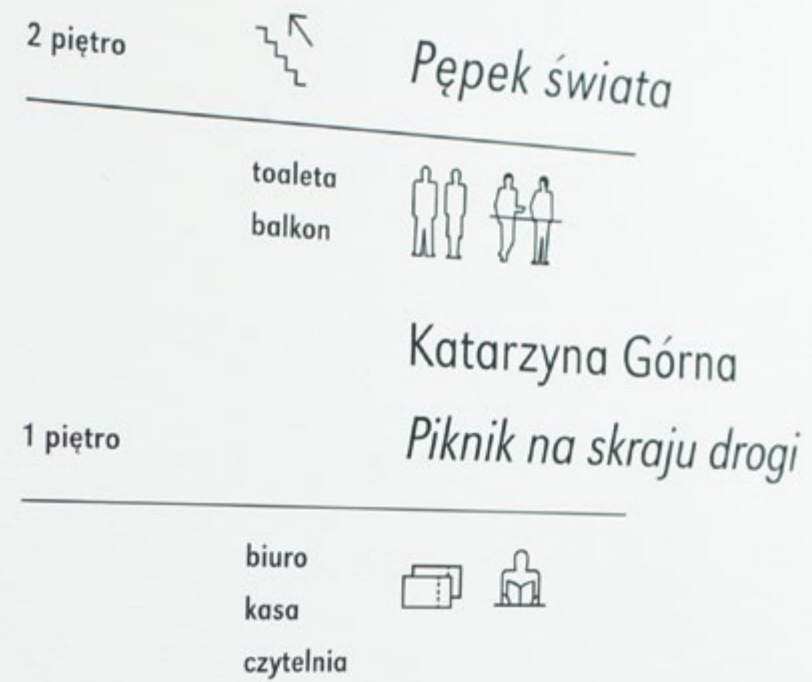
Fot. 43.

Oznaczenie zastosowane na drzwiach wejściowych do Kroniki. Na pomniejszeniu – sytuacja zastana.



Fot. 44.

Oznaczenie zastosowane w przestrzeni Kroniki.



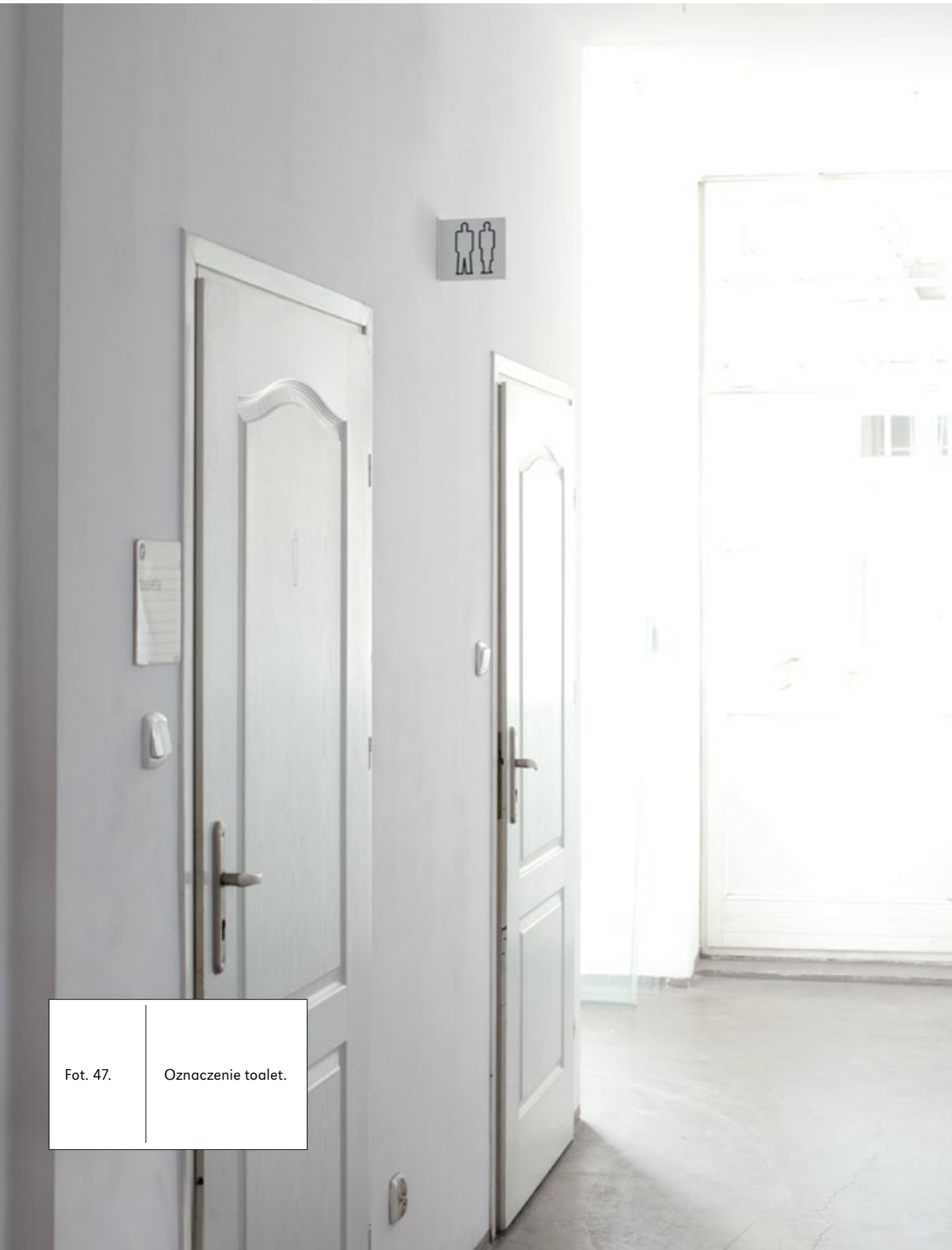
Fot. 45.

Oznaczenie zastosowane w przestrzeni Kroniki.



Fot. 46.

Oznaczenie zastosowane w przestrzeni Kroniki.



Fot. 47.

Oznaczenie toalet.

4.4 Biuletyn

Rekomendacje Już na wczesnym etapie wspólnej pracy z zespołem Kroniki wokół mojej pracy doktorskiej, jednym z diskutowanych obszarów stała się kwestia materiałów i tekstów towarzyszących wystawom. Przy okazji wystaw powstają teksty kuratorskie, które zwykle zachowują się w postaci opisów poszczególnych ekspozycji umieszczonych na stronach WWW Kroniki w sekcji poświęconej archiwalnym wystawom. Opisy konkretnych prac natomiast pojawiają się tylko na drukach ulotnych i giną wraz z nimi. Są to czasem długie teksty posiadające dużą wartość merytoryczną (rekomendacje po *warsztatach z analizą SWOT*: patrz —→ s. 57).

Pojawia się też kwestia wewnętrznej dyscypliny w gromadzeniu, redagowaniu i przechowywaniu wiedzy o minionych wystawach. Temat ten zwykle wraca w instytucjach kultury przy okazji pomysłów wydawania na przykład różnego rodzaju raportów czy wewnętrznych opracowań tekstowych. Z własnego doświadczenia wiem, jakim wysiłkiem dla instytucji może być przygotowywanie takiego raportu, jeśli na co dzień nie narzuci się sobie dobrych praktyk w tej materii.

Potencjał dzielenia się ze środowiskami krytyków i badaczy dodatkową wiedzą powstającą w Kronice był jednym z tematów, które wynikły z warsztatów z zespołem Kroniki (rekomendacje wynikające z warsztatów wokół *grupy odbiorców* działań Kroniki: patrz —→ s. 65).

Założenia projektowe Punktem wyjścia do myślenia o nowym nośniku informacji były nasze broszury dostępne dla gości w trakcie zwiedzania. Istniejące tam plany wystaw pozwalały na późniejsze odtworzenie przestrzeni, w jakiej rozgrywały się ekspozycje i umiejscowienie względem siebie poszczególnych prac.

Nowy nośnik musiał być niewymagający w przygotowaniu i składzie, tak żeby do uprzednio przygotowanej makiety teksty mogła wlewać osoba nie będąca grafikiem, której wystarczy krótkie przeszkolenie.

Zależało nam na tym, żeby biuletyn było można udostępnić jak największej ilości osób. Zapoznanie się z jego treścią powinno być jak najłatwiejsze. Założyliśmy też że każdy, kto ma dostęp do drukarki będzie miał możliwość wydrukowania takiej publikacji. Ostateczny nośnik tej publikacji miał być przystosowany do wyświetlania na ekranie, posiadać interaktywny spis treści i wewnętrzną nawigację. Przewidziana musiała też być możliwość jego drukowania w poziomie na stronach A4.

Ostatecznie miał zawierać:

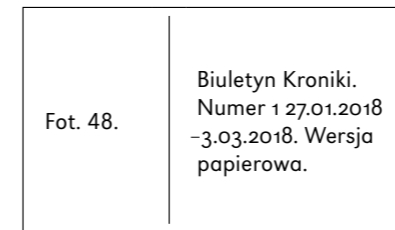
- Podstawowe informacje takie jak: tytuł wystawy, nazwisko artysty, nazwisko kuratora, czas trwania wystawy.
- Tekst kuratorski.
- Plan rozmieszczenia prac względem przestrzeni galerii.
- Szczegółowe opisy prac.
- Dokumentację fotograficzną wystaw.
- Dodatkowo przewidywaliśmy tworzenie szerszych treści wokół wystaw takich jak wywiady z artystami czy zamawiane przez nas teksty krytyczne.

Opis wdrożenia

W ten sposób powstał biuletyn publikowany przez nas kilka razy w roku. Projekt biuletynu był jednym z pierwszych wdrożeń przygotowanych w ramach projektu doktorskiego. Do tej pory udało się nam wydać pięć numerów.

