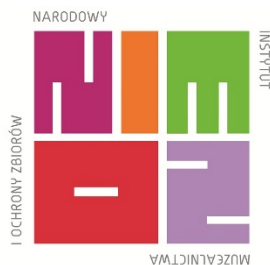


ANALIZA ODBIORCÓW PROJEKTU E-MUZEJA

UŻYTKOWNICY INTERNETU



POLSKIE BADANIA INTERNETU

AL. JEROZOLIMSKIE 65/79, POK. 3.175

00-697 WARSZAWA

TEL. (48) 22 630 72 68 || FAX. (48) 22 630 72 67

ZAMAWIAJĄCY

Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów

Ul. Goraszewska 7

02-910 Warszawa

Tel. (+48-22) 25 69 600

Fax: (+48-22) 25-69-650

E-mail: biuro@nimoz.pl

Www.nimoz.pl



NARODOWY
INSTYTUT MUZEALNICTWA
I OCHRONY ZBIORÓW

WYKONAWCA

Polskie Badania Internetu

Al. Jerozolimskie 65/79, pok. 3.175

00-697 Warszawa

Tel.: +48 22 630 72 68

Fax: +48 22 630 72 67

E-mail: biuro@pbi.org.pl

Www.pbi.org.pl



ZESPÓŁ AUTORSKI

Autorzy: Joanna Ciemniewska, Sławomir Pliszka

Współpraca:

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	4
Kluczowe wnioski	5
I Wstęp	8
I.1 Kontekst i założenia badania	8
I.2 Cel badania	8
I.3 Ramy czasowe badania	8
I.4 Metodologia badania	9
I.4.A Badanie Megapanel PBI/Gemius	9
I.4.B Badanie ilościowe	10
I.4.C Badanie segmentacyjne	10
II Wyniki badań	12
II.1 Analiza danych zastanych	12
II.1.A Frekwencja w muzeach	12
II.1.B Internet w Polsce	18
II.1.C Obraz polskiego internauty	21
II.1.D Kultura W cyberprzestrzeni	29
II.2 Analiza wyników badania ilościowego	46
II.2.A Charakterystyka osób badanych	46
II.2.B Wyniki badania	48
II.2.C Zainteresowanie E-muzeum	63
II.3 Analiza wyników badania segmentacyjnego	68
II.3.A Demografia segmentów	69
II.3.B Podstawowe różnicowanie segmentów	70
II.3.C Psychografia segmentów	72
II.3.D Szczegółowy opis segmentów	82
II.3.E Podejście do muzeów wśród segmentów	97
II.3.F Zainteresowanie e-muzeum wśród segmentów	100
III Rekomendacje	102
IV Aneks	104
IV.1 Źródła danych	104

IV.1.A	Tabelaryczna prezentacja wyników badania.....	106
IV.1.B	Spis tabel i wykresów pojawiających się w raporcie.....	106
IV.1.C	Kwestionariusze badania ilościowego i segmentacyjnego	111

Polskie muzealnictwo stale się rozwija, powstają nowe placówki, a te istniejące stale poszerzają swoje zbiory. Muzea przestają być jedynie miejscem, w którym pokazywane są eksponaty. Coraz częściej kolekcje uzupełniane są o materiały interaktywne oraz zajęcia muzealne. Co prawda w większości są to imprezy oświatowe oraz lekcje, jednak w ofercie muzeów pojawiają się także warsztaty i konkursy.

Muzea zaczynają również widzieć potencjał edukacyjny, jaki stoi za internetem. Coraz chętniej udostępniają swoje zasoby w sieci, bywają w mediach społecznościowych, tworzą sieci fanów. Pomagają im w tym dotacje w ramach programów unijnych oraz WPR Kultura +. Według badań NIMOS wśród 565 przebadanych muzeów, 28 udostępnia na swoich stronach internetowe katalogi zbiorów. Instytucje te opublikowały 239 764 obiektów, z czego 167 978 z cyfrowymi odwzorowaniami. Jednak, podobnie jak w przypadku eksponatów w muzeach, także liczba obiektów objętych digitalizacją jest trudna do oszacowania. Niestety w Polsce nie funkcjonuje jednolity system zliczania eksponatów, a wszystkie dane ich dotyczące, są jedynie szacunkami.

Nieznana jest także liczba faktycznych odbiorców tego typu treści w internecie. Widownia poszczególnych muzeów jest zbyt niska, aby swoim pomiarem objęła ją badanie Megapanel PBI/Gemius. Jednocześnie nie ma w Polsce jeszcze takiego serwisu, który oferowałby w pełni zagregowane dane i informacje z zakresu muzealnictwa. A polscy internauci zdają się być zainteresowani taką tematyką w sieci. Badania pokazują, że internauci prowadzą aktywniejsze życie społeczne i kulturalne niż osoby niekorzystające z sieci. Chętniej chodzą do kina, teatru i na koncerty, a ich kapitał kulturowy jest wyższy. Zresztą sami zauważają wpływ internetu na własne życie, nie tylko w kwestiach zawodowych czy zakupów, ale i na poszerzanie wiedzy ogólnej oraz zainteresowań.

W niniejszym raporcie podjęto próbę analizy internautów pod względem ich zachowań, zwyczajów i potrzeb związanych z kulturą. Ponadto skupiono się na wyodrębnieniu grup internautów, którzy są potencjalnymi odbiorcami projektowanego portalu E-muzeum.

Jest to pierwsze tego typu publiczne badanie, przeprowadzone w Polsce, mające na celu stworzenie segmentacji odbiorców muzeów oraz odbiorców portalu internetowego, poświęconego muzealnictwu. Podstawowym ograniczeniem tego badania okazało się małe doświadczenie internautów z tego typu serwisami internetowymi. Na polskim rynku nie istnieje jeszcze tego typu portal, dlatego odpowiedzi badanych opierały się na hipotetycznych założeniach, ich własnym wyobrażeniu oraz skojarzeniach z serwisami o zbliżonym profilu, np. culture.pl. Kolejne tego typu badanie powinno opierać się na analizie fizycznego portalu oraz doświadczeniach z jego korzystaniem. Planując je warto zastanowić się nad analizą sytuacji, w których portal jest lub będzie używany. A co za tym idzie zbadać zarówno cele korzystania, jak i jego techniczne aspekty – czas pobytu na stronie, powracanie na nią oraz urządzenia, przez które użytkownicy łączą się z nią.

W badaniu posłużono się danymi GUSu dotyczącymi muzeów. Jednak w porównaniu z danymi zza granicy pokazują one zaledwie wycinek rzeczywistości. Można je wykorzystać w ograniczonym zakresie. Z perspektywy niniejszego badania ważne jest, by dane zbierane na poziomie ogólnopolskim obejmowały wiele dziedzin życia – aktywności, zachowania i motywacje. Wtedy analiza aktywności kulturowej mogłaby być osadzona i porównana z codziennym życiem respondentów. W badaniu uczestnictwa w kulturze powinny być również uwzględnione kwoty wydawane na różne aktywności kulturalne, takie jak wyjścia do teatru, muzeum, imprezy i inne wydarzenia. Warto by było także monitorować wydatki związane ze spędzaniem wolnego czasu – zakup książek i płyt, wyjścia do kina, restauracji, czy nabywanie pamiątek.

Internauci chętnie korzystają z dóbr kultury, przy czym najpopularniejszymi wśród nich są te najłatwiej osiągalne – muzyka i radio, książka czy film. Styczność z kulturą wyższą – muzeami, galeriami i teatrami, mają średnio raz lub kilka razy w roku, prawdopodobnie wynika to z jej dostępności. Świadczy o tym fakt, że częściej korzystają z ofert galerii i muzeów. Warto jednak podkreślić, że częstotliwość oglądania wystaw i spektakli jest związana przede wszystkim z wykształceniem oraz statusem materialnym internautów. Osoby lepiej uposażone i wykształcone są ogólnie bardziej aktywne – częściej bawią się na zabawach tanecznych, muzycznych i sportowych, bywają w pubach i restauracjach oraz w kinie.

Do odwiedzenia muzeum zachęcają internautów na ogół trzy powody – edukacja, sympatia oraz dostępność. Dla większości to wewnętrzna potrzeba – zainteresowanie tematyką czy chęć poszerzenia wiedzy są motorami odwiedzin w placówce. Co ciekawe, tani lub bezpłatny wstęp jest przyczynkiem wizyty tylko co trzeciego internauty.

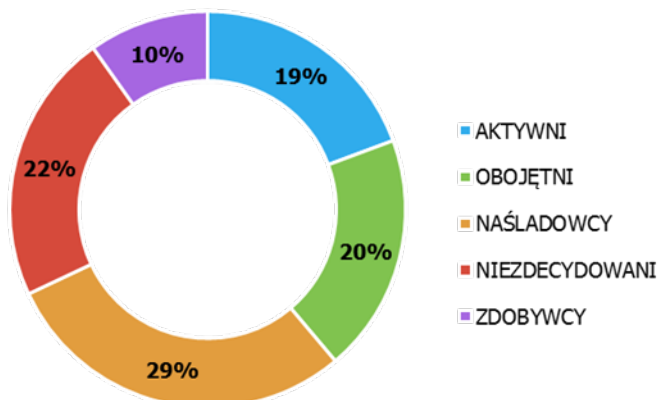
Internauci odwiedzają muzea najczęściej przy okazji samodzielnie organizowanych wycieczek lub uczestnicząc w wycieczkach szkolnych. Dużą popularnością cieszy się także Noc Muzeów, dzięki której co trzeci internauta ma kontakt z jakąś wystawą. Można zauważyć, że odwiedzający muzea reprezentują cztery typy zwiedzania: zwiedzanie zorganizowane (w kraju i za granicą przy okazji wycieczki), zwiedzanie samodzielne (w trakcie wakacji i innych wyjazdów), zwiedzanie okazjonalne, w Noc Muzeów, oraz zwiedzanie lokalne, przy okazji pojawienia się nowej wystawy w lokalnym muzeum. Każdemu z tych typów towarzyszą inne cele oraz inne skojarzenia z muzeum.

Jednak to nie wykształcenie czy status, ani płeć i wiek, różnicują zachowania internautów związane z kulturą. Zaobserwowano, że wraz ze wzrostem aktywności w jednym obszarze kultury rośnie aktywność w innych, a internauci dzielą się na tych, którzy często korzystają ze wszystkich aktywności, korzystają w sposób umiarkowany lub nie korzystają z żadnych.

Zainteresowanie internautów sztuką wykracza poza wizyty w muzeum. Co druga osoba odwiedza strony, blogi, fora dyskusyjne i fanpage związane właśnie z kulturą i sztuką. Szukają tam przede wszystkim informacji, ale także przeglądają zdjęcia i filmy. Chętnie także czytają recenzje i opinie innych internautów. Mimo to najpopularniejszą formą zbywania wiedzy o wydarzeniach i ciekawych miejscach, związanych z kulturą, pozostają tradycyjne formy komunikacji – plakaty, ulotki, ale i rozmowy z rodziną i znajomymi. Również w trakcie samego zwiedzania, internauci preferują sprawdzone sposoby pozyskiwania wiedzy o eksponatach. Najchętniej czytają opisy zamieszczone przy gablotach i obrazach lub papierowe wydania przewodników turystycznych oraz ulotki. Stosunkowo rzadkim zjawiskiem jest korzystanie z audioprzewodników lub z aplikacji mobilnych, jednak może to wynikać nie z niechęci, a z niedostatecznej infrastruktury i możliwości samych muzeów.

Większość internautów zapytana o chęć korzystania z portalu e-Muzeum wyraziła zainteresowanie. Jako główny cel odwiedzenia tego typu strony podają rozrywkę oraz rozwój swojego hobby. Zdecydowanie rzadziej e-Muzeum byłoby wykorzystywane w celach naukowych, badawczych lub innych, związanych z pracą zawodową. Ci internauci, którzy już korzystają z tego typu stron, najczęściej przeglądają katalogi cyfrowe i zapisują zawarte w nich informacje.

Jednym z głównych celów niniejszego raportu było także wyodrębnienie i opisanie grup – segmentów potencjalnych odbiorców portalu e-Muzea. Na podstawie stwierżeń oraz reprezentowanych przez internautów postaw stworzono pięć odrębnych segmentów. Trzy z nich skupiają internautów aktywnych, chętnie korzystających z różnego typu aktywności oraz o wyrazistych poglądach. Są to Aktywni, Zdobywcy i Naśladowcy. Dwa pozostałe – Obojętni i Niezdecydowani – gromadzą osoby dość wycofane, niezainteresowane kulturą oraz rozwojem osobistym.



Zdobywcy są osobami młodymi, zainteresowanymi otaczającą ich rzeczywistością. Chętnie korzystają z nowinek technologicznych, podążają za trendami, a internet jest integralną częścią ich życia. Mimo to starają się żyć także poza nim, mają wiele zainteresowań. Są liderami opinii. W muzeum bywają najczęściej, choć wizyty te są traktowane przez nich raczej jako wydarzenie towarzyskie niż realizacja wewnętrznej potrzeby. Jako jedyni w tak dużym stopniu korzystają z nowoczesnych form zwiedzania – audioprzewodników i aplikacji mobilnych. Aktywnie szukają w sieci informacji o kulturze i sztuce, jednak są w umiarkowanym stopniu zainteresowani korzystaniem z portalu e-Muzea. Co ich wyróżnia to chęć wykorzystania serwisu w celach naukowych lub badawczych.

Aktywni mieszkają w większych miastach i bardzo aktywnie spędzają czas. Są zaangażowani w wiele czynności, mają wiele pasji i lubią się uczyć nowych rzeczy. Bardzo szybko adaptują nowości. Internet jest dla nich przede wszystkim narzędziem, które pozwala im poszerzać swoje zainteresowania oraz utrzymywać relacje z innymi. W muzeum bywają często, a wizyty te kojarzą im się głównie z poszerzaniem wiedzy. Najczęściej wśród wszystkich segmentów bywają w muzeum, w trakcie samodzielnie zorganizowanych wycieczek. Korzystają wtedy chętnie z opracowań książkowych oraz opisów w gablotach. Są bardzo zainteresowani pomysłem e-Muzeum, zwłaszcza że w internecie często szukają informacji o kulturze i sztuce.

Naśladowcy są starsi od Aktywnych, mają również bardziej tradycyjny stosunek do życia i technologii. Mimo że wolniej adaptują nowości, czują się dobrze w przestrzeni internetowej. W muzeum bywają często, a ich głównym celem jest poszerzanie wiedzy i możliwość poznania innego świata. Odwiedzają je przy okazji samodzielnie zorganizowanych wycieczek lub nowej wystawy w lokalnej instytucji. Korzystają wtedy najchętniej z przewodnika – zarówno w postaci osoby oprowadzającej, jak i książki. Są bardzo zainteresowani e-Muzeum, ponieważ widzą w nim możliwość poszerzenia własnych zainteresowań. Jednak na co dzień w umiarkowany sposób interesują się kulturą i sztuką w sieci.

Niezdecydowani to głównie kobiety z wyższym wykształceniem, mieszkające w dużych miastach. Są skupione na sobie, a jednocześnie wycofane i niezdecydowane. Zaczynają korzystać z nowych produktów wtedy, kiedy są już w powszechnym użyciu. W najmniejszym stopniu, w porównaniu z innymi segmentami, interesują się kulturą i sztuką w sieci. Rzadko też odwiedzają muzea. Najczęściej bywają w nich przy okazji wycieczek szkolnych i właśnie z nimi je głównie kojarzą. W trakcie wizyty w muzeum nie korzystają z żadnych aplikacji mobilnych, skupiają się głównie na czytaniu opisów eksponatów. Są umiarkowanie zainteresowani e-Muzeum, ale zauważają w nim potencjał rozrywkowy.

Obojętni są najmniej wyrazistym segmentem. Są nimi głównie młodzi mężczyźni, z wykształceniem średnim, mieszkający na wsi. Nie lubią podejmować ryzyka, nie są zainteresowani poznawaniem nowych rzeczy, nie podróżują. Zdecydowanie rzadziej niż inni podejmują jakiegokolwiek aktywności. Również najrzadziej odwiedzają muzea. Ponadto Obojętni są osobami najczęściej wskazującymi brak zainteresowania e-Muzeum lub obojętność wobec tego pomysłu.

I WSTĘP

I.1 KONTEKST I ZAŁOŻENIA BADANIA

Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów jest instytucją kultury, powołaną przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Celem działań Instytutu jest gromadzenie i upowszechnianie wiedzy o muzeach i zbiorach publicznych, jak również wyznaczanie standardów w muzealnictwie, kształtowanie świadomości w zakresie wartości i zachowania dziedzictwa kulturowego. NIMOZ za swoją misję uznaje stworzenie nowoczesnej i kompetentnej instytucji kultury o otwartej filozofii działania, która stanie się forum wymiany myśli i doświadczeń dla osób, które postrzegają muzea, jako instytucje o potencjale twórczym i wpływające na zmiany społeczne.

Jednym z ważniejszych obszarów działalności Instytutu jest wsparcie digitalizacji zbiorów muzealnych i możliwości udostępniania ich szerszej publiczności, m.in. w ramach Programu Rządowego Kultura+. Właśnie digitalizacja zbiorów jest celem projektu, w ramach którego przeprowadzone zostały niniejsze badania oraz analizy. W jego założeniu jest umożliwienie wykorzystywania zdigitalizowanych zasobów kultury w celach edukacyjnych, naukowych lub komercyjnych.

W tym celu NIMOZ tworzy Krajowy Portal Muzealny. Będzie to miejsce, w którym internauci obok dostępu do zdigitalizowanych zasobów muzealnych (opisów i zdjęć obiektów), znajdą również podstawowe informacje o muzeach i ich działalności. Założeniem portalu będzie stworzenie takich funkcjonalności, dzięki którym użytkownicy będą nie tylko przeglądać i przeszukiwać zbiory, ale także wykorzystywać zasoby do własnych celów. Głównym założeniem badania jest określenie, kim są potencjalni odbiorcy krajowego portalu muzealnego.

I.2 CEL BADANIA

Badanie i raport badawczy pt. „Analiza odbiorców projektu e-muzea – użytkownicy Internetu” mają na celu:

- A) zidentyfikowanie grup docelowych, dla których udostępni się cyfrowo zasoby kultury,
- B) przedstawienie analizy dotyczącej (aktualnych/prognozowanych) potrzeb, możliwości, ograniczeń i planowanych korzyści dla ww. Grup docelowych,
- C) dokonanie analizy stopnia dotychczasowego dostępu i zakresu korzystania przez grupy docelowe z zasobów kultury, zwłaszcza ofertę muzealną, oraz kluczowych czynników wpływających na stopień jej wykorzystania.

I.3 RAMY CZASOWE BADANIA

Proces badawczy rozpoczął się w czerwcu 2015 roku analizą desk research.

Badanie ilościowe było realizowane w dniach 20-27 lipca 2015, a badanie segmentacyjne w dniach 24-27 sierpnia 2015.

I.4.A BADANIE MEGAPANEL PBI/GEMIUS

Badanie Megapanel PBI/Gemius jest badaniem komercyjnym firmy Polskie Badania Internetu, a realizowane jest przez firmę Gemius. Badanie Megapanel PBI/Gemius stanowi standard pomiaru widowni witryn, serwisów oraz aplikacji internetowych. Opiera się ono na unikalnej na skalę światową metodologii, łączącej właściwości badania typu user-centric (badanie panelowe) z badaniem typu site-centric (wyniki badania gemiusTraffic monitorującego ruch na witrynach internetowych). Metodologia jest efektem prac koncepcyjnych, badawczych i analitycznych zespołu specjalistów PBI i Gemius.

Podstawowym źródłem informacji o odwiedzanych witrynach, używanych aplikacjach oraz czasie korzystania z internetu w badaniu Megapanel PBI/Gemius jest kilkunastotysięczny panel użytkowników internetu, stanowiący miniaturę polskiej społeczności internautów. Informacje te łączone są z danymi demograficznymi internautów. Skład panelu jest dopasowywany do pochodzącej z sondażowego badania strukturalnego struktury demograficznej polskich użytkowników Internetu. Wyniki badania panelowego są uzupełniane danymi z badania site-centric. Połączenie obu typów badań umożliwia pełną prezentację informacji o ruchu internetowym oraz o profilach społeczno-demograficznych internautów na analizowanych serwisach.

Dane panelowe estymowane są na populację polskich Internautów w wieku 7 lat lub więcej, korzystających z witryn internetowych lub aplikacji internetowych. Wielkość populacji, na którą wyniki są estymowane, określana jest na podstawie danych o strukturze użytkowników

internetu z badania netTrack SMG/KRC. Jeżeli badana witryna jest poddana audytowi site-centric, dodatkowo błędy losowe estymacji zmiennych takich jak liczba odsłon, liczba użytkowników, liczba sesji, są korygowane na podstawie danych systemu site-centric. Korekty wyliczane z systemu audytowego site-centric uwzględniają algorytm eliminujący efekt kasowości znaczników Cookie w internecie.

Panelowa konstrukcja badania pozwala na badanie wszystkich witryn internetowych, odwiedzanych przez panelistów, włączając w to witryny zagraniczne jak np. Yahoo!. Witryna jest objęta badaniem, jeżeli w dwóch kolejnych miesiącach, witrynę odwiedziło nie mniej niż 45 panelistów.

W badaniu wykorzystane są poniższe definicje analityczne:

Użytkownicy (real user) - estymowana liczba osób, którzy wykonali w danym miesiącu przynajmniej jedną odsłonę w Internecie.

Odsłona - wczytanie dokumentu WWW z wybranej witryny internetowej widziana, jako odwołanie do specjalnego skryptu badawczego udostępnianego przez Gemius SA.

Czas - czas mierzony w sekundach pomiędzy odsłonami.

Sesja - seria odsłon w Internecie, pomiędzy którymi nie wystąpiła przerwa dłuższa niż 30 minut.

Wizyta - seria odsłon na danej witrynie, pomiędzy którymi nie wystąpiła przerwa dłuższa niż 30 minut.

I.4.B BADANIE ILOŚCIOWE

Badanie ilościowe zostało przeprowadzone na próbie reprezentatywnej dla polskich internautów. W tym celu użyto metody CAWI – *Computer Assisted Web Interview*, czyli wywiadu przeprowadzanego w postaci ankiety internetowej. Badanie trwało około 10 minut i obejmowało 15 pytań kwestionariuszowych oraz 8 pytań metrykowych.

W badaniu wzięło udział 836 osób. Badani byli rekrutowani z Ogólnopolskiego Panelu Badawczego Ariadna. Dobór próby był losowo-kwotowy, stworzony na podstawie badania Megapanel PBI/Gemius oraz NetTrack Millward Brown. Dzięki temu struktura badanych w pełni odzwierciedla populację internautów w Polsce.

Ariadna jest ogólnopolskim panelem badawczy, w którym zarejestrowanych jest ponad 110 000 polskich internautów w wieku od 15 lat wzwyż. Ariadna zajmuje się badaniami online polskiego rynku od początku 2009 roku. Każdy uczestnik panelu podlega weryfikacji i ma zagwarantowaną pełną anonimowość i poufność swoich danych osobowych. Kluczowym

aspektem jest fakt, że w badaniach Ariadna biorą udział rzeczywiste osoby o ustalonej tożsamości. Panel badawczy zapewnia realizację wyłącznie badań rzetelnych i wiarygodnych, a dzięki zastosowanym procedurom zebrane dają gwarancję, że w badaniu biorą udział rzeczywiste osoby o ustalonej tożsamości. To właśnie odróżnia badania na panelu od badań na RTS (Real-Time Sampling). Zastosowane zabezpieczenia i procedury całkowicie wykluczają aktywność botów lub jakichkolwiek innych wirtualnych badanych. Ariadna wyklucza prowadzenie badań z zastosowaniem przypadkowych metod doboru, gdzie badani są zbierani z doraźnych emisji pop-upów wyświetlanych w internecie przypadkowym osobom (RTS) albo za pomocą masowych mailingów lub sond internetowych. Ponadto panel Ariadna posiada certyfikat jakości PJKPA przyznawany na podstawie wszechstronnego audytu przez Organizację Firm Badania Opinii i Rynku (www.ofbor.pl). OFBOR to organizacja kluczowa dla badań opinii i rynku w Polsce.

I.4.C BADANIE SEGMENTACYJNE

Badanie segmentacyjne zostało przeprowadzone również na próbie internautów. Do badania zaproszono respondentów, którzy odpowiadali na pytania w badaniu ilościowym. Dzięki temu możliwe było połączenie odpowiedzi z dwóch pomiarów oraz ich pogłębiona analiza. Również w przypadku badania segmentacyjnego użyto metody CAWI, a zrealizowano je za pośrednictwem panelu Ariadna. Badanie trwało około 15 minut i obejmowało 7 pytań kwestionariuszowych, 4 zestawy stwierdzeń oraz pytania metrykowe. W badaniu wzięło udział 672 internautów.

W oparciu o dane uzyskane z badania została przeprowadzona statystyczna segmentacja. W celu ujednoczenia danych opisujących segmentowane elementy, przeprowadzono analizę czynnikową stwierdzeń dotyczących stylu życia i podejścia do internetu, a powstałe w jej wyniku czynniki zostały włączone do segmentacji. Ponieważ segmentacja ma służyć określeniu optymalnych grup dotarcia portalu e-Muzeum, do analizy włączono także pytanie dotyczące zainteresowania korzystaniem z tego portalu w przyszłości oraz wskaźnik, powstały przy okazji pierwszego badania, ilościowego, dotyczący poziomu aktywności kulturalnej.

Segmentacja internautów pod względem zainteresowania kulturą i portalem e-Muzeum została przeprowadzona z wykorzystaniem hierarchicznej analizy skupień metodą Ward'a. Metoda pozwala na analizę badanych elementów i grupowanie ich w wewnętrznie podobne segmenty.

Metoda Ward'a wykorzystuje analizę wartości wariancji poszczególnych elementów mającą na

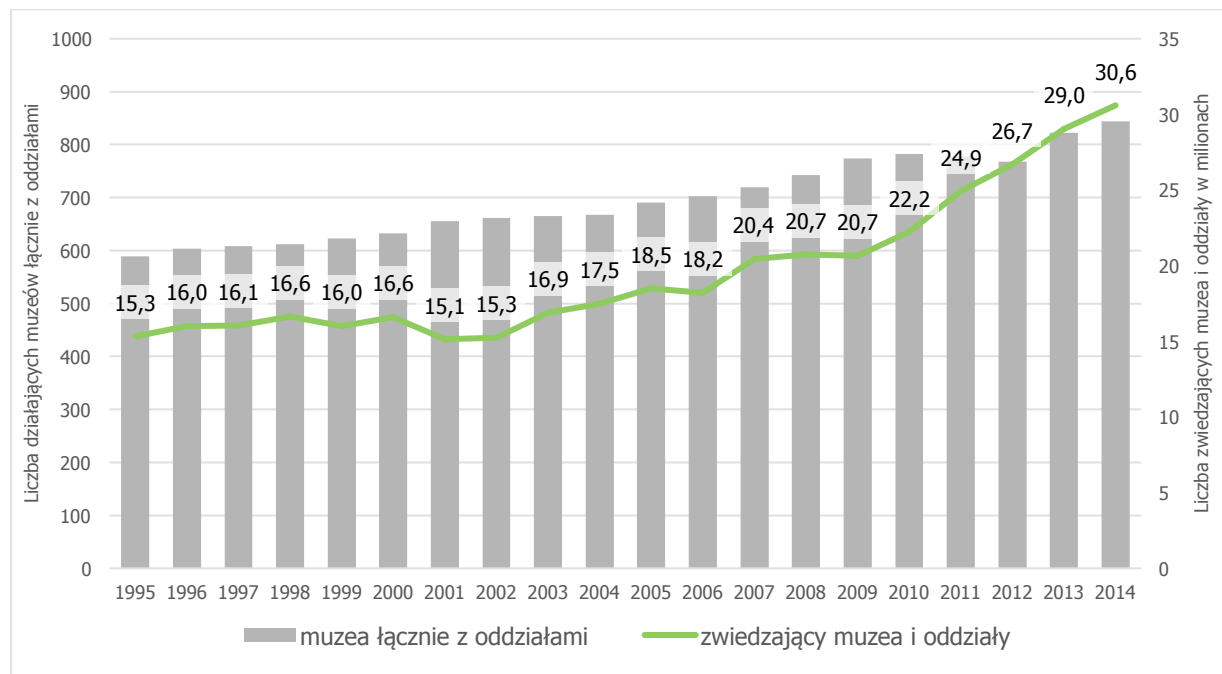
celu stworzenie i określenie różnic pomiędzy segmentami. Wykorzystana metoda jest jedną z najbardziej popularnych i najbardziej efektywnych analiz segmentacji stosowanych w badaniach rynku. Metoda ta jest odporna na „jakość” analizowanych danych i na małą liczbę analizowanych elementów oraz pozwala na stworzenie podobnej wielkości segmentów co ułatwia późniejszą interpretację wyników.

II.1 ANALIZA DANYCH ZASTANYCH

II.1.A FREKWENCJA W MUZEACH

Według najnowszego raportu GUSu (Główny Urząd Statystyczny, 2014) w Polsce funkcjonują 822 muzea, z czego najliczniejszą grupę stanowią muzea regionalne i historyczne (40,4%). Cztery na pięć spośród muzeów należy do sektora publicznego, najczęściej do samorządu (83,3%), pozostałe są prowadzone przez organizacje społeczne, kościoły i związki wyznaniowe oraz osoby prywatne.

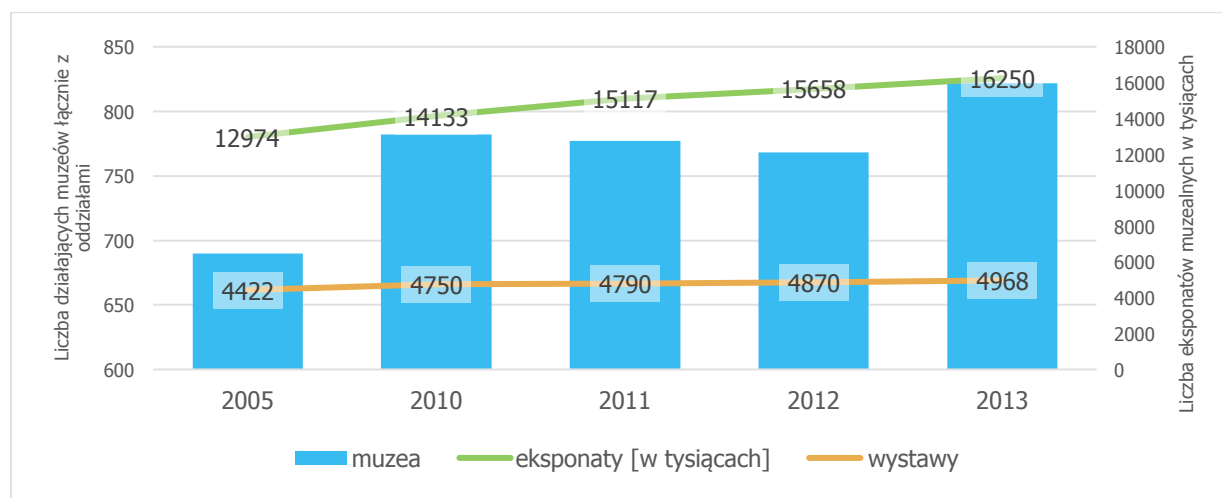
W ciągu ostatnich 20 lat w Polsce powstało ponad 250 nowych placówek muzealnych (muzeów oraz oddziałów muzeów). W 1995 ich liczba wynosiła 589 jednostek, w 2006 roku przekroczyła 700, by w 2014 wynieść 844 placówki. W tym czasie liczba odwiedzających zwiększyła się dwukrotnie. Na początku lat 90tych muzea odwiedzało 15 mln osób, a liczba ta utrzymywała się na podobnym poziomie przez ponad dekadę. Przełomowym rokiem był 2003, kiedy liczba odwiedzających wzrosła o 11 proc. kolejne lata nie przyniosły zwiększenia zainteresowania muzeami. Dopiero w 2007 zaobserwowano ponowny, 12 proc. wzrost odwiedzania placówek muzealnych oraz ich rosnącą popularność. W ciągu ostatnich 10 lat zainteresowanie wizytami w polskich muzeach stale rośnie. W 2014 roku muzea odnotowały 30,6 mln zwiedzających. Muzea najczęściej wizytowane są przy okazji zorganizowanych wyjść i wycieczek (30,2%), a co dwunaste odwiedziny miały miejsce w Noc Muzeów (8,1%).