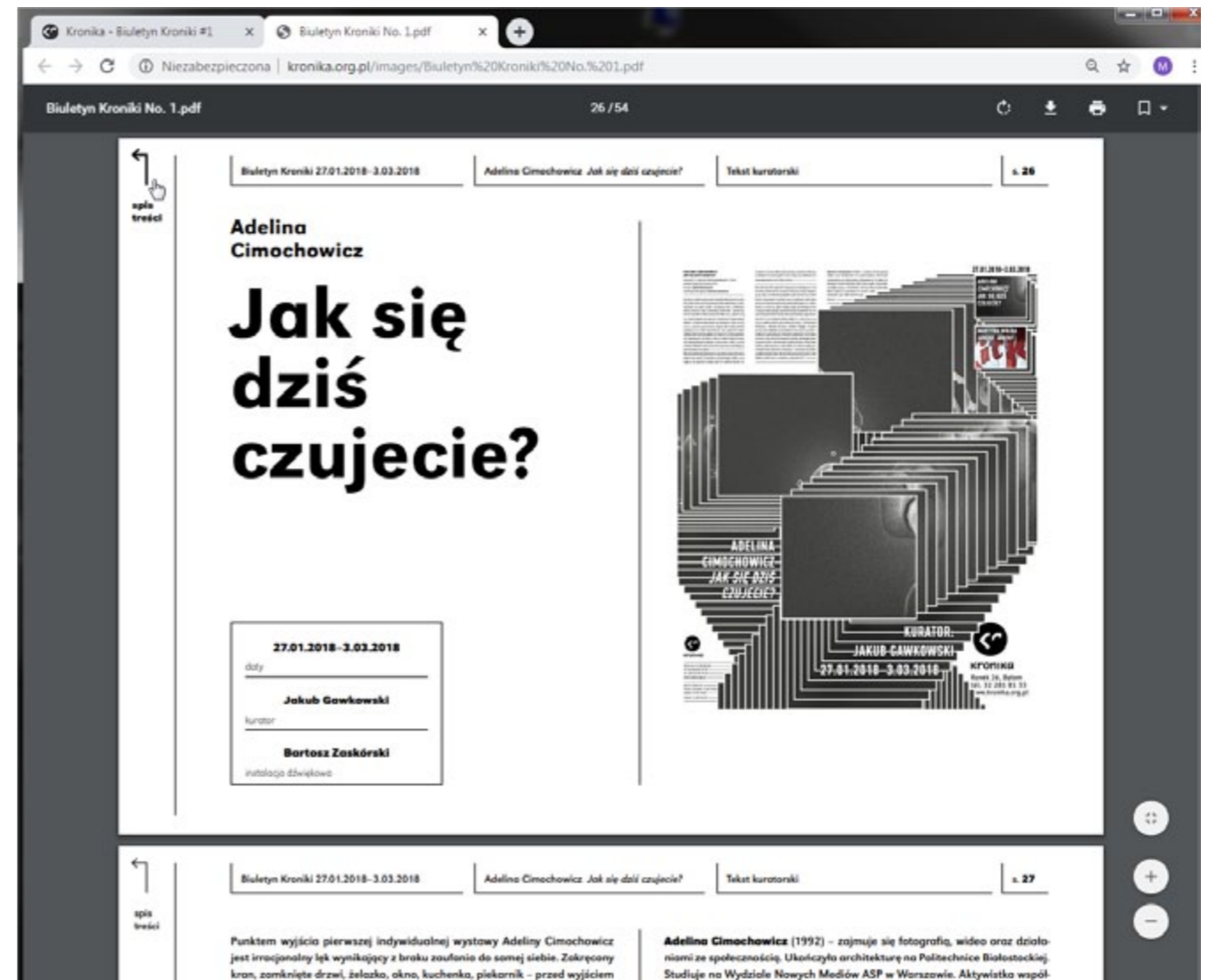
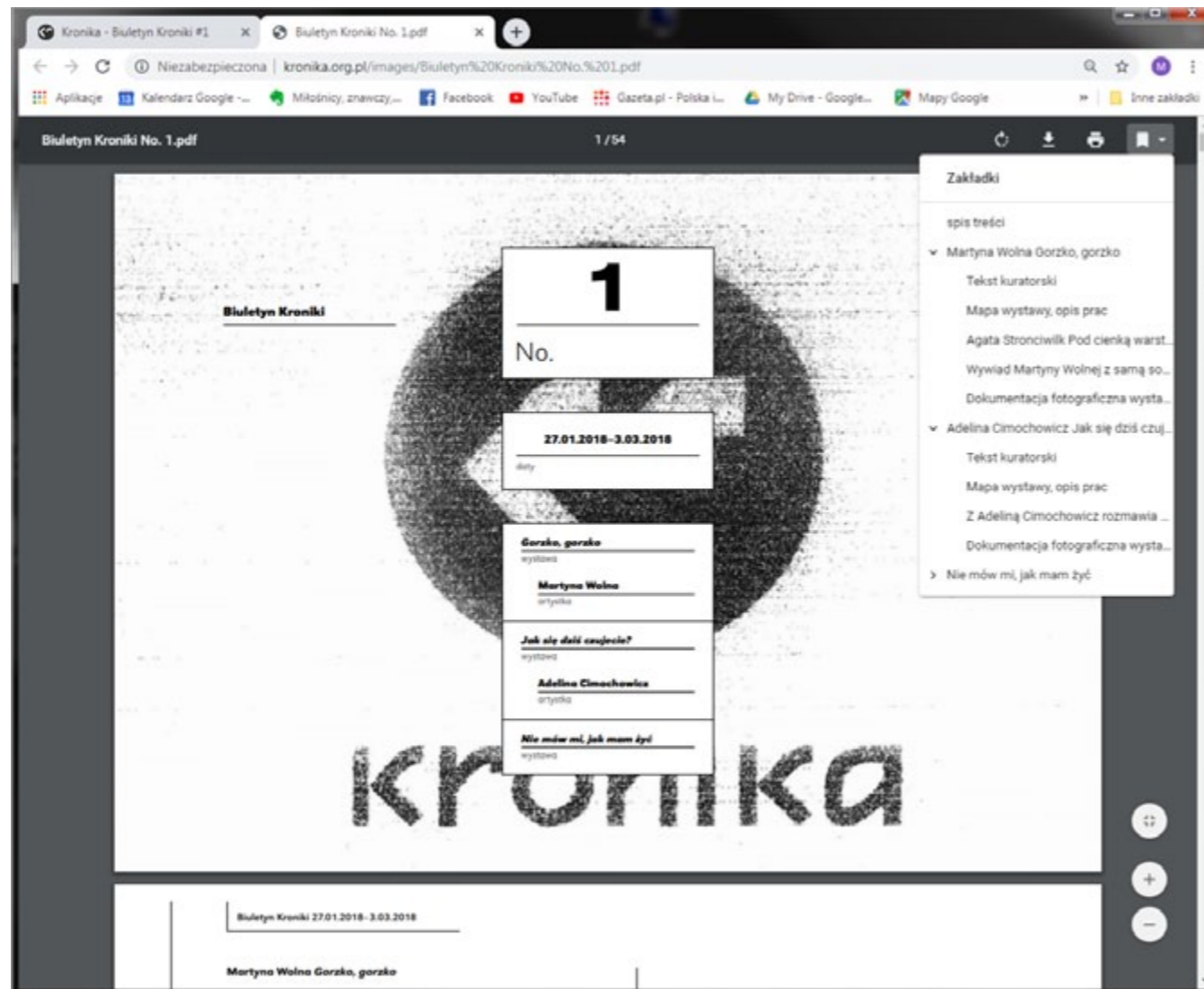
Użyte w nim środki typograficzne są dosyć oszczędne w formie. Poza tekstami złożonymi krojem URW Grotesk w kilku odmianach, jedynym dodatkowym elementem są linie i ramki występujące na stronach tytułowych będących wstępem do poszczególnych wystaw. Dwa łamy sprawiają, że tekst złożony w poziomym formacie jest wygodny w czytaniu i ekonomiczny w składzie. Lewy margines w wersji elektronicznej zawiera przycisk otwierający po kliknięciu stronę z interaktywnym spisem treści. W przypadku wydruku kart biuletynu tam, gdzie znajdował się klawisz powrotu jest miejsce na szycie kart i ewentualną oprawę lub klamrę. Nawigować po dokumencie można też dzięki dołączonym do pliku zakładkom. Strony biuletynu posiadają żywą paginę zawierającą informacje o czasie trwania omawianych wystaw, tytuł omawianej wystawy, rozdział oraz numer strony (Fot. 49 s. 196, Fot. 52 s. 199).

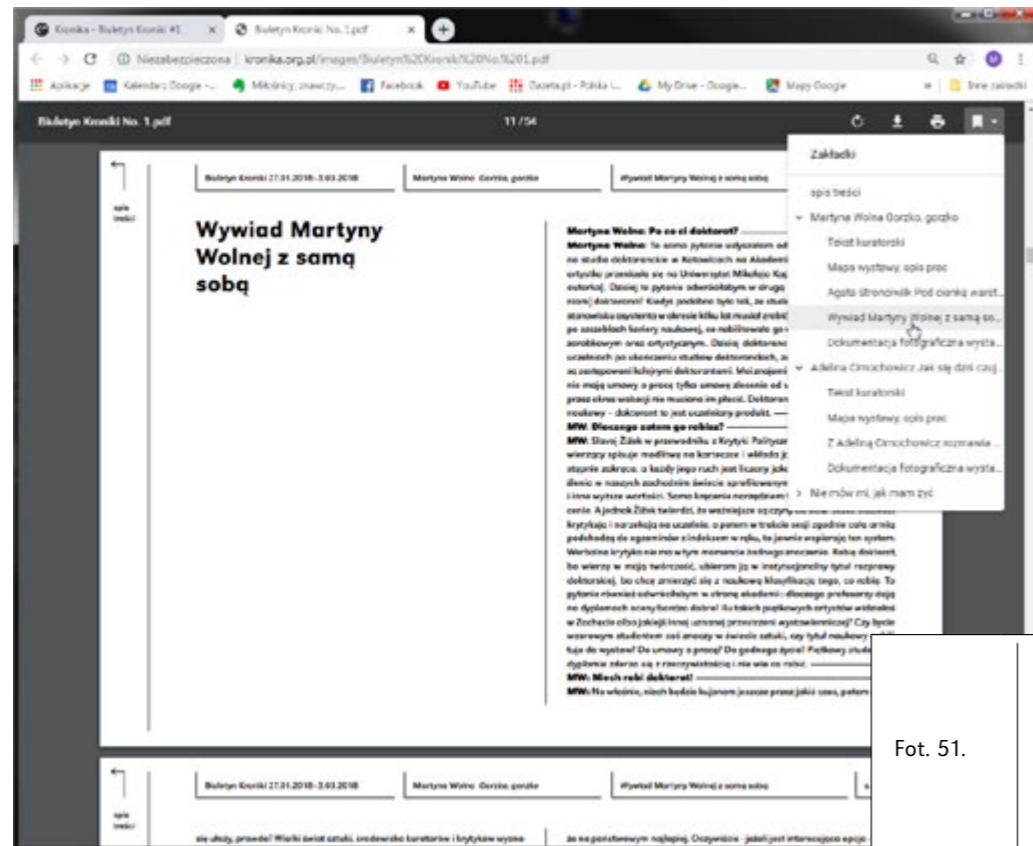
Na okładce mieści się grafika powstała na bazie loga Kroniki. Chciałem nawiązać jej formą do prostego, formalnego, biurowego charakteru publikacji oraz do tematu archiwów. Logo Kroniki przepuściłem przez kronikowy faks, który kilka lat wcześniej uratowałem przed dołączeniem do zbieranych w instytucji elektrośmieci (Fot. 48).



Fot. 49.

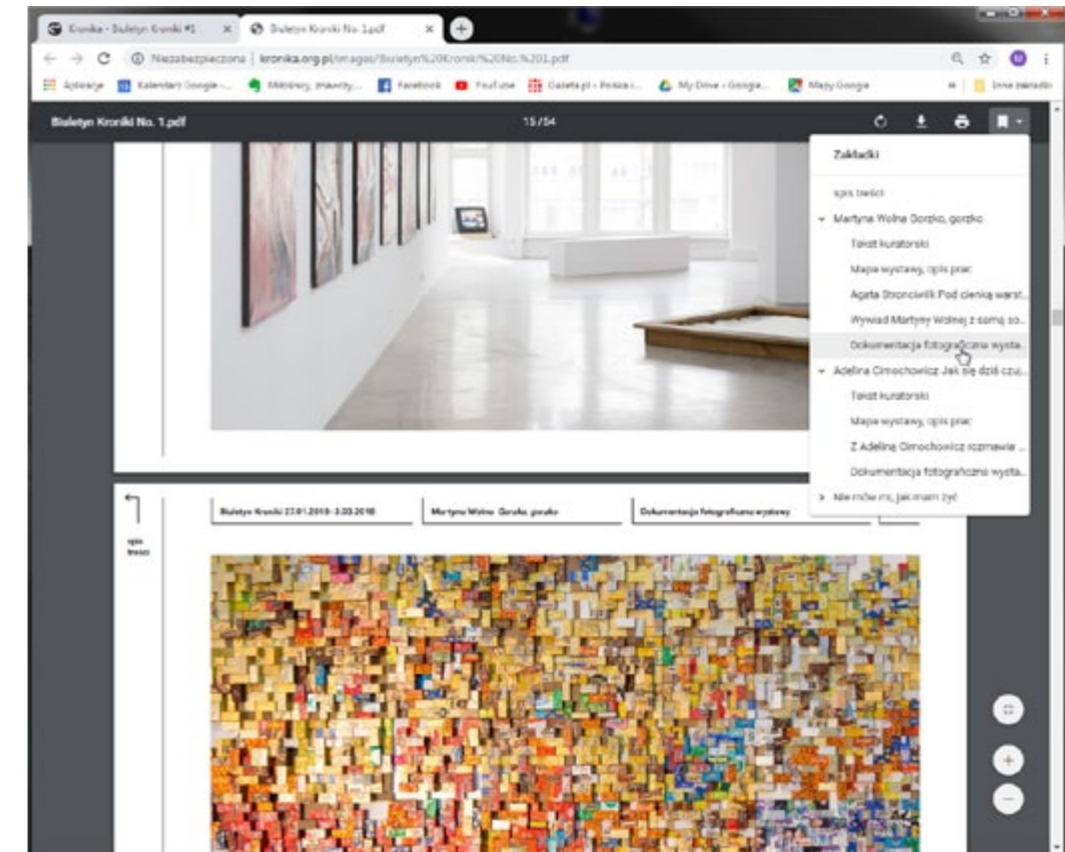
Biuletyn Kroniki.
Numer 1 27.01.2018
–3.03.2018. Wersja
ekranowa.





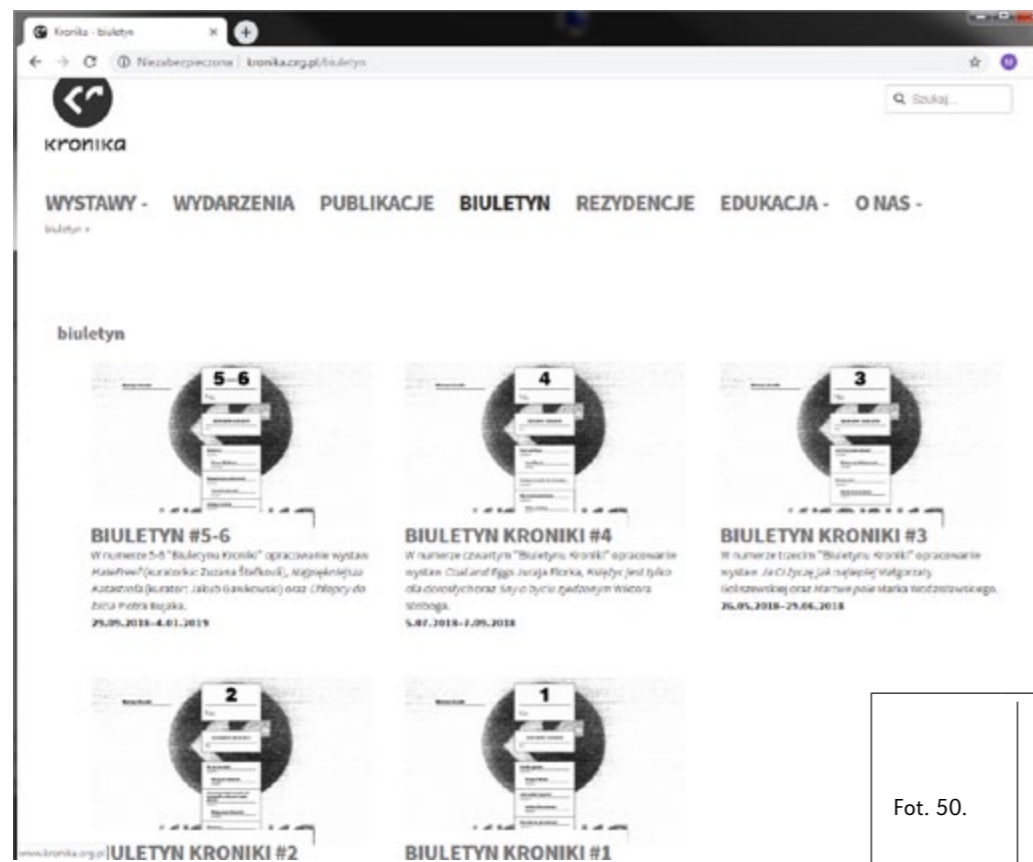
Fot. 51.

Biuletyn Kroniki.
Numer 1 27.01.2018
–3.03.2018. Wersja
ekranowa.



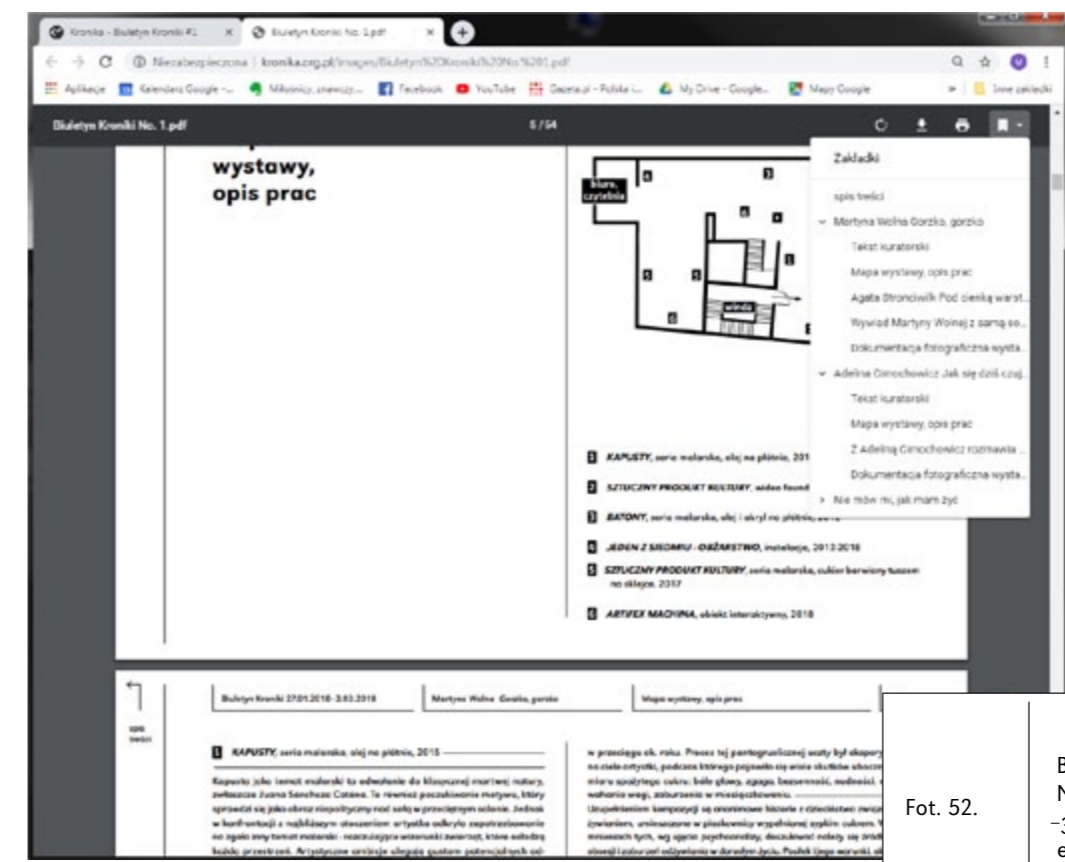
Fot. 52.

Biuletyn Kroniki.
Numer 1 27.01.2018
–3.03.2018. Wersja
ekranowa.



Fot. 50.

Strona WWW
Kroniki z udostęp-
nionymi numerami
biuletynu. [http://
kronika.org.pl/
biuletyn](http://kronika.org.pl/biuletyn)



Fot. 52.

Biuletyn Kroniki.
Numer 1 27.01.2018
–3.03.2018. Wersja
ekranowa.



Fot. 53.

Biuletyn Kroniki.
Numer 1 27.01.2018
-3.03.2018. Wersja
papierowa.

5.0 — **Rekomendacje dotyczące programu Kroniki**



Fot. 54.

Otwarcie wystawy
Wiktora Striboga
*Sny o byciu zjedzo-
nym* oraz wystawy
zbiorowej *Księżyc
jest tylko dla doro-
słych*. 28.07.2018.

5.0 — Rekomendacje dotyczące programu Kroniki

5.1 Niektóre ze zdiagnozowanych problemów

- Kwestią pojawiającą się w wywiadach był wysoki próg wejścia. W czasie wywiadów rozmówcy określając środowisko obecne na wernisażach często używali słów takich jak „bańka” czy „zamknięte środowisko”. Pojawiały się uwagi, że ludzie z innych środowisk mogą czuć się Kronice nieswojo. Kronika była określana jako „underground” (choć w pozytywnym tego słowa znaczeniu).
 - > Wnioski scenariusza osoby *młody uciekinier* na s. 81.
 - > Wnioski scenariusza osoby *aspirujący student* na s. 91.
- Moi rozmówcy często zauważali brak napływu zróżnicowanych środowisk i nowych gości do Kroniki.
- Rozmówcy zwracali uwagę na małą ilość miejsc dystrybucji kronikowych folderów. Niektórzy nie uważali tego za problem mówiąc: „Jak się wie, gdzie szukać kronikowych folderów, to zwykle nie ma problemu z ich odnalezieniem.” Inni wskazywali miejsca, w których dzięki dystrybucji folderów, można by skutecznie docierać do nowych środowisk.
 - > Wnioski ze scenariusza osoby *młody uciekinier* na s. 81.
- Zwrócono uwagę na potrzebę intensywniejszego informowania w mediach społecznościowych przed wystawą o sylwetkach artystystów.
 - > Wnioski wynikające ze scenariusza osoby *aspirujący student* na s. 91.
- Często pojawia się opinia, że ludzie mocniej angażują się w działania Kroniki (odwiedziny, udostępnianie w mediach społecznościowych) tylko jeśli one ich bezpośrednio dotyczą.
- Zdarzają się problemy związane z treścią opisów dzieł sztuki. Można te zastrzeżenia podzielić na dwie kategorie:
 - Sugestia, że są opisy zbyt dosłowne. Jak to ujął jeden z rozmówców: **„Opisy prac robią całą robotę za mnie, odbierając mi całą przyjemność”**.
 - > Wnioski wynikające ze scenariusza osoby *stały bywalec*: patrz na s. 89.
 - Relacje, że opisy bywają pisane trudnym językiem bądź są za długie. Nie było to ujmowane jako wada, tym niemniej wymuszało wracanie do czytania opisów w broszurkach również po wizycie w galerii. Jeśli w trakcie wywiadu udawało mi się stworzyć komfortową atmosferę sprzyjającą szczerości często spotykałem się z opiniami podobnymi do tej: **„Czasami trzeba się skoncentrować, żeby przyswoić jakiś dłuższy czy bardziej skomplikowany opis. Często mi się po prostu nie chce”**.
 - > Wnioski wynikające ze scenariusza osoby *producent* na s. 87.
- Kilukrotnie w trakcie wywiadów padł problem z dotarciem do informacji o planowanych wystawach w terminie wcześniejszym niż dwa tygodnie przed ich otwarciem.
 - > Wnioski ze scenariusza osoby *młody uciekinier* na s. 81.
- Dużym problemem zwykle jest zła koordynacja pracy pracowników przed otwarciem wystawy. Często pojawiają się w tym momencie problemy z komunikacją w zespole.
- Naturalnym problemem wszystkich instytucji zbliżonych programem do CSW Kronika jest odpływ młodych odbiorców wraz z końcem edukacji.

Opisy prac robią robotę za mnie, odbierając mi całą przyjemność.

Student grafiki

Galeria to nie książka⁸⁹.

John H. Falk

5.2 Wybrane rekomendacje

- Rozbudowanie kanałów informowania o wydarzeniach w Kronice. Zorganizowanie warsztatów z mapą dystrybucji folderów i zwiększenie liczby miejsc dystrybucji.
 - > Wnioski ze scenariusza osoby *młody uciekinier* na s. 81.
- Zaangażowanie nowych środowisk w działania Kroniki poprzez zorganizowanie wydarzeń, w które będą mogły się włączać te środowiska. Odpowiedni program i działania angażujące różne środowiska – działacze, organizacje pozarządowe, aktywistów, profesjonalistów. Na przykład organizacja paneli, dyskusji wokół lokalnych problemów,
 - > Wnioski z metod *mapa odbiorców* i *grupy odbiorców* na s. 65 oraz ze scenariusza osoby *przymusowy domator* na s. 95.
- Rozwijanie i wdrażanie skutecznej oferty edukacyjnej dla liceów. Dzięki oswojeniu młodzieży ze sztuką współczesną i z konkretną przestrzenią CSW znacząco zmniejsza się próg wejścia, który jak wynika z moich badań jest bardzo wysoki w przypadku Kroniki.
 - > Wnioski scenariusza osoby *aspirujący student* na s. 91.
- Plan informowania o wystawach poprzez media społecznościowe powinien w przybliżeniu zakładać.
 - > *szczegółowy plan usługi* na s. 101:
 - Podstawowe informacje dotyczące przyszłych wystaw (data otwarcia, nazwiska artystów, nazwiska kuratorów),
 - 6 tygodni przed wystawą.
 - Informacja prasowa, informacja na stronie WWW, newsletter,
 - 3 tygodnie przed wystawą.
 - Informacja o wydarzeniu na Facebooku,
 - 2 tygodnie przed wydarzeniem.
 - Dodatkowe wiadomości o artystach,

- udostępniane w ciągu tygodnia przed wystawą.
- Przypomnienie o otwarciu,
 - dzień przed otwarciem wystaw.
- Udział w wydarzeniach w Kronice ma duże znaczenie prestiżowe,
 - > Patrz scenariusze person *młody uciekinier* na s. 81 i *producent* na s. 87.
 Warto stwarzać takie sytuacje, dzięki którym odwiedzający Kronikę goście będą mieli możliwość dzielenia się informacją o swoim uczestnictwie z innymi. Takimi momentami w trakcie naszej usługi mogą być na przykład:
 - Wymiana informacji o uczestniczeniu w wydarzeniu opublikowanym na Facebooku.
 - Udostępnianie na facebookowych stronach Kroniki dobrej jakości zdjęć przedstawiających osoby goszczące na otwieranych wystawach.
- W Kronice trzeba wygospodarować przestrzeń, w której goście będą mogli odpocząć. Miejsce, które będzie sprzyjać rozmowom i spotkaniom grup ludzi.
 - > Patrz scenariusz osoby *młody uciekinier* na s. 81.
- W Kronice powinien zostać wdrożony system pracy stworzony wspólnie w trakcie warsztatów
 - > *szczegółowy plan usługi* na s. 101.

5.3 Rekomendacje dotyczące redakcji opisów prac

Wiele przytaczanych badań wskazuje jak ważna jest rola materiałów informacyjnych, opisów towarzyszących prezentowanym na wystawach eksponatom. Część mojej pracy jako projektanta polegała na badaniu w jaki sposób projektować nośniki tych informacji, żeby jak najlepiej służyły gościom galerii. Przy tej okazji nie sposób nie odnieść się też do samej treści tych opisów. Treść ma ogromny wpływ na jakość doświadczenia użytkownika.

Częstą tendencją wśród kuratorów i artystów jest chęć wciągania gości galerii w historie kryjące się za dziełami sztuki za pomocą obszernych opisów, które im towarzyszą. Tymczasem podczas gdy, jak pisze John H. Falk, muzea to świetny „przyrząd” do przekazywania idei, „ściany galerii nie są dobrym nośnikiem słowa pisanego. Galeria to nie książka”⁸⁸.

Poniżej przedstawię wybrane rekomendacje wskazywane przez badacza odbiorców kultury Stephena Bitgooda w książce *Social Design in Museums. The Psychology of Visitor Studies*⁸⁹.

Wybrane kwestie i cele, które powinny być brane pod uwagę przy redakcji opisów⁹⁰:

1. Przyciągaj uwagę czytelników. Wciągaj ich w temat pracy.
2. Wyjaśniaj możliwe błędne wyobrażenia, które może mieć odbiorca.
3. Docieraj do wymagającego odbiorcy za pomocą bardziej złożonych problemów, ale nie przez użycie bardziej złożonego języka.

88.

Falk, J. H., Dierking, L. D., *The Museum Experience Revisited...*, dz. cyt., s. 89, cyt. za: In Neal, A. (1976). Exhibits for the small museum: A handbook. Nashville, TN: American Association for State and Local History.

89.

Bitgood, S., *Social Design in Museums...*, dz. cyt., s. 181.

90.

Tamże, cyt. za: Rand, J., *Fish stories that hook readers: Interpretive graphics at the Monterey Bay Aquarium*, Columbus, OH: AAZPA Annual Proceedings, 1985.

4. Staraj się robić więcej, niż tylko przedstawiać fakty. Zadawaj pytania.
5. Przedstawiaj problemy.
6. Uwzględniaj świadomość kwestii niezbadanych. Przedstawiaj pytania, na które nie poznano jeszcze odpowiedzi.
7. Używaj analogii.