Wykres 1. Liczba działających w Polsce muzeów oraz liczba osób je odwiedzających w latach 1995 – 2014 (Główny Urząd Statystyczny, 2015).

W 2013 roku muzea przedstawiły 2 tys. wystaw stałych, 5 tys. czasowych i 189 zagranicznych. Jednak oferta muzealna z każdym rokiem jest coraz bogatsza. Na początku lat 00tych XXI wieku instytucje te organizowały głównie imprezy oświatowe oraz lekcje. Z czasem liczba wydarzeń powiększyła się o warsztaty i konkursy, seanse filmowe, koncerty i imprezy plenerowe. Pod koniec 2014 roku polskie muzea zorganizowały ponad 260 tys. Różnego typu wydarzeń.

Muzea z roku na rok powiększają także swoje zbiory. Pod koniec 2013 roku posiadały ponad 16 mln eksponatów, spośród których największą grupę stanowiły zbiory artystyczne (16,0%), interdyscyplinarne (15,8%) i przyrodnicze (14,6%) (Główny Urząd Statystyczny, 2014).



Wykres 2. Liczba działających w Polsce muzeów oraz liczba eksponatów i organizowanych wystaw (GUS, Departament Badań Społecznych i Warunków Życia, 2014).

Największą popularnością wśród placówek muzealnych cieszy się Muzeum Pałac w Wilanowie. Rocznie odwiedza go niemal 3 mln osób. Ponad 2 mln odwiedzających mają Łazienki Królewskie i zlokalizowany w nich Zespół Pałacowo-Ogrodowy. Ponad milion osób rocznie odnotowują również muzea w Oświęcimiu, na Wawelu oraz w Wieliczce. Pozostałe muzea o najwyższej frekwencji są najczęściej ulokowane w największych polskich miastach, odwiedzanych chętnie również przez zagranicznych turystów – w Warszawie, Krakowie, czy Wrocławiu.

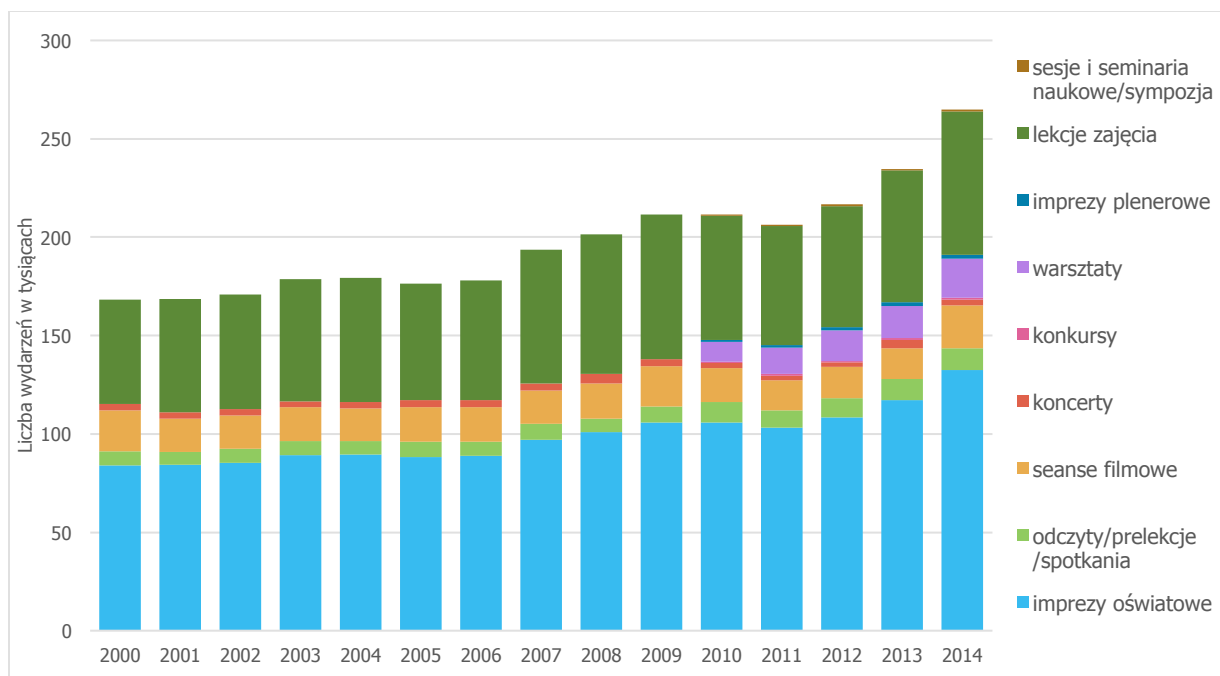
Lp.	Muzeum	Liczba zwiedzających
1	Muzeum Pałac w Wilanowie w Warszawie	2 888 252
2	Muzeum Łazienki Królewskie – Zespół Pałacowo-Ogrodowy w Warszawie	2 100 000
3	Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu	1 332 700
4	Zamek Królewski na Wawelu – Państwowe Zbiory Sztuki w Krakowie	1 255 504
5	Muzeum Żup Krakowskich w Wieliczce	1 133 994
6	Zamek Królewski w Warszawie – Pomnik Historii i Kultury Narodowej	549 221
7	Muzeum Powstania Warszawskiego	469 328
8	Muzeum Zamkowe w Malborku	418 305
9	Muzeum Historyczne Miasta Krakowa – Oddział Podziemia Rynku	327 293
10	Muzeum – Zamek w Łańcucie	319 172
11	Muzeum Okręgowe w Toruniu	291 245
12	Muzeum Historyczne Miasta Krakowa – Oddział Fabryka Schindlera	269 950
13	Muzeum Narodowe we Wrocławiu – Oddział Panorama Racławicka	254 655
14	Muzeum Narodowe w Krakowie – O/Galeria Sztuki Polskiej XIX w. W Sukiennicach	224 403
15	Muzeum – Zespół Zamkowy w Niedzicy	222 512
16	Muzeum Bitwy pod Grunwaldem w Stębarku	216 523
17	Muzeum Wojska Polskiego w Warszawie	210 658
18	Muzeum Narodowe w Warszawie	206 354
19	Muzeum Zamoyskich w Kozłowie	201 286
20	Muzeum Narodowe w Krakowie	198 683

Tabela 1. Muzea o najwyższej frekwencji w 2013 roku (GUS, Departament Badań Społecznych i Warunków Życia, 2014).

RODZAJ DZIAŁALNOŚCI MUZEÓW

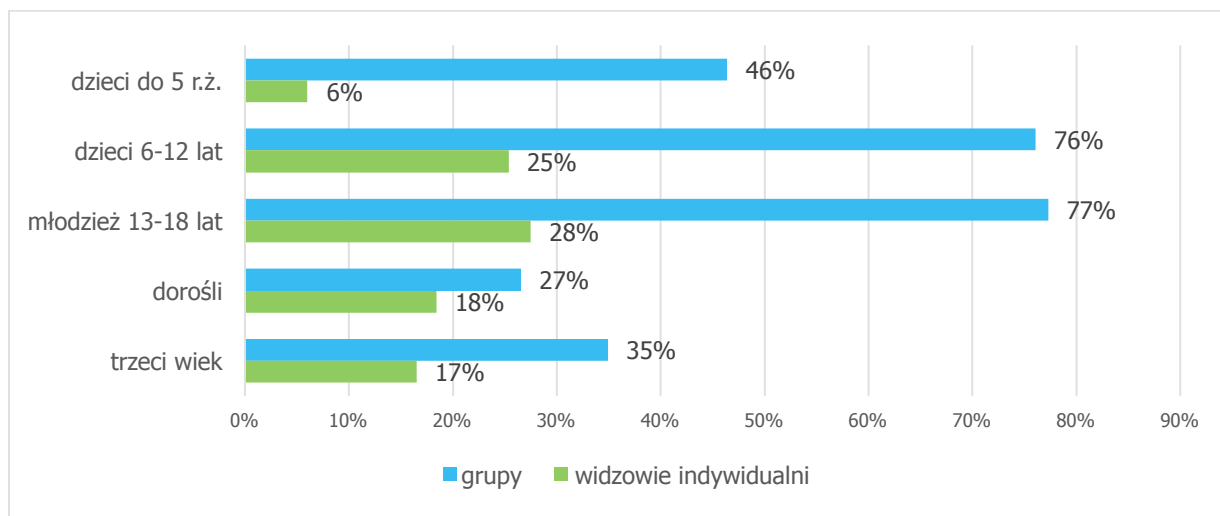
W ciągu ostatnich 15 lat wraz ze wzrostem liczby jednostek muzealnych (muzeów i oddziałów) zwiększyła się również liczba wydarzeń przez nie organizowanych. W 2014 muzea zorganizowały ponad 250 000 różnych wydarzeń, czyli o 50 proc. więcej niż w 2000 roku.

W latach 2000-2009 muzea swoją aktywność poza wystawienniczą skupiały na trzech obszarach – organizacji imprez oświatowych, lekcji i zajęć oraz seansów filmowych. Mały odsetek stanowiły odczyty, prelekcje i spotkania oraz koncerty. Po 2010 roku dominującymi aktywnościami pozostały imprezy oświatowe, seanse filmowe oraz lekcje, jednak w ofercie muzeów pojawiły się również warsztaty, konkursy. Muzea organizują również imprezy plenerowe oraz sesje i seminaria naukowe, jednak nie stanowią one znaczącego odsetka wśród aktywności muzealnej.



Wykres 3. Liczba wydarzeń organizowanych w muzeach w latach 2000 – 2014 (Główny Urząd Statystyczny, 2015).

Muzea organizując różnego typu wydarzenia docierają głównie do osób uczących się – dzieci, młodzieży oraz osób starszych (tzw. Trzeci wiek). Muzea przygotowują programy myśląc w szczególności o grupach zorganizowanych, niezależnie od wieku ich uczestników.



Wykres 4. Odsetek muzeów mających stały program lekcji muzealnych dla grup i widzów indywidualnych (Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów, 2012).

CYFROWE UDOSTĘPNIANIE ZBIORÓW MUZEALNYCH

Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zabytków od 2013 roku prowadzi prace¹, mające na celu określenie zakresu i sposobu udostępniania zasobów muzealnych w internecie. Do sierpnia 2015 zweryfikowano sposób udostępniania zasobów w 565 muzeach (Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zabytków, 2015). Analizie zostały poddane muzea prowadzone lub współprowadzone przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, muzea wpisane do Państwowego Rejestru Muzeów, prowadzonego przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, muzea o statucie bądź regulaminie uzgodnionym z Ministrem Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz muzea prywatne i kościelne nie ujęte w Państwowym Rejestrze Muzeów.

Okazuje się, że polskie muzea nie posiadają jednolitego i usystematyzowanego sposobu udostępniania danych, z uwagi na brak krajowego schematu wymiany metadanych. Analiza treści wykazała że głównym motorem udostępniania zbiorów są dotacje i zewnętrzne finansowane. Projekty digitalizacji zbiorów są realizowane dzięki środkom WPR Kultura + oraz środkom unijnym. Ciekawą obserwacją jest to, że niezależnie od typu muzeum oraz statusu organizacyjnego, najbardziej aktywne jednostki funkcjonują w Małopolsce.

MUZEA PODLEGŁE I WSPÓŁPROWADZONE PRZEZ MKiDN

Wśród 32 przebadanych muzeów, 9 udostępnia internetowe katalogi zbiorów². Łącznie instytucje te opublikowały 137 880 obiektów, z czego 84 830 stanowiły odwzorowania cyfrowe. Ponad 103 tysiące rekordów należy do Muzeum Narodowego w Krakowie. Prawie 6 razy mniejszy zdigitalizowany zbiór należy do Muzeum Narodowego w Warszawie. Przy czym warszawska instytucja wszystkie 18 421 opisów eksponatów udostępnia wraz z ich cyfrowymi odwzorowaniami. Poniżej przedstawiono zestawienie z listą muzeów podległych i współprowadzonych przez MKiDN, które udostępniają zbiory za pośrednictwem własnych stron internetowych.

Lp.	Muzeum	Liczba rekordów (opisów)	Liczba rekordów wraz z cyfrowymi odwzorowaniami	Dofinansowanie z WPR Kultura+	
				TAK	NIE
1	Muzeum Historii Żydów Polskich w Warszawie	1014	880	1	0
2	Muzeum Łazienki Królewskie Letnia Rezydencja Króla Stanisława Augusta	243	243	1	0
3	Muzeum Narodowe w Gdańsku	5088	2000	1	0
4	Muzeum Narodowe w Krakowie	103299	60105	1	0
5	Muzeum Narodowe w Warszawie	18421	18421	1	0
6	Muzeum Sztuki w Łodzi	6634	bd	1	0
7	Muzeum Śląskie w Katowicach	1594	1594	0	1
8	Narodowe Muzeum Morskie w Gdańsku	553	553	1	0
9	Zamek Królewski w Warszawie – Pomnik Historii i Kultury Narodowej	1034	1034	1	0
Łącznie		137880	84830	8	1

Tabela 2. Lista muzeów podległych i współprowadzonych przez MKiDN, które udostępniają zbiory za pośrednictwem własnych stron internetowych.

¹ Prace NIMOZ odbywają się w ramach WPR Kultura +, projektu E-muzea – upowszechnianie zbiorów muzeów oraz Statystyka Muzeów.

² Stan na dzień 24.08.2015

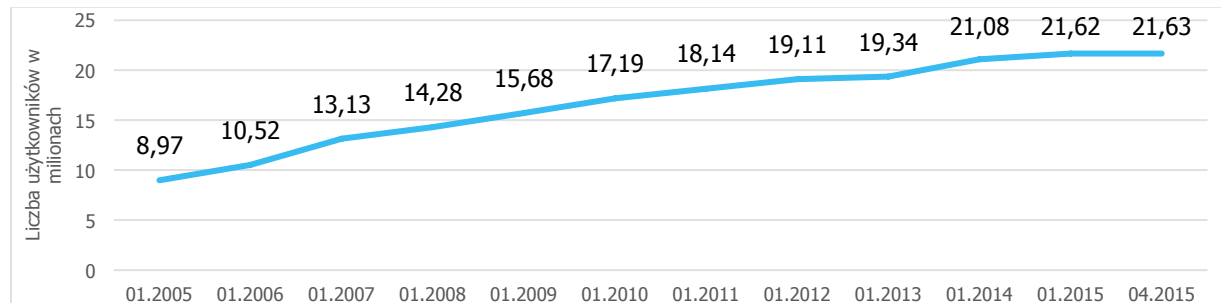
POZOSTAŁE MUZEA

Wśród 533 przebadanych muzeów, 19 udostępnia internetowe katalogi zbiorów. Łącznie instytucje te opublikowały 101 884 obiektów, z czego 83 148 stanowiły odwzorowania cyfrowe. 40 tysięcy rekordów, w tym 25 000 opisów wraz z odwzorowaniami, należy do Muzeum Historii Fotografii im. Walerego Rzewuskiego w Krakowie. Muzeum Historyczne Miasta Krakowa, posiada równie bogaty cyfrowy katalog – zawiera on niemal 19 tys. opisów oraz ponad 15 tys. cyfrowych odwzorowań zbiorów. Poniżej przedstawiono zestawienie z listą muzeów niezwiązanych z MKiDN, które udostępniają zbiory za pośrednictwem własnych stron internetowych.

Lp.	Muzeum	Liczba rekordów (opisów)	Liczba rekordów wraz z cyfrowymi odwzorowaniami	Dofinansowanie z WPR Kultura+	
				TAK	NIE
1	Muzeum Górnośląskie w Bytomiu	1217	1094	1	0
2	Muzeum Historii Fotografii im. Walerego Rzewuskiego w Krakowie	40000	25000	1	0
3	Muzeum Historyczne Miasta Krakowa	18851	15572	0	1
4	Muzeum im. Ks. Dr. Władysława Łęgi w Grudziądzu	177	173	0	1
5	Muzeum Miejskie Suchej Beskidzkiej	354	354	1	0
6	Muzeum Miejskie Wrocławia	6503	6503	0	1
7	Muzeum Okręgowe w Lesznie	899	899	1	0
8	Muzeum Południowego Podlasia w Białej Podlaskiej	1054	1054	0	1
9	Muzeum w Koszalinie	1163	1065	1	0
10	Muzeum w Wałbrzychu	1455	1230	1	0
11	Muzeum Warmii i Mazur w Olsztynie	3227	3220	1	0
12	Muzeum Zamojskie w Zamościu	6848	6848	0	1
13	Muzeum Ziemi Chełmskiej im. Wiktora Ambroziewicza w Chełmie	10016	10016	0	1
14	Państwowe Muzeum Etnograficzne w Warszawie	4507	4507	0	1
15	Samorządowe Centrum Kultury w Mielcu	805	805	0	1
16	Muzeum Ziemi Mińskiej w Mińsku Mazowieckim	641	641	0	1
17	Muzeum Ziemi Kępińskiej im. T. P. Potworowskiego w Kępnie	1509	1509	0	1
18	Muzeum Miejskie w Żorach	1722	1722	0	1
19	Muzeum im. ks. Stanisława Staszica w Hrubieszowie	936	936	0	1
łącznie		101884	83148	7	12

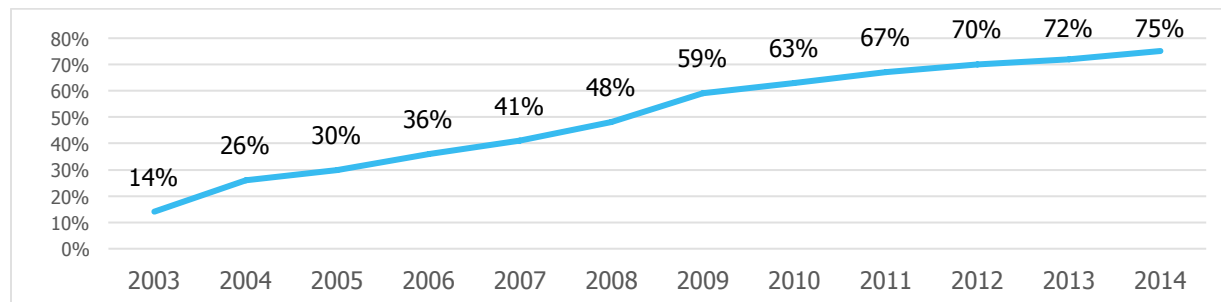
II.1.B INTERNET W POLSCE

21,6 miliona Polaków w wieku 7+ korzysta z internetu. Pierwsze lata funkcjonowania internetu przyczyniły się do postrzegania go jako medium, w którym rok do roku liczba użytkowników zwiększa się o kilka punktów procentowych i mającego coraz większy zasięg. Faktycznie, w ciągu ostatnich 10 lat liczba internautów wzrosła o 250 proc. ostatnie trzy lata przyniosły stagnację, jednak wynika ona z faktu, że większość barier związanych z dostępem do internetu została zlikwidowana (Główny Urząd Statystyczny, 2014). W tej chwili około 25 proc. gospodarstw domowych w Polsce nie ma dostępu do internetu. Od lat powodem jest brak potrzeby korzystania z internetu - wskazuje na niego niemal dwa na trzy (59 proc.) gospodarstwa bez internetu. Drugim ważnym powodem jest postrzegany brak niezbędnych umiejętności (45 proc.), który prawdopodobnie wynika z coraz szybszego rozwoju technologicznego. Pozostałe powody – zbyt wysokie koszty sprzętu (29 proc.) i dostępu do sieci (22 proc.) z kolejnymi latami systematycznie tracą na wartości. Coraz lepsza infrastruktura telekomunikacyjna sprawia, że zaledwie 2 proc. gospodarstw nie posiada dostępu do internetu z powodu braków technicznych możliwości jego połączenia.



Wykres 5. Liczba internautów w Polsce w latach 2005 – 2015 (Megapanel PBI/Gemius, 2015).

W 2014 roku $\frac{3}{4}$ gospodarstw domowych miało dostęp do internetu. W ciągu ostatnich kilku lat odsetek wzrostu utrzymuje się na stałym poziomie - ok 3 pkt proc. Wyjątkiem były lata 2004 i 2009, w których zanotowano zwiększenie liczby podłączonych gospodarstw o 12 i 11 pkt proc. Taka dynamika była efektem zmian w polskim ustawodawstwie (m.in. Wprowadzenia Prawa telekomunikacyjnego w 2004 roku).



Wykres 6. Odsetek gospodarstw domowych z dostępem do internetu w Polsce w latach 2003 – 2014 (Eurostat, 2015).

Wzrost liczby podłączonych do internetu gospodarstw domowych jest zjawiskiem globalnym. W krajach członkowskich Unii Europejskiej rośnie on systematycznie i podobnie jak w Polsce, wzrost ten w ostatnich latach spowolnił. W 2007 roku dostęp do sieci miała połowa gospodarstw w krajach Unii (55 proc.) (Eurostat, 2015), a w 2014 odsetek ten wzrósł o 26 pkt proc. wśród państw członkowskich Unii Europejskiej liderami w dostępie do internetu są Holandia i Luksemburg (96 proc.) oraz Dania (93 proc.). Polska ze wskaźnikiem 75 proc. znajduje się, podobnie jak w 2013 roku, na 18. miejscu wśród krajów Unii, 6 pkt proc. poniżej średniej unijnej.

	2003	2007	2011	2014
Luksemburg	45%	75%	91%	96%
Holandia	61%	83%	94%	96%
Dania	64%	78%	90%	93%
Finlandia	47%	69%	84%	90%
Szwecja	-	79%	91%	90%
Wielka Brytania	55%	67%	83%	90%
Niemcy	54%	71%	83%	89%
Belgia	-	60%	77%	83%
Estonia	-	53%	69%	83%
Francja	31%	55%	76%	83%
Irlandia	36%	57%	78%	82%
Austria	37%	60%	75%	81%
Malta	-	54%	75%	81%
Czechy	15%	35%	67%	78%
Słowacja	-	46%	71%	78%
Słowenia	-	58%	73%	77%
Węgry	-	38%	65%	75%
Polska	14%	41%	67%	75%
Hiszpania	28%	43%	63%	74%
Włochy	32%	43%	62%	73%
Łotwa	-	51%	64%	73%
Cypr	29%	39%	57%	69%
Chorwacja	-	41%	61%	68%
Grecja	16%	25%	50%	66%
Litwa	6%	44%	60%	66%
Portugalia	22%	40%	58%	65%
Rumunia	-	22%	47%	61%
Bułgaria	-	19%	45%	57%

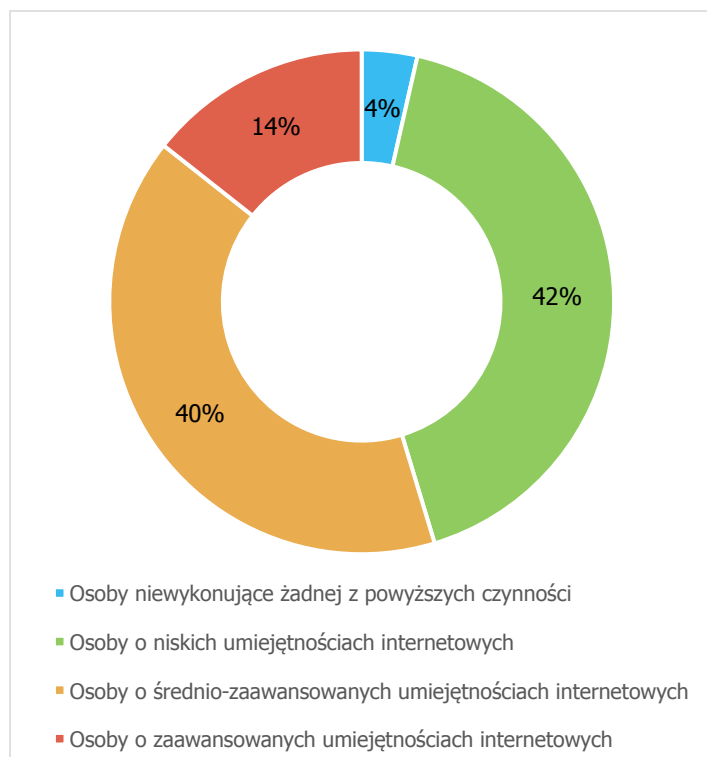
Tabela 3. Odsetek gospodarstw domowych z dostępem do internetu w krajach Unii Europejskiej (Eurostat, 2015).

Z danych Głównego Urzędu Statystycznego za 2014 rok wynika, że dostęp do internetu w gospodarstwach domowych jest zróżnicowany w zależności od ich typów i stopnia urbanizacji miejscowości. Dostęp do internetu najczęściej mają gospodarstwa domowe, w których mieszkają dzieci (94 proc.). Wynikać to może z faktu, że w tych pierwszych dominują osoby młodsze, a co za tym idzie, częściej korzystające z internetu. Internet jest też bardziej popularny w większych miastach (82 proc.). Co ciekawe odsetek podłączonych do sieci gospodarstw nie różni się w małych miastach i na wsiach. W 2014 roku nie sposób zaobserwować różnic w dostępie do internetu między regionami Polski – Polską

Wschodnią, Zachodnią i Centralną. Jednak w poprzednich latach zauważalna była dysproporcja części wschodniej w stosunku do centrum i zachodu.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Wg typu gospodarstwa domowego						
Gospodarstwa z dziećmi	75%	83%	88%	92%	93%	94%
Gospodarstwa bez dzieci	50%	54%	56%	60%	61%	64%
Wg miejsca zamieszkania						
Miasta powyżej 100 tys. Osób	65%	69%	72%	76%	77%	82%
Miasta poniżej 100 tys. Osób	60%	65%	67%	70%	71%	76%
Obszary wiejskie	51%	56%	61%	66%	68%	74%
Wg regionu						
Polska Wschodnia	55%	59%	63%	69%	71%	72%
Polska Centralna	59%	64%	67%	72%	73%	74%
Polska Zachodnia	61%	66%	69%	68%	70%	74%

Tabela 4. Gospodarstwa domowe posiadające dostęp do internetu w domu (Główny Urząd Statystyczny, 2014).



Internauci najczęściej łączą się z siecią poprzez urządzenia przenośne – laptopy, smartfony (82 proc. gospodarstw domowych z internetem) oraz komputery stacjonarne (54 proc.) (Główny Urząd Statystyczny, 2014). Ponad połowa polskich internautów (54 proc.) posiada umiejętności internetowe na średnim lub wysokim poziomie³. Wraz z większą liczbą posiadanych urządzeń podłączonych do sieci rosną kompetencje cyfrowe ich użytkowników. Ci, którzy łączą się z siecią tylko przy pomocy komputera najczęściej korzystają z wyszukiwarek (68 proc.) i wysyłają maile z załącznikami (52 proc.). Posiadacze smartfonów potrafią wykonać więcej akcji – wysłać i odbierać maile (66 proc.), sprawdzić pogodę i kalendarz (61 proc.), czy korzystać z serwisów społecznościowych (53 proc.).

Wykres 7. Poziom kompetencji cyfrowych polskich internautów (Główny Urząd Statystyczny, 2014).

³ Wskaźnik stworzony przez GUS w oparciu o umiejętność wykonywania następujących czynności: kopiowanie, przenoszenie pliku lub folderu, używanie poleceń kopiowania lub wklejania, korzystanie z podstawowych funkcji matematycznych w arkuszu kalkulacyjnym, kompresowanie plików przy pomocy specjalnego programu, instalowanie nowych urządzeń, pisanie programu komputerowego, przenoszenie plików między komputerem a innymi urządzeniami, zmienianie lub sprawdzanie ustawień programów, tworzenie prezentacji za pomocą odpowiedniego programu zawierającej zdjęcia, muzykę, filmy lub wykresy, instalowanie lub wymiana systemu operacyjnego

Głównym celem korzystania z internetu od lat pozostaje komunikowanie się z innymi oraz wyszukiwanie informacji. Młodszy internauci (w wieku 12-15 lat) dzięki sieci korzystają głównie ze społeczności (czaty, fora, serwisy społecznościowe) oraz grają w gry. Natomiast starsi chętniej czytają artykuły online (Główny Urząd Statystyczny, 2014).

	% w populacji	
	12-15 lat	16-74 lat
Wysyłanie, odbieranie poczty elektronicznej	64,5%	52,9%
Telefonowanie przez internet, odbywanie telekonferencji	42,2%	27,5%
Udział w czatach, grupach lub forach dyskusyjnych, korzystanie z komunikatorów internetowych, tworzenie i czytanie blogów oraz korzystanie z serwisów społecznościowych	85,2%	41,1%
Wyszukiwanie informacji o towarach lub usługach	32,3%	50,1%
Korzystanie z serwisów dotyczących usług związanych z podróżowaniem i zakwaterowaniem	-	13,8%
Słuchanie radia internetowego	27,3%	19,0%
Pobieranie programów komputerowych	19,0%	14,9%
Granie w gry komputerowe, pobieranie plików z grami, muzyką, filmami, grafiką	64,0%	27,6%
Czytanie on-line, pobieranie plików z gazetami lub czasopismami	39,5%	47,2%
Szukanie pracy, wysyłanie ofert dotyczących zatrudnienia	-	11,6%
Korzystanie z usług bankowych	2,9%	32,6%
Sprzedaż towarów lub usług	1,9%	11,6%

Tabela 5. Cele korzystania z internetu w ciągu ostatnich 3 miesięcy w 2014 roku wśród osób w wieku 12-15 lat oraz 16-74 lat (Główny Urząd Statystyczny, 2014).