91.
Tamże, s. 187, cyt. Za: Serrell, B.,
Exhibit Labels: *An Interpretive
Approach*, Walnut Creek, CA:
Altamira Press, 1996.

Dziesięć zabójczych grzechów etykiet z opisami⁹¹:

1. Brak odniesienia się do głównego tematu, błąkanie się bez celu.
2. Zbyt duży nacisk na przedstawianie faktów. Za mało chęci do prowokowania przemyśleń u czytelnika.
3. Brak odniesienia się do posiadanej przez czytelnika wiedzy, zainteresowań czy może jego błędnych wyobrażeń.
4. Brak organizacji swojego przekazu.
5. Użycie trudnego słownictwa.
6. „Zbyt rozwlekle, zbyt pochopnie”.
7. Zadawanie pytań, na które odpowiedzi nie interesują czytelników.
8. Interaktywne etykiety, którym brakuje zintegrowanych, logicznych instrukcji lub interpretacji.
9. Nie należy zaczynać od konkretnych, wizualnych odniesień.
10. Trudne w czytaniu ze względu na zły projekt graficzny – dobór kroju pisma, koloru, jasności, umiejscowienie.



Fot. 55.

Taniec godowy, czyli Noc Muzeów w Kronice. W programie: zespół Lody, pokaz *Ars Electronica Festival on Tour*, barowystawa WILMA, autorstwa Willa Coupsa i Matthew Weira z Chelsea Collage of Arts, zaprezentacja m.in. wielokanałowej pracy wideo Małgorzaty Goliszewskiej *Nie tęsknię za nikim*. 19.05.2018.

6.0 — Aneks

6.1 — Ankieta (s. 216)

6.2 — Wywiady (s. 225)

6.3 — CSW Kronika (s. 234)



Fot. 56.

Oprowadzanie kuratorskie wystawy *Królowa pszczół*. 30.03.2019. Na pierwszym planie Agata Zbylut – kuratorka.

6.0 — Aneks

6.1 Ankieta

Jednym z badań nad doświadczeniami gości Kroniki przeprowadzonych w ramach projektu była ankieta. Chciałem za jej pomocą zbadać potrzeby osób odwiedzających wystawy związane z dostępem do informacji o dziełach sztuki. Przeprowadzone badania zostały wstępnie przedstawione w rozdziale **4.0 Wdrożenia w Kronice / 4.1 Opisy dzieł sztuki** na s. 112. Poniżej konspekt tych badań, formularz samej ankiety oraz jej dokładne wyniki.

Konspekt badań

Badanie dotyczące dostępności informacji o eksponatach podczas odwiedzania wystawy. Konspekt.

1. Wprowadzenie

Jednym z ważnych czynników mających wpływ na pozytywne doświadczenie osób odwiedzających wystawy jest dostępność i przejrzystość opisów prac i tekstów towarzyszących. Jest to szczególnie ważne w przypadku wystaw sztuki współczesnej, której odbiór często uzależniony jest od znajomości różnych kontekstów lub posiadania dodatkowej wiedzy.

2. Problem badawczy

Do tej pory materiały informacyjne w CSW Kronika były w dużej mierze projektowane w sposób intuicyjny. Chciałbym przenieść ogólne wnioski z istniejących badań na tym polu na bardzo konkretne rekomendacje dla projektów materiałów informacyjnych stosowanych w Kronice i sprawdzić ich skuteczność. Badania przyniosą też możliwość zdiagnozowania innych problemów.

a. Istniejąca literatura przedmiotu

Ważnym źródłem wiedzy, na które się powołuję jest książka *The Museum Experience Revisited* (John H. Falk, Lynn D. Dierking). Opisuje ona badania dotyczące problemów gości muzeów z czytaniem opisów eksponatów. Książka analizuje ten proces pod kątem wielu zachodzących w przestrzeni wystawy relacji oraz fizycznych ograniczeń. Zawiera również rekomendacje. Wskazuje na przykład jakie procesy zachodzą podczas czytania opisów na tabliczkach przy eksponatach i co sprawia, że są nieczytane. Podkreśla też problemy związane z czytaniem map, przekładaniem dwuwymiarowych planów na realną przestrzeń. Innymi pozycjami, do których sięgałem, które omawiają kwestie korzystania z materiałów informacyjnych towarzyszących wystawom są *Social Design in Museums. The Psychology of Visitor Studies* (Stephen Bitgood), *Zarys socjologii sztuki Pierre'a Bourdieu* (Anna Matuchniak-Krasuska) czy *Miłośnicy, znawcy, koneserzy, czy przechodnie? Recepcja sztuki współczesnej na przykładzie galerii Górnego Śląska* (Tomasz Warczok, Łukasz Trembaczowski).

b. Luki w już przeprowadzonych badaniach

Chciałbym uzupełnić dostępną, ogólną wiedzę o bardziej szczegółowe rekomendacje dla projektantów opracowujących materiały informacyjne.

3. Cel badań:

Przybliżenie procesu zdobywania informacji o eksponatach przez odwiedzających wystawy w CSW Kronika, a w szczególności:

a. Określenie preferowanych przez gości Kroniki nośników tych informacji.

- d. Zweryfikowanie skuteczności rozwiązań opracowanych na podstawie rekomendacji zawartych w książce *The Museum Experience Revisited*.
- e. Zdiagnozowanie dodatkowych problemów.
- f. Próba wypracowania założeń projektowych dla nośników informacji, które poprawiłyby doświadczenie zwiedzających wystawy w CSW Kronika.
- g. Próba wypracowania uniwersalnych rekomendacji do zastosowania w materiałach informacyjnych w instytucjach kultury o profilu podobnym do CSW Kronika.

4. Pytania badawcze

Jakie sposoby przekazywania informacji dotyczących eksponatów są najlepsze dla odbiorców? Czy opinia jakie powinny być te sposoby zmienia się w zależności od tego jak dobrze zna się przestrzeń Kroniki? Jeśli tak, to czy są duże rozbieżności oczekiwań pomiędzy ludźmi, którzy pierwszy raz odwiedzają wystawę w Kronice i tymi, którzy bywają w niej regularnie. W jaki sposób ludzie poznają wystawę, na jakich etapach zwiedzania (lub po nim) sięgają do opisów prac? Ponadto chciałbym się dowiedzieć, czy treść materiałów informacyjnych jest przystępna i zrozumiała dla zwiedzających sposób. Badania mogą też pomóc w zdiagnozowaniu innych problemów utrudniających zdobycie informacji o wystawianych pracach.

5. Metody i procedury badawcze

a. Charakterystyka badań jakościowych/ilościowych i wykazanie ich stosowności dla danego problemu.

W miarę możliwości chciałbym przeprowadzić trzy rodzaje badań:

- Główne badanie – ankietę zawierającą pytania zamknięte.
- Wywiady towarzyszące przeprowadzane w trakcie korzystania z materiałów informacyjnych.

Wywiady te dadzą możliwość poznania powodów wskazania na preferowane nośniki informacji (mapki bądź tabliczki). Będzie to też okazja do zdiagnozowania dodatkowych problemów utrudniających zwiedzanie wystawy czy uzyskanie wiedzy o eksponatach.

- Obserwacje osób korzystających z materiałów informacyjnych.

b. Strategia badawcza

Badania będą przeprowadzane podczas wystaw w CSW Kronika, które zostaną otwarte 26 maja, a kończą się 29 czerwca. Na potrzeby badania eksponaty opatrzone będą tabliczkami/etykietami z opisami. Dodatkowo każda praca będzie oznaczona widocznym numerem. Treść z opisami będzie również dodatkowo umieszczona na broszurach zawierających mapę wystawy z naniesionymi numerami prac w jej przestrzeni.

Rozwiązanie takie wynika z analizy poprzednich ankiet wypełnionych przez uczestników wernisażu 24 marca oraz ankiet wypełnionych podczas trwania wystawy. Badania zostały

przeprowadzone na niewielkiej grupie uczestników (20 wypełnionych ankiet podczas wernisażu). Goście pytani o preferowany nośnik informacji częściej wskazywali na mapki (6 wskazań), niż na tabliczki z opisami (2 wskazania). Jednak większość wolała powielone informacje zawarte na obu nośnikach naraz (10 osób). Większość badanych osób wskazała potrzebę umieszczenia numerów przy pracach odpowiadających opisom prac na mapkach (13 osób uważało je za potrzebne, 5 – za zbędne). Dodatkowo podczas zbierania ankiet uczestnicy badań zwracali uwagę na konkretne problemy graficzne, które były korygowane w projektach mających być wdrażane 26 maja.

f. Projekt badań

– Dobór próby

Ankieta będzie przeprowadzona na pełnej próbie odwiedzających Kronikę w trakcie otwarcia, jak i w czasie trwania wystawy.

– Zakładane grupy/ liczba uczestników/ obrazów

Ankiety: około 50 osób podczas wernisażu oraz osoby odwiedzające Kronikę po dniu otwarcia wystaw.

– Metody zbierania danych

Goście wystaw będą prośzeni o wypełnienie ankiety. Ankieta będzie zawierała 7 pytań.

6. Spodziewane rezultaty

Wnioski z przeprowadzonych badań posłużą do przygotowania założeń projektowych materiałów informacyjnych towarzyszących wystawom w CSW Kronika.

7. Znaczenie, doniosłość i wartość badań

Wdrożone wnioski z badań dotyczące lepszego dostępu do informacji o wystawach mogą przyczynić się do znacznego poprawienia jakości doświadczenia odwiedzających Kronikę. To z kolei może przełożyć się na poprawę frekwencji i poprawienie odbioru sztuki współczesnej. Niektóre odkryte zależności i wnioski mogą być uniwersalne i przekładać się na praktykę i projekty wykorzystywane w innych niż CSW Kronika instytucjach.

8. Harmonogram

21–25 maja 2019 – przygotowanie metodologii badań.

26 maja – badania przeprowadzane w trakcie otwarcia wystaw.

29 maja do 29 czerwca – badanie przeprowadzane w trakcie trwania wystaw.

Lipiec – analiza danych, brief, założenia projektowe nowych materiałów informacyjnych.

23–27 lipca 2019 – projekt nowych materiałów informacyjnych.

Formularz ankiety

Na kolejnych stronach przedstawiony jest formularz jaki wypełniali ankietowani goście wystawy (Rys. 27, Rys. 28, Rys. 29).

Wyniki ankiet

W ankiecie brały udział 54 osoby. Jeśli suma odpowiedzi przy którymś z pytań jest mniejsza – znaczy to, że w jakimś przypadku nie padła żadna odpowiedź.

1. Jak często bywasz w Kronice?

jestem pierwszy raz **9**
byłem już kilka razy **13**
byłem co najmniej raz w roku **3**
bywam kilka razy w roku **11**

2. Jaki rodzaj informacji o eksponatach jest wygodniejszy w czytaniu??

nie potrzebuję opisów **3**
na mapkach dostępnych przy wejściu **3**
na tabliczkach przy eksponatach **14**
oba sposoby naraz **34**

3. Czy umieszczenie dodatkowych etykiet z numerami prac przy obiektach byłoby pomocne?

Tak **40**
Nie **14**

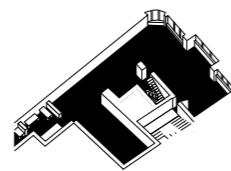
4. Czy uważasz, że język użyty w opisach prac jest przystępny?

zdecydowanie tak nie uważam **2**
raczej tak nie uważam **3**
nie mam zdania **4**
tak, raczej się zgadzam **24**
zdecydowanie tak uważam **20**

5. Jakiego rodzaju mapy bardziej pomagają w zlokalizowaniu opisanych prac?



10



36

Informacje o eksponatach – badanie oczekiwań.

Poniższa ankieta na celu zbadanie oczekiwań gości CSW Kronika względem informacji dotyczących eksponatów. Osobą przeprowadzającą badanie jest Marcin Wysocki, który jest odpowiedzialny za projektowanie graficzne w Kronice. W razie dodatkowych pytań i uwag proszę o kontakt: marcin.wysocki@kronika.org.pl.

1. Jak często bywasz w Kronice?

- jestem pierwszy raz
 byłem/byłem już kilka razy
 bywam co najmniej raz w roku
 bywam kilka razy w roku

2. Jaki rodzaj informacji o eksponatach jest wygodniejszy w czytaniu:

- umieszczony na mapkach dostępnych przy wejściu
 dostępny na tabliczkach umieszczonych bezpośrednio przy eksponatach
 oba sposoby naraz
 nie potrzebuję opisów

3. Czy umieszczenie dodatkowych etykiet z numerami prac przy obiektach byłoby pomocne?

- tak
 nie

4. Czy uważasz, że język użyty w opisach prac jest przystępny?

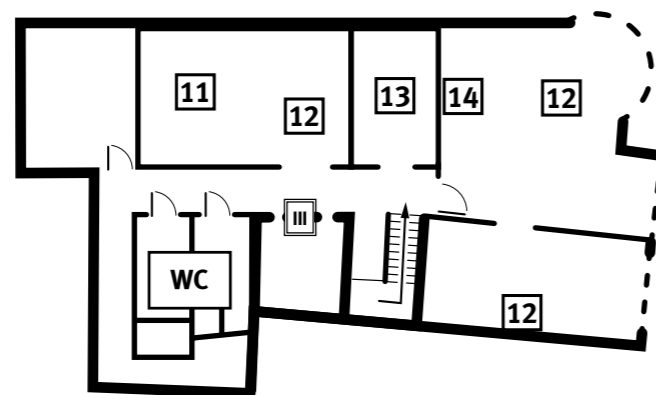
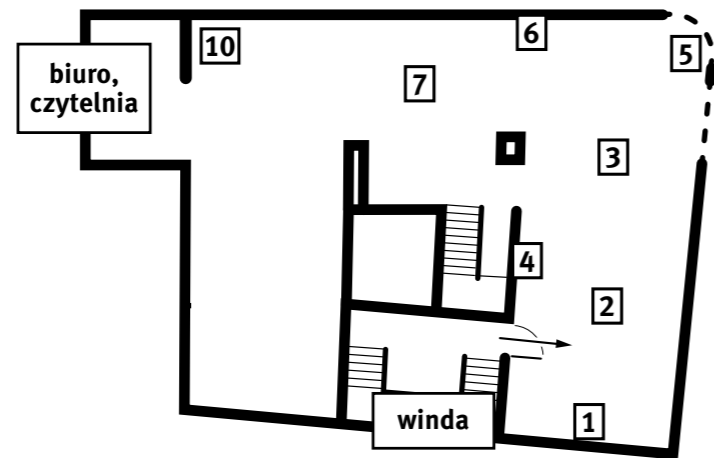
- zdecydowanie tak nie uważam
 raczej tak nie uważam
 nie mam zdania
 tak, raczej się zgadzam
 zdecydowanie tak uważam

Rys. 27.

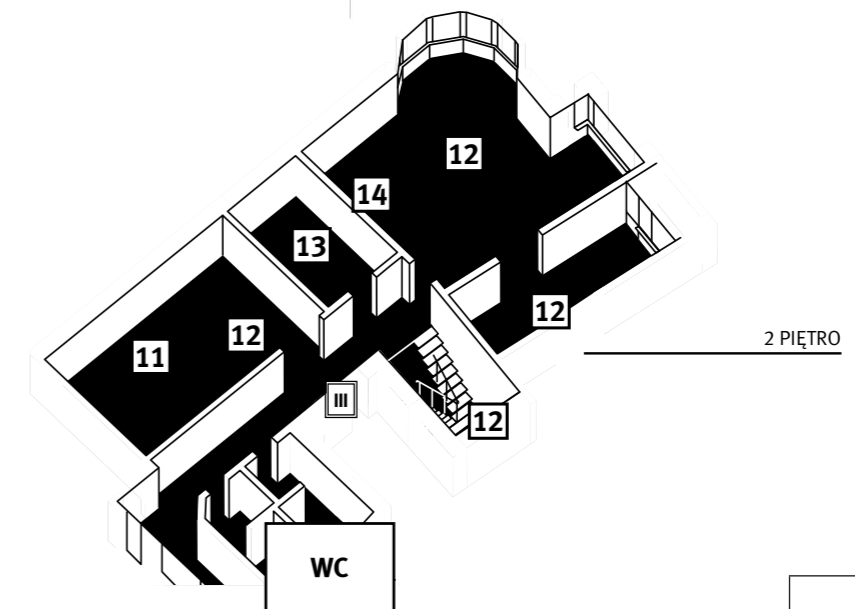
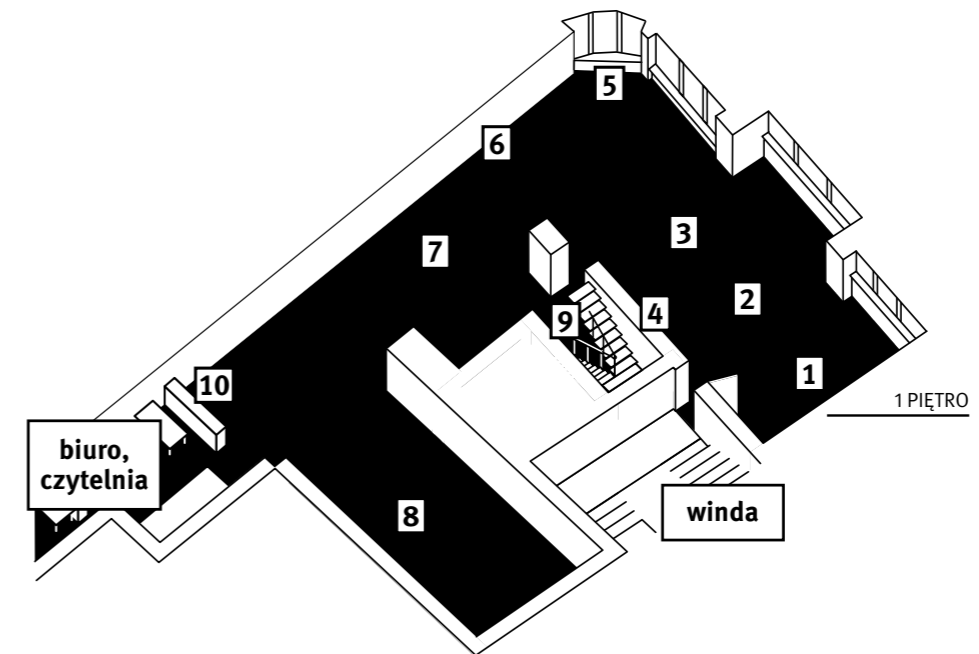
Formularz ankiety dotyczącej korzystania z opisów dzieł sztuki.
Strona 1.

5. Jakiego rodzaju mapy bardziej pomagają w zlokalizowaniu opisanych prac:

uproszczone, płaskie rzuty z góry



bardziej szczegółowe odwzorowanie przestrzeni w perspektywie



Rys. 28.

Formularz ankiety dotyczącej korzystania z opisów dzieł sztuki. Strony 2 i 3.

6. Kiedy korzystasz z mapy (dowolna ilość odpowiedzi):

- na początku zwiedzania
- kiedy szukam informacji o interesującym cię obiekcie
- pod koniec pobytu na wystawie
- po wyjściu z galerii
- nie korzystam z mapy

7. Czy dostrzegasz inne problemy dotyczące zwiedzania wystaw, czytania materiałów informacyjnych?

Rys. 29.

Formularz ankiety
dotyczącej korzy-
stania z opisów
dzieł sztuki.
Strona 4.

6. Kiedy korzystasz z mapy?

na początku zwiedzania **21**
kiedy szukam informacji o interesującym mnie obiekcie **32**
pod koniec pobytu na wystawie **1**
po wyjściu z galerii **3**
nie korzystam z mapy **1**

6.2 Wywiady

Używając tej metody zbierałem relacje z doświadczeń gości Kroniki. Była to istotna wiedza, którą wykorzystywałem tworząc persony, mapy podróży użytkownika i scenariusze. Poniżej szczegółowy konspekt badań oraz formularz wywiadu.

Konspekt badań

Badanie dotyczące doświadczeń odbiorców działań CSW Kronika.

1. Wprowadzenie

Proces, w którym instytucja kultury oddziałuje na swoich odbiorców organizując wystawę sztuki współczesnej jest bardzo złożony. Odbiorcy stykają się w sposób pośredni i bezpośredni z działaniami instytucji na długo przed wzięciem udziału w wystawie (dowiadując się o niej, oglądając materiały promocyjne, słuchając relacji znajomych). Wchodzi w interakcje z działaniem instytucji także po odwiedzeniu wystawy. Na każdą z tych interakcji z odbiorcami mają wpływ konteksty:

- b. Kontekst społeczny – relacje z innymi ludźmi związane z tym konkretnym doświadczeniem,
- c. Kontekst osobisty – własne doświadczenia i oczekiwania związane z konkretnym doświadczeniem,
- d. Kontekst fizyczny – kontekst przestrzeni w jakiej ma miejsce doświadczenie (zwiedzanie wystawy) lub zetknięcie z konkretnym nośnikiem informacji, jakim może być plakat lub objaśnienia w postaci tabliczek przy eksponatach czy wskazówki pomocne w orientowaniu się w przestrzeni.

Wszystkie te doświadczenia odbiorców mają wpływ na ich przyszłe relacje i wybory związane z działaniem instytucji⁹². Doświadczenia te można próbować ująć w formę mapy podróży użytkownika przez usługę (ścieżka jaką przebywa odbiorca – service journey). W naszym przypadku usługą jest wystawa sztuki współczesnej. Na mapie są ujęte wszystkie punkty kontaktu, gdzie odbiorca ma styczność

⁹². Falk, J. H., Dierking, L. D., *The Museum Experience...*, dz. cyt., s. 28.

z działaniem instytucji. Te punkty mogą być realizowane na przykład poprzez promowanie wydarzeń za pośrednictwem ulotek czy internetu. Kontakt może być też osobisty w samej instytucji.

2. **Problem badawczy**

Do tej pory wiedza o doświadczeniach odbiorców działań Kroniki była powierzchowna. Możemy tylko domyślać się, co ma wpływ na ich wybory i jakie mają oczekiwania. Brakuje głębszej analizy tych procesów.

– **literatura przedmiotu:**

Miłośnicy, znawcy, koneserzy czy przechodnie (Tomasz Warczok, Łukasz Trembaczowski),
The Museum Experience Revisited (John H Falk, Lynn D Dierking),
Zarys socjologii sztuki Pierre'a Bourdieu (Anna Matuchniak-Krasucka),
Social Design in Museums. The Psychology of Visitor Studies (Stephen Bitgood)

3. **Cel badań:**

Przybliżenie ścieżki (service journey) jaką przebywają wybrani przedstawiciele kluczowych grup odbiorców działań Kroniki w trakcie zwiedzania wystawy i dowiadzania się o niej. Zebranie informacji o doświadczeniach, oczekiwaniach i problemach w miejscach, w których odbiorca ma styczność z działaniami instytucji. Innymi słowy, celem jest zebranie informacji pomocnych w stworzeniu mapy podróży użytkownika przez usługę jaką jest wystawa w CSW Kronika.

Wyniki badania zostaną zebrane w formę person zawierających kluczowe cechy grup odbiorców. Następnym krokiem będzie przygotowanie scenariuszy przedstawiających sposób, w jaki każda persona odbywa drogę po mapie podróży użytkownika przez usługę.

Badanie ma na celu przede wszystkim zebranie wiedzy pozwalającej zweryfikować istniejące kanały komunikacji instytucji z odbiorcami oraz nośniki tych informacji.

W dalszej perspektywie – sformułowanie nowych założeń projektowych dla tych nośników i kanałów komunikacji. Działania te będą miały na celu poprawienie doświadczenia odbiorców działań Kroniki w badanych punktach kontaktu. Dodatkowo badanie może też pomóc w sformułowaniu rekomendacji dla Kroniki nie wiążących się bezpośrednio z działaniami w polu projektowania graficznego.

4. **Pytania badawcze**

Pytania będą dotyczyły ostatniego wydarzenia organizowanego przez CSW Kronika w jakim pytana osoba brała udział. Aranżacja i kolejność przedstawionych poniżej pytań wynika ze wstępnie opracowanego wcześniej schematu mapy podróży użytkownika.

Przed wizytą
kontekst osobisty **doświadczenia:** Jakie pytania mają doświadczenia w korzystaniu z działań instytucji kultury? W tym – jakie mają doświadczenia związane z Kroniką?

kompetencje kulturowe:

Jaką rolę w życiu badanych odgrywa sztuka współczesna? Jaki jest poziom ich kompetencji kulturowych? Czy to kompetencje odziedziczone czy nabyte? Jak można określić poczucie smaku i gust pytanej osoby?

oczekiwania:

Jakie oczekiwania względem spędzania czasu w Kronice ma pytana osoba? Co motywowało do poprzedniego przyjscia do Kroniki (program, konkretna wystawa, chęć nowych wrażeń, pragnienie nauki, względy towarzyskie, rozrywka, materiały graficzne udostępniane przez Kronikę)?

kontekst socjologiczny

word-of-mouth:

Co o działaniach Kroniki mówią znajomi, koledzy, rodzina? życie towarzyskie:

Jaka jest rola Kroniki w życiu towarzyskim pytanej osoby?

Kogo spodziewała się spotkać pytana osoba w Kronice? Czy to dla nich istotne kogo mogą tam spotkać? Jak postrzegana jest Kronika w najbliższym środowisku pytanym osób? Jaką rolę w decyzji o wzięciu udziału w wydarzeniu mają znajomi pytanej osoby?

kontekst fizyczny

reklama:

Jakimi kanałami Kronika dotarła ze swoją ofertą do pytanej osoby?

Jak i kiedy pytana osoba dowiedziała się o wydarzeniu? Jakie informacje o wydarzeniu dotarły do niej za pomocą mediów społecznościowych, jakie za pomocą materiałów drukowanych, a jakie innymi kanałami? Kiedy te materiały docierają do naszych gości? Czy informacje dotyczące wydarzenia, jakie dotarły były wystarczające? Jakie są oczekiwania pytanej osoby dotyczące informowania przez CSW Kronika o swoich wydarzeniach?

Czy pytana osoba widzi jakieś problemy związane z działaniami informacyjnymi Kroniki?