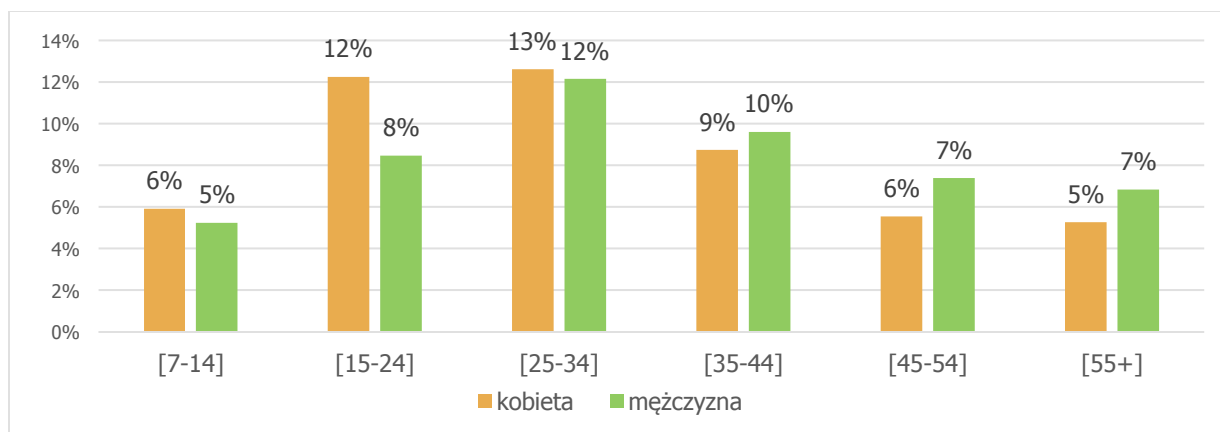
II.1.C OBRAZ POLSKIEGO INTERNAUTY

Kobiety i mężczyźni w równym stopniu korzystają z internetu – kobiety i mężczyźni stanowią po 50 proc. populacji internautów. Jeszcze 10 lat temu częściej w internecie pojawiali się mężczyźni. Jednak z czasem ta różnica się wyrównywała na korzyść kobiet.

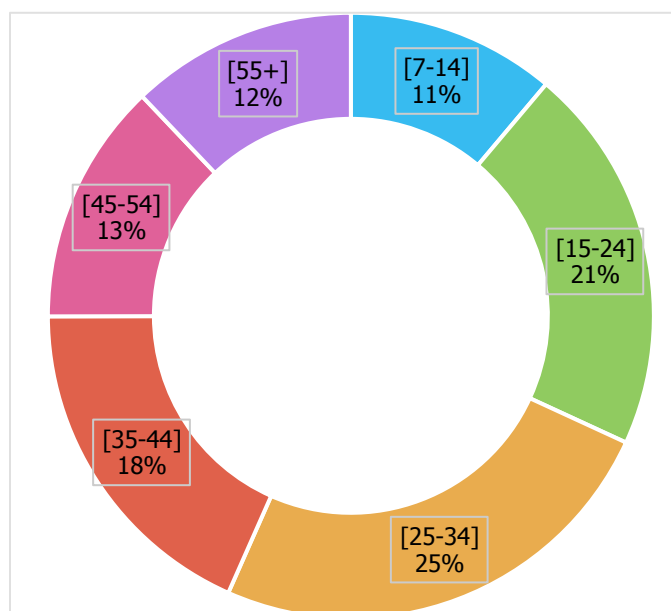
	01.2005	01.2006	01.2007	01.2008	01.2009	01.2010	01.2011	01.2012	01.2013	01.2014	01.2015	04.2015
Kobieta	48,0%	48,4%	49,0%	49,3%	49,1%	50,3%	51,0%	50,3%	50,2%	50,7%	50,3%	50,3%
Mężczyzna	52,0%	51,6%	51,0%	50,7%	50,9%	49,7%	49,0%	49,7%	49,8%	49,3%	49,7%	49,7%

Tabela 6. Profil użytkowników internetu wg płci w latach 2005 – 2015 (Megapanel PBI/Gemius, 2015).

W przypadku wieku między odsetkiem kobiet i mężczyzn pojawiają się nieznaczne różnice. Udział kobiet jest większy wśród młodszych użytkowników - od 7 do 24 lat, za to udział mężczyzn jest większy wśród starszych – po 45 roku życia.



Wykres 8. Profil użytkowników internetu wg płci i wieku (Megapanel PBI/Gemius, 2015).



Polscy internauci to przede wszystkim osoby młode. Najliczniejszą grupą wiekową polskich internautów są osoby między 25 a 34 rokiem życia, stanowiące ¼ ogółu użytkowników sieci. Kolejną pod względem liczebności grupą są osoby w wieku 15-25 lat (21 proc.) oraz 35-44 lata (18 proc.). W porównaniu z 2005 rokiem udział różnych grup wiekowych bardzo się zmienił. Przed 10 laty niemal połowę internautów stanowiły osoby w wieku 15-24 lata (40 proc.), a osoby najstarsze, powyżej 55 roku życia, niemal w ogóle nie korzystały z sieci (3 proc.)

Wykres 9. Profil użytkowników internetu wg wieku (Megapanel PBI/Gemius, 2014).

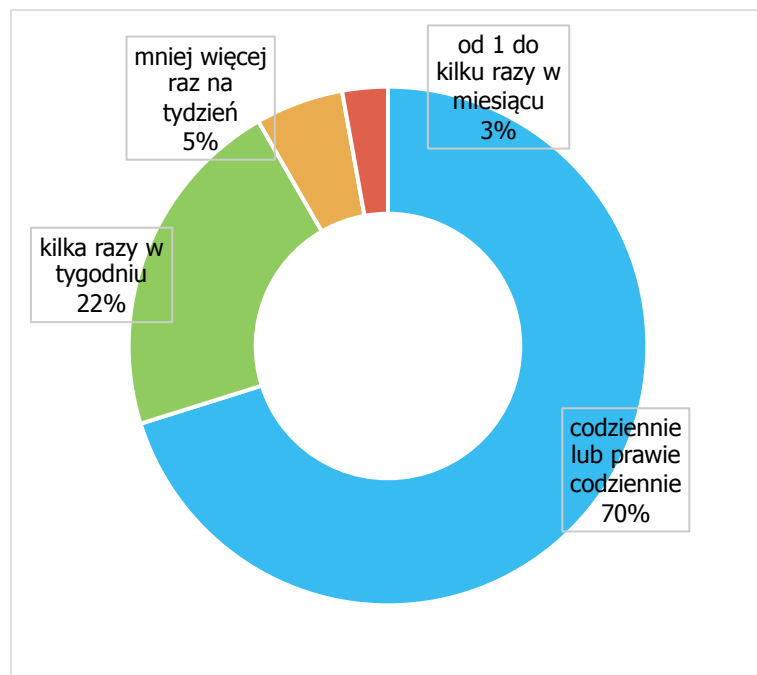
	01.2005	01.2006	01.2007	01.2008	01.2009	01.2010	01.2011	01.2012	01.2013	01.2014	01.2015	04.2015
[7-14]	15,1%	13,2%	11,6%	10,7%	11,3%	12,7%	12,6%	11,9%	12,4%	11,2%	11,2%	11,2%
[15-24]	40,1%	36,5%	34,1%	32,2%	29,8%	27,1%	25,0%	24,3%	23,2%	21,8%	20,7%	20,7%
[25-34]	19,1%	20,6%	21,6%	22,4%	24,4%	24,7%	25,5%	25,3%	25,5%	25,4%	24,8%	24,8%
[35-44]	13,3%	13,8%	14,8%	15,5%	15,5%	16,0%	16,0%	16,8%	17,4%	18,6%	18,3%	18,3%
[45-54]	9,5%	11,0%	12,4%	12,3%	11,9%	12,1%	12,0%	11,9%	11,2%	11,8%	12,9%	12,9%
[55+]	3,0%	4,9%	5,6%	6,9%	7,1%	7,5%	8,8%	9,7%	10,4%	11,3%	12,1%	12,1%

Tabela 7. Profil użytkowników internetu wg wieku w latach 2005 – 2015 (Megapanel PBI/Gemius, 2015).

Internauci korzystają z sieci bardzo intensywnie. 70 proc. z nich loguje się w sieci codziennie lub prawie codziennie, a niemal co czwarty internauta (22 proc.) kilka razy w tygodniu.

Pozostała część – około 8 proc. – korzysta z niego rzadziej niż raz w tygodniu.

W ciągu ostatnich kilku lat liczba osób korzystających z sieci na bieżąco stale rośnie. Jest to efekt przyłączania się do internetu zarówno nowych użytkowników, jak i zwiększenie częstotliwości korzystania osób, które do tej pory łączyły się najrzadziej. Można zauważyć, że Ci internauci, którzy korzystali z sieci kilka razy w tygodniu nie zmienili swoich nawyków.



O dużej aktywności internautów świadczy również fakt, że statystyczny polski internauta spędza w sieci niemal 5 godzin dziennie, z czego prawie 2 godziny korzystając z urządzeń mobilnych⁴ (We Are Social, 2015). Jednocześnie internauci niemal połowę mniej czasu poświęcają na oglądanie telewizji (2 godz. 44 min).

Wykres 10. Profil użytkowników internetu wg częstotliwości korzystania z sieci (Megapanel PBI/Gemius, 2015).

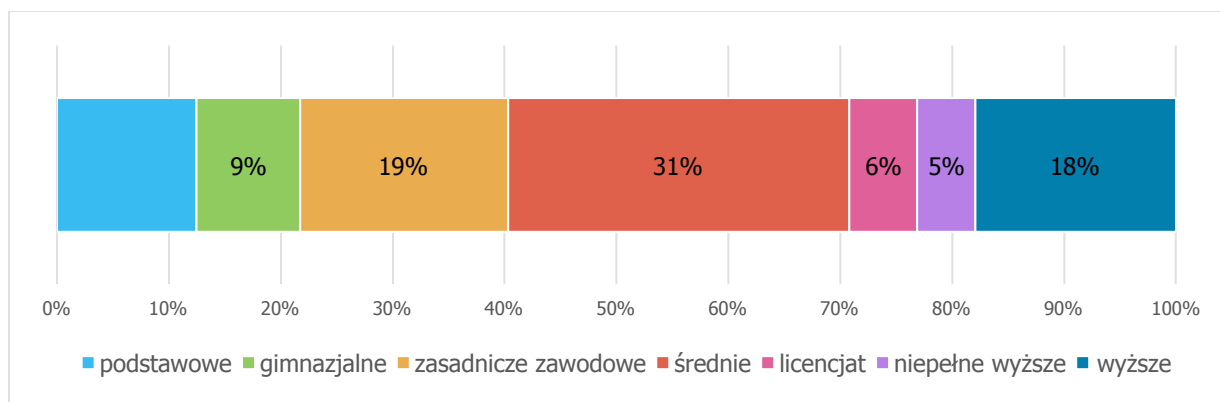
	01.2007	01.2008	01.2009	01.2010	01.2011	01.2012	01.2013	01.2014	01.2015	04.2015
Codziennie lub prawie codziennie	63,0%	68,0%	72,0%	71,8%	70,2%	69,3%	68,2%	68,6%	70,1%	70,2%
Kilka razy w tygodniu	20,4%	18,9%	18,0%	19,5%	21,8%	21,8%	23,5%	22,3%	21,6%	21,5%
Mniej więcej raz na tydzień	9,7%	7,0%	5,9%	5,2%	5,3%	5,7%	5,0%	5,9%	5,5%	5,5%
Od 1 do kilku razy w miesiącu	7,0%	6,1%	4,2%	3,5%	2,7%	3,2%	3,3%	3,2%	2,8%	2,8%

Tabela 8. Profil użytkowników internetu wg częstotliwości korzystania z sieci w latach 2005 – 2015 (Megapanel PBI/Gemius, 2015).

Internauci w porównaniu z ogółem populacji w Polsce charakteryzują się lepszym poziomem wykształcenia, także lepszym statusem materialnym i społecznym. Osoby z wyższym wykształceniem stanowią 18 proc. internautów, a ze średnim 31 proc.⁵ Struktura wykształcenia w ciągu ostatnich 10 lat znacznie się zmieniła – przybyło osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym, a ubyło z podstawowym i niepełnym średnim (w tym gimnazjalnym). Zmiany te są związane bezpośrednio ze zmianami w strukturze wiekowej użytkowników internetu. Należy pamiętać, że wykształcenie podstawowe i gimnazjalne w tej chwili jest właściwe jedynie najmłodszym internautom, a ich odsetek systematycznie maleje.

⁴ Źródło danych: [czas spędzony w internecie: 04:51:00, czas spędzony w internecie przy użyciu urządzeń mobilnych: 01:49:00, czas spędzony na oglądaniu TV: 02:44:00].

⁵ W raporcie przyjęto podział wykształcenia na podstawowe (niepełne podstawowe, podstawowe), gimnazjalne (gimnazjalne, niepełne średnie), zasadnicze zawodowe, średnie (średnie, pomaturalne, niepełne wyższe), wyższe (licencjat, wyższe).

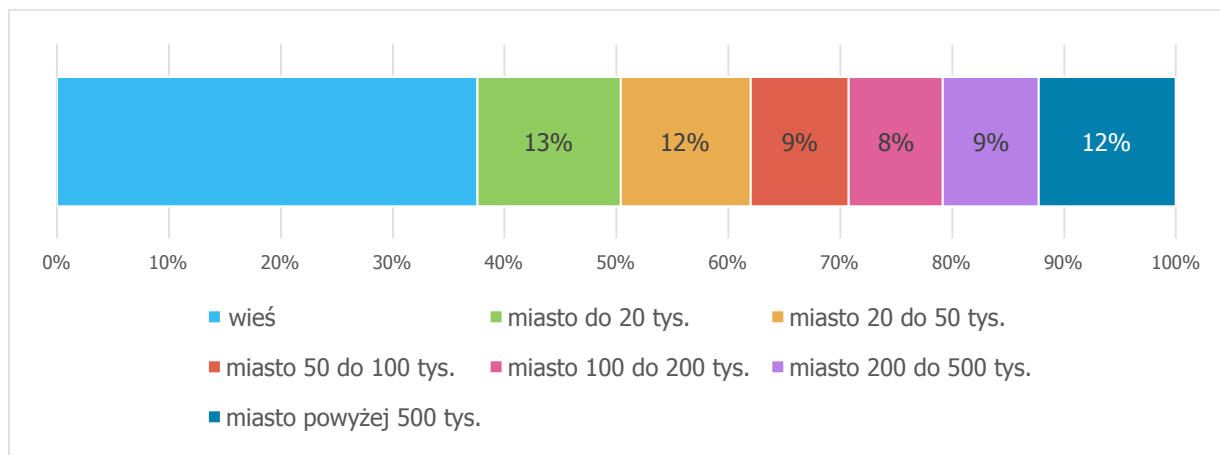


Wykres 11. Profil użytkowników internetu wg wykształcenia (Megapanel PBI/Gemius, 2015).

	01.2005	01.2006	01.2007	01.2008	01.2009	01.2010	01.2011	01.2012	01.2013	01.2014	01.2015	04.2015
Podstawowe	15,9%	14,4%	9,8%	9,3%	11,0%	11,2%	11,7%	10,8%	12,8%	12,0%	12,5%	12,5%
Gimnazjalne	21,8%	19,0%	21,0%	18,8%	15,8%	15,4%	15,1%	13,6%	12,3%	11,1%	9,2%	9,2%
Zasadnicze zawodowe	8,6%	9,4%	9,6%	11,6%	12,4%	13,8%	13,8%	15,0%	14,5%	16,6%	18,6%	18,6%
Średnie	21,7%	23,7%	25,0%	25,7%	27,4%	27,3%	27,6%	28,8%	28,8%	31,2%	30,5%	30,5%
Licencjat	3,2%	4,3%	4,8%	4,7%	4,7%	4,1%	4,6%	4,8%	4,7%	5,3%	6,1%	6,1%
Niepełne wyższe	13,8%	13,1%	10,7%	10,9%	9,6%	8,7%	7,7%	7,3%	7,2%	6,0%	5,2%	5,2%
Wyższe	15,0%	16,2%	19,2%	19,0%	19,2%	19,4%	19,3%	19,7%	19,6%	17,8%	17,9%	18,0%

Tabela 9. Profil użytkowników internetu wg wykształcenia w latach 2005 – 2015 (Megapanel PBI/Gemius, 2015).

W ciągu ostatnich lat dostęp do internetu stał się zjawiskiem powszechnym. Co trzeci internauta mieszka w mieście do 100 tys. mieszkańców (33 proc.) lub powyżej 100 tys. (29 proc.). Mimo lepszej dostępności internetu w największych miastach i aglomeracjach najliczniejszą grupę internautów ze względu na miejsce zamieszkania stanowią osoby mieszkające na wsi – blisko 4 na 10 osób (37 proc.). Liczba ta z roku na rok rośnie i zbliża się do liczby mieszkańców wsi w populacji polskiej (39,7%) (Główny Urząd Statystyczny, 2015).

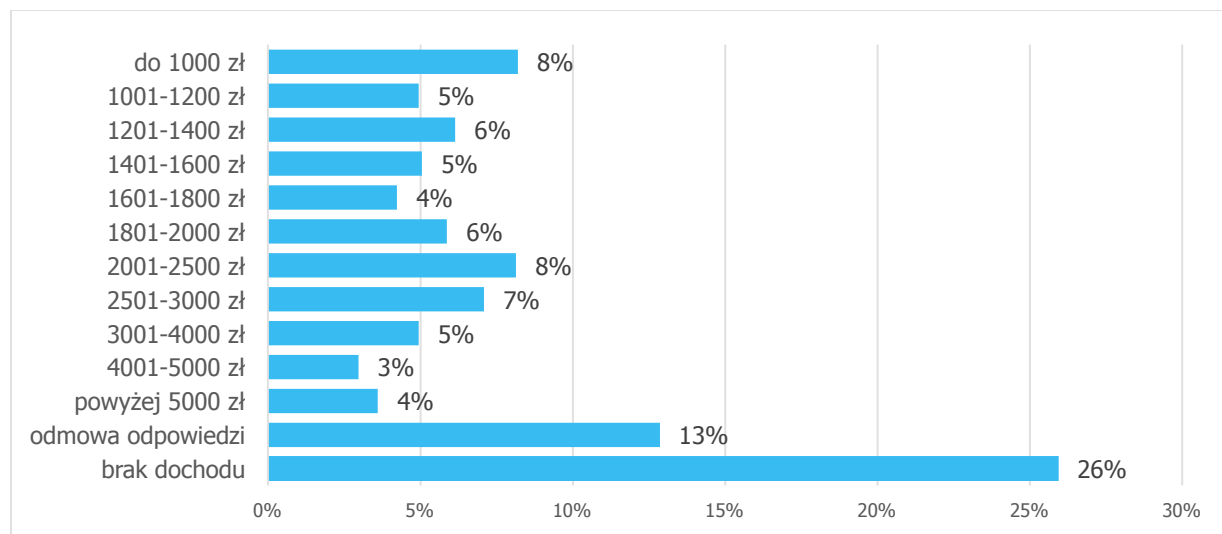


Wykres 12. Profil użytkowników internetu wg wielkości miejscowości zamieszkania (Megapanel PBI/Gemius, 2015).

	01.2005	01.2006	01.2007	01.2008	01.2009	01.2010	01.2011	01.2012	01.2013	01.2014	01.2015	04.2015
Wieś	22,1%	25,6%	25,9%	25,5%	28,4%	29,6%	31,6%	31,4%	34,1%	36,3%	37,6%	37,6%
Miasto do 20 tys.	12,5%	13,1%	14,2%	14,4%	13,4%	13,4%	13,6%	13,6%	12,8%	13,0%	12,8%	12,8%
Miasto 20 do 50 tys.	11,9%	11,2%	11,9%	12,0%	11,9%	12,7%	11,5%	11,6%	11,3%	11,1%	11,6%	11,6%
Miasto 50 do 100 tys.	8,9%	9,7%	10,5%	9,9%	10,1%	8,9%	9,4%	8,7%	9,0%	9,1%	8,8%	8,8%
Miasto 100 do 200 tys.	10,4%	9,3%	9,8%	9,3%	8,9%	9,3%	8,6%	9,4%	8,5%	8,2%	8,4%	8,4%
Miasto 200 do 500 tys.	13,4%	13,4%	11,9%	12,7%	11,5%	10,8%	11,3%	10,8%	10,4%	10,1%	8,6%	8,6%
Miasto powyżej 500 tys.	20,7%	17,7%	15,8%	16,2%	15,9%	15,2%	14,0%	14,4%	14,1%	12,2%	12,2%	12,3%

Tabela 10. Profil użytkowników internetu wg wielkości miejscowości zamieszkania w latach 2005 – 2015 (Megapanel PBI/Gemius, 2015).

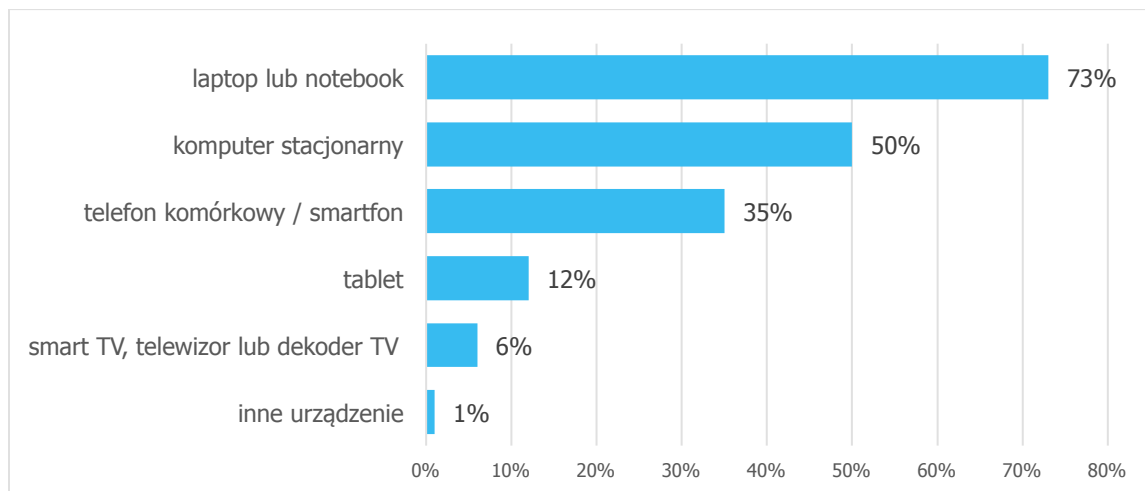
Według badania Megapanel PBI/Gemius co czwarty internauta deklaruje brak dochodów (26 proc.) deklaruje, a co dwunasty zarabia mniej niż 1000 zł miesięcznie. Pokrywa się to ze strukturą statusu zawodowego internautów, gdzie 23 proc. stanowią osoby uczące się, a 15 proc. emeryci, bezrobotni i gospodynie domowe. Niemal co ósmy użytkownik internetu (13 proc.) odmówił odpowiedzi na pytanie o zarobki. Wśród tych, którzy zgodzili się na ujawnienie wysokości dochodu największy udział internautów (26 proc.) deklaruje zarobki na poziomie od 1001 do 2000 zł netto. Pozostali użytkownicy sieci deklarują zarobki w przedziale 2001-3000 zł netto (16 proc.) oraz powyżej 3001 zł (11 proc.).



Wykres 13. Profil użytkowników internetu wg dochodu własnego netto (Megapanel PBI/Gemius, 2015).

Internauci najczęściej łączą się z siecią poprzez laptopa lub notebooka (73 proc.). Coraz rzadziej używają w tym celu komputera stacjonarnego, w 2014 jedynie co drugi internauta korzystał z internetu przy

pomocy tego urządzenia (50 proc.) (MillwardBrown, 2014). Korzystanie z internetu w domu jest zjawiskiem najbardziej powszechnym - 96 proc. internautów korzysta z sieci w domu. Jednak coraz lepsza dostępność smartfonów oraz jakość połączeń, przyczynia się do wzrostu popularności połączeń mobilnych (We Are Social , 2015). Pod koniec 2014 roku już co trzeci internauta korzystał z sieci przy użyciu telefonu komórkowego (35 proc.), a co ósmy tabletu (12 proc.).



Wykres 14. Profil użytkowników internetu wg urządzeń, z których łączą się z internetem (MillwardBrown, 2014).

KORZYSTANIE Z ZASOBÓW KULTURY W INTERNECIE

W korzystaniu z kultury internet zdaje się być ważnym medium. Jak podkreśla Dominik Batorski w raporcie „Obiegi Kultury. Społeczna cyrkulacja treści” internet jest z jednej strony narzędziem, które umożliwia dostęp do treści związanych z kulturą, z drugiej zaś pełni rolę pośrednika w dostępie do kultury poza siecią (Miroslaw Filiciak, Justyna Hofmokl i Alek Tarkowski, Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści., 2012). Batorski pisze:

„Coraz częściej internet staje się bowiem bramą do aktywności, które choć mają miejsce poza Siecią, to jednak wymagają aktywności online. Coraz więcej informacji o tym co się dzieje w kulturze – nowościach na rynku muzycznym czy filmowym, wydarzeniach artystycznych, itp. - dostępnych jest w Sieci. Jednocześnie treści tego typu są coraz trudniej dostępne w tradycyjnych kanałach. Co więcej, internet nie tylko dostarcza i ułatwia odbiór informacji o wydarzeniach, dostęp do materiałów promocyjnych i recenzji, ale również umożliwia dyskusję, wymianę opinii między użytkownikami, wzajemne polecanie sobie ciekawych treści i wydarzeń, a tym samym - lepszy obieg informacji w zainteresowanych grupach.”

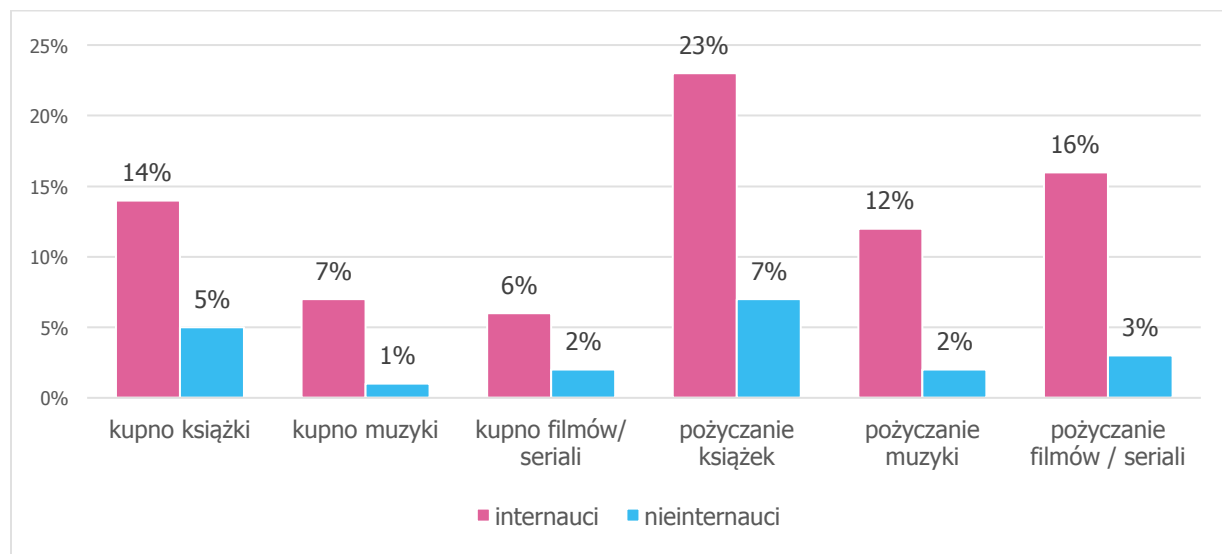
Wiele badań i publikacji pokazuje, że internauci prowadzą aktywniejsze życie, społeczne i kulturalne, niż osoby niekorzystające z internetu. Dotyczy to zarówno ich aktywności w sieci, jak i poza nią. Diagnoza Społeczna pokazuje, że w ciągu miesiąca co trzeci użytkownik internetu odwiedza kino, teatr lub salę koncertową (37 proc.) i co 17ty nie-użytkownik (6 proc.) (Janusz Czapiński i Tomasz Panek, 2011).

Warto pamiętać, że na poziom aktywności kulturalnej nie wpływa sam fakt używania internetu, ale również inne współwystępujące z nim czynniki. Mimo że różnice między osobami korzystającymi i niekorzystającymi zmniejszają się z każdym rokiem, można zaobserwować, że internauci są osobami lepiej wykształconymi, o lepszym statusie materialnym i mieszkającymi w większych miejscowościach. Mają zatem ogólnie lepszą dostępność, kompetencje, ale i potrzebę informacji i korzystania z infrastruktury kulturalnej. Posiadają także wyższy kapitał kulturowy (Miroslaw Filiciak, Justyna Hofmokl i Alek Tarkowski, Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści., 2012).

Zjawisko to zaobserwowali również badacze w raporcie „Korzystanie z mediów a podziały społeczne. Kompetencje medialne Polaków w ujęciu relacyjnym”. Odnieśli się do pojęć kapitału ekonomicznego, społecznego i kulturowego (Miroslaw Filiciak, Paweł Mazurek i Katarzyna Growiec, Korzystanie z mediów a podziały społeczne. Kompetencje medialne Polaków w ujęciu relacyjnym., 2013). Kapitał ekonomiczny jest tym, co dana osoba posiada i da się natychmiastowo i bezpośrednio zamienić na pieniądze. Kapitał społeczny opiera się na relacjach i zobowiązaniach społecznych, przynależności do grup. Natomiast kapitał kulturowy jest związany z kompetencjami edukacyjnymi - wyuczonymi standardami zachowania, dobrego smaku i gustu. Każdy z tych kapitałów jest traktowany jako zasób danej osoby i stanowi jej formę władzy.

Autorzy raportu zaobserwowali, że osoby posiadające wysoki kapitał kulturowy w większym stopniu wykorzystują internet, aby realizować swoje cele w wielu obszarach i mają wyższe kompetencje. Co ciekawe im wyższy poziom kapitałów – społecznego, ekonomicznego i kulturowego, tym tendencja do poszerzania swoich kompetencji oraz pogłębiania wiedzy jest bardziej widoczna. Jednocześnie wraz z małymi kapitałami (społecznym, ekonomicznym, kulturowym) idą niskie lub brak potrzeby uczestnictwa w kulturze i życiu społecznym, partycypacji społecznej, czy nawet zdrowego trybu życia.

Badanie przeprowadzone w ramach raportu „Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści” również potwierdza, że internauci są bardziej aktywni kulturowo (Miroslaw Filiciak, Justyna Hofmokl i Alek Tarkowski, Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści., 2012). Chętniej niż osoby niekorzystające z internetu kupują i pożyczają książki, muzykę i filmy.



Wykres 15. Korzystanie z internetu a aktywność kulturowa.

Sami internauci zauważają wpływ sieci na ich wiedzę i kompetencje związane z kulturą. 60 proc. z nich zgadza się ze stwierdzeniem, że „Gdyby nie internet, wiedziałbym dużo mniej o książkach, kinie i muzyce”, 58 proc. „głównie z internetu dowiaduje się o nowych wykonawcach i trendach w światowej muzyce”.

Badacze podkreślają, że

„[...]podział na korzystających i niekorzystających z internetu nakłada się na podział pomiędzy tych aktywnie korzystających z kultury i tych nieuczestniczących w jakichkolwiek obiegach treści”.

Aktywnie korzystający z kultury charakteryzują się również pewnymi stałymi cechami wspólnymi. W raporcie z badania „Diagnoza partycypacji w kulturze” stworzono profil odbiorców kultury wysokiej (prof. dr hab. Jan Poleszczuk i inni, 2012). Charakteryzuje ich:

- Przygotowanie intelektualne do konsumowania kultury,
- Posiadanie nawyku uczestnictwa,
- Uwrażliwienie estetyczne,
- Potrzeba odczuwania niecodziennych doznań,
- Chęć zmiany statusu,
- Nieposiadanie zobowiązań rodzinnych,
- Przekonanie, że w instytucjach kultury warto „się pokazać”.