Czy pytani są w stanie określić styl i cechy materiałów graficznych Kroniki? Na ile ważne jest w odczuciu pytanym, żeby materiały graficzne korespondowały z ich odczuciem smaku, a na ile ważna jest komunikatywność tych materiałów? Czy materiały graficzne Kroniki wyróżniają się w jakiś sposób wśród innych udostępnianych przez instytucje kultury na Śląsku?

bariery:

Jakie bariery pytana osoba musi pokonać, aby uczestniczyć w wydarzeniu w Kronice (brak informacji o wydarzeniach, odległość, czas dotarcia, trudność w trafieniu do galerii, złe oznaczenie budynku, wejścia do galerii, pięter)?

media społecznościowe:

Jaką rolę odgrywają media społecznościowe w decyzji o przyjsciu na wystawę? Czy pytana osoba ma w zwyczaju dzielić się z innymi informacjami o wydarzeniach w Kronice? Jeśli tak, to jak to robi? Jeśli nie, to dlaczego? Jaki wpływ na decyzję o udostępnianiu postów w mediach społecznościowych ma ich forma, a jaki ma ich treść? Czy interakcje z materiałami

	udostępnianymi przez Kronikę mogą pomagać w kreowaniu swojego wizerunku w mediach społecznościowych?
W trakcie wizyty	Jakie były oczekiwania względem wystawy (m.in. te budowane przez udostępniane przez Kronikę materiały – materiały graficzne: plakat, internet, media społecznościowe)? Czy zostały zaspokojone, czy też był dysonans między oczekiwaniami a wystawą? Czy istnieją problemy ze zrozumieniem dzieła sztuki? Jeśli tak, to z czego wynikają?
kontekst osobisty	
kontekst społeczny	Czy dzieła sztuki są kontemplowane w samotności czy jest to element interakcji z grupą znajomych? Jak ważna w wizycie jest możliwość dzielenia się opiniami o dziełach ze znajomymi? Jaką rolę w rytuałach związanych z działalnością Kroniki mają materiały graficzne przez nią kolportowane. Czy to istotne żeby mieć plakat z wystawy czy wystarczają informacje i grafiki w sieci?
kontekst fizyczny	Jak odwiedzający orientują się w przestrzeni Kroniki i czy mają problem w identyfikowaniu miejsca wystaw (zwłaszcza jeśli jest ich kilka w jednym czasie)? Jaka jest rola materiałów informacyjnych dostępnych na wystawie w rozumieniu dzieła sztuki. Jak te materiały wpływają na zadowolenie ze zrozumienia dzieła sztuki (energia emocjonalna). Czy istnieje problem z dotarciem do informacji o dziełach sztuki? Jaki nośnik informacji o eksponatach preferują zwiedzający (ulotki/ mapki czy opisy przy samych pracach). Czy są problemy w korzystaniu z innych usług w Kronice – dostęp do czytelnika, pomoc personelu, dostęp do toalet itd.?
Po wizycie	Czy wizyta spełniła oczekiwania? Jakie są oczekiwania wobec Kroniki (w kontekście konkurencyjnych ofert kulturalnych)? Czy wizyta była zachętą do przyszłych odwiedzin? Co zostało zapamiętane? Czy została przyswojona jakaś wartościowa wiedza?
kontekst osobisty	
kontekst fizyczny	Czy pytana osoba dzieli się wrażeniami z wizyty w Kronice? Jeśli tak, to jak to robi (rozmowy, media społecznościowe)?
kontekst fizyczny	Czy pytana osoba jest zainteresowana pogłębieniem wiedzy zdobytej w trakcie odwiedzania wystawy? Jeśli tak, to jaka forma tych informacji jest oczekiwana (publikacje, wydarzenia wokół wystawy)?

5. Metody i procedury badawcze

Najbardziej odpowiednim badaniem na potrzeby projektu jest forma wywiadu z przedstawicielami wybranych grup.

dobór próby:

Wspólnie z zespołem Kroniki, na podstawie opracowanej razem *mapy odbiorców* działań instytucji oraz szczegółowo zdefiniowanych *grup odbiorców* zostaną wybrane cztery kluczowe grupy (próba celowa). Spośród tych grup będą wybierane osoby, które gościły na wystawie organizowanej przez CSW Kronika. Jedną z metod lokalizowania uczestników wywiadów jest badanie aktywności w mediach społecznościowych Kroniki i na jej podstawie typowanie osób odwiedzających wystawy. Kolejną z metod doboru uczestników badań może być

metoda kuli śnieżnej. W ten sposób osoby biorące udział w badaniu będą pomagały wskazywać kolejnych uczestników.

a. studenci ASP

Analizując grupy odbiorców doszliśmy do wniosku, że ta grupa ma duży potencjał. Program Kroniki pasuje do obszaru zainteresowań studentów ASP. Osoby z tej grupy już należą do gości Kroniki. Z drugiej strony ze wstępnego rozeznania wiemy, że duża część studentów katowickiej ASP nie wie o istnieniu CSW Kronika. Także bardzo nieduża liczba studentów jest stałymi gośćmi Kroniki.

f. inni studenci

Jak wskazują obserwacje odwiedzających Kronikę i badania odbiorców sztuki młodzi ludzie to część społeczeństwa najbardziej interesująca się sztuką współczesną.

g. społeczność lokalna

Jednym z problemów zdefiniowanych podczas warsztatów z zespołem Kroniki nad mapą i grupami odbiorców jest mała świadomość istnienia Kroniki wśród mieszkańców Bytomia. Jest to grupa o dużym potencjale.

h. stali bywalcy

Prawdopodobnie jest to najliczniejsza grupa odbiorców.

i. młodzież (opcjonalnie)

Uczniowie liceum.

Liczba badanych osób:

Badanie w formie wywiadów będzie trwało aż do wysycenia odpowiedzi pytanych osób. Jeśli w trakcie wywiadów nie będą pojawiać się nowe odpowiedzi będzie można uznać badanie danej grupy za skończone.

Formularz wywiadu

Powyżej przedstawiłem formularz badawczy gdzie zostały ustalone ramy badania i jego założenia. Poniżej już gotowe narzędzie, którym posługiwałem się podczas wywiadów. Ogólne pytania badawcze są w nim przełożone na konkretne pytania zadawane rozmówcom.

Przed przystąpieniem do wywiadu starałem się zapewnić jak największy komfort rozmówcy (wygodne miejsce w restauracji, osobna przestrzeń w Kronice), kawę, herbatę, szklankę wody. Zaczynałem rozmowę od ogólnego wyjaśnienia na czym polega moje badanie. Informowałem jak długo wywiad może potrwać. Wywiady, zależnie od rozmówcy trwały od pół godziny do półtorej.

Zdecydowałem się na rejestrację relacji rozmówców za pomocą sporządzanych na miejscu notatek. To wydłużało nieco sam proces i wymagało nieco cierpliwości od rozmówcy. Z drugiej strony takie rozwiązanie nie powodowało skrępowania u rozmówców co mogło być bardziej prawdopodobne przy użyciu dyktafonu. Notując dokonywałem też wstępnej redakcji treści co skracało przyszły proces spisywania wywiadu. Starałem się spisywać wywiad w dniu jego przeprowadzania.

Po co robimy badanie? Ile zajmie czasu? Dlaczego Ciebie wybrano do wywiadu?

metryczka 1. Czym się zajmujesz na co dzień?

Przed wizytą
kontekst osobisty 2. Czy w Twojej rodzinie był zwyczaj chodzenia na wystawy sztuki współczesnej?
3. Kiedy zacząłeś bywać na wystawach?

4. Jacy są Twoi ulubieni artyści w obrębie sztuki współczesnej?

5. Jak często bywasz na wystawach sztuki współczesnej?

Jak często bywasz na wystawach w Kronice?

6. Co skłoniło Cię do ostatniej wizyty w Kronice? Jakie były Twoje oczekiwania (chęć rozrywki, nauki, konkretnej wiedzy, nowych doświadczeń, doznania emocji)?

kontekst socjologiczny 7. Kto według Ciebie przychodzi do Kroniki?

8. Czy Kronika jest znana w Twoim środowisku?

Jeśli tak to co się o niej mówi?

Czy wybierając się do Kroniki spodziewałeś się zastać znajomych? Jaki to ma wpływ na decyzję o odwiedzeniu wystawy w Kronice?

Czy wizyta w Kronice jest dla Ciebie okazją do poznania ludzi o podobnej do Twojej wrażliwości i poglądach na sztukę?

9. Czy próbowałeś kiedyś namówić kogoś do przyścia do Kroniki? Jeśli tak to jakich używałeś argumentów? (Lub jakie działania Kroniki były by pomocne tej argumentacji?)

kontekst socjologiczny,
media społecznościowe 10. Czy zdarzyło Ci się udostępnić lub dzielić się informacjami o wydarzeniach w Kronice w swoich mediach społecznościowych (posty, komentarze)? (Jeśli nie – co Cie powstrzymuje? Co by Cię skłoniło? Jeśli tak – Co Cię skłoniło?) Jaki wpływ na te decyzje miała forma informacji w mediach społecznościowych (styl grafiki, fakt że to film, animacja, zdjęcie lub ilustracja)? (Czy istotny jest tylko temat wydarzenia).

Jaki według Ciebie wpływ mają materiały jakie udostępniasz w mediach społecznościowych dotyczące uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych?

kontekst fizyczny 11. Skąd dowiedziałeś się o ostatniej wystawie w Kronice, na której byłeś/byłaś? Czy pamiętasz kiedy się dowiedziałeś (na jak długo przed wystawą)?

Jaki sposób dowiadzania się o wydarzeniach w Kronice jest dla Ciebie najwygodniejszy? Kiedy chciałbyś być informowany o wydarzeniach w Kronice? Czy czujesz się dobrze poinformowany o działaniach Kroniki (pytanie zamknięte z możliwością rozwinięcia)?

12. Czy jesteś w stanie przypomnieć sobie jakiś motyw graficzny z plakatów Kroniki? (pytanie wprowadzające do rozmowy o języku wizualnym materiałów Kroniki)

Co sądzisz o materiałach graficznych – plakatach, banerach zapraszających na wystawy w Kronice?

Spróbuj określić, opisać styl materiałów wizualnych towarzyszących wystawom w Kronice? Czy to w ogóle możliwe?

Czy masz jakieś przemyślenia jaki powinien być charakter, styl kronikowych materiałów?

13. Czy przychodzą Ci do głowy jakieś trudności jakie musiałeś pokonać żeby odwiedzić wystawę w Kronice (np. odległość, brak informacji o wydarzeniu, złe oznaczenie budynku, niekorzystna pora wernisażu, inne [może bardziej „osobiste” powody – brak czasu, niechęć])
- W trakcie wizyty**
kontekst fizyczny 14. Czy miałeś problem ze zorientowaniem się w przestrzeni Kroniki, z odnalezieniem wystaw czy konkretnych prac? Jeśli tak to z czego te problemy wynikały i co mogło by Ci w tej sytuacji pomóc?
- kontekst socjologiczny 15. W jaki sposób zwiedzałeś wystawę w Kronice? Czy najpierw czytasz informacje o wystawie i pracach a potem je oglądasz czy może szukasz informacji o wystawie i pracach już podczas zwiedzania czy może czytasz informacje dopiero po opuszczeniu wystawy?
Czy to, że jesteś sam lub w grupie ma wpływ na sposób z zwiedzania i szukania informacji o dziełach?
Jaki sposób obcowania z dziełem sztuki preferujesz – w samotności czy dzieląc się wrażeniami z towarzyszącymi ci osobami i słuchając ich opinii?
- kontekst fizyczny 16. Czy zdarzyło Ci się nie zrozumieć przestania jakiejś pracy w trakcie zwiedzania wystawy?
Jeśli tak to co było powodem niezrozumienia i co można by poprawić (np. więcej informacji na samej wystawie, bardziej dostępne opisy prac)?
Czy miałeś problem z dotarciem do opisów dzieł sztuki? Jeśli tak to z czego to wynikało?
Jaki jest dla Ciebie najwygodniejszy sposób czytania informacji o konkretnych dziełach sztuki – z broszurek z mapką wystawy czy z opisów umieszczonych przy samych dziełach?
- kontekst osobisty 17. Jakie masz doświadczenia z korzystania z usług w Kronice takich jak czytelnia, dostępność darmowych lub płatnych wydawnictw, kupowanie biletu, korzystanie z toalety, pomoc pracowników Kroniki (np. w tłumaczeniu prac czy wystaw).
- kontekst osobisty 18. Bazując na Twoich poprzednich doświadczeniach i na materiałach, informacjach dotyczących wystawy, z którymi się zetknąłeś – czy to co zastałeś na wystawie w Kronice było zgodne z tym czego się spodziewałeś.
- Po wizycie**
kontekst osobisty 19. Jak oceniasz wizytę w Kronice? (np. w kontekście innych wystaw które zwiedziłeś w okolicy)
Czy wizyta w Kronice zachęciła Cię do kolejnych odwiedzin Kroniki?
Co zapamiętałeś z wizyty w Kronice? Czy dowiedziałeś się czegoś ciekawego, wartego zapamiętania?
- kontekst fizyczny 20. Czy zwiedzając wystawę w Kronice zabierasz ze sobą składany plakat z tekstem kuratorskim? Jeśli tak to czy traktujesz plakat jako pamiątkę, tekst do którego możesz sięgnąć później, coś o czym możesz porozmawiać ze znajomymi (pretekst) czy może ma on dla Ciebie wartość kolekcjonerską albo jest formą fizycznego potwierdzenia brania udziału w wydarzeniu kulturalnym?
- kontekst socjologiczny 21. Czy dzielisz się wrażeniami z wizyty w Kronice? A jeśli tak to jaki sposób (w rozmowach, w mediach społecznościowych)?
- kontekst fizyczny 22. Czy zdarza Ci się korzystać ze stron www Kroniki?



Fot. 57.

Otwarcie wystawy
Wiktora Striboga
*Sny o byciu zjedzo-
nym* oraz wystawy
zbiorowej *Księżyc
jest tylko dla doro-
słych*. 28.07.2018.