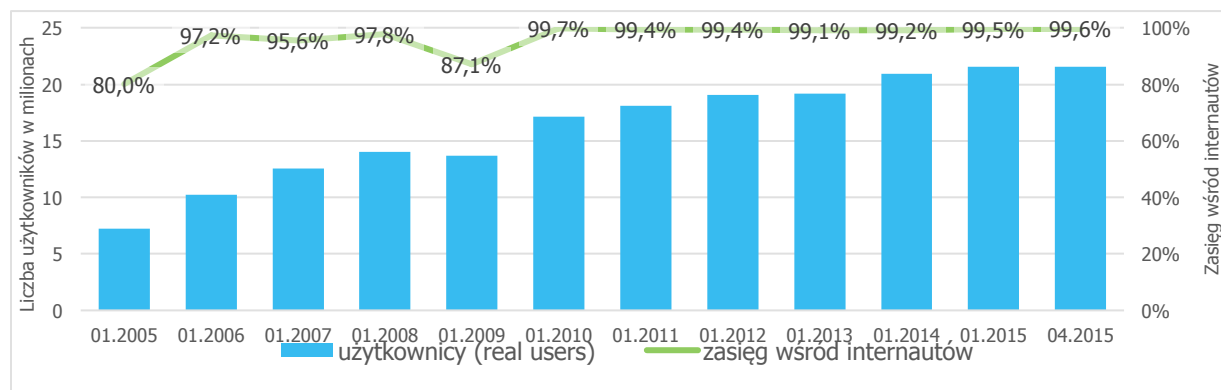
II.1.D KULTURA W CYBERPRZESTRZENI

W badaniu Megapanel PBI/Gemius strony związane z kulturą i rozrywką jest najpopularniejszą kategorią witryn. Niemal wszyscy internauci (99,6 proc.) przynajmniej raz w miesiącu odwiedzili stronę o charakterze kulturalnym i rozrywkowym.

Lp	Węzeł	Użytkownicy (real users)	Zasięg wśród internautów
1	Kultura i rozrywka	21 582 087	99,64%
2	Wyszukiwarki i katalogi	21 462 048	99,09%
3	Firmowe	20 088 172	92,75%
4	Spółeczności	19 974 782	92,22%
5	Styl życia	19 311 211	89,16%
6	E-commerce	18 312 627	84,55%
7	Informacje i publicystyka	18 255 088	84,28%
8	Komunikacja	15 819 921	73,04%
9	Nowe technologie	15 641 835	72,22%
10	Biznes, finanse, prawo	13 969 732	64,50%
11	Edukacja	13 500 570	62,33%
12	Motoryzacja	11 022 360	50,89%
13	Sport	10 315 289	47,63%
14	Mapy i lokalizatory	10 283 624	47,48%
15	Turystyka	9 543 523	44,06%
16	Publiczne	9 261 366	42,76%
17	Budownictwo, nieruchomości	9 159 701	42,29%
18	Hosting	8 878 149	40,99%
19	Erotyka	8 207 693	37,89%
20	Praca	5 983 008	27,62%

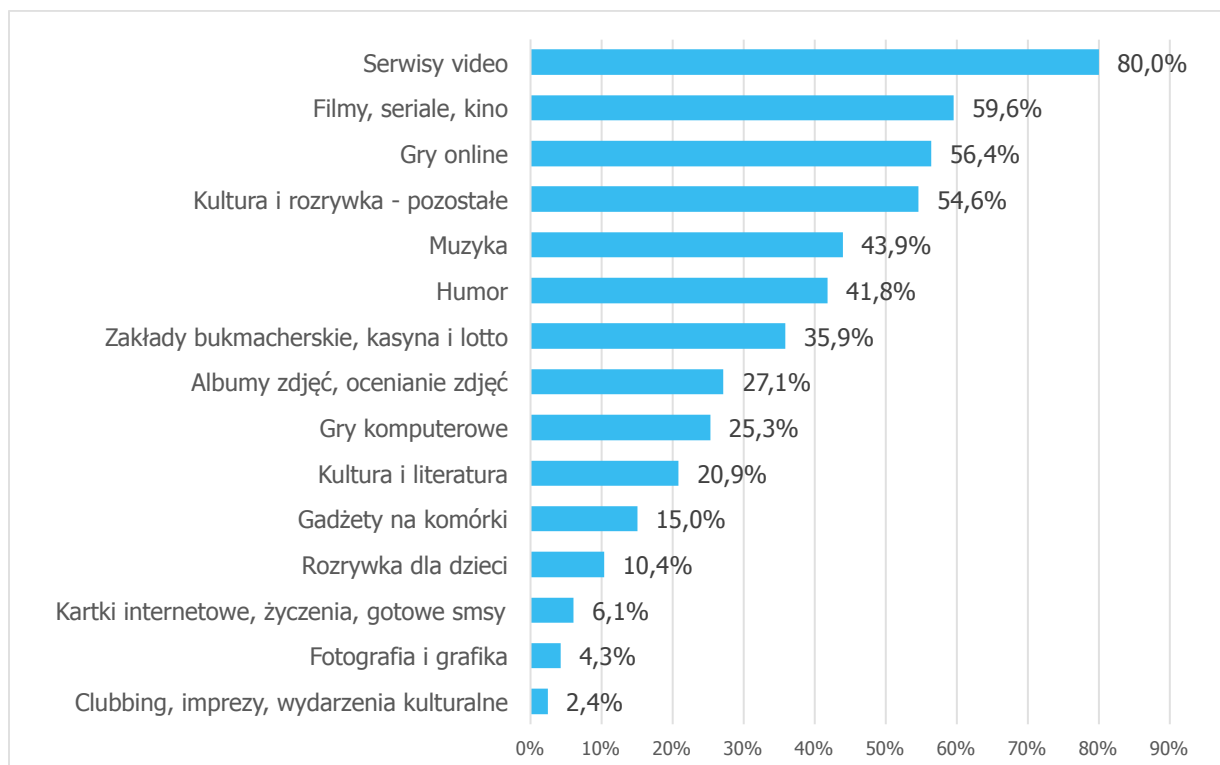
Tabela 11. Liczba użytkowników i zasięg wśród internautów kategorii tematycznych witryn odwiedzanych przez internautów w Polsce (Megapanel PBI/Gemius, 2015).

Niezależnie od liczby internautów od lat kategoria ta jest bardzo popularna – jej zasięg utrzymuje się na poziomie powyżej 95%.



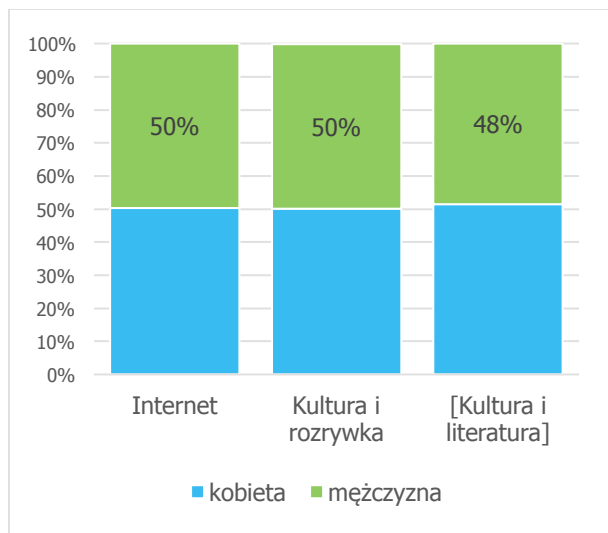
Wykres 16. Liczba użytkowników i zasięg wśród internautów kategorii Kultura i rozrywka w latach 2005 - 2015 (Megapanel PBI/Gemius, 2015).

Kategoria Kultura i rozrywka jest jednak dość złożona i składa się głównie ze stron, będących na pograniczu kultury i rozrywki, jak np. *Serwisy wideo, filmy, serialne i kino, czy muzyka*. Witryny związane *stricte* z kulturą cieszą się zainteresowaniem 21 proc. polskich internautów.

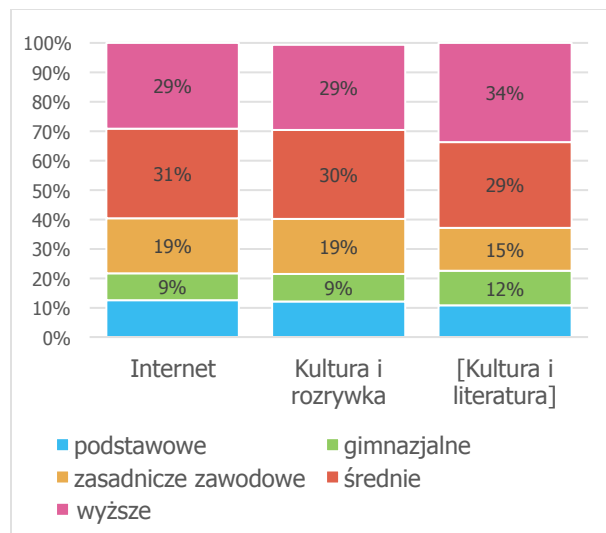


Wykres 17. Zasięg wśród internautów kategorii tematycznych wchodzących w skład kategorii Kultura i rozrywka (Megapanel PBI/Gemius, 2015).

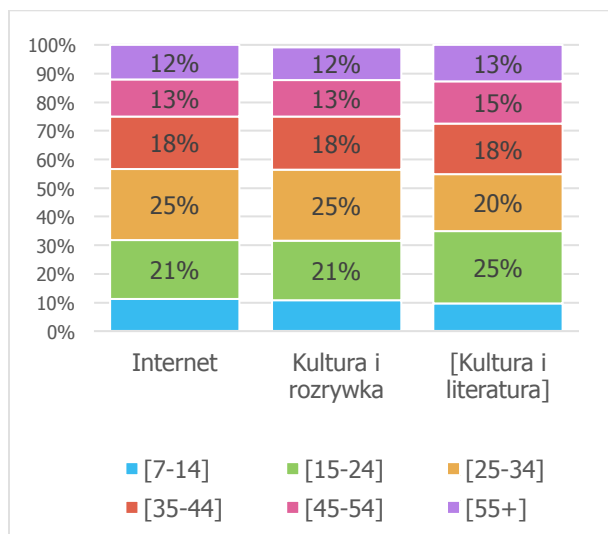
Internauci korzystający z witryn związanych bezpośrednio z kulturą (kategoria [Kultura i literatura]) nie różnią się od użytkowników kategorii Kultura i rozrywka, jak i od internautów w ogóle zarówno pod względem płci i wieku. Różnica, choć niewielka pojawia się w przypadku wykształcenia oraz częstotliwości korzystania z sieci. Kategorię [Kultura i literatura] odwiedza więcej osób z wykształceniem wyższym, a mniej z zasadniczym zawodowym. Strony związane z kulturą i literaturą są odwiedzane częściej przez osoby logujące się w sieci codziennie lub prawie codziennie.



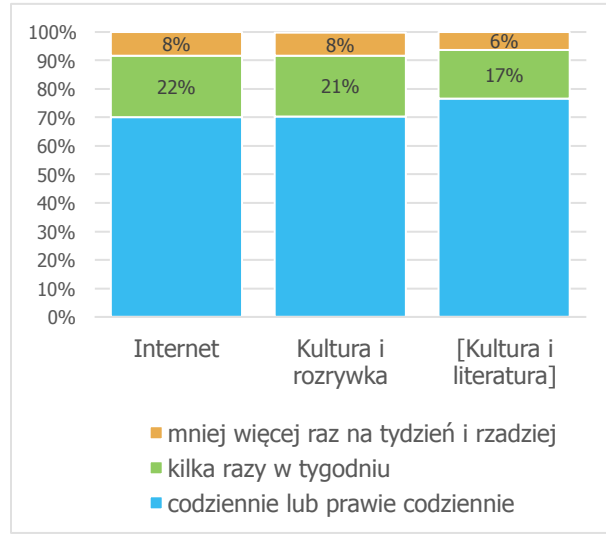
Wykres 18. Profil użytkowników internetu oraz kategorii Kultura i rozrywka wg płci (Megapanel PBI/Gemius, 2015).



Wykres 20. Profil użytkowników internetu oraz kategorii Kultura i rozrywka wg wykształcenia (Megapanel PBI/Gemius, 2015).



Wykres 19. Profil użytkowników internetu oraz kategorii Kultura i rozrywka wg wieku (Megapanel PBI/Gemius, 2015).



Wykres 21. Profil użytkowników internetu oraz kategorii Kultura i rozrywka wg częstotliwości korzystania z internetu (Megapanel PBI/Gemius, 2015).

ANALIZA OGLĄDALNOŚCI WITRYN INTERNETOWYCH

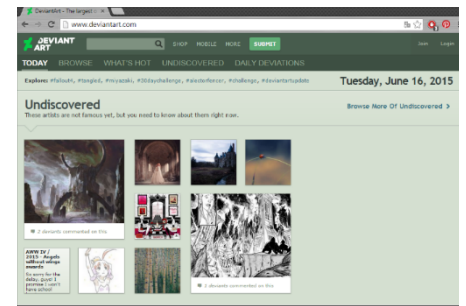
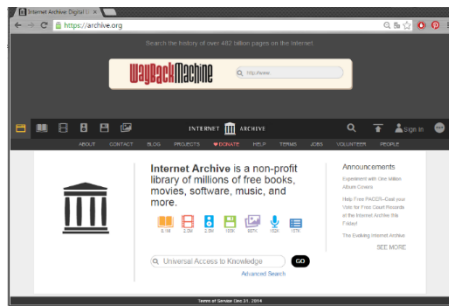
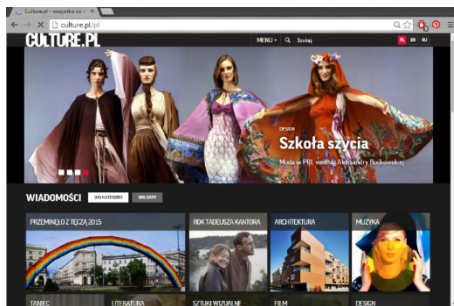
Witryny internetowe związane z kulturą są bardzo rozproszone i swoim zakresem obejmują zazwyczaj pojedyncze instytucje oraz ośrodki kulturalne z nimi związane. Powoduje to skupienie wokół tych stron nielicznej widowni, trudnej do uchwycenia w badaniu Megapanel PBI/Gemius. Wśród monitorowanych w badaniu witryn znalazło się 15 stron, muzeów, galerii sztuki i portali poświęconych kulturze. Jednak tylko 3 z nich mają na tyle dużą widownię, by móc przedstawić statystyki.

Witrynami tymi są:

- Deviantart.com - galeria sztuki online i społeczność,
- Culture.pl - serwis, informujący o najciekawszych wydarzeniach związanych z polską kulturą na całym świecie,
- Archive.org – internetowe archiwum, biblioteka cyfrowa oferująca bezpłatny dostęp do książek, filmów i muzyki,

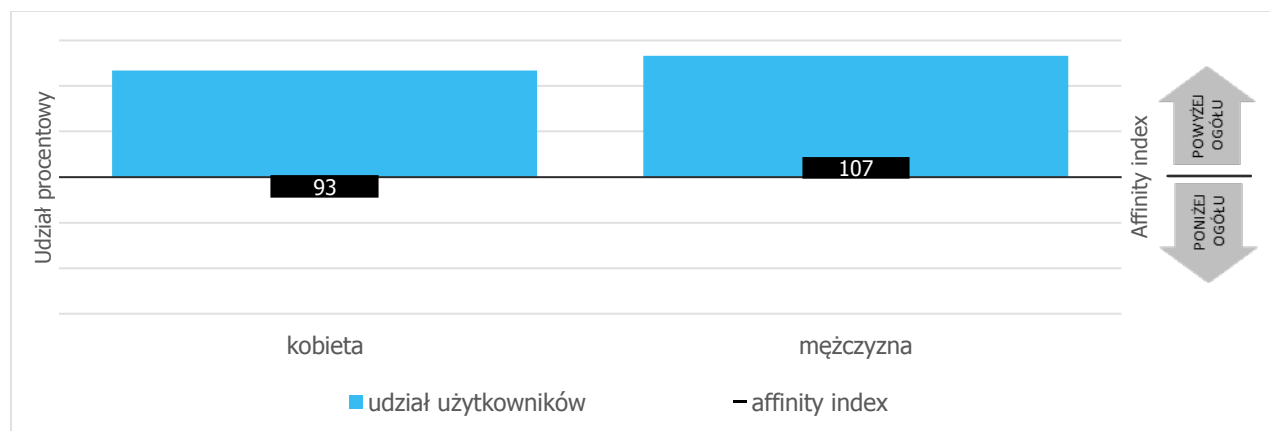
	Poniziej progu	Użytkownicy (real users)	Zasięg wśród internautów
Deviantart.com		296 118	1,37%
Culture.pl		149 070	0,69%
Archive.org		120 518	0,56%
Artinfo.pl	Tak	-	-
Chopin2010.pl	Tak	-	-
Artbiznes.pl	Tak	-	-
Art.com	Tak	-	-
1944.pl	Tak	-	-
Dzielasztuki.pl	Tak	-	-
Kopernik.org.pl	Tak	-	-
O.pl	Tak	-	-
Oss.wroc.pl	Tak	-	-
Polin.pl	Tak	-	-
Wiano.eu	Tak	-	-
ŁĄCZNIE		715 091	3,30%

Tabela 12. Liczba użytkowników oraz zasięg wśród internautów witryn muzeów, galerii oraz portali poświęconych sztuce (Megapanel PBI/Gemius, 2015).



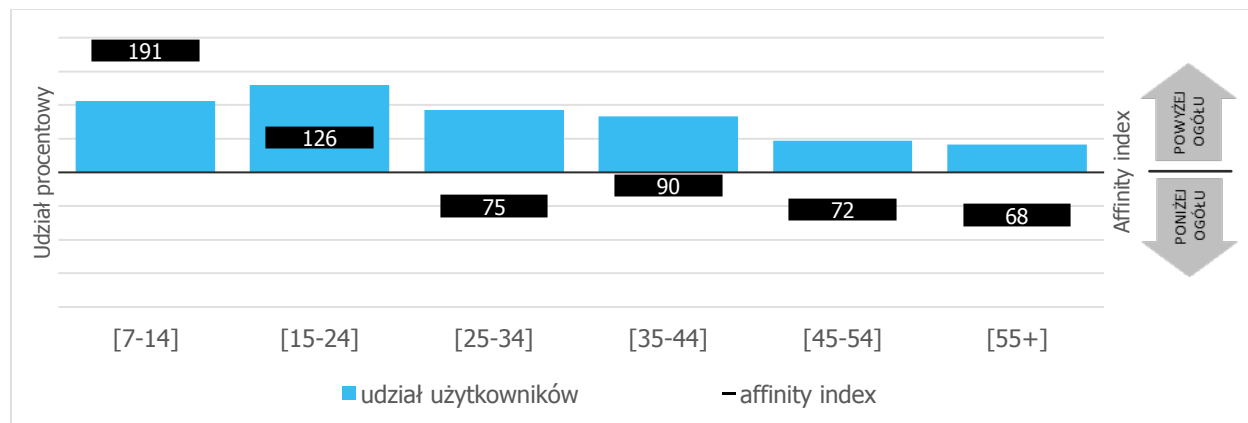
Ponieważ grupa witryn jest nieliczna, nie przeprowadzono analiz uwzględniających dynamikę w czasie. Jednak przeanalizowano ich widownię. Należy jednak pamiętać, że w analizach wzięto pod uwagę 15 wymienionych w tabeli powyżej witryn, zgrupowano i nazwano roboczo „witryny kulturalne”. W analizach pojawia się wskaźnik *affinity index*. Pokazuje on dopasowanie użytkowników grupy celowej na analizowanej grupie witryn (witryn muzealnych) w stosunku do dopasowania polskich użytkowników grupy celowej w całym Internecie.

Okazuje się, że odbiorcami stron kulturalnych nieznacznie częściej są mężczyźni (53 proc.) niż kobiety (47 proc.).



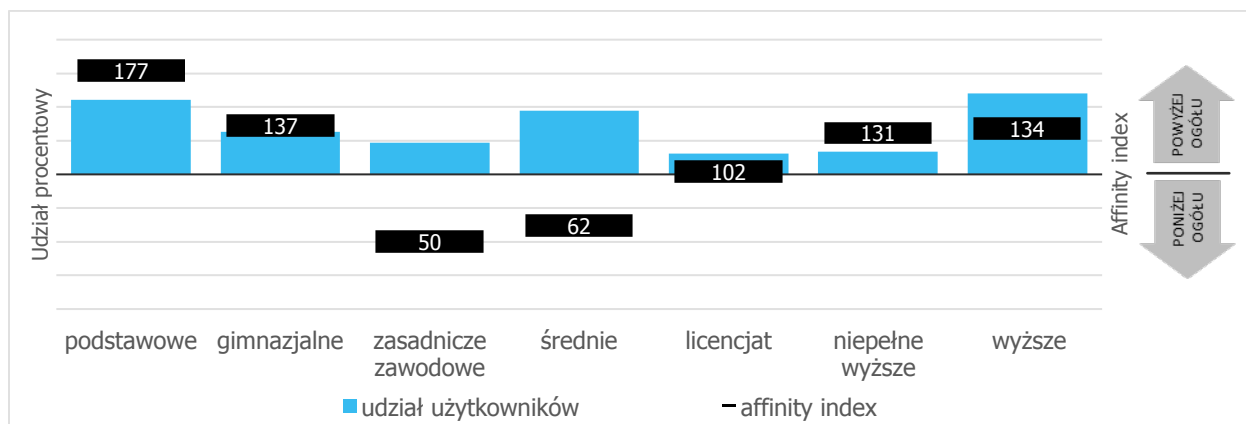
Wykres 22. Profil użytkowników witryn kulturalnych wg płci (Megapanel PBI/Gemius, 2015).

Użytkownicy stron kulturalnych to przede wszystkim osoby młode, w wieku szkolnym. Niemal połowę przeglądających te witryny stanowią osoby poniżej 25 roku życia (47 proc.). Ponadto ta grupa odwiedza witryny kulturalne zdecydowanie częściej niż inne strony w sieci. Starsi użytkownicy internetu rzadziej interesują się badanymi witrynami.



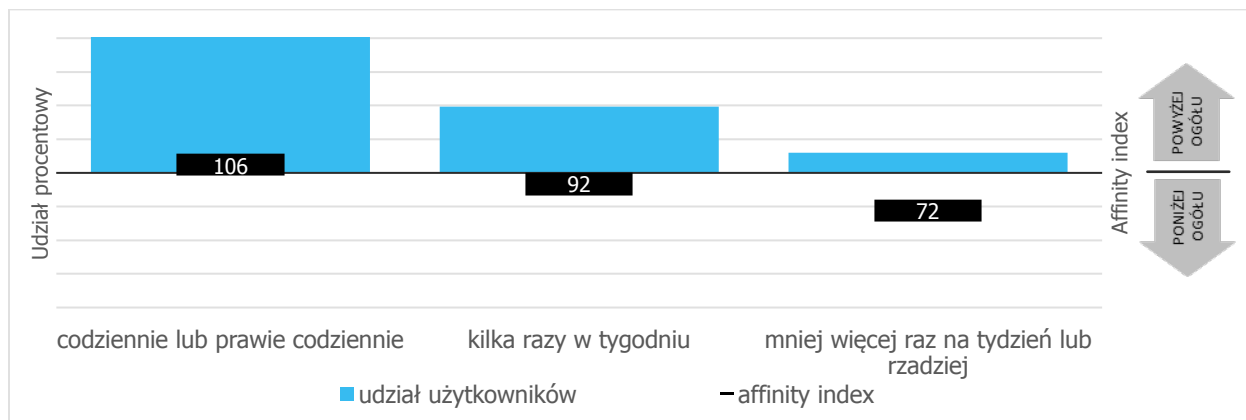
Wykres 23. Profil użytkowników witryn kulturalnych wg wieku (Megapanel PBI/Gemius, 2015).

Zainteresowanie witrynami kulturalnymi pojawia się u osób z wykształceniem wyższym (30 proc.) lub uczących się – w ramach edukacji obowiązkowej lub wyższej (42 proc.). Grupą, która odwiedza strony kulturalne w najmniejszym stopniu są osoby o wykształceniu zawodowym.



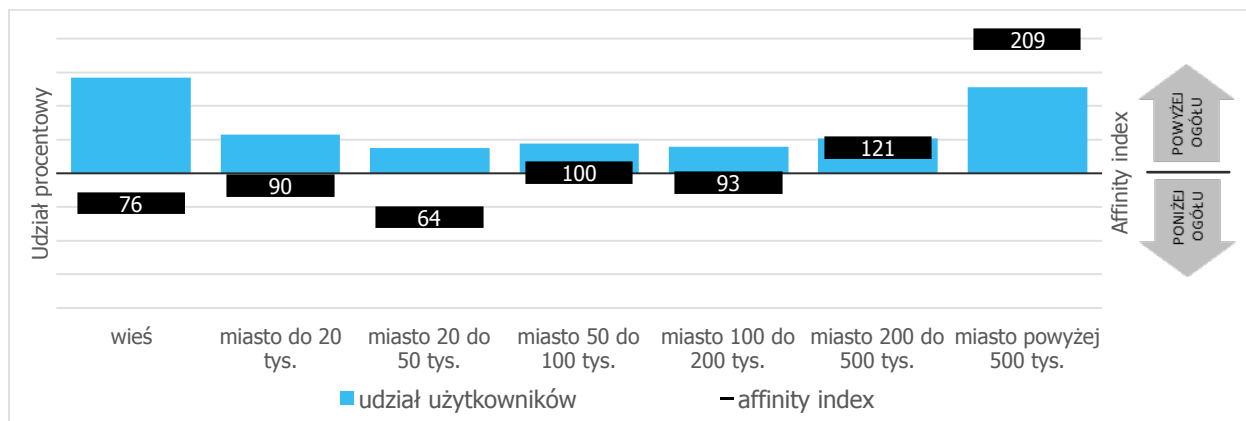
Wykres 24. Profil użytkowników witryn kulturalnych wg wykształcenia (Megapanel PBI/Gemius, 2015).

Regularne korzystanie z internetu nie wpływa znacząco na poziom odwiedzania stron kulturalnych. Internauci, którzy pojawiają się w sieci codziennie oraz ci logujący się kilka razy w tygodniu, z podobną częstotliwością odwiedzają strony kulturalne, jak i inne strony w sieci. Różnica pojawia się wśród osób rzadko korzystających z internetu – ta grupa również rzadziej decyduje się na odwiedzenie stron związanych z muzeami.



Wykres 25. Profil użytkowników witryn kulturalnych wg częstości korzystania z internetu (Megapanel PBI/Gemius, 2015).

Okazuje się, że wielkość miejscowości zamieszkania wiąże się z odwiedzaniem stron kulturalnych. Mieszkańcy wsi i małych miast rzadziej odwiedzają ten typ witryn. Za to wraz ze wzrostem wielkości miasta można zaobserwować wzrost zainteresowania stronami kulturalnymi. Co czwarty ich odbiorca mieszka w mieście powyżej 500 tys. Mieszkańców. Ponadto warto zauważyć, że właśnie ta grupa odwiedza strony muzealne dwa razy częściej niż pozostałe witryny w internecie (affinity index = 209).

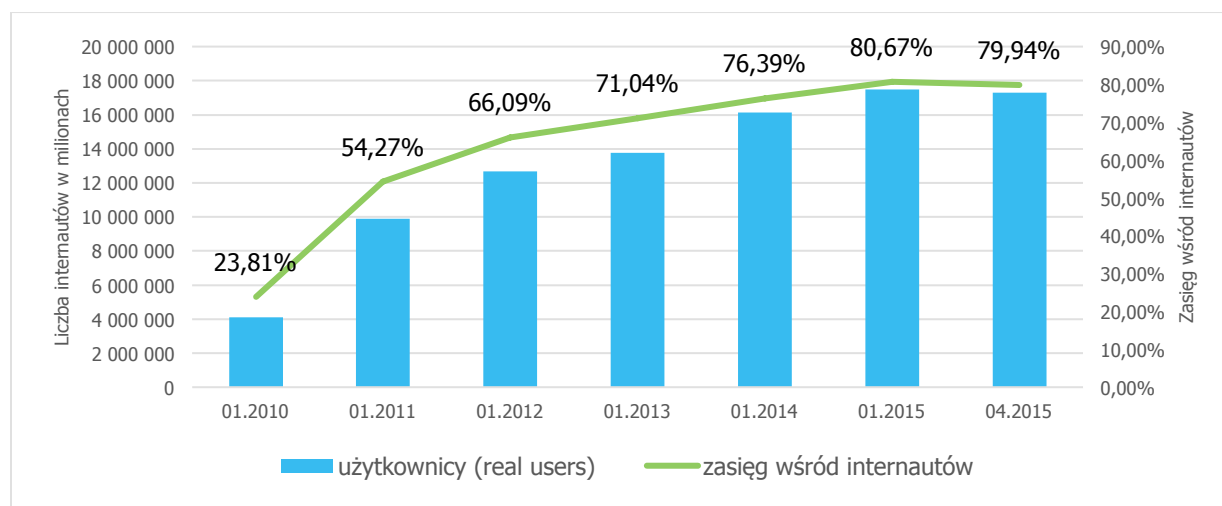


Wykres 26. Profil użytkowników witryn kulturalnych wg wielkości miejscowości zamieszkania (Megapanel PBI/Gemius, 2015).

II.1.D..1 MUZEA NA FACEBOOKU

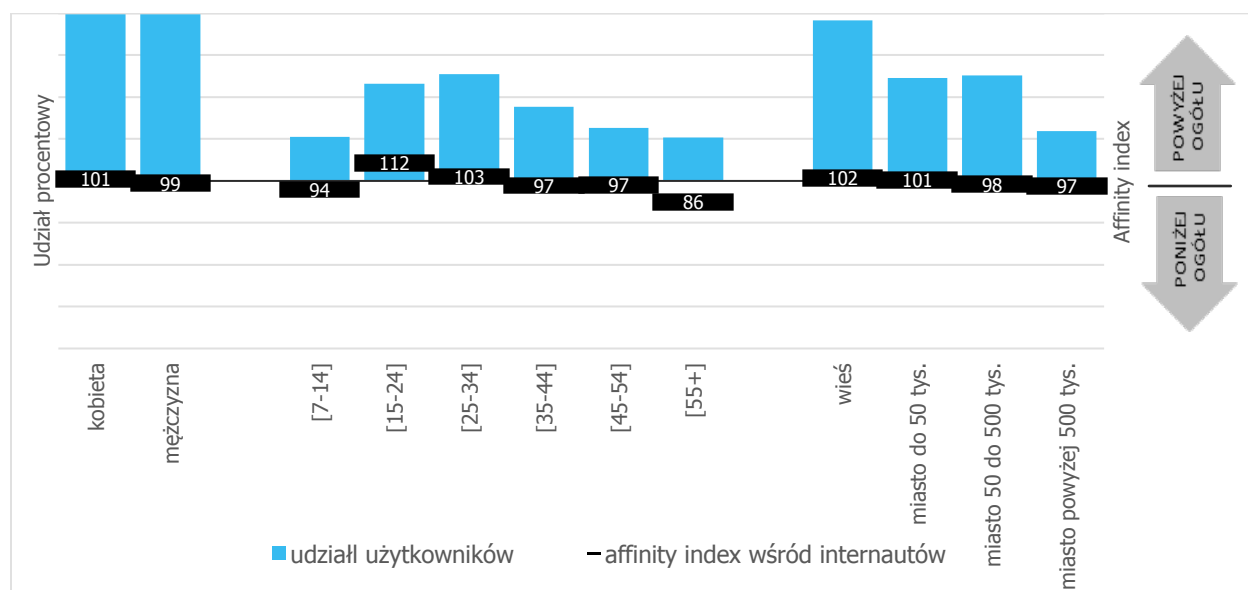


Najpopularniejszym serwisem social media od lat pozostaje Facebook. Miesięcznie na polskich fanpage publikowanych jest około 300 tys. Postów (Sotrender, 2015). W tej chwili korzysta z niego 80 proc. polskich internautów, a obecność w nim profili firm, marek i instytucji stała się niejako obowiązkiem. Facebook oferuje swoim użytkownikom nie tylko przeglądanie wpisów znajomych i fanpage, ale publikowanie zdjęć, filmów, ankiet oraz umieszczanie lub podłączanie różnego typu aplikacji – od zabaw, po wirtualny sklep.



Wykres 27. Liczba użytkowników strony Facebook.com w Polsce (Megapanel PBI/Gemius, 2014).

Profil demograficzny użytkowników Facebooka jest bardzo zbliżony do profilu użytkownika internetu w ogóle. Serwis jest odwiedzany w równym stopniu, co pozostałe strony internetowe, niezależnie od płci czy miejsca zamieszkania. Można zauważyć jedynie lekką nadreprezentację osób w wieku 15-24 i niedoreprezentowanie najstarszych odbiorców, powyżej 55 roku życia.



Wykres 28. Profil użytkowników strony Facebook.com w Polsce (Megapanel PBI/Gemius, 2015).

Najpopularniejsze polskie profile mają od 1,5 mln do 2,4 mln fanów. Najwięcej użytkowników Facebooka polubiło profil bohaterów spotów reklamowych Orange – Serce i Rozum.

	Liczba fanów
Serce i Rozum	2 345 192
Play	2 249 065
Radio ESKA	1 876 483
Demotywatory	1 808 781
Wiedza bezużyteczna	1 695 556
Orange	1 676 349
KWEJK.pl	1 640 332
SA Wardęga	1 588 756

Tabela 13. Ranking najpopularniejszych polskich profili na Facebooku w V 2015 (Sotrender, 2015).



W serwisie Facebook firma Sotrender odnotowała 36 profili związanych z muzeami. Najpopularniejszym z nich jest Muzeum Auschwitz (187 tys. Fanów) oraz Muzeum Powstania Warszawskiego (157 tys. Fanów). Te dwa profile w maju 2015 zamieściły również notatki, które polubiło i skomentowało najwięcej osób.

Rysunek 1. Fanpage Muzeum Powstania Warszawskiego na Facebooku.

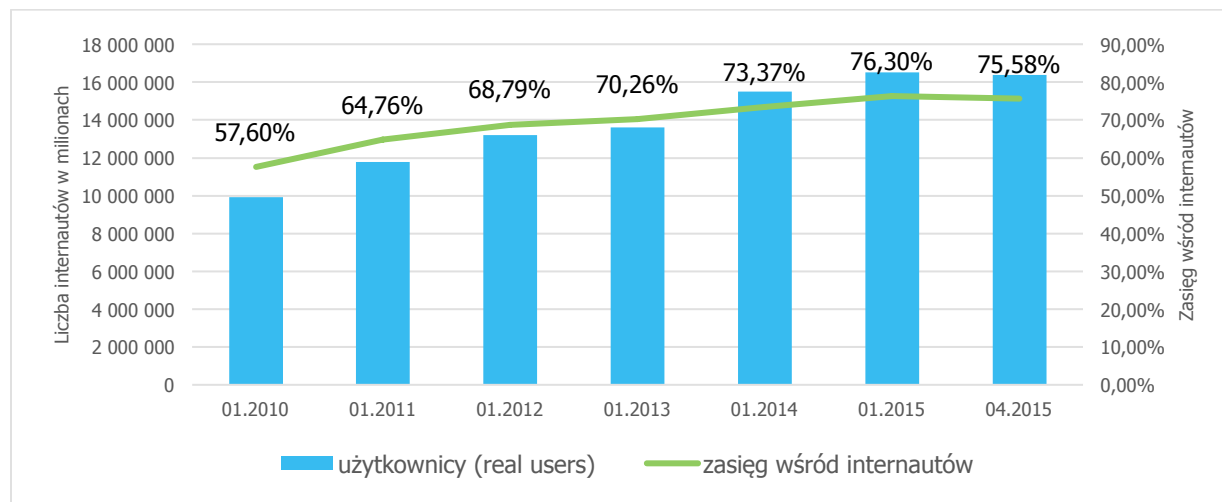
	Liczba fanów	Liczba "like" w V 2015	Liczba komentarzy w V 2015	Liczba notatek w V 2015	Liczba wspomnień o profilu w V 2015
Auschwitz Memorial / Muzeum Auschwitz	187 314	125 064	3 390	217	6 666
Muzeum Powstania Warszawskiego	156 532	44 029	1 921	185	4 678
Noc Muzeów w Warszawie	69 200	9 959	425	88	983
Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie	51 918	6 924	268	162	866
MOCAK Muzeum Sztuki Współczesnej w Krakowie	45 143	4 824	220	76	511
Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN	32 205	15 791	479	239	1 850
Muzeum Narodowe W Krakowie	28 683	13 365	302	68	951
Niezła Sztuka	25 805	16 748	536	37	1 032
Dom Spotkań z Historią	24 734	1 335	56	71	249
Muzeum Erotyzmu	21 703	8 810	629	118	701

Tabela 14. Ranking najpopularniejszych profili muzeów na Facebooku w V 2015 (Sotrender, 2015).

II.1.D..2 MUZEA NA YOUTUBE

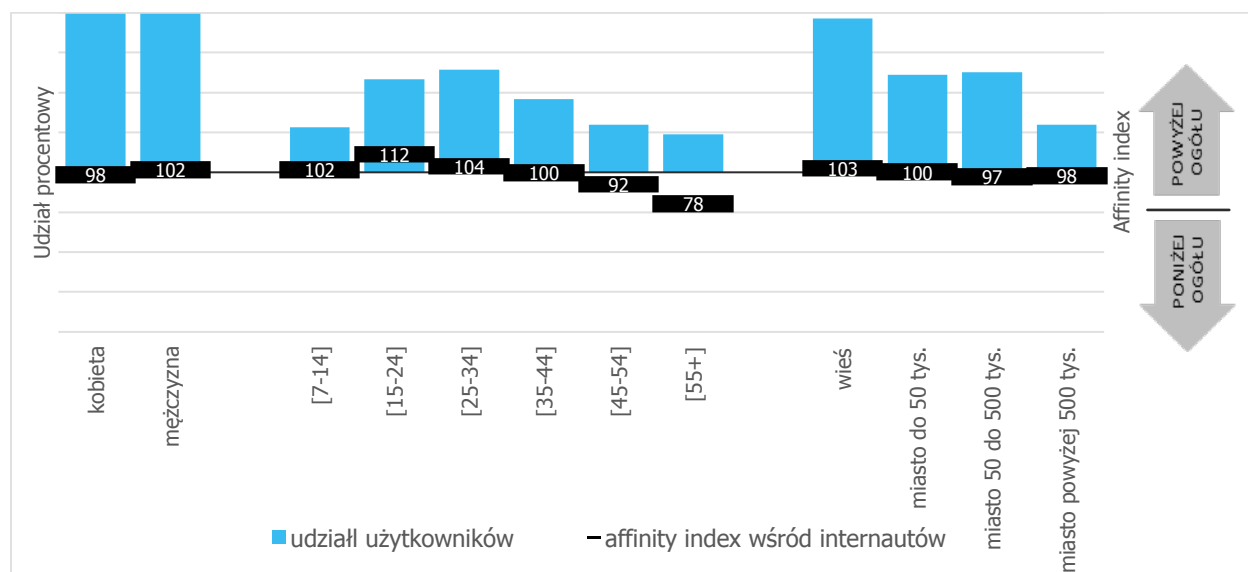


Youtube jest serwisem internetowym, umożliwiającym bezpłatne umieszczanie i odtwarzanie strumieniowe filmów. Nie jest typowym serwisem społecznościowym, jednak dzięki temu, że użytkownicy mogą tworzyć swoje profile, wgrać i udostępnić treści, dyskutować oraz tworzyć własne playlisty spełnia założenia social media. Youtube należy do najbardziej popularnych witryn w polskim internecie. Internauci chętniej odwiedzają tylko Facebooka i Google. Ponadto od lat regularnie przybywa mu nowych użytkowników. W 2010 roku korzystało z niego 2 na trzech internautów. W kwietniu 2015 widownia serwisu wynosiła ponad 16 milionów.



Wykres 29. Liczba użytkowników strony YouTube w Polsce (Megapanel PBI/Gemius, 2015).

Użytkownicy YouTube nie różnią się od pozostałych internautów pod względem płci czy wielkości miejscowości zamieszkania. Widownia serwisu jest jednak zdecydowanie młodsza – wśród użytkowników więcej jest osób w wieku 15-34 lat.



Wykres 30. Profil użytkowników strony YouTube w Polsce (Megapanel PBI/Gemius, 2015).



W serwisie YouTube istnieje 181 profili muzeów. Najpopularniejszymi są kanał Muzeum Powstania Warszawskiego oraz Muzeum „Polska na Kołach”. Obydwa kanały mają ponad 5 tys. subskrybentów. Są one jednocześnie najbardziej aktywnymi profilami – opublikowały ponad 300 filmów.

Rysunek 2. Kanał Muzeum Powstania Warszawskiego na You Tube.

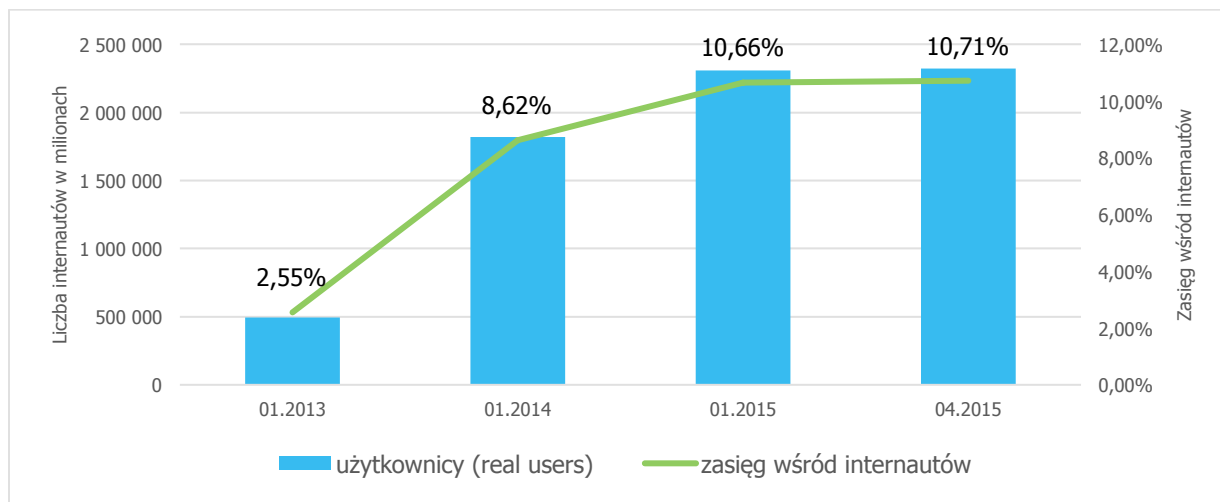
	Liczba subskrybentów	Liczba opublikowanych filmów
Muzeum Powstania Warszawskiego	5 240	464
Muzeum "Polska na Kołach"	5 144	316
Muzeum WP	2 660	145
Muzeum Broni Pancernej w Poznaniu	1 425	61
Miejsce Pamięci i Muzeum - Auschwitz-Birkenau	772	153
Muzeum Historii Żydów Polskich	746	168
Muzeum Historii Polski TV	677	203
MOCAK	457	166
Muzeum Literatury	263	280
Muzeum Sztuki Nowoczesnej	261	175

Tabela 15. Ranking najpopularniejszych profili muzeów na YouTube w VI 2015.

II.1.D..3 MUZEA NA INSTAGRAMIE

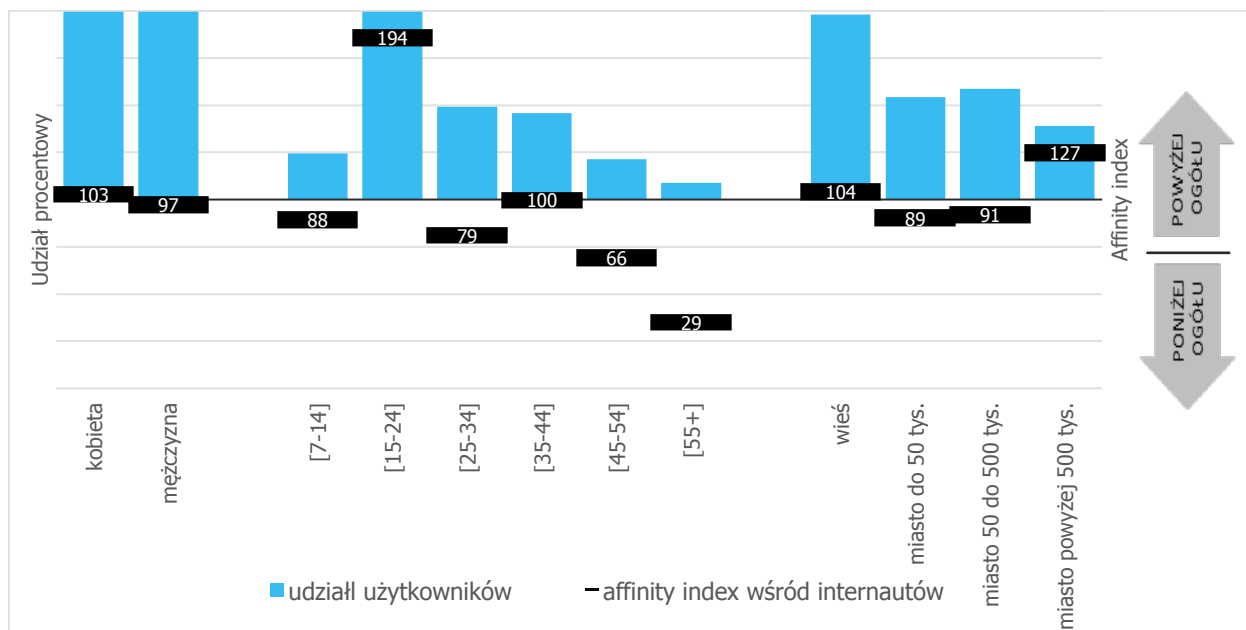


Jednym z ważniejszych narzędzi social media ostatnich kilku lat jest Instagram. Jest to aplikacja mobilna, dzięki której można zrobić zdjęcia lub filmy, obrabiać je graficznie przy pomocy prostych w obsłudze filtrów oraz publikować w serwisie. To co jest unikalne w Instagramie to możliwość włączenia znaczników #, zwanych hashtag, które działają jak słowa kluczowe i pozwalają na tematyczne przeszukiwanie zdjęć w serwisie. Serwis powstał w 2010 roku i systematycznie zwiększa swój zasięg. W Polsce już co dziesiąty internauta odwiedza stronę www Instagrama (10,7 proc. zasięgu).



Wykres 31. Liczba użytkowników strony Instagram w Polsce (Megapanel PBI/Gemius, 2014).

Użytkownikami Instagram są w tym samym stopniu kobiety i mężczyźni. Zdecydowanie częściej korzystają z niego osoby młode – w wieku 15-24, mieszkające w największych miastach.

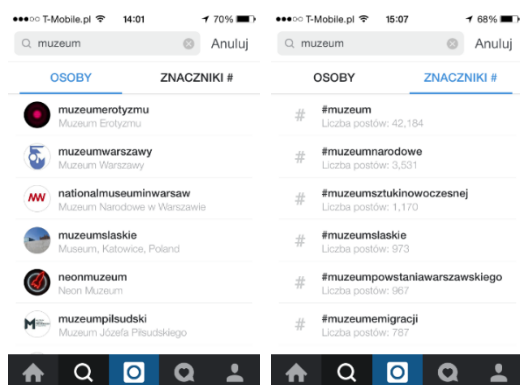


Wykres 32. Profil użytkowników strony Instagram w Polsce (Megapanel PBI/Gemius, 2015).

Najpopularniejszymi polskimi profilami są profile sławnych osób. Poniżej ranking TOP10 (NapoleonCat.)

	Nazwa profilu		Obserwujący	Zmiana
1	Robert Lewandowski	Instagram.com/_rl9	1 399 937	+32%
2	Joanna Krupa	Instagram.com/joannakrupa	392 161	+5%
3	Anja Rubik	Instagram.com/anja_rubik	342 114	+9%
4	Wojciech Szczęsny	Instagram.com/wojciechszczesny1	325 792	N/A
5	Abstrachujetv	Instagram.com/abstrachujetv	282 941	10%
6	Maffashion	Instagram.com/maffashion_official	272 574	5%
7	Anna Lewandowska	Instagram.com/annalewandowskahpba	259 595	13%
8	Ewa Chodakowska	Instagram.com/chodakowskaewa	241 244	12%
9	Jessica Mercedes Kirschner	Instagram.com/jemered	225 698	5%
10	Suchar Codzienny	Instagram.com/sucharcodzienny	224 604	27%

Rysunek 3. Ranking najpopularniejszych polskich profili na Instagramie w III 2015 (NapoleonCat., 2015)



W serwisie można znaleźć ponad 30 profili muzeów. Jednak to co wydaje się istotne, to ponad 42 tys. Znaczników „muzeum”. Instagram jest aplikacją lifestyle’ową, która służy do pokazywania własnych aktywności, budowania wizerunku oraz autoreklamy. Tak duża liczba znaczników świadczy o pewnym prestiżu muzeum i chęci pokazania innym, że się w nim przebywa.



Rysunek 4. Liczba znaczników #muzeum oraz profili na Instagramie (Instagram, 2015).

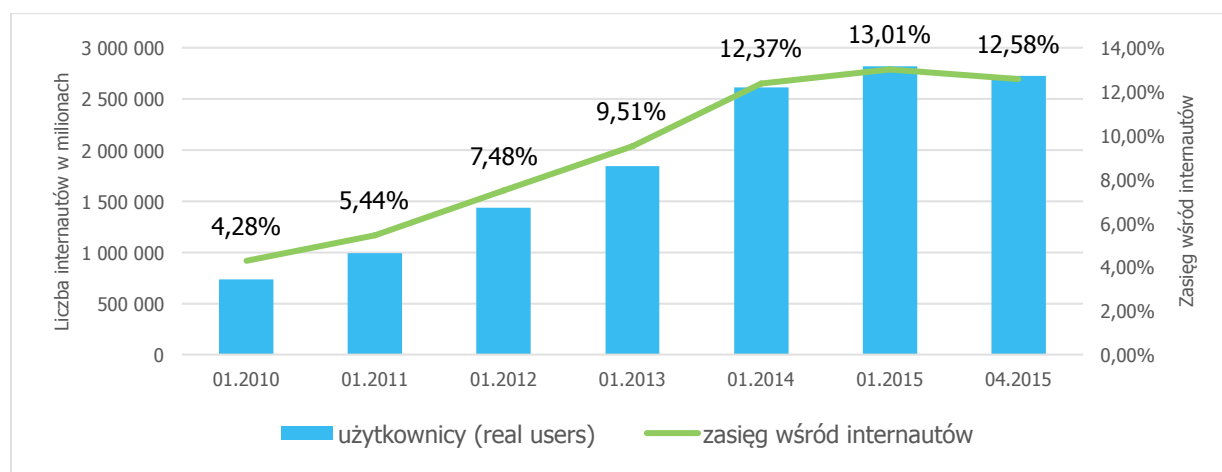
Najpopularniejszym profilem muzealnym jest profil Muzeum Warszawy - obserwują go 5 863 osoby. Co prawda jest to liczba dwustukrotnie mniejsza niż w przypadku polskiego piłkarza Roberta Lewandowskiego, jednak w skali innych muzeów okazuje się być sukcesem.

Rysunek 5. Profil na Instagramie Muzeum Warszawy.

II.1.D..4 MUZEA NA TWITTERZE

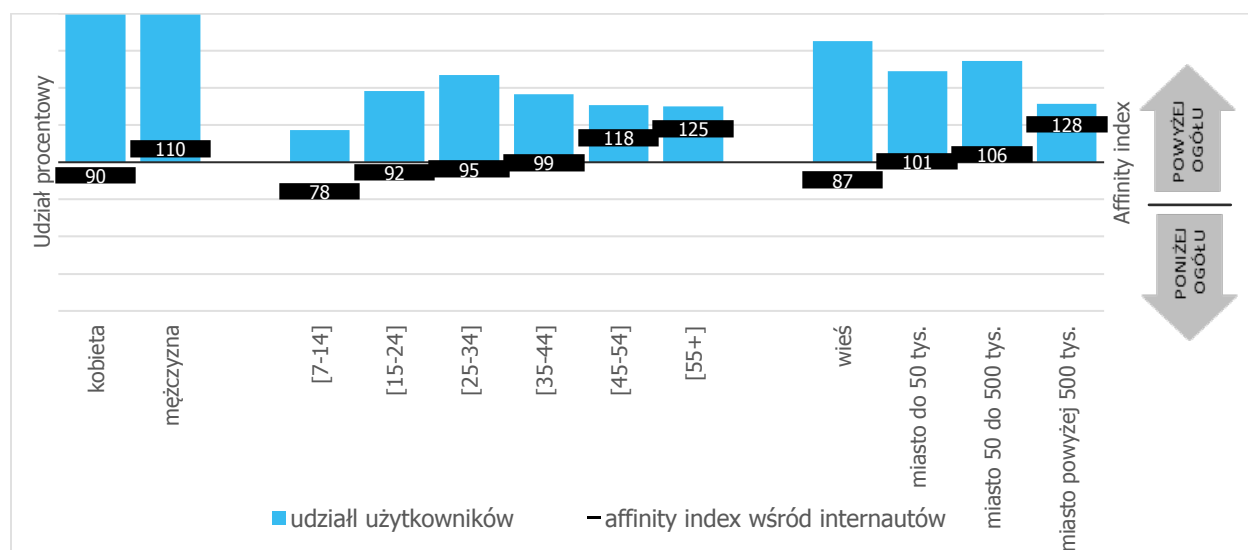


Twitter jest serwisem społecznościowym, opartym na publikowaniu krótkich, 140 znakowych, wiadomości („tweetach” lub „ćwierkach”). Daje możliwość śledzenia innych użytkowników, zamieszczania linków do treści w innych serwisach oraz stosowania znaczników – hashtagów, które działają jak słowa kluczowe i pozwalają na tematyczne przeszukiwanie postów w serwisie. Twitter przez dłuższy czas był narzędziem niedocenianym przez marketerów, swoje notatki w serwisie publikowali głównie dziennikarze, publicyści i osoby prywatne. Przez kilka lat nie udało mu się przekroczyć 10 procentowego zasięgu. Przełomowym okazał się rok 2012, kiedy pojawiła się polska wersja. Wtedy coraz więcej osób zaczęło z niego korzystać, stał się popularny wśród polityków oraz firm. Od tamtego czasu podwoił swoją widownię, zyskał ponad milion nowych użytkowników i w kwietniu 2015 odwiedzało go 2,7 mln osób. Podobnie działo się w przypadku profili muzealnych. Jeszcze w 2013 roku na Twitterze można była znaleźć tylko Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie i Muzeum Powstania Warszawskiego.



Wykres 33. Liczba użytkowników strony twitter.com w Polsce (Megapanel PBI/Gemius, 2015).

Z Twittera korzystają częściej mężczyźni oraz osoby starsze – powyżej 45 roku życia. Młodszy – w wieku 25-44 lat – odwiedzają serwis na równi z innymi stronami w internecie.



Wykres 34. Profil użytkowników strony twitter.Com w Polsce (Megapanel PBI/Gemius, 2015).



Na Twitterze swoje profile prowadzi 56 muzeów. Najbardziej popularnymi profilami na Twitterze są prowadzone przez Muzeum Powstania Warszawskiego (4,2 tys. śledzących) oraz Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie (1,2 tys. śledzących). Jednak zdecydowanie bardziej aktywnymi okazują się być Muzeum Azji i Pacyfiku (1 590 tweetów), Muzeum Literatury w Warszawie (1 333 tweetów) oraz Muzeum Pałac w Wilanowie (1 275 tweetów).

Rysunek 6. Profil Muzeum Powstania Warszawskiego na Twitterze.

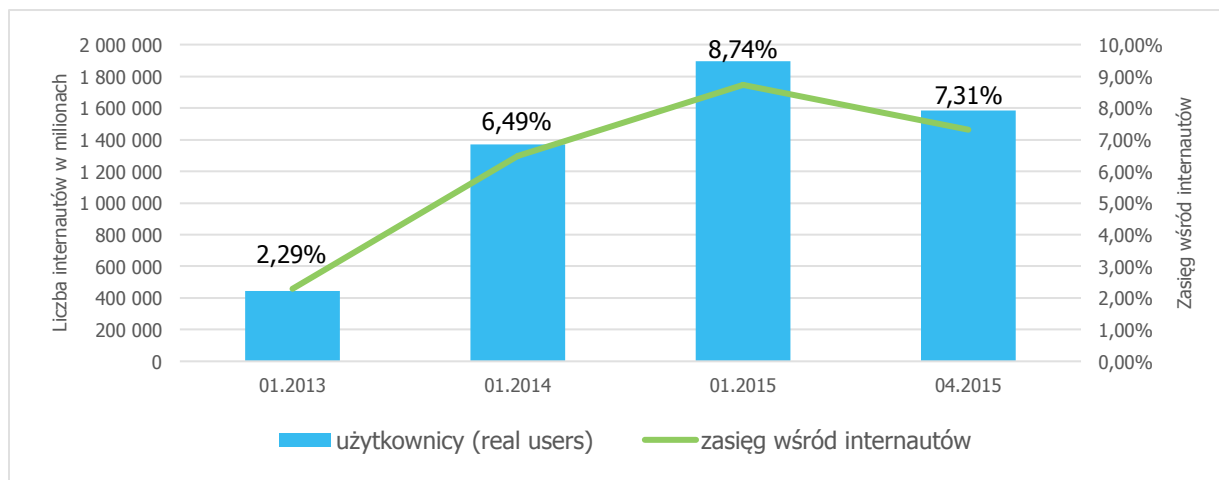
	Obserwujący	Tweety
Muzeum Powstania Warszawskiego	8 602	1 229
Muzeum Narodowe w Warszawie	4 372	3 768
Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie	3 311	427
Muzeum Narodowe w Krakowie	2 602	3 764
Muzeum Literatury w Warszawie	2 024	1 596
Muzeum Erotyzmu	1 745	11 700
Muzeum Sztuki w Łodzi	1 330	907
Muzeum Wojska Polskiego w Warszawie	1 180	1 751
Zamek Królewski w Warszawie	1 158	199
Muzeum Miasta Gdynia	1 083	751

Tabela 16. Ranking najpopularniejszych profili muzealnych na Twitterze w VII 2015

II.1.D..5 MUZEA NA PINTEREST

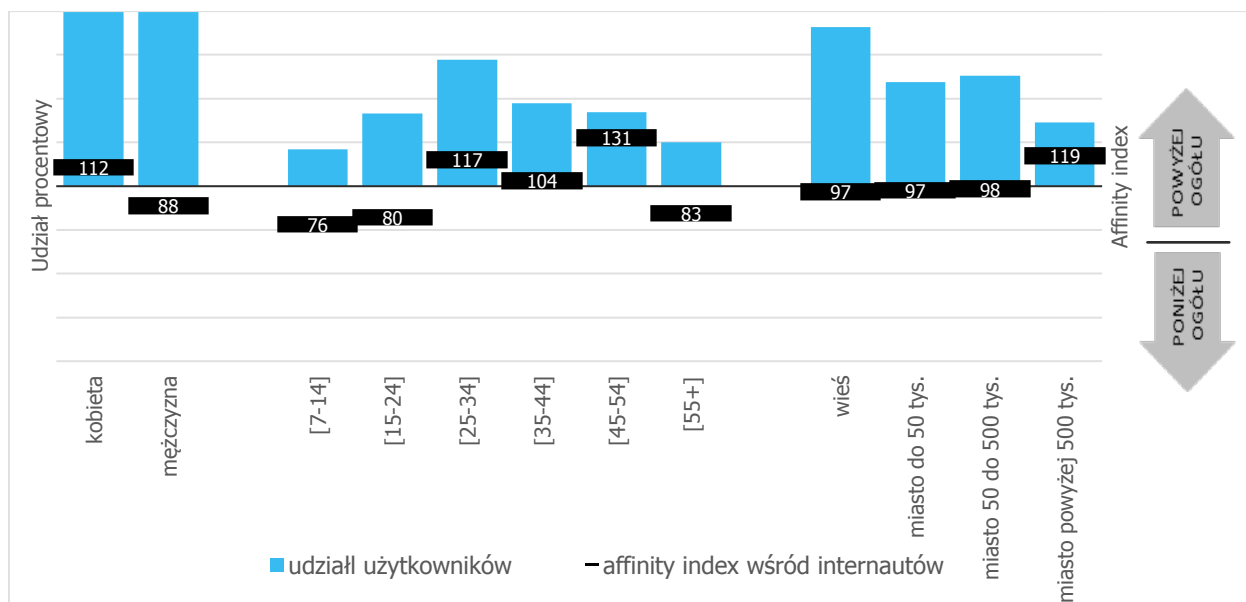


Pinterest jest serwisem społecznościowym, w którym można kolekcjonować i porządkować zebrane materiały wizualne. Oprogramowanie Pinterest umożliwia publikowanie zdjęć znalezionych na stronach internetowych, a także „polubienie” ich przez innych, skomentowanie i umieszczenie w swojej kolekcji. Pinterest istnieje od 2010 roku, jednak na polskim rynku jest monitorowany od 2012 roku. W tym czasie jego widownia wzrosła o ponad milion nowych użytkowników, a zasięg zwiększył się niemal czterokrotnie (styczeń 2015 do styczeń 2013).



Wykres 35. Liczba użytkowników strony Pinterest w Polsce (Megapanel PBI/Gemius, 2015).

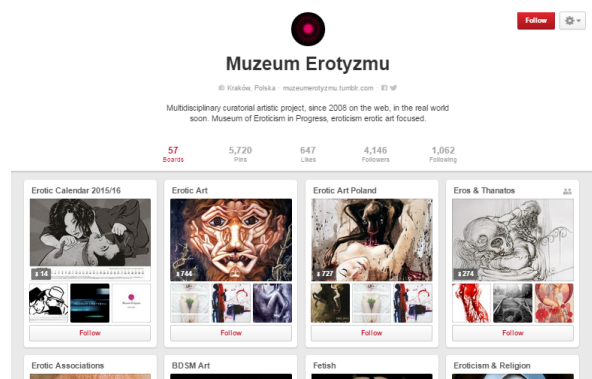
Widownia Pinterest odbiega od reszty internautów. Wśród użytkowników serwisu znajduje się więcej kobiet, osób w wieku 25-34 lata oraz 45-54 lata, jak również mieszkających w największych miastach.



Wykres 36. Profil użytkowników strony Pinterest w Polsce (Megapanel PBI/Gemius, 2015).

W serwisie Pinterest swoje tablice założyło 28 muzeów, jednak zdecydowana większość z nich ma bardzo

mało obserwujących i nie zamieszcza wielu obrazów. Najbardziej popularnym profilem jest Muzeum Erotyzmu, które śledzi ponad 4 tys. Osób. Drugie w kolejności Muzeum Narodowe w Krakowie obserwuje cztery raz mniej osób. Muzeum Erotyzmu jest również najbardziej aktywnym spośród profili muzealnych.