6.3 CSW Kronika

Kronika jest jedynym centrum sztuki współczesnej na Śląsku. Od lat zapewnia mieszkańcom regionu dostęp do sztuki wizualnej o najwyższym, światowym poziomie obudowując ją bogatym programem.

„Kronika to Centrum Sztuki Współczesnej, ulokowane w sercu przemysłowego Bytomia na Górnym Śląsku, zajmujące się eksplorowaniem związków pomiędzy współczesną teorią i praktyką artystyczną a muzyką, polityką i naukami społecznymi, edukacją, teatrem, filmem, alternatywną turystyką, dizajnem i architekturą. Kronika powstała w 1991 r. i jest miejscem produkcji wiedzy. Po reorganizacji i gruntownym remoncie siedziby w 2006 r., Kronika zaczęła nowy etap swojej działalności.

Program CSW Kronika realizowany jest poprzez wystawy, projekty w przestrzeni publicznej, wycieczki, eksperymentalne cykle muzyczne publikacje i wydawnictwa artystyczne, warsztaty, dyskusje, wykłady, działalność popularyzatorską oraz edukacyjną.

CSW Kronika organizuje także rezydencje dla artystów i kuratorów, którzy podczas kilkutygodniowych pobytów na Śląsku tworzą projekty odnoszące się do specyfiki regionu i jego aktualnej problematyki społeczno-kulturalnej.

CSW Kronika współpracuje z artystami, kuratorami i ośrodkami sztuki w Polsce i za granicą. Dotychczasowi partnerzy to m.in. Kunstverein w Wolfsburgu, Fundacja Galerii Foksal w Warszawie, Press to Exit Project Space w Skopje, Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie, Studia Kuratorskie Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie, L'Appartement 22 w Rabacie, thealit Frauen.Kultur.Labor w Bremie, Ars Cameralis Silesiae Superioris, Zachęta Narodowa Galeria Sztuki, Krytyka Polityczna, Pro Helvetia⁹³”.

CSW Kronika działa w strukturach organizacyjnych Bytomskiego Centrum Kultury, które jest też źródłem finansowania Kroniki.

Adres Rynek 26, 41-902 Bytom
Strona WWW www.kronika.org.pl
Facebook www.facebook.com/cswkronika
Instagram [cswkronika](https://www.instagram.com/cswkronika)

93. CSW Kronika, *Kronika. Idea* [online]<http://kronika.org.pl/main-features>, [dostęp 20 września 2019]

Zespół

W porównaniu do innych instytucji tego typu stanowimy mikrozespół. W Kronice, w ramach umowy o pracę i w pełnym wymiarze czasu zatrudnione są 2 osoby. Poniżej członkowie zespołu.

W ciągu ostatnich dwóch lat przy projektach edukacyjnych w Kronice pracowała także dorywczo Katarzyna Łaciak. Obecnie w Kronice nie ma osoby odpowiedzialnej wyłącznie za edukację.

dyrektor programowa	Agata Cukierska
administracja, produkcja	Agata Gomolińska-Senczenko
projekty artystyczne, wydawnictwa, promocja	Paweł Wątroba
projekty artystyczne, edukacja	Katarzyna Kalina
projekty graficzne	Marcin Wysocki
organizacja techniczna	Dominik Skiendziel

Statystyki

Poniżej wybrane statystyki z 2018 roku. W nawiasach podaję odpowiednie liczby planowane na rok 2019.

wystawy	15 (11) W tym cztery wystawy zbiorowe i dwie międzynarodowe. W ramach wystaw organizowane były obchody kuratorskie, spotkania, dyskusje, projekcje filmowe.
wydarzenia towarzyszące	12 (21)
działania edukacyjne	9 (34) Warsztaty i działania edukacyjne dla dzieci i młodzieży (w tym oprowadzanie dla szkół, oraz innych grup zorganizowanych).
koncerty	4 (4)
rezydencje	3 (15)
publikacje	5 (10)
wydarzenia poza siedzibą	3 (3)
goście	2864 (3000)

Strona WWW

Witryna Kroniki jest oparta o system zarządzania treścią (CMS) Joomla. Jest to już przestarzały system i wymagane jest pilne stworzenie nowej witryny od podstaw. CMS nie jest też na bieżąco nadzorowany przez wykwalifikowanych informatyków. Powodem powyższych jest brak środków finansowych.

Jak pokazują dane użytkownicy najczęściej trafiają na strony Kroniki za pośrednictwem wyszukiwarki google (67%) i po bezpośrednim wpisaniu adresu (27%). Pozyskiwanie odbiorców za pośrednictwem mediów społecznościowych jest znikome.

70% użytkowników wyświetla witrynę Kroniki przez kilka sekund (1-10), 9% spędza od minuty do trzech, 12% – od czterech minut do pół godziny.

Z najświeższych danych (z 20.09.2019) wynika, że najpopularniejsza stroną w ciągu ostatniego miesiąca to strona główna (24% wejść), druga w kolejności – zaskakująco – strona poświęcona wystawie zbiorowej *Białe kłamstwo* zamkniętej w styczniu 2018 roku (6% wejść). Kolejne w rankingu są strony poświęcone aktualnym projektom edukacyjnym. Strona z informacjami kontaktowymi jest na 6. miejscu (3%).

Historycznie (dane od 2010 roku) najpopularniejszą stroną witryny kronika.org.pl jest ta zawierająca dane kontaktowe – 32672 kliknięcia do tej pory, kolejną jest strona pod zakładką „O nas” z wynikiem 11560 kliknięć. Jej wersja angielska zajmuje trzecią pozycję na tej liście ze 10774 kliknięciami. Wysoką pozycję ma też strona poświęcona rezydencjom artystycznym. Wśród stron poświęconych wystawom prym wiodą wystawy zbiorowe.

10% użytkowników stanowią osoby anglojęzyczne. 88% użytkowników to nowi goście. 11,5% to osoby, które są na stronach Kroniki kolejny raz.

Użytkownicy urządzeń mobilnych i ci przeglądający witrynę za pośrednictwem dużego ekranu dzielą się na pół. Ci pierwsi stanowią 44% a użytkownicy „ekranowi” to 56%. Mamy średnio 20 wejść na stronę dziennie.

Dane zebrałem za pomocą narzędzi dostępnych w samym systemie zarządzania witryną oraz przy pomocy statystyk z analytics.google.com. Innym polecanym narzędziem do badania użytkowników naszych stron jest to dostępne na stronie matomo.org.

Instagram

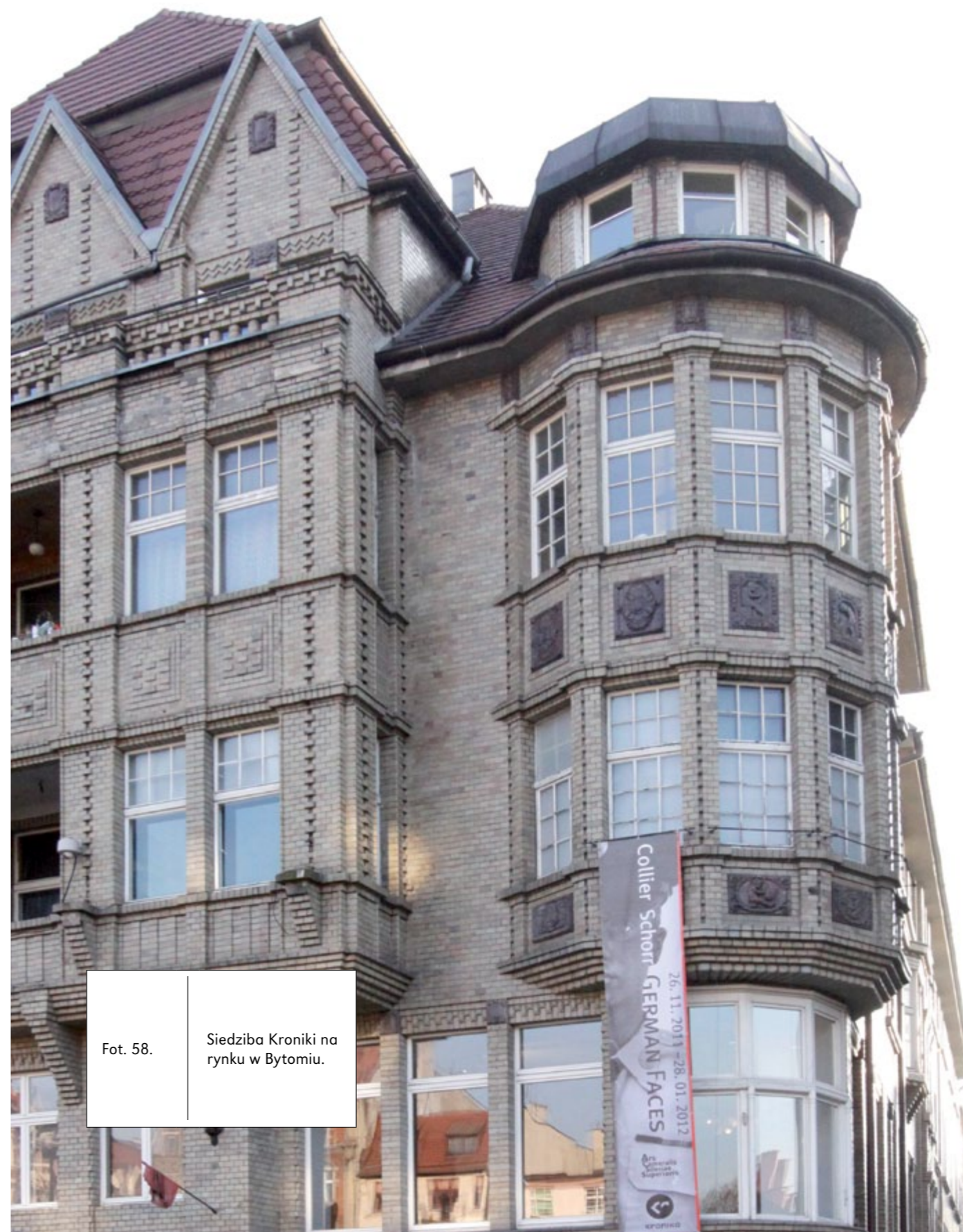
Osoby obserwujące: 1218 (stan z 15.09.2019 roku)

W ciągu ostatnich 2 lat opublikowano 69 postów. Post wywołujący największą aktywność zyskał 145 polubień, jego zasięg⁹⁴ wynosił 810. Post wywołujący najmniejszą aktywność miał 23 polubienia i zasięg 460.

Profil jest prowadzony od czerwca 2017 roku.

Łącznie na profilu zostało opublikowanych 111 postów.

94. Liczba unikatowych kont, na których wyświetlono Twój post.



Fot. 58.

Siedziba Kroniki na rynku w Bytomiu.

Facebook

Osoby obserwujące: 3910 (stan z 15.09.2019 roku)

W Kronice nie mamy środków umożliwiających płatne promowanie postów czy kupowanie reklam. Opieramy się wyłącznie na darmowych postach. Średnio w tygodniu umieszczamy na Facebooku 2 posty tygodniowo.

Posty, które uzyskują największe zasięgi to zwykle relacje fotograficzne z wernisaży i posty zawierające animowane plakaty. Dla przykładu post z animowanym plakatem zdobył zasięg organiczny⁹⁵ z wartością 4487 przy 390 interakcjach⁹⁶ (Rys. 25 s. 180). W przypadku fotoreportażu z otwarcia wystawy *Piknik na skraju drogi* zasięg wynosił 3648 przy 946 interakcjach (Rys. 30). Dobry wynik galerii ze zdjęciami z wernisażu nie dziwi. Goście Kroniki chcą być fotografowani i dzielić się tymi doświadczeniami za pośrednictwem mediów społecznościowych. Nie jest rzadkością używanie przez gości zrobionych przezemnie zdjęć jako swoich zdjęć profilowych. Cieszę mnie osobiście dobre wyniki animowanych plakatów. To potwierdza moje tezy dotyczące skuteczności tych nośników informacji i przyczynia się do poprawy wyników Kroniki tym medium.

W przybliżeniu posty Kroniki wyświetlane na stronie Facebooka przez ostatnie 2 miesiące mają średni zasięg o wartości 900 i 110 aktywności⁹⁷. W okresie od 31 sierpnia 2018 do 31 sierpnia 2019 średnia aktywność w ciągu jednego dnia⁹⁸ wynosiła 570 wyświetleń. Rok wcześniej, w okresie od 31 sierpnia 2017 do 31 sierpnia 2018 średnia aktywność w ciągu jednego dnia wynosiła 453 wyświetleń.

Większość osób, które „polubiło” profil to kobiety najczęściej w wieku od 24 do 35 lat.

95. Informacje o tym ile razy dany post został wyświetlony. Zasięg organiczny to taki, który nie został wygenerowany przez płatne reklamy.