Rysunek 7. Profil Muzeum Erotyzmu na Pinterescie.

	Pins	Obserwujący
Muzeum Erotyzmu	5 720	4 146
Muzeum Narodowe w Krakowie	2 532	935
Muzeum Podlaskie	78	135
Muzeum Historii Polski	375	131
Muzeum Architektury we Wrocławiu	52	53
Muzeum Orła Białego	-	52
Muzeum Kolbuszowa	51	32
Muzeum Śląskie	168	22
Muzeum Historyczne Warszawy	195	16
Muzeum Stalowa Wola	9	15

Tabela 17. Ranking najpopularniejszych profili muzealnych na Pinterest w VII 2015.

II.2 ANALIZA WYNIKÓW BADANIA ILOŚCIOWEGO

II.2.A CHARAKTERYSTYKA OSÓB BADANYCH

W badaniu wzięło udział 836 internautów. Kobiety i mężczyźni byli reprezentowani w równym stopniu (50,1 proc. kobiety i 49,9 proc. mężczyźni). A ponad połowa pytaných posiada dzieci (55 proc.).

Na pytania odpowiadały osoby dorosłe, które zostały przypisane do pięciu grup wiekowych. Najliczniejszą grupą wiekową stanowiły osoby w wieku 25-34 lat (29 proc.) oraz 35-44 lata (22 proc.).

	Odsetek
18-24 lata	19,5%
25-34 lata	29,2%
35-44 lata	21,8%
45-54 lata	15,1%
55 lat lub więcej	14,5%

Tabela 18. Udział procentowy badanych wg wieku.

Większość badanych mieszkała na wsi (36 proc.). Co trzeci respondent pochodził z miejscowości poniżej 100 tys. mieszkańców (33 proc.).

	Odsetek
Wieś	35,8%
Małe miasto (do 20 tys. Mieszkańców)	12,6%
Średnie miasto (od 20 do 99 tys. Mieszkańców)	20,1%
Duże miasto (od 100 do 500 tys. Mieszkańców)	18,4%
Wielkie miasto (powyżej 500 tys. Mieszkańców)	13,2%

Tabela 19. Udział procentowy badanych wg wielkości miejscowości zamieszkania.

Dominującym wykształceniem osób badanych było wykształcenie średnie (25 proc.) oraz wyższe (24 proc.). Co dziesiąta osoba miała wykształceniem podstawowe (9 proc.) lub pomaturalne (11 proc.).

	Odsetek
Podstawowe / gimnazjum	8,6%
Zasadnicze	21,4%
Średnie	25,4%
Pomaturalne / policealne	10,8%
Niepełne studia wyższe	2,9%
Licencjat	6,8%
Ukończone studia wyższe	24,2%

Tabela 20. Udział procentowy badanych wg wykształcenia.

Osoby badane w większości deklarowały, że ich status materialny jest dobry (52 proc.) lub bardzo dobry (15 proc.). Jedynie co dziesiąty respondent uważał, że nie wystarcza mu pieniędzy na bieżące wydatki (10 proc.).

	Odsetek
Wystarcza mi pieniędzy na bieżące potrzeby i na wszelkie wydatki	15,1%
Wystarcza mi pieniędzy na bieżące potrzeby, ale muszę odkładać na większe wydatki	51,9%
Wystarcza mi pieniędzy tylko na bieżące potrzeby i nie mam z czego odkładać	23,4%
Nie wystarcza mi pieniędzy na bieżące wydatki	9,6%

Tabela 21. Udział procentowy badanych wg sytuacji materialnej.

Okazało się, że 16 proc. respondentów deklaruje swoją niepełnosprawność (w badaniu nie pytano o stopień oraz typ niepełnosprawności).

	Odsetek
Osoba niepełnosprawna	16,0%
Osoba pełnosprawna	84,0%

Tabela 22. Udział procentowy badanych pełnosprawnych i niepełnosprawnych.

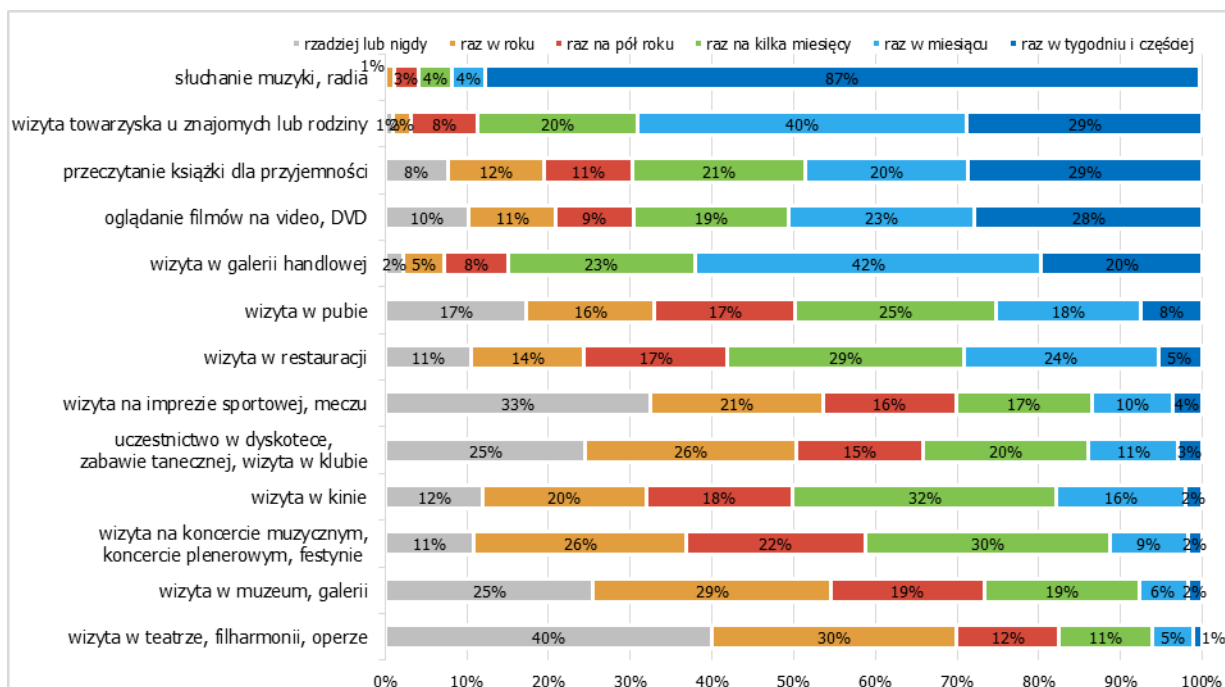
II.2.B WYNIKI BADANIA

Aktywność kulturalna polskich internautów jest dość zróżnicowana, mają oni stosunkowo częsty kontakt z różnymi wytworami kultury – zarówno wysokiej, jak i niskiej. W badaniu uwzględniono różne aspekty kultury od wizyty w muzeum i teatrze, przez czytanie książek, słuchanie muzyki i oglądanie filmów, po uczestnictwo w imprezach masowych i towarzyskich, a także formy spędzania wolnego czasu. W raporcie założono, że kultura może być postrzegana na dwóch wymiarach – kultury duchowej i materialnej. Na kulturę duchową składają się zarówno sztuka, literatura, ale i wierzenia i wiedza. W jej obrębie można również umiejscowić wytwory sztuki współczesnej, takie jak kino czy moda. Dziedzinami kultury duchowej są także kultura społeczna (normy moralne, uczestnictwo w życiu kulturalnym), kultura języka (umiejętność porozumiewania się zgodnie z normami językowymi), kultura polityczna (ideologia, systemy wartości polityków) oraz kultura fizyczna (dbałość o rozwój fizyczny człowieka, turystyka). Drugim typem kultury jest kultura materialna. Tym mianem określane są wszystkie wytwory człowieka (te związane ze sztuką, jak i przedmioty codziennego użytku), jego umiejętności, sposoby produkcji i wytwarzania rzeczy, a także technika i technologia przez niego stworzone.

AKTYWNOŚĆ KULTURALNA

Badani zdecydowanie częściej korzystają z dóbr kultury łatwo dostępnych. Niemal wszyscy słuchają muzyki (87 proc. przynajmniej raz w miesiącu). Równie często wybieranymi aktywnościami są wizyta u znajomych (69 proc.) lub w galerii handlowej (62 proc.). Co druga osoba choć raz w miesiącu sięga po książkę, czytana dla przyjemności (49 proc.) lub ogląda film wideo lub DVD (51 proc.). Okazuje się, że te aktywności są bardziej popularne wśród internautów niż wizyta w pubie (25 proc.) czy restauracji (29 proc.). Jeden na siedmiu badanych regularnie bawi się na różnego typu imprezach – tanecznych (14 proc.), sportowych (14 proc.) oraz muzycznych (11 proc.). Zdecydowanie najrzadziej wybieranymi aktywnościami są te związane z kulturą wyższą. Jedynie 8 proc. internautów w ciągu miesiąca odwiedza muzea lub galerie, a 6 proc. – teatry, filharmonie i opery.

Internauci mają styczność z kulturą wysoką średnio raz lub kilka razy w roku. Chętniej korzystają z oferty galerii i muzeów, trzech na czterech respondentów odwiedza je przynajmniej raz w roku. Za to aż 40 proc. badanych nie widziało żadnego spektaklu teatralnego, czy operowego w ostatnim roku.



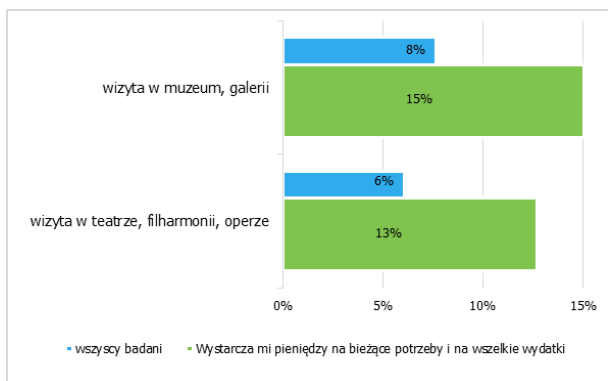
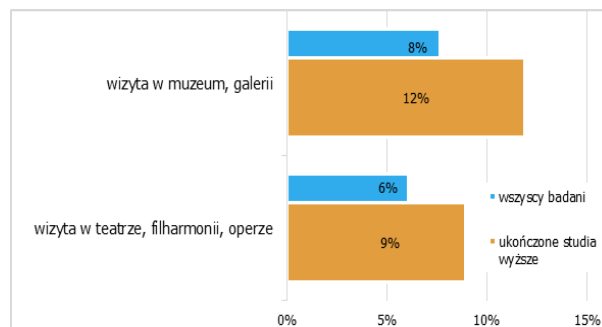
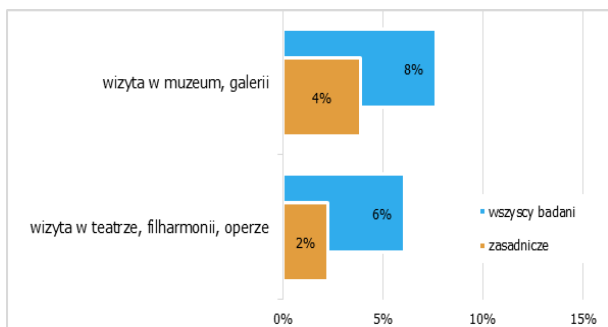
Wykres 37. Uczestnictwo w wymienionych obszarach kultury. Podstawa procentowania: wszyscy badani: N = 836.

Okazuje się, że na częstotliwość wizyt w muzeach i teatrach nie wpływa płeć, wiek, czy wielkość miejscowości, w której mieszkają. Podobnie posiadanie dzieci oraz niepełnosprawność nie zmieniają poziomu konsumpcji kultury wysokiej. To, jak często internauci oglądają spektakle i wystawy, jest natomiast związane z wykształceniem oraz statusem materialnym. Największe różnice pojawiają się w przypadku wykształcenia zawodowego oraz wyższego.

Internauci, mający ukończoną maksymalnie szkołę zawodową, dwa razy rzadziej niż pozostali odwiedzają muzea i galerie oraz trzy razy rzadziej bywają w teatrze i operze. Jednocześnie połowa z nich deklaruje, że w ciągu ostatniego roku nie była w teatrze, filharmonii ani operze. Co ciekawe osoby z wykształceniem zawodowym biorą udział w pozostałych badanych aktywnościach ze zbliżoną częstotliwością co ogół internautów.

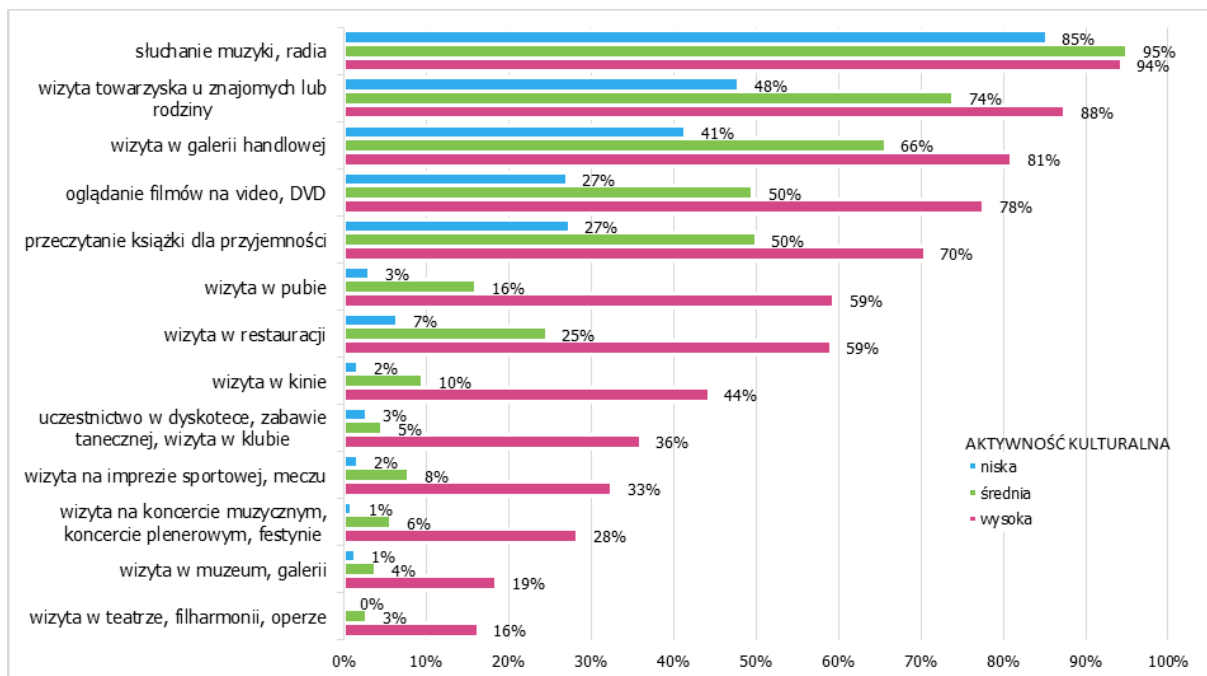
Za to ci, mający dyplom uczelni wyższej 1,5 razy częściej bywają zarówno w muzeach i teatrach. Rzadziej też wskazują na to, że w tym roku nie odwiedzili tych placówek. Osoby z wykształceniem wyższym również chętniej niż pozostali internauci czytają książki.

Podobnie, dwukrotnie częściej muzea i teatry odwiedzają osoby, których status materialny jest bardzo dobry. Można zauważyć, że są oni również aktywni w pozostałych obszarach – częściej bawią się na zabawach tanecznych, muzycznych i sportowych, odwiedzają puby i restauracje oraz wychodzą do kina. Natomiast ci internauci, których sytuacja materialna jest zła – nie starcza im pieniędzy na bieżące wydatki – w większości w ciągu roku nie odwiedzili teatru lub opery. Również rzadziej niż pozostali użytkownicy internetu czytają książki, bywają w kinie czy słuchają muzyki. W mniejszym stopniu są także zainteresowani odwiedzinami w restauracjach i dyskotekach.



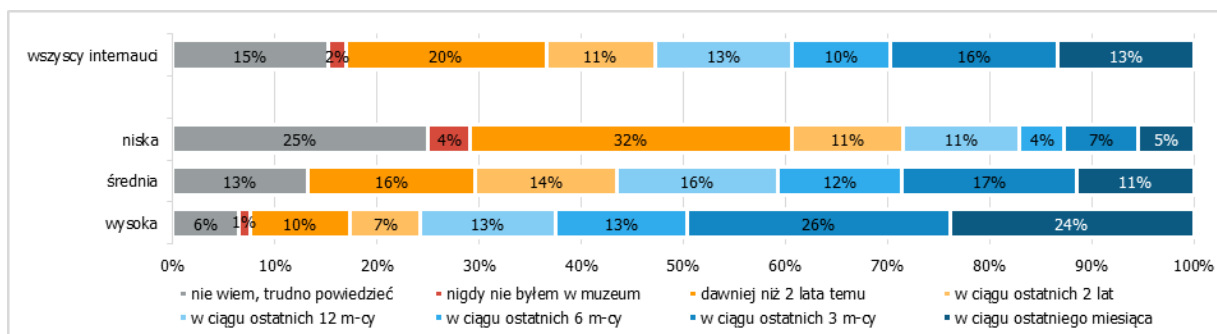
Wykres 38. Uczestnictwo w wymienionych obszarach kultury – wizyta w muzeum oraz wizyta w teatrze – w ciągu ostatniego miesiąca w zależności od wykształcenia. Podstawa procentowania: wszyscy badani: N = 836; wykształcenie: zasadnicze N = 179; ukończone studia wyższe N = 202; status materialny: Wystarcza mi pieniądze na bieżące potrzeby i na wszelkie wydatki N = 126.

W trakcie analiz zaobserwowano interkorelację między różnymi formami uczestnictwa w kulturze. Wraz ze wzrostem aktywności w jednym obszarze kultury rośnie aktywność w innych, a internauci dzielą się na tych, którzy często korzystają ze wszystkich aktywności, korzystają w sposób umiarkowany lub nie korzystają z żadnych. Dlatego postanowiono stworzyć trzy grupy internautów, w zależności o tego, jak często korzystają z dóbr kultury. W pierwszej grupie znalazły się osoby bardzo aktywne – bardzo często biorące udział we wspomnianych w ankiecie aktywnościach. Na drugim biegunie znalazły się osoby o niskiej aktywności kulturalnej. Bardzo rzadko korzystają oni z dostępnych możliwości spędzania wolnego czasu. Pomiędzy tymi grupami zaklasyfikowano osoby średnio aktywne – charakteryzujące się tym, że biorą udział w życiu kulturalnym z umiarkowaną częstotliwością.



Wykres 39. Uczestnictwo w wymienionych obszarach kultury w ciągu ostatniego miesiąca w zależności od poziomu aktywności kulturalnej. Podstawa procentowania: wszyscy badani: N = 836; aktywność kulturalna: niska N = 292; średnia N = 280; wysoka N = 264.

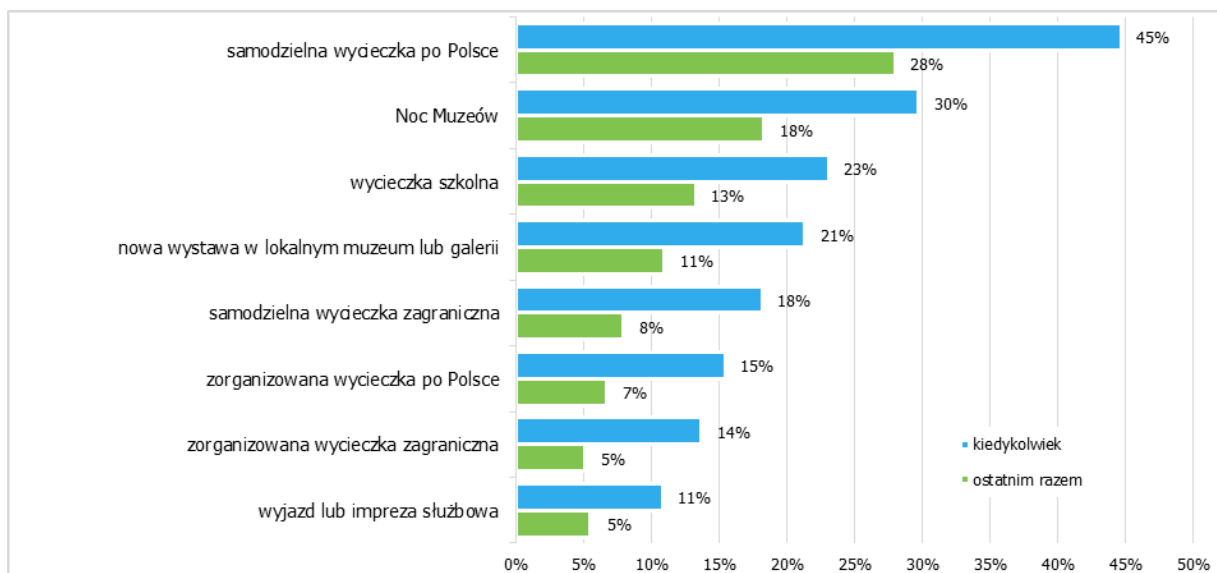
Co ciekawe internauci charakteryzujący się niską i wysoką aktywnością kulturalną różnią się istotnie pod względem każdego z wymienianych obszarów. O ile w przypadku popularnych aktywności, takich jak słuchanie muzyki, czytanie książek czy oglądanie filmów różnice między internautami nisko i wysoce aktywnymi są relatywnie małe, to duża dysproporcja pojawia się przy korzystaniu z oferty kulturalnej. Niemal co drugi aktywny kulturalnie internauta bywa przynajmniej raz w miesiącu w kinie, a średnio co trzeci lub co czwarty odwiedza muzeum, teatr lub bywa na imprezach muzycznych, tanecznych i sportowych. W tym samym czasie zaledwie jeden na pięćdziesięciu lub na stu internautów o niskiej aktywności kulturalnej wybiera taki sposób spędzania czasu. Nie dziwi więc fakt, że co czwarty internauta, charakteryzujący się niskim poziomem aktywności kulturalnej, ma problemy z określeniem, kiedy ostatnio odwiedził muzeum.



Wykres 40. Częstotliwość wizyt wśród internautów w zależności od poziomu aktywności kulturalnej. Podstawa procentowania: wszyscy badani: N = 836; aktywność kulturalna: niska N = 292; średnia N = 280; wysoka N = 264.

OKAZJE I POWODY ODWIEDZANIA MUZEÓW

Polscy internauci najczęściej odwiedzają muzea przy okazji samodzielnie organizowanych wycieczek po Polsce (45 proc.), korzystając z Nocy Muzeów (30 proc.) lub uczestnicząc w wycieczkach szkolnych (23 proc.). Dla co piątej osoby bodźcem do wizyty w muzeum jest nowa wystawa w lokalnym ośrodku. Badani rzadziej mają styczność z muzeami przy okazji wycieczek zagranicznych czy innych zorganizowanych wyjazdów. Podobnie wygląda popularność form zwiedzania obiektów muzealnych w przypadku ostatniej wizyty – większość internautów odwiedziło muzeum w trakcie wycieczki po kraju oraz Nocy Muzeów.



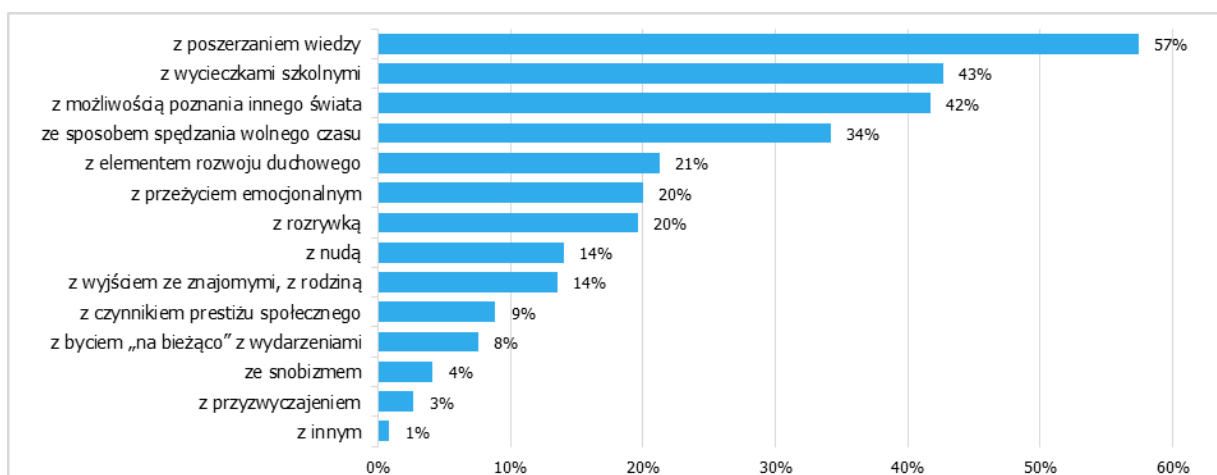
Wykres 41. Sytuacje, w których internauci odwiedzają muzea. Podstawa procentowania: osoby będące w muzeum w ciągu ostatnich 2 lat: N = 649.

To, w jakich sytuacjach internauci odwiedzają muzea, jest związane z wieloma czynnikami, dzięki czemu pozwala zrozumieć zainteresowanie muzealnictwem oraz motywę wizyt. Co ciekawe, osoby odwiedzające muzea przy okazji samodzielnie zorganizowanych wyjazdów różnią się pod względem wieku, wykształcenia, czy zamożności od tych, którzy w muzeach bywają w czasie Nocy Muzeów lub wycieczek zorganizowanych.

- Pierwszą grupą są właśnie te osoby, które zwiedzają obiekty muzealne będąc na wycieczce zorganizowanej (zarówno krajowej, jak i zagranicznej). Częściej są to osoby starsze, powyżej 55 roku życia, mające wykształcenie podstawowe, zawodowe. Muzea zwiedzają rzadko, ich ostatnia wizyta odbyła się dawniej niż rok temu. Co ważne zwiedzanie muzeów przy okazji takich wycieczek, częściej niż pozostałych, wybierają osoby niepełnosprawne.
- Kolejną grupą są osoby, zwiedzające muzea w trakcie samodzielnie organizowanych wycieczek po Polsce i za granicą. Najczęściej są to osoby w średnim wieku i starsze (powyżej 45 lat), mieszkające w dużych miastach, o wykształceniu średnim lub wyższym. Mają dobrą sytuację materialną, stać ich na większość wydatków. Te osoby częściej niż zwiedzający muzea w innej formie, mają dzieci.
- Zwiedzający muzea przy okazji Nocy Muzeów są osobami młodszymi, nierzadko jeszcze się uczącymi, mieszkający w największych miastach. Częściej taką formę zwiedzania wybierają internauci w wieku 18-34 lata, z wykształceniem niepełnym wyższym lub wyższym.

- Ostatnią grupą są internauci odwiedzający muzea w momencie pojawienia się nowej wystawy w lokalnym ośrodku. Częściej są to osoby starsze, powyżej 55 lat, mieszkający w największych miastach. Charakteryzują się wyższym wykształceniem i bardzo dobrą sytuacją materialną. Ponadto nowe wystawy chętniej odwiedzają internauci charakteryzujący się wysokim poziomem aktywności kulturalnej.

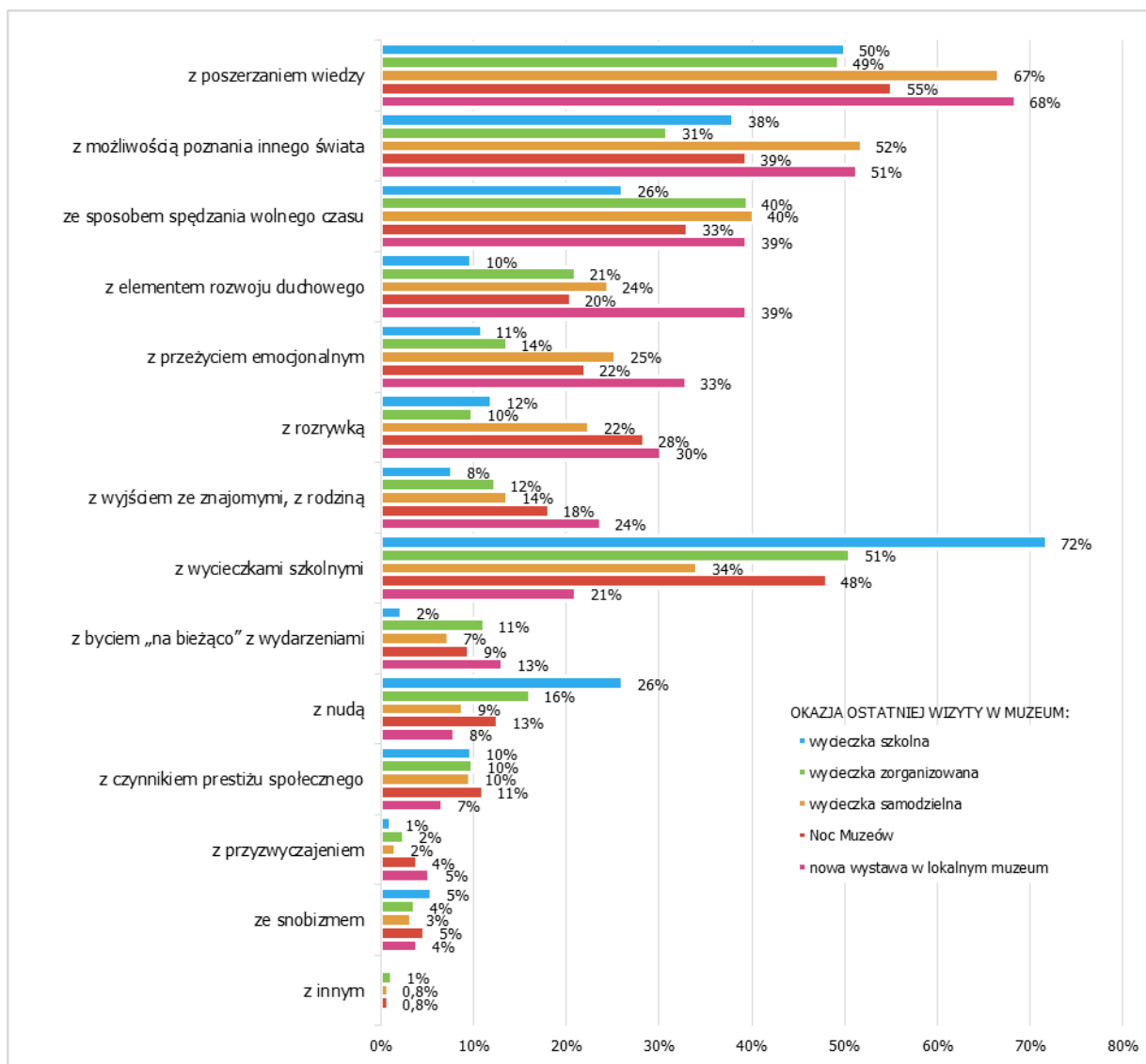
Odwiedzenie muzeum jest postrzegane przez internautów głównie przez pryzmat dwóch aspektów rozwoju: poszerzania wiedzy (57 proc.) i wycieczek szkolnych (43 proc.) oraz sposobu spędzania wolnego czasu (34 proc.) i możliwością poznania innego świata (42 proc.). Co piąty badany kojarzy wizytę w muzeum z przeżyciem duchowym lub emocjonalnym. Zdecydowanie mniej osób traktuje wizytę w muzeum jako pretekst do spotkania ze znajomymi czy rodziną. Co ciekawe niewielu internautów wiąże odwiedzin w muzeum ze snobizmem, czy pewnego rodzaju prestiżem.