96. Interakcjami mogą być m.in. polubienia, komentarze, udostępnienia.

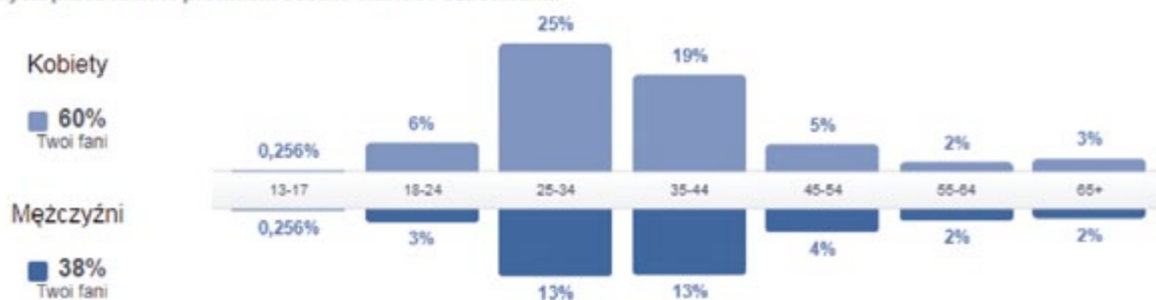
97. Średnia w okresie od 13.07.2019 do 15.09.2019.

98. Szacowana liczba osób, którym została wyświetlona jakakolwiek zawartość z Twojej strony lub dotycząca Twojej strony.

Rys. 30.

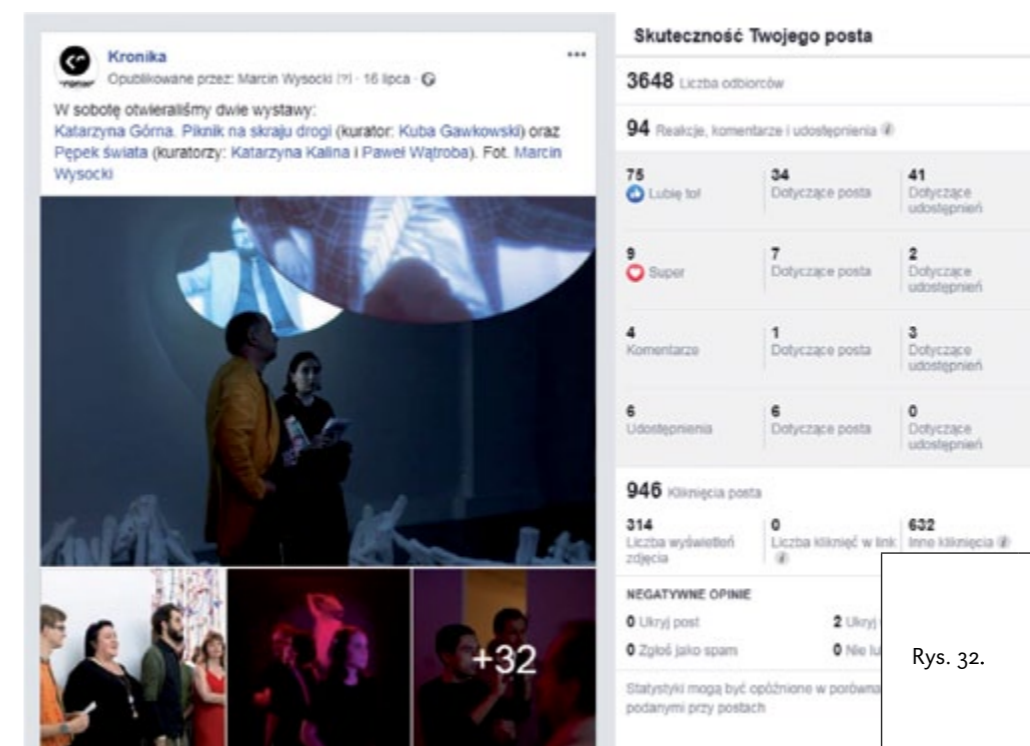
Dane demograficzne osób, które polubiły profil Kroniki. Dane: Facebook.

Zbiorcze dane demograficzne o osobach, które lubią Twoją stronę, z uwzględnieniem informacji o płci i wieku podanych przez nich w profilach. Jest to wartość szacowana.



Rys. 31.

Zapis aktywności użytkowników. Dane: Facebook.



Rys. 32.

Dane dotyczące posta z fotoreportażu z otwarcia wystawy *Piknik na skraju drogi*. Dane: facebook

Bibliografia

- Arts Council England, *Arts audiences: insight*, [online] https://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/download-file/arts_audience_insight_2011.pdf, [dostęp 15 września 2019]
- Bitgood, S., *Social Design in Museums. The Psychology of Visitor Studies*, Edinburgh: MuseumsEtc Ltd, 2011, ISBN: 978-1-907697-19-7.
- Bitgood, S., Patterson, D., *Using Handouts to Increase Label Reading*, [online] https://www.researchgate.net/publication/237798679_Using_Handouts_to_Increase_Label_Reading [dostęp 15 września 2019], Visitor Behavior, volume VII, Number 1, Spring, 1992.
- Buffer, *State of Social. Annual Report 2019*, [online] <https://buffer.com/state-of-social-2019>, [dostęp 16 września 2019]
- Dopson, E., *Videos vs. Images: Which Drives More Engagement in Facebook Ads?*, [online] <https://databox.com/videos-vs-images-in-facebook-ads>, [dostęp 15 września 2019]
- Falk, J. H., Dierking, L. D., *The Museum Experience Revisited*, [online] <https://books.google.pl/books?id=vK5mDAAAQBAJ&hl>, [dostęp 15 września 2019]
- Falk, J. H., Dierking, L. D., *The Museum Experience*, [online] <https://books.google.pl/books?id=4a5mDAAAQBAJ&hl>, [dostęp 15 września 2019]
- Greenberg, R., *Redystrybucja wystawionego. Argument za ponownym rozważeniem przestrzeni*, W: Display. Strategie wystawiania, Pod red. Marii Hussakowskiej i Ewy Małgorzaty Tatar, Kraków, Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas. 2012, ISBN 97883-242-1686-4
- Gruszczyński, L. A., *Kwestionariusze w socjologii. Budowanie narzędzi do badań surveyowych*, Wydanie 4, Katowice, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, 2003, ISBN 83-226-12923
- Hsiao, J., *Video or Images: Which Performs Better in Facebook Ads?*, [online] <https://blog.hubspot.com/marketing/to-video-or-not-to-video>, [dostęp 16 września 2019]
- Janus, A., wykład i warsztaty *Kim są użytkownicy kultury? Zrób to sam* w ramach konferencji *Kultura (w) danych*, Katowice Miasto Ogrodów, 01.12.2017–03.12.2017.
- Kucharczyk, J., *Należy robić porządek. O projektowaniu komunikacji wizualnej i o tym, dlaczego piękne strzałki nie wystarczą* [w:] A. Szydłowska, Miliard rzeczy dookoła. Agata Szydłowska rozmawia z polskimi projektantami graficznymi, Kraków: Wydawnictwo Karakter, 2013, ISBN: 978-83-62376-18-6
- Matuchniak-Krasuska, A., *Zarys socjologii sztuki Pierre'a Bourdieu*, Warszawa: Oficyna Naukowa, 2010, ISBN 978-83-7459-119-5
- Medialab Katowice, *Kultura w danych*, [online] <https://dataforculture.eu/jak-uczestnicy-dowiaduja-sie-o-wydarzeniach>, [dostęp 15 września 2019]
- Miński, R., *Wywiad pogłębiony jako technika badawcza. Możliwości wykorzystania IDI w badaniach ewaluacyjnych* [online] <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-b2fdf71c-9fa6-4c78-b9fb-3de1893514e1>, [dostęp 15 września 2019]
- Nieroba, E., *Tekst muzealny jako narzędzie angażowania publiczności muzealnej. W stronę nowego modelu komunikowania w muzeum*, [online] http://zwam.ptl.info.pl/wp-content/uploads/2019/01/ZWAM_2018_nr_5_B5.pdf [dostęp 15 września 2019], Zbiór Wiadomości do Antropologii Muzealnej, 2018, nr 5, ISSN 2391-6869,
- Norman, D., *The design of everyday things. Revised and expanded edition*, Nowy Jork: Basic Books, 2013, ISBN 978-0-465-05065,
- Piotrowski, M., wykład *Projektowanie usług w praktyce*, Cieszyn, Zamek Cieszyn, 2018.
- Design Silesia *Projektowanie skutecznych usług publicznych: praktyczny podręcznik dla kadry instytucji publicznych*, Katowice, PDR The National Centre for Product Design and Development Research w ramach projektu Design Silesia – Urząd Marszałkowski Województwa Śląskiego, 2013, ISBN 978-83-62023-65-3
- Question Mark Biuro Badań Społecznych, *Kondycja sztuk wizualnych percepcja i społeczny obieg sztuki współczesnej w Polsce. Raport*, [online] http://questionmark.pl/images/files/raport_kondycja_sztuki_questionmarkwww.pdf, [dostęp 15 września 2019]
- Read, A. *3 Unusual Lessons We Learned by Studying Over 16 million Posts on Social Media*, [online] <https://buffer.com/resources/3-unusual-lessons-we-learned-by-studying-over-100000-brands-and-16-million-posts-on-social-media>, [dostęp 16 września 2019]
- Rochacka, W., *Niewidzialne projekty. Service design – projektowanie usług*, [online] <https://www.2plus3d.pl/artykuly/niewidzialne-projekty-service-design-projektowanie-uslug>, [dostęp 16 września 2019]
- Smartscope, *Raport: Badanie Segmentacyjne Uczestników Kultury*, [online] <https://nck.pl/badania/raporty/raport-badanie-segmentacyjne-uczestnikow-kultury#>, [dostęp 15 września 2019]
- Stickdorn, M., Schneider, J., *This Is Service Design Thinking*, Amsterdam, BIS Publishers, 2014

- Stickdorn, M., Hormess, M. E., Lawrence, A., Schneider, J., *This Is Service Design Doing. Methods: Creating Personas*, [online] <https://www.thisisservicedesigndoing.com/methods/creating-personas-2>, [dostęp 15 września 2019]
- Stickdorn, M., Hormess, M. E., Lawrence, A., Schneider, J., *This Is Service Design Doing. Methods*, [online] <https://www.thisisservicedesigndoing.com/methods>, [dostęp 15 września 2019]
- Świątkowska, B., *Kultura w czasie wolnym*, Notes na 6 tygodni, 2017, ISSN 1730-9409, nr 112
- Świątkowska, B., *Towarzyscy i spontaniczni. Uczestnictwo w kulturze w Warszawie*, Notes na 6 tygodni, 2017, nr 110, ISSN 1730-9409
- The Development Impact and You, *Target Group* [online] <https://diytoolkit.org/tools/target-group>, [dostęp 15 września 2019]
- Urbańska, P., *Nowy proces projektowy. Problematyka prac badawczych w projektowaniu komunikacji wizualnej*. Praca doktorska przygotowana pod kierunkiem dr. hab. Tomasza Bierkowskiego w Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach, 2019
- Warczak, T., Trembaczowski, Ł., *Miłośnicy, znawcy, koneserzy, czy przechodnie? Recepcja sztuki współczesnej na przykładzie galerii Górnego Śląska*, Bielsko-Biała, Galeria Bielska BWA, 2011, ISBN 978-83-87984-66-3

Nota biograficzna autora

Marcin Wysocki Urodzony w 1981 w Katowicach. Studia w Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach zakończył dyplomem w 2005 roku, który obejmował projekt gazety ukazującej się na Międzynarodowym Festiwalu Filmowym Nowe Horyzonty. Był jej dyrektorem artystycznym przez cztery lata.

W międzyczasie realizował projekty plakatów i elementów identyfikacji wizualnej dla instytucji kultury (m. in. Centrum Sztuki Filmowej w Katowicach, Biblioteki Śląskiej, Muzeum Śląskiego, Sinfonietty Cracovii) oraz wygląd aplikacji geo-informacyjnych dla urzędów kilkunastu miast (m. in. Gliwic, Bytomia). Był autorem animacji wideoklipów muzycznych i scenografii wystaw.

Od 2011 roku pracując w CSW Kronika projektuje jej materiały promocyjne i wydawnictwa (kilkadziesiąt plakatów, książki, katalogi). Robi to z przyjemnością do dziś.

W latach 2016–2018 współpracuje z biurem projektowym SOKKA. Jest w nim odpowiedzialny za całość jego identyfikacji wizualnej. Jest członkiem zespołu przeprowadzającego audyty wzornicze w ramach Programu Operacyjnego Polska Wschodnia 2014–2020 Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości.

Zaprojektowane przez niego książki regularnie zdobywają wyróżnienia i nagrody oraz są doceniane w Polsce i na świecie (Konkurs Śląska Rzecz, Konkurs PTWK Najpiękniejsze Książki Roku, rocznik Print Control, katalog PALETTE 08 Iridescent wydawnictwa victionary).

W 2019 roku zdobywa główną nagrodę w konkursie Polish Graphic Design Awards w kategorii *plakatu animowany* dla plakatu wystawy *Królowa pszczół* o raz wyróżnianie w kategorii *plakat użytkowy* za plakat wystawy *Nic się nie stało*.

Fotografie

Wszystkie zdjęcia poza zdjęciem ze strony 183 (Fot. 41) są autorstwa Marcina Wysockiego.

Zdjęcie na stronie 183 wykonał Patryk Wiśniewski i zostało udostępnione przez organizatorów konkursu Polish Graphic Design Awards jako materiał prasowy.

Praca doktorska

przygotowana pod kierunkiem dr. hab. Justyny Szklarczyk-Lauer
w Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach.

temat pracy **Wystawa sztuki współczesnej jako usługa**

Badanie potrzeb odbiorców wystaw w Centrum Sztuki Współczesnej
Kronika. Analiza i poprawa procesów projektowych wpływających na
doświadczenia odwiedzających wystawy.

autor pracy oraz projektu i składu Marcin Wysocki