Wykres 42. Skojarzenia z wizytą w muzeum. Podstawa procentowania: wszyscy badani: N = 836.

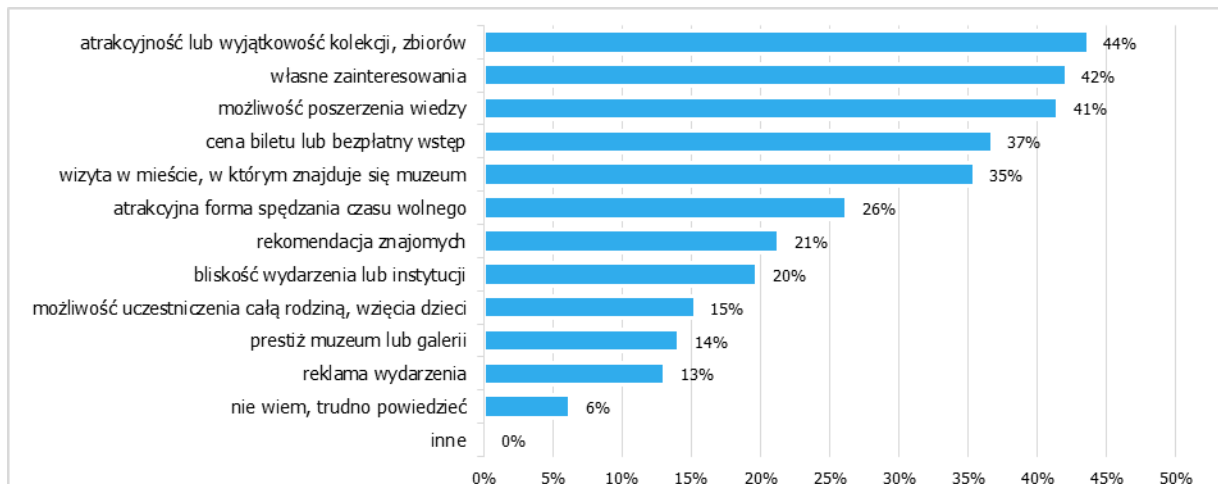
Aktywność kulturalna ma duży wpływ na skojarzenia związane z wizytami w muzeum. Osoby charakteryzujące się niską aktywnością kulturalną częściej niż pozostali postrzegają odwiedzenie muzeum przez pryzmat nudy (18 proc.) i wycieczek szkolnych (48 proc.). Natomiast internauci aktywni w wielu obszarach kultury wizytę w muzeum częściej opisują w kategorii możliwości rozwoju – duchowego (27 proc.) i emocjonalnego (27 proc.), czy poznania innego świata (52 proc.). Również częściej taka wizyta jest dla nich wyznacznikiem bycia na bieżąco (12 proc.).

Jednak największe różnice w postrzeganiu muzeów pojawiają w zależności jaka okazja towarzyszyła ostatnim odwiedzinom. Okazuje się, że osoby, których ostatnia wizyta w muzeum odbyła się przy okazji wyjazdu zorganizowanego oraz wycieczki szkolnej właśnie z nią i nudą kojarzą muzea. Natomiast ci, którzy odwiedzili placówki muzealne w trakcie samodzielnie zorganizowanej podróży lub powodowani chęcią zobaczenia nowej ekspozycji częściej postrzegają muzea jako miejsca, które dają im możliwość poznania innego świata lub poszerzenia wiedzy.



Wykres 43. Skojarzenia z wizytą w muzeum w zależności od tego, jakiej okazji towarzyszyła ostatnia wizyta w muzeum. Podstawa procentowania: osoby, które odwiedziły muzeum w ciągu ostatnich 2 lat: N = 625; okazja: wycieczka szkolna N = 92; wycieczka zorganizowana N = 81; wycieczka samodzielna N = 249; Noc Muzeów N = 127; nowa wystawa w lokalnym muzeum N = 76.

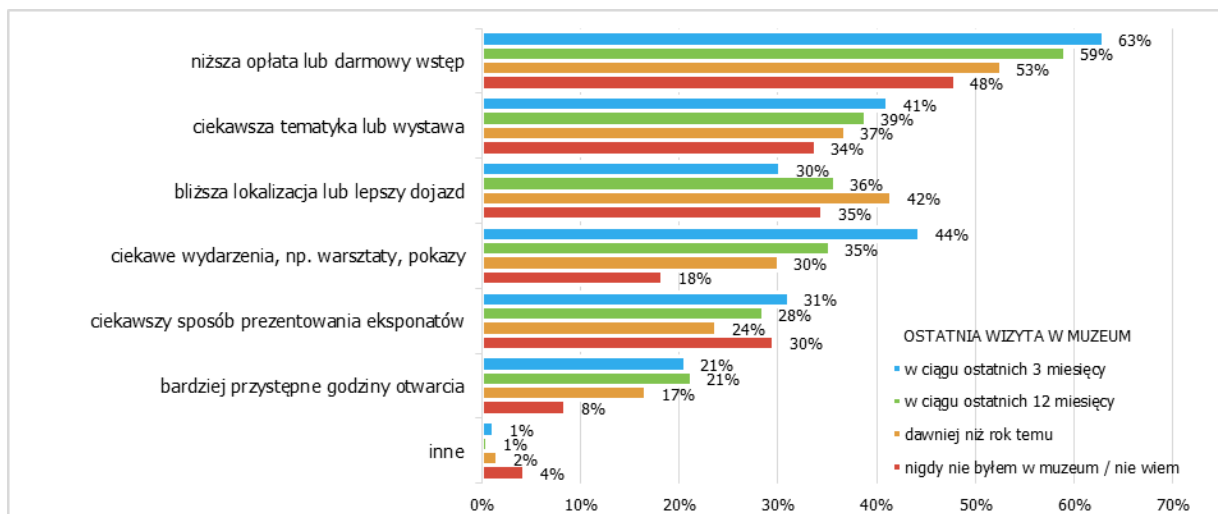
Okazuje się, że jedynie co trzeci badany odwiedza muzeum z powodu taniego lub bezpłatnego wejścia (37 proc.). Podobnie stosunkowo małe znaczenie ma bliskość muzeum (20 proc.) czy fakt przebywania w mieście jego funkcjonowania (35 proc.). Głównym bodźcem zachęcającym internautów do odwiedzin w muzeum jest wewnętrzna potrzeba odwiedzającego – jego zainteresowanie tematyką muzealną (42 proc.) i postrzegana atrakcyjność kolekcji (44 proc.) oraz chęć poszerzenia wiedzy (41 proc.).



Wykres 44. Czynniki zachęcające do odwiedzin w muzeum. Podstawa procentowania: osoby, które odwiedziły muzeum w ciągu ostatnich 2 lat: N = 625.

Można zauważyć trzy główne powody internautów, które zachęcają ich do odwiedzin w muzeum – edukacja, sympatia oraz dostępność. Walory poznawcze i edukacyjne muzeów przemawiają przede wszystkim do osób starszych, ale i do tych z wykształceniem wyższym oraz mieszkających w największych miastach. Dostępność oferty, czyli niska cena oraz bliskość wydarzenia, częściej motywują osoby najmłodsze – 18-24latków oraz tych, którzy nie posiadają dzieci. Natomiast atrakcyjność i prestiż wystawy, własne zainteresowania oraz rekomendacja znajomych są częściej wymienianymi powodami odwiedzin w muzeum przez osoby, które są wysoce aktywne kulturalnie.

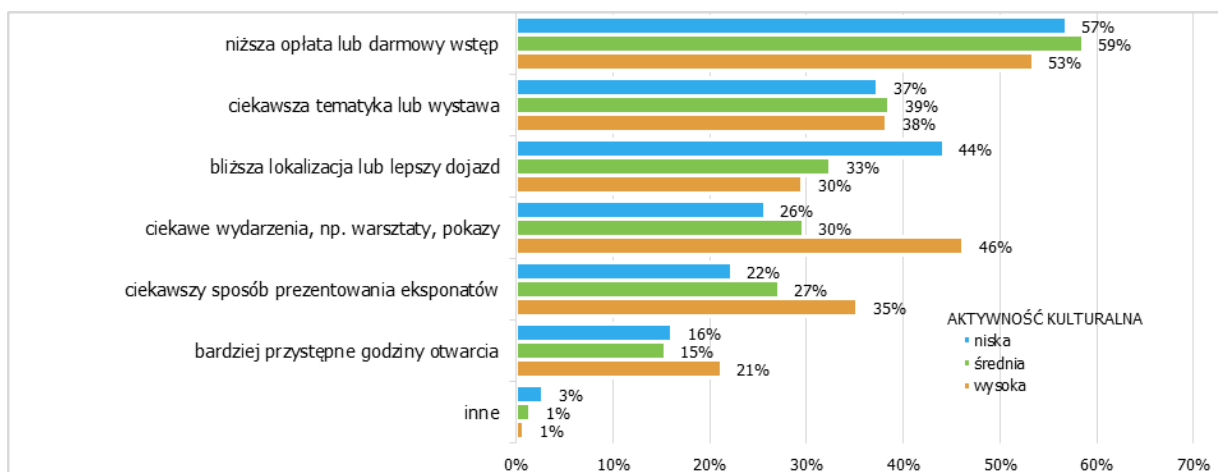
Mimo że cena biletu według odwiedzających muzeum nie jest najważniejszym czynnikiem decydującym o wizycie, to dla większości badanych jej obniżenie jest tym, co sprawiłoby, że odwiedzaliby muzea częściej (56 proc.). Co trzeci internauta wskazuje również na potrzebę poprawy oferty muzealnej – organizacji ciekawszych wystaw, zarówno pod względem tematyki (38 proc.), jak i sposoby eksponowania zbiorów (28 proc.) oraz ciekawszych wydarzeń (33 proc.). Co ciekawe, wraz ze wzrostem częstotliwości odwiedzania muzeów rosną wymagania wobec nich. Osoby, które odwiedziły jakieś muzeum w ciągu ostatnich 3 miesięcy częściej niż pozostali wskazują na niemal wszystkie czynniki mogące zachęcić ich do regularnych odwiedzin. Wyjątkiem jest podkreślenie roli lepszej lokalizacji lub bardziej dogodnego dojazdu do nich. Ten aspekt jest częściej wskazywany przez osoby, które były w muzeum ponad rok temu. Zastanawia dość duży odsetek osób, które, mimo że nigdy nie odwiedziły muzeum lub nie pamiętają, kiedy to nastąpiło, uważają, że zdecydowałby się na wizytę, gdyby jego oferta była ciekawsza.



Wykres 45. Czynniki zachęcające do odwiedzin w muzeum w przyszłości w zależności od ostatniej wizyty w muzeum. Podstawa procentowania: wszyscy badani: N = 836; ostatnia wizyta w muzeum: w ciągu ostatnich 3 miesięcy N = 248; w ciągu ostatnich 12 miesięcy N= 193; dawniej niż rok temu N = 253; nigdy nie byłem w muzeum / nie wiem N = 142.

Można przypuszczać, że w zależności od różnych czynników socjodemograficznych internauci będą wskazywać na inne aspekty, mogące zachęcić ich do częstszego odwiedzania muzeów. Okazuje się, że niezależnie od płci, wieku, poziomu wykształcenia, wielkości miejscowości zamieszkania czy własnej niepełnosprawności praktyczne czynniki, takie jak obniżenie ceny biletu czy lepsza lokalizacja placówki mają takie same znaczenie dla badanych. Jedynie 18-24-latkowie oraz osoby nieposiadające dzieci częściej niż pozostali wskazują na potrzebę ulepszenia oferty muzeów, aby częściej je odwiedzali w przyszłości.

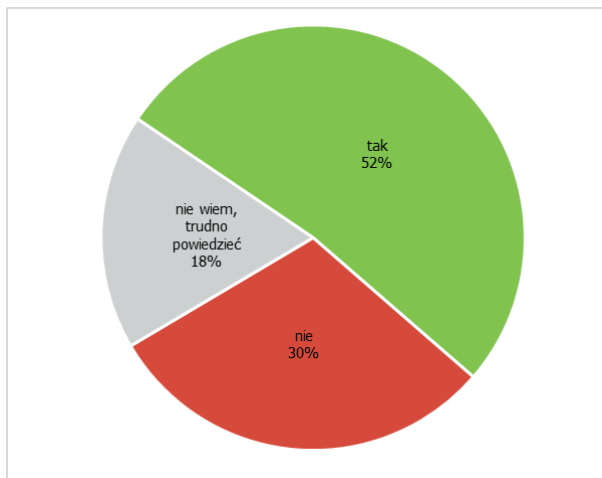
Podobnie jak w przypadku wcześniej analizowanych aktywności i skojarzeń, również czynniki zachęcające do odwiedzin w muzeum mają różne znaczenie dla osób mało i wysoce aktywnych kulturalnie. Tym, co mogłoby spowodować częstsze odwiedziny osób mało aktywnych to przede wszystkim niższa opłata lub lepszy dojazd do placówki. Natomiast dla osób aktywnie uczestniczących w życiu kulturalnym kluczowym motorem wizyty jest ciekawsza oferta – zarówno pod względem prezentacji eksponatów, jak i organizowanych w muzeum wydarzeń.



Wykres 46. Czynniki zachęcające do odwiedzin w muzeum w przyszłości w zależności od poziomu aktywności kulturalnej. Podstawa procentowania: wszyscy badani: N = 836; aktywność kulturalna: niska N = 292; średnia N = 280; wysoka N = 264.

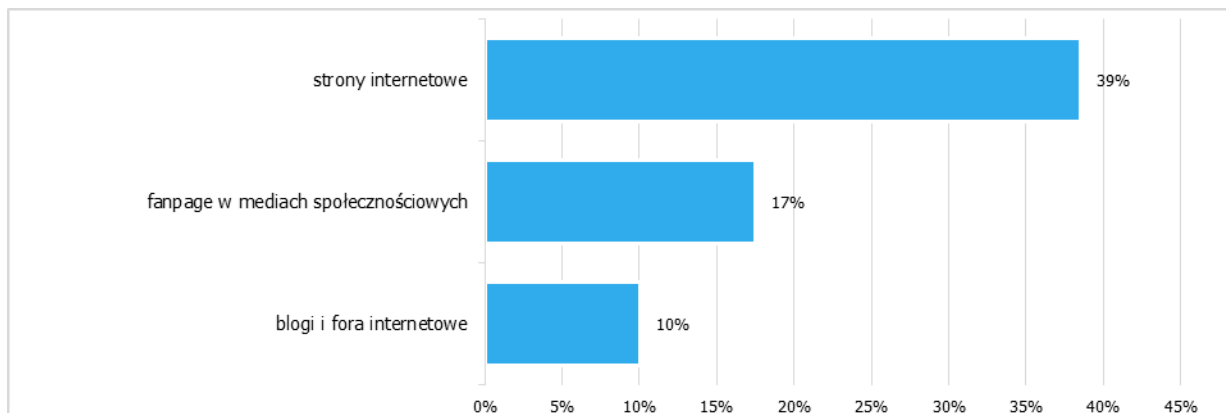
POZYSKIWANIE INFORMACJI NA TEMAT KULTURY I SZTUKI

Internauci wykazują zainteresowanie kulturą i sztuką – co drugi z nich odwiedza strony internetowe, blogi lub fanpage związane właśnie z kulturą, a jeden na trzech użytkowników sieci nie jest zaintrygowany tą tematyką w sieci. Częściej strony czy fanpage odwiedzają internauci charakteryzujący się wysoką aktywnością kulturalną oraz ci, którzy w ostatnim roku przynajmniej raz byli w muzeum. Co ważne chętniej niż pozostali kultury i sztuki w internecie szukają osoby niepełnosprawne (62 proc.).



Wykres 47. Odwiedzanie stron internetowych, blogów, Fanpage związanych z kulturą i sztuką. Podstawa procentowania: wszyscy badani: N = 836

Najczęstszym miejscem w sieci, które odwiedzają internauci, aby dowiedzieć się więcej o kulturze i sztuce są strony internetowe (39 proc.). Fanpage wybiera co szósty użytkownik (17 proc.), a blogi i fora internetowe co dziesiąty (10 proc.). Te trzy formy komunikacji z odbiorcą kultury i sztuki są preferowane przez internautów w różnym wieku – najmłodszy chętniej odwiedzają media społecznościowe, a najstarsi strony internetowe. Co ciekawe, osoby niepełnosprawne chętniej niż pozostali swoją wiedzę o kulturze czerpią z blogów i forów internetowych.

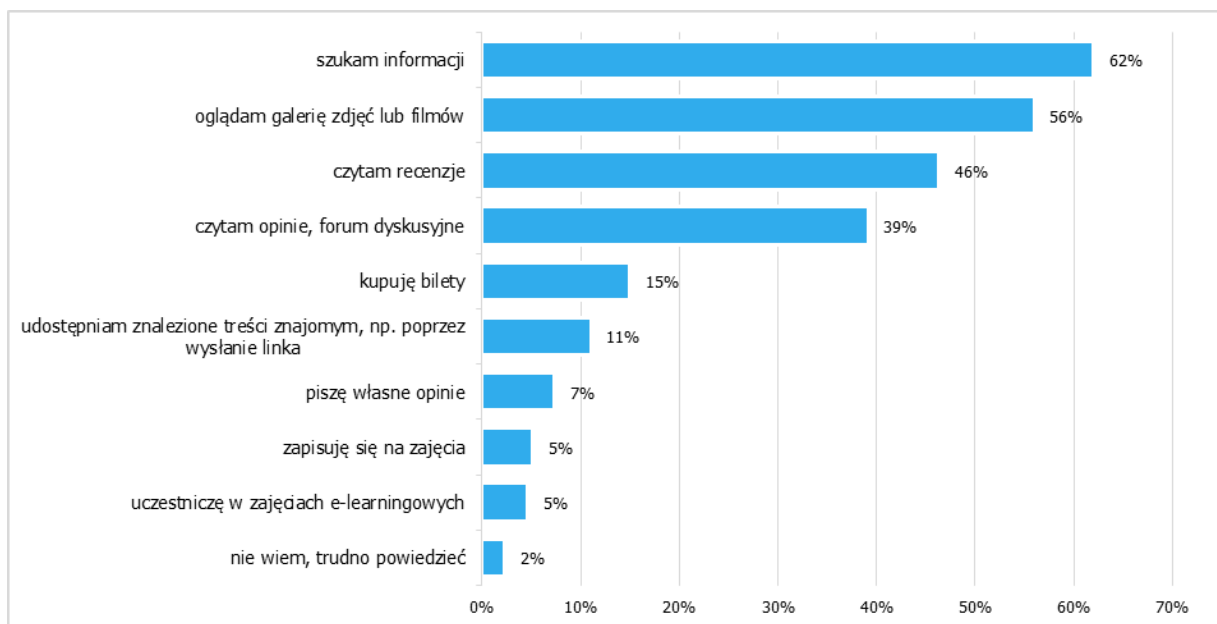


Wykres 48. Odwiedzanie stron internetowych, blogów, fanpage związanych z kulturą i sztuką. Podstawa procentowania: wszyscy badani: N = 836.

Odwiedzając strony i media społecznościowe internauci najczęściej szukają informacji związanych z kulturą i sztuką (62 proc.) lub oglądają zdjęcia i filmy (56 proc.). Niemal połowa z nich czyta również recenzje zamieszczane w sieci (46 proc.), a co trzeci czyta fora dyskusyjne i opinie (39 proc.). Użytkownicy sieci rzadziej wykonują czynności związane z aktywnym uczestnictwem w życiu kulturalnym w sieci – mniej niż 10 proc. Pisze własne opinie czy recenzje, zapisuje się na zajęcia i w nich uczestniczy.

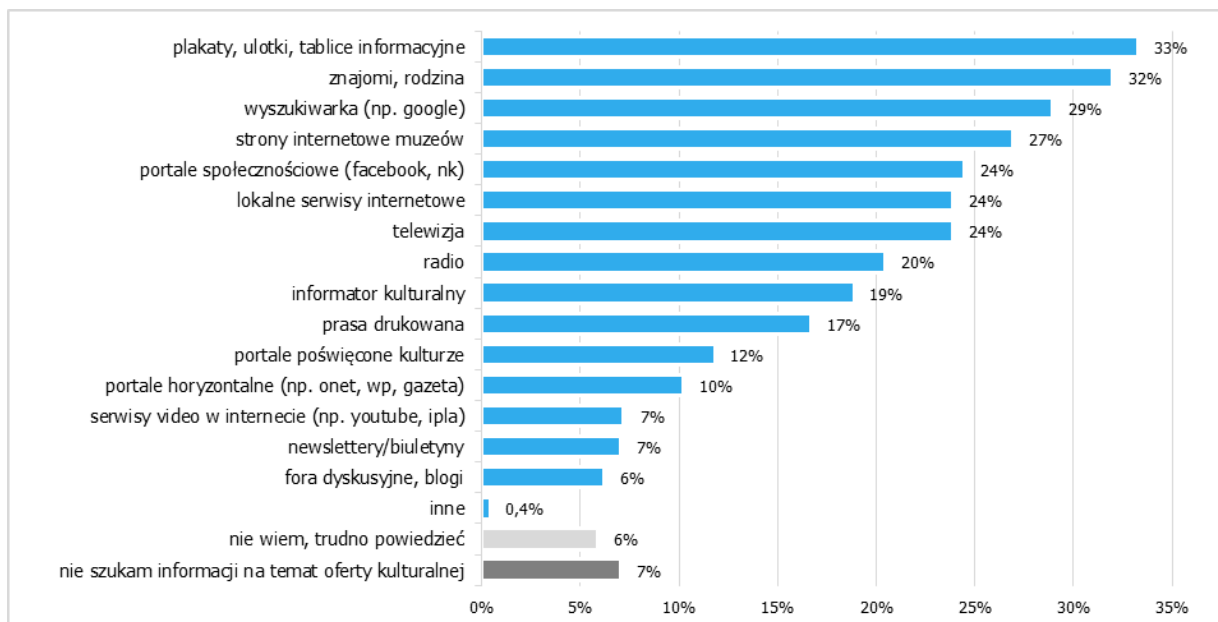
Dość duża liczba internautów, 15 proc., dzięki sieci kupuje bilety na różnego typu wydarzenia kulturalne, choć zdecydowanie najczęściej są to osoby, które są bardzo aktywne kulturalnie (25 proc.).

Analizując czynności wykonywane na stronach związanych z kulturą i sztuką można zaobserwować, że osoby często odwiedzające muzea również częściej wykazują zainteresowanie tą tematyką w sieci. Nie dziwi, że istotnie częściej niż inni szukają informacji (69 proc.), czytają (53 proc.) i udostępniają treści (15 proc.), zapisują się na zajęcia (8 proc.) oraz kupują bilety (23 proc.).



Wykres 49. Czynności wykonywane na stronach, blogach i fanpage związanych z kulturą. Podstawa procentowania: osoby odwiedzające strony internetowe, fanpage, blogi i fora dyskusyjne dotyczące kultury i sztuki N = 434.

Skupiając się na analizie zachowań internautów, warto pamiętać, że swoją wiedzę o kulturze czerpią nie tylko z sieci. Tradycyjne formy komunikacji instytucji kulturalnej, tj. plakaty, ulotki czy tablice oraz słupy informacyjne (33 proc.), jak również informacje przekazane przez znajomych i rodzinę (32 proc.), są dla internautów odwiedzających muzea głównym źródłem wiedzy na temat wydarzeń i wystaw w nich organizowanych. Nie dziwi, że użytkownicy internetu również dzięki sieci zdobywają informacje o aktywności muzeów – poprzez wyszukiwarki (29 proc.), strony internetowe muzeów (27 proc.) oraz lokalne serwisy (24 proc.) oraz dzięki portalom społecznościowym (24 proc.). Mass media – telewizja (24 proc.), radio (20 proc.) oraz prasa (17 proc.) także odgrywają istotną rolę w informowaniu o tym, co dzieje się w muzeach. Natomiast narzędzia internetowe niejako dedykowane informowaniu o ofercie kulturalnej – portale poświęcone kulturze, newslettery i biuletyny, czy fora dyskusyjne są źródłem wiedzy dla co dziesiątego badanego.

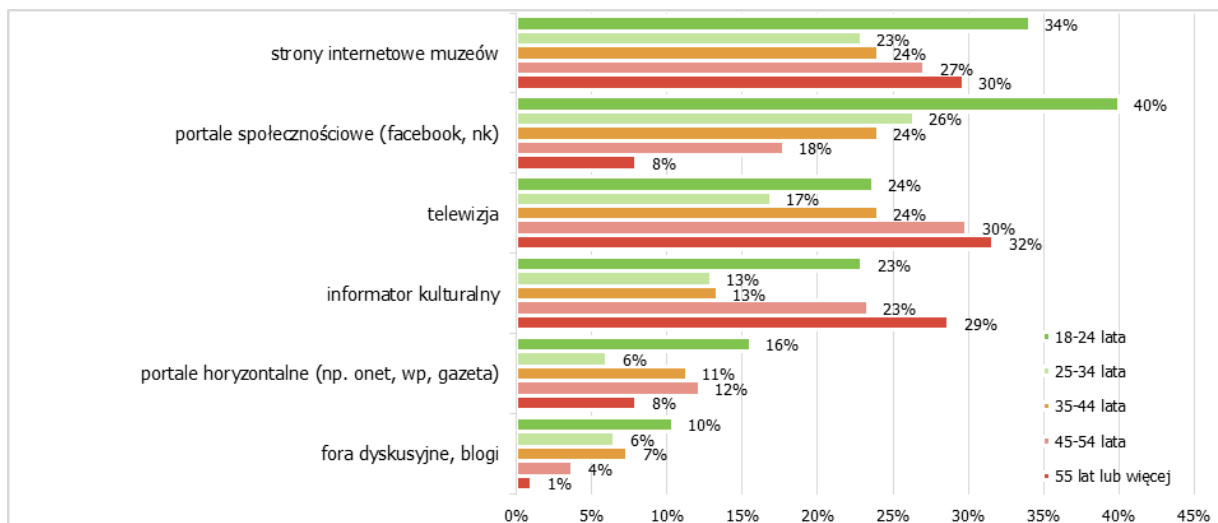


Wykres 50. Źródła informacji o wystawach i wydarzeniach w muzeach i galeriach. Podstawa procentowania: osoby odwiedzające muzea N = 694.

Spośród wymienianych przez internautów portali poświęconych kulturze, które odwiedzają, najczęściej powtarzającymi się okazały się culture.pl i o.pl. Badani wspominali również nazwy konkretnych muzeów oraz lokalnych serwisów, zajmujących się życiem kulturalnym okolicy (np. Krakowskiemuzea.pl czy nocnytarnow.pl).

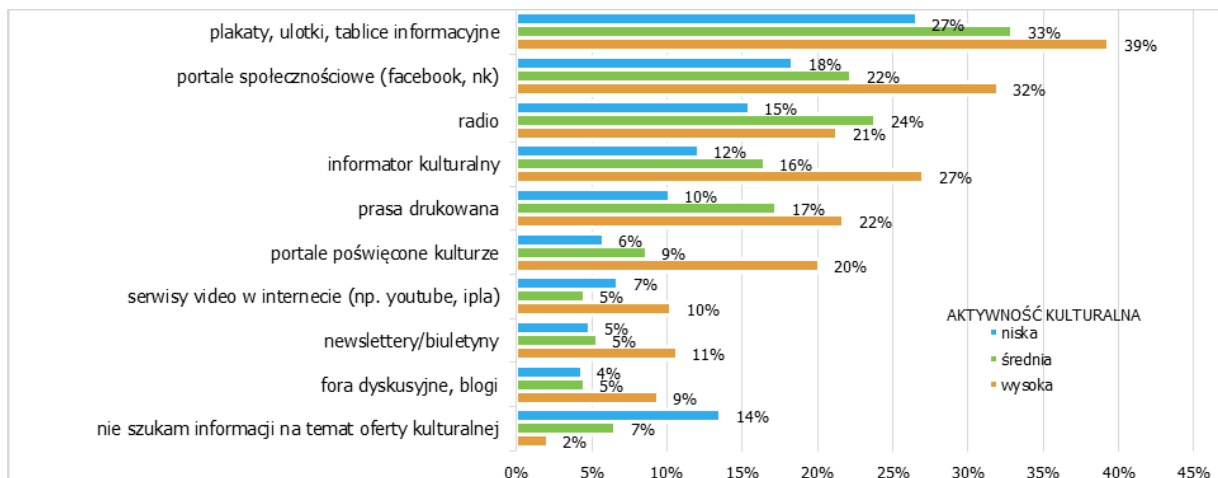
Warto zauważyć, że to, jakie źródła informacji o wystawach i wydarzeniach internauci wybierają, na ogół nie jest zależne od ich płci, wykształcenia czy wielkości miejscowości zamieszkania. Można jednak zaobserwować, że kobiety częściej niż mężczyźni dowiadują się o aktywnościach muzeum dzięki plakatom (37 proc.), czy serwisom społecznościowym (28 proc.), a mężczyźni – poprzez serwisy video (10 proc.). Ponadto mieszkańcy największych miast częściej niż pozostali szukają informacji w portalach społecznościowych (34 proc.) oraz horyzontalnych (16 proc.).

Okazuje się, że wraz z wiekiem internauci w różny sposób zdobywają wiedzę o wydarzeniach, mających miejsce w muzeach. Młodsze osoby, w wieku 18-24 lat, częściej niż pozostali w tym celu przeszukują portale społecznościowe (40 proc.) i portale horyzontalne (16 proc.). Również chętniej zaglądają na strony domowe muzeów (34 proc.) oraz czytają blogi i fora dyskusyjne (10 proc.). Starsi użytkownicy internetu korzystają zaś chętniej z tradycyjnych kanałów informacyjnych – telewizji (32 proc.) oraz informatorów kulturalnych (29 proc.).



Wykres 51. Wybrane źródła informacji o wystawach i wydarzeniach w muzeach i galeriach w zależności od wieku. Podstawa procentowania: osoby odwiedzające muzea N = 694; 18-24 lata N = 135; 25-34 lata N = 201; 35-44 lata N = 150; 45-54 lata N = 107; powyżej 55 lat N = 101.

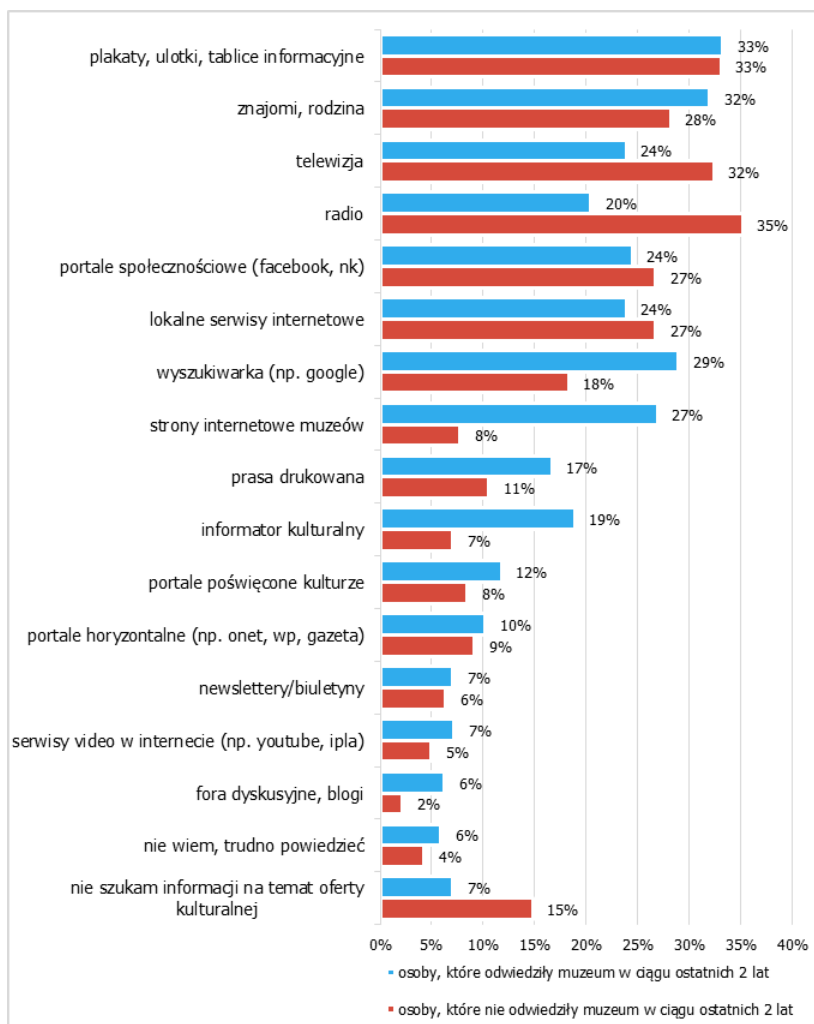
Aktywność kulturalna determinuje również to, w jaki sposób internauci poszukują informacji o wydarzeniach muzealnych. Wraz ze wzrostem poziomu aktywności kulturalnej można zaobserwować częstsze korzystanie z komunikatów zamieszczanych zarówno w formie tradycyjnej – na plakatach (39 proc.), w informatorach kulturalnych (27 proc.) oraz prasie (22 proc.), jak i w wersji elektronicznej – portalach społecznościowych (32 proc.), portalach poświęconych kulturze (20 proc.) czy serwisach video (10 proc.). Nie dziwi, że osoby charakteryzujące się niską aktywnością kulturalną częściej niż pozostali nie szukają żadnych informacji o wydarzeniach w muzeach (14 proc.). Podobne zależności można zaobserwować również między osobami, które odwiedziły placówkę muzealną w ciągu ostatniego roku a tymi, którzy w muzeum byli dawnej.



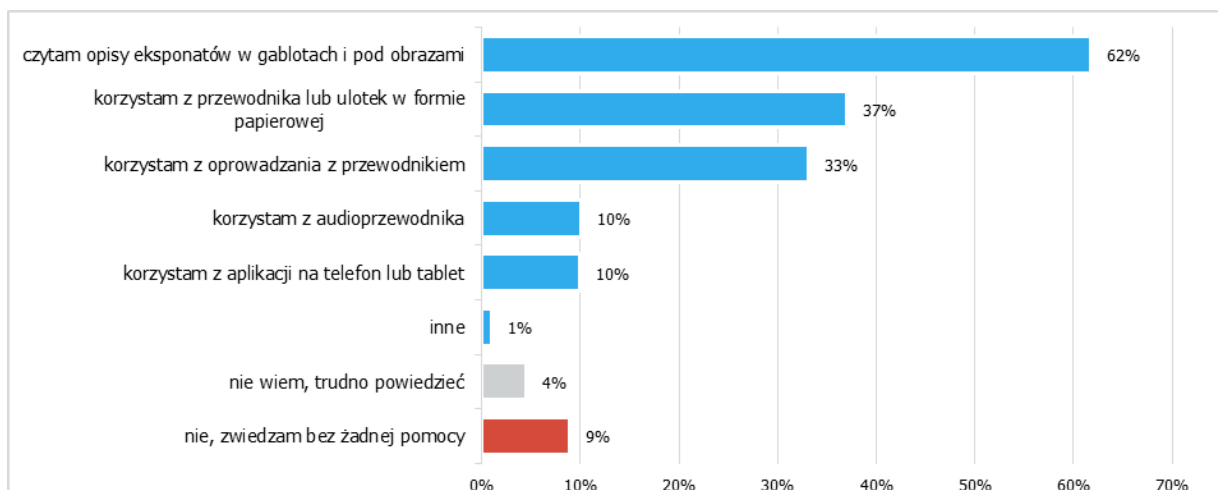
Wykres 52. Wybrane źródła informacji o wystawach i wydarzeniach w muzeach i galeriach w zależności od poziomu aktywności kulturalnej. Podstawa procentowania: osoby odwiedzające muzea N = 694; aktywność kulturalna: niska N = 207; średnia N = 243; wysoka N = 244.

Można zaobserwować ciekawą zależność między źródłami informacji o wydarzeniach kulturalnych w przypadku osób, które odwiedziły muzeum w ciągu ostatnich 2 lat oraz tymi, którzy w muzeum w tym czasie nie byli. Okazuje się, że obydwie grupy w podobny sposób dowiadują się o aktywnościach kulturalnych (pierwsza o wydarzeniach w muzeach, druga o wydarzeniach w ogóle) – przede wszystkim poprzez plakaty i ulotki oraz dzięki znajomym i rodzinie. Ponadto można zauważyć, że nie ma różnic między nimi w przypadku tych źródeł informacji, z którymi spotykają się niejako mimochodem, a wiadomości o zdarzeniach docierają przy okazji – portali społecznościowych, czy lokalnych i ogólnopolskich serwisów internetowych. Warto zauważyć, że internauci, którzy odwiedzają muzea, częściej poszukują informacji aktywnie – wyszukując w wyszukiwarkach, czytając prasę i informatory kulturalne oraz udzielając się na forach dyskusyjnych. Natomiast ci, którzy nie odwiedzają muzeów odbierają informacje o życiu kulturalnym w sposób bierny – poprzez telewizję i radio.

Wykres 53. Źródła informacji wydarzeniach kulturalnych zależność od tego, kiedy osoby odwiedziły muzeum. Podstawa procentowania: wszyscy badani: N = 836; osoby, które odwiedziły muzeum w ciągu ostatnich 2 lat N = 694; osoby, które nie odwiedziły muzeum w ciągu ostatnich 2 lat N = 142.



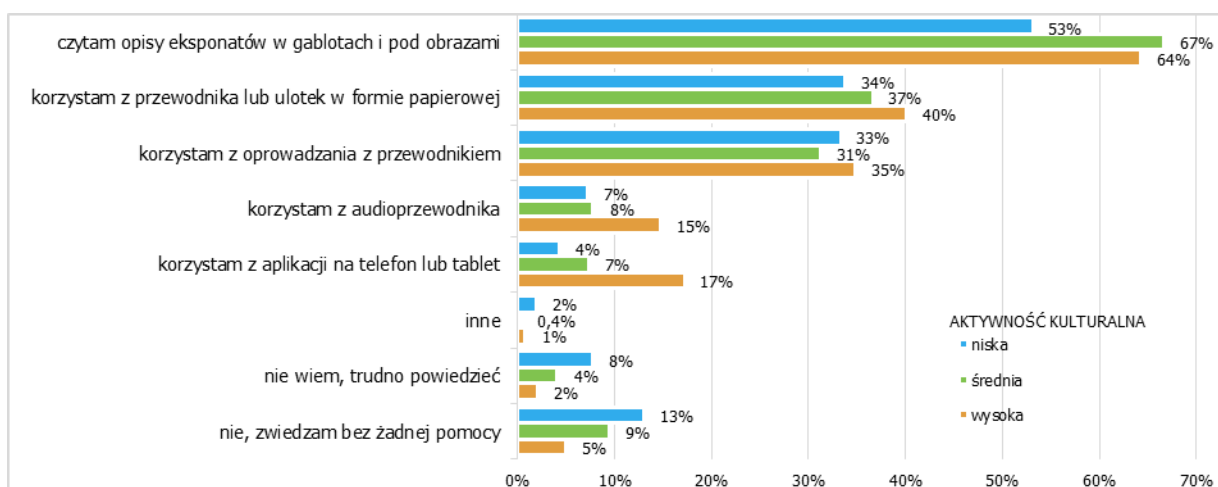
Internauci pozyskują również informacje w trakcie zwiedzania muzeów. Zdecydowana większość z nich korzysta z różnych form zdobycia wiedzy na temat oglądanych zbiorów oraz samych muzeów (87 proc.). Najczęściej robią to czytając po prostu opisy eksponatów w gablotach i pod obrazami (62 proc.). Co trzeci zwiedzający uzupełnia swoją wiedzę korzystając z przewodnika – w formie książkowej (37 proc.) lub będąc oprowadzanym przez osobę do tego przygotowaną (33 proc.). Nowoczesne formy zwiedzania są najrzadszą formą zdobycia informacji, jednak prawdopodobnie wynika to nie z braku chęci, a z niedostatecznej infrastruktury i możliwości sprzętowych samych muzeów. Co dziesiąta osoba odwiedzająca muzeum korzysta z audioprzewodnika lub aplikacji na urządzenia mobilne.



Wykres 54. Sposoby zdobywania informacji na temat eksponatów podczas wizyty w muzeum. Podstawa procentowania: osoby odwiedzające muzea N = 694.

Najbardziej z jakiegokolwiek pomocy w trakcie zwiedzania korzystają osoby, gorzej uposażone, do 35 roku życia oraz te, które nie mają dzieci. Osoby posilujące się wielorakimi formami oprowadzania po muzeum zazwyczaj nie różnią się typem, jak i częstotliwością ich wybierania w zależności od płci, wieku czy wykształcenia. Jedyne odstępstwo można zauważyć w przypadku osób niepełnosprawnych – oni chętniej niż pozostali używają w trakcie zwiedzania aplikacji mobilnych (16 proc.).

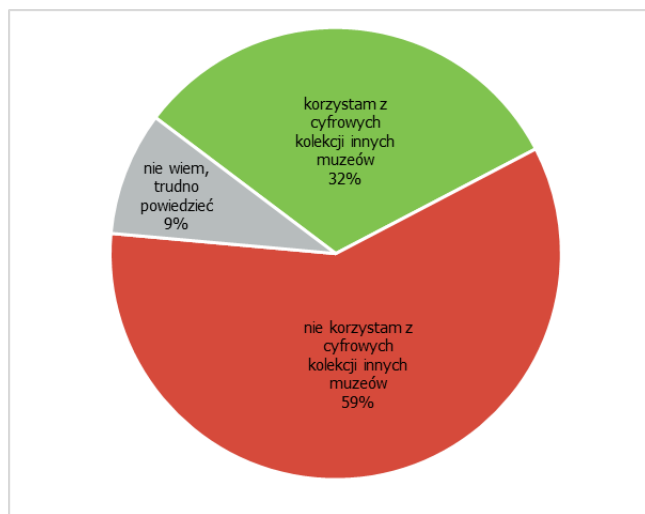
Po raz kolejny głównym czynnikiem różnicującym postawy jest aktywność kulturalna internautów. Okazuje się, że osoby charakteryzujące się jej niskim poziomem częściej niż pozostali nie korzystają z pomocy w trakcie zwiedzania, również rzadziej niż inni czytają opisy w gablotach. Natomiast osoby o wysokim poziomie aktywności kulturalnej zdecydowanie częściej korzystają z nowoczesnych form pozyskiwania wiedzy o eksponatach – korzystają z audioprzewodników oraz aplikacji na telefon i tablet.



Wykres 55. Sposoby zdobywania informacji na temat eksponatów podczas wizyty w muzeum w zależności od poziomu aktywności kulturalnej. Podstawa procentowania: osoby odwiedzające muzea N = 694; aktywność kulturalna: niska N = 207; średnia N = 243; wysoka N = 244.

II.2.C ZAINTERESOWANIE E-MUZEUM

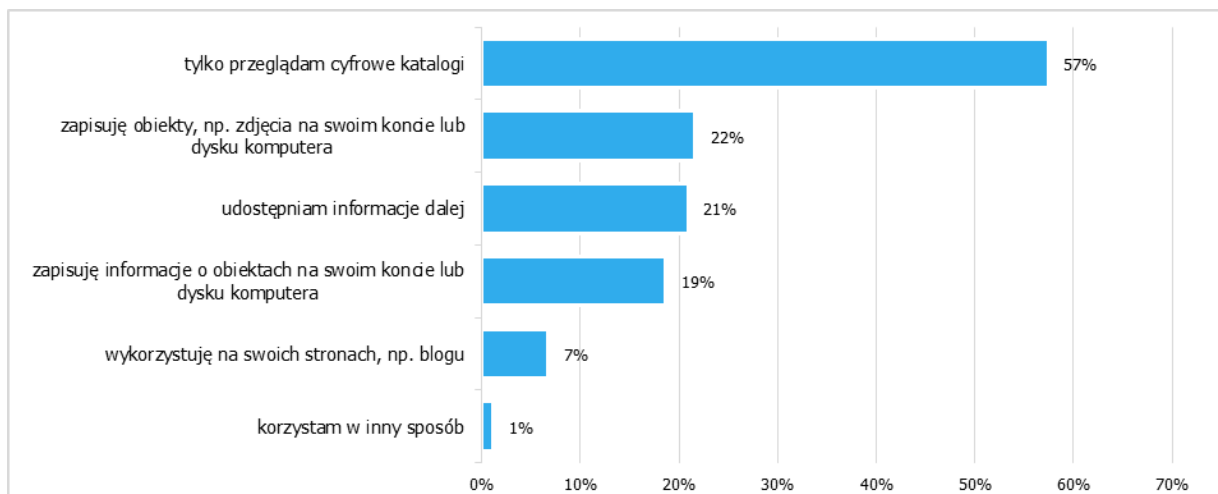
Co trzeci internauta deklaruje, że korzysta z cyfrowych kolekcji muzeów (32 proc.). Okazuje się, że w przypadku odwiedzania tego typu stron takie cechy demograficzne, jak płeć, wiek, miejsce zamieszkania, a nawet wykształcenie czy status materialny tracą na znaczeniu – odsetek korzystających jest dla wszystkich grup bardzo zbliżony. Jest jednak jedna grupa, która zdecydowanie częściej posługuje się tego typu kolekcjami - niemal połowa spośród badanych osób niepełnosprawnych odwiedza cyfrowe kolekcje muzealne (43 proc.).



Wykres 56. Korzystanie z cyfrowych kolekcji z innych muzeów. Podstawa procentowania: wszyscy badani: N = 836.

Ponownie okazało się, że osoby wysoce aktywnie kulturalnie są tymi, które chętniej korzystają z zasobów internetu w sferze kultury i sztuki. Istotnie częściej odwiedzają strony muzeów, które oferują cyfrowe kolekcje (48 proc.). Równie chętnie korzystają z nich internauci, którzy odwiedzają inne strony związane z kulturą (53 proc.) lub w ciągu ostatniego roku byli w muzeum (42 proc.).

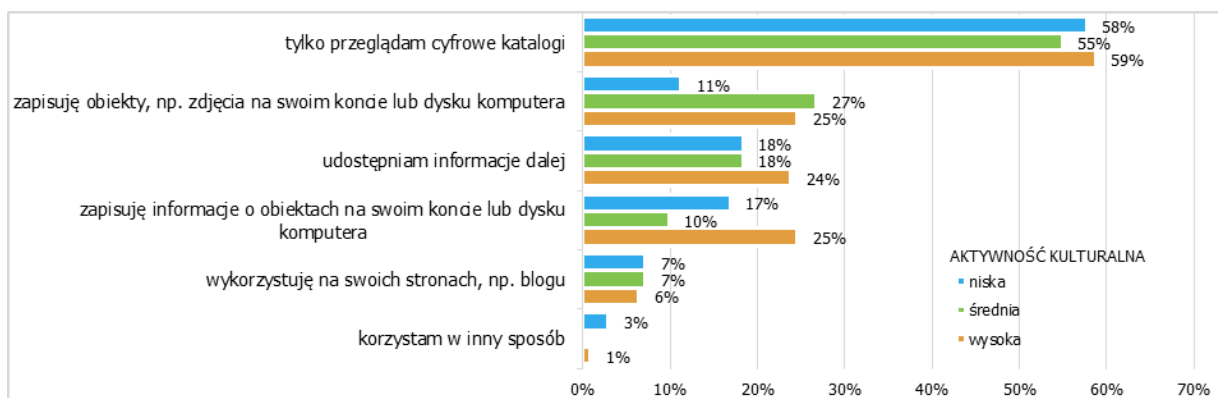
Najpopularniejszą formą korzystania z zasobów innych muzeów jest przeglądanie cyfrowych katalogów (57 proc.). Zapisywanie informacji o zbiorach lub samych zbiorów jest wykonywane zaledwie przez co piątego korzystającego z zasobów cyfrowych. Podobnie jeden na pięciu odwiedzających udostępnia dalej informacje o kolekcjach. Internauci najrzadziej decydują się na wykorzystanie zdjęć na swoich stronach czy blogach (7 proc.). Należy jednocześnie pamiętać, że zaledwie 2 proc. internautów pisze własnego bloga, a 4 proc. współtworzy stronę internetową (MillwardBrown, 2015).



Wykres 57. Sposoby korzystania z cyfrowych kolekcji z innych muzeów. Podstawa procentowania: osoby korzystające z cyfrowych kolekcji muzeów: N = 268.

Internauci w bardzo zbliżony sposób korzystają z cyfrowych zasobów muzealnych. W przypadku większości cech demograficznych pojawiające różnice nie są istotne. Można jednak zauważyć, że osoby w wieku 18-24 lat częściej niż pozostali przeglądają katalogi muzeów (74 proc.), internauci z wykształceniem wyższym zapisują zdjęcia obiektów muzealnych na dysku (30 proc.), a z wykształceniem zawodowym chętniej dzielą się z innymi znalezionymi informacjami (31 proc.). Ciekawostką jest, że osoby mające dzieci częściej niż pozostali wykorzystują znalezione zdjęcia i informacje w cyfrowych kolekcjach muzeów na swoich blogach i stronach (10 proc.).

Co ciekawe w przypadku sposobu korzystania z cyfrowych kolekcji nie pojawia się wyraźny podział między internautami o niskim i wysokim poziomie aktywności kulturalnej. Ci bardziej aktywni jedynie częściej niż pozostali zapisują informacje o obejrzanych zbiorach (27 proc.).



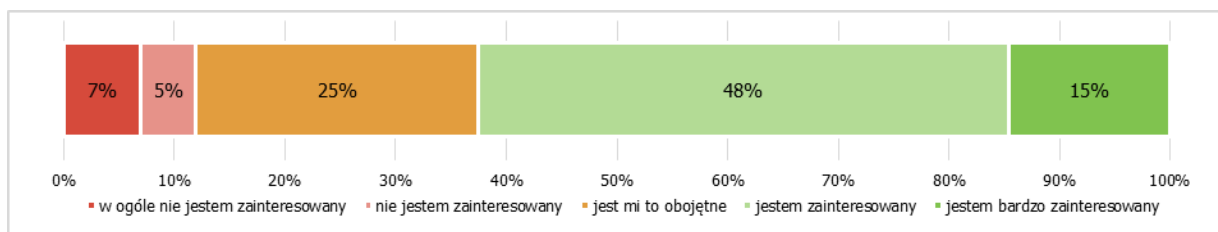
Wykres 58. Sposoby korzystania z cyfrowych kolekcji z innych muzeów. Podstawa procentowania: osoby korzystające z cyfrowych kolekcji muzeów: N = 268; aktywność kulturalna: niska N = 72; średnia N = 71; wysoka N = 126.

Wyobraź sobie, że w internecie istnieje portal – E-MUZEUM, który umożliwi zapoznanie się z ofertą wielu polskich muzeów, obejrzenie cyfrowych zbiorów i ich wykorzystanie (np. pobranie zdjęcia).

W jakim stopniu byłoby dla Ciebie takie E-MUZEUM przydatne lub interesujące?

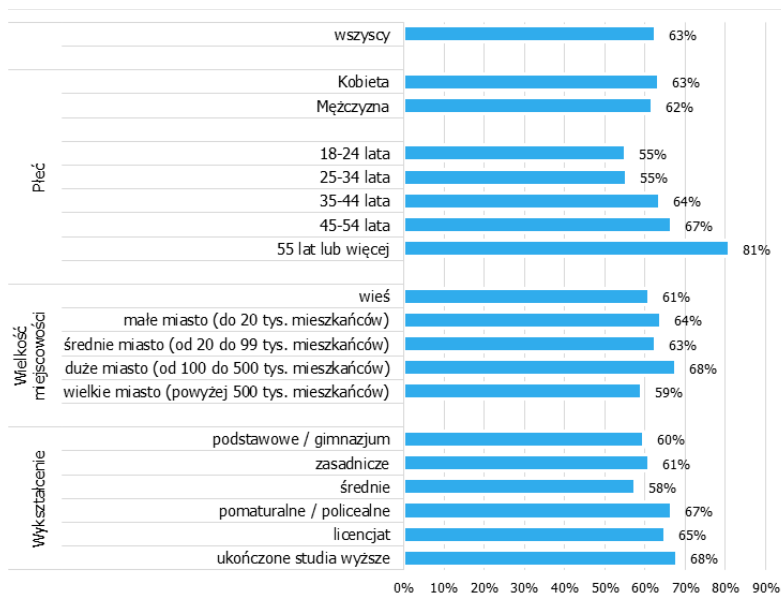
W trakcie badania zapytano internautów:

Okazało się, że 2/3 internautów (63 proc.) jest zainteresowana skorzystaniem z e-muzeum, a co czwarty deklaruje obojętność wobec tej inicjatywy.



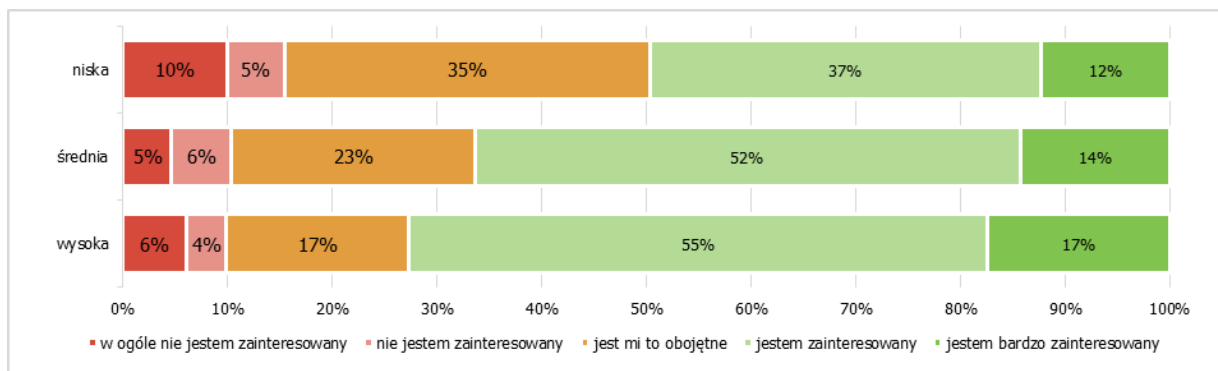
Wykres 59. Zainteresowanie portalem e-muzeum. Podstawa procentowania: wszyscy badani: N = 836.

Co ciekawe zainteresowanie utrzymuje się na stałym poziomie niezależnie od płci, wykształcenia czy wielkości miejscowości zamieszkania internautów. Można jednak zaobserwować, że wraz z wiekiem internauci częściej deklarują, że portal e-muzeum może być dla nich przydatny i interesujący.



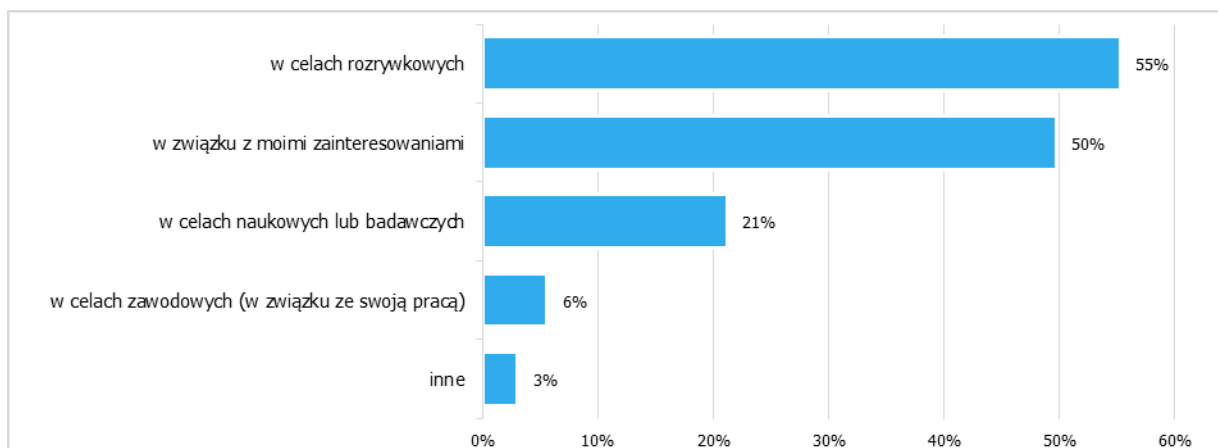
procentowania: wszyscy badani: N = 836.

Zainteresowanie ideą e-muzeum rośnie wraz z aktywnością kulturalną. $\frac{3}{4}$ internautów o jej wysokim poziomie wykazuje pozytywny stosunek do takiego portalu. Co ciekawe wraz ze zmniejszaniem się poziomu aktywności nie rośnie odsetek osób niezainteresowanych e-muzeum, a jedynie tych, którym pomysł jest obojętny. Podobną relację można zauważyć wśród osób odwiedzających i nieodwiedzających muzea w ciągu ostatniego roku. O ile pierwsza grupa istotnie częściej wskazuje zainteresowanie, to druga częściej niż pozostali internauci pozostaje obojętna.



Wykres 61. Zainteresowanie portalem e-muzeum. Podstawa procentowania: wszyscy badani: N = 836; aktywność kulturalna: niska N = 292; średnia N = 280; wysoka N = 264.

Osoby zainteresowane odwiedzeniem portalu e-muzea najczęściej zrobiłyby to w ramach rozrywki (55 proc.) oraz w związku z swoimi zainteresowaniami (50 proc.). Co piąta osoba zdecydowałaby się na korzystanie z portalu w celach naukowych lub badawczych. Najmniej osób znajduje potrzebę korzystania z tego typu strony z związku ze swoją pracą zawodową (6 proc.).

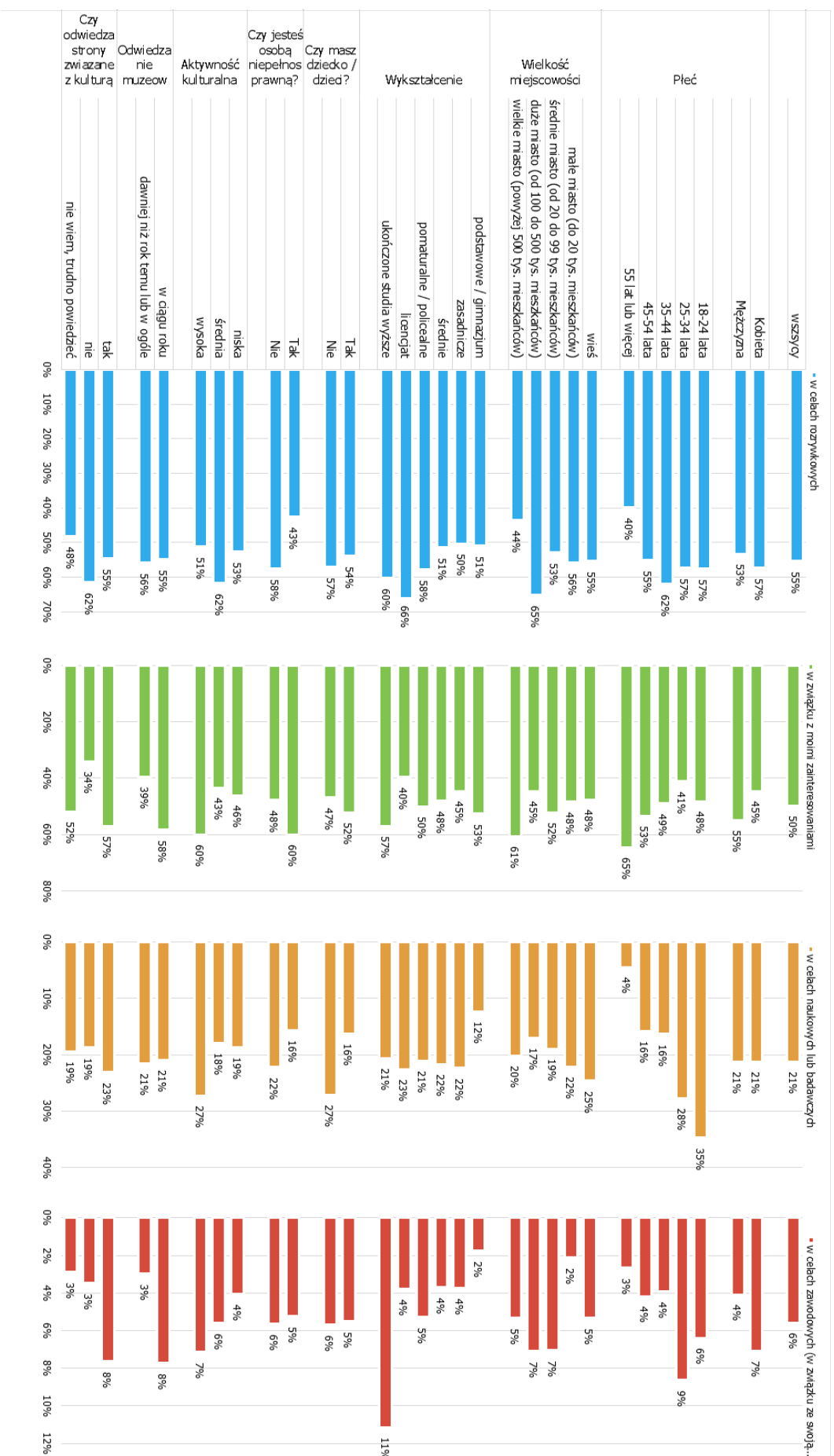


Wykres 62. Cele korzystania z portalu e-muzea. Podstawa procentowania: osoby bardzo zainteresowane, zainteresowane i obojętne portalem e-muzea N = 736.

Większość zainteresowanych odwiedziłaby portal e-muzea w celach rozrywkowych. Istotnie częściej chęć taką deklarują osoby mieszkające w dużych miastach, mających 100-500 tys. mieszkańców. Internauci, którzy w ciągu ostatniego roku nie odwiedzili muzeum oraz ci, których aktywność kulturalna jest na średnim poziomie również częściej niż pozostali traktują portal, jako odskocznnię. Natomiast, jako rozrywkę rzadziej postrzegają portal ci mieszkający w największych miastach oraz osoby powyżej 55 roku życia. Również osoby niepełnosprawne w mniejszym stopniu deklarują odwiedzenie e-muzeum w tym celu.

Połowa internautów zauważa, że portal e-muzeum jest zgodny z ich zainteresowaniami. Co ważne to właśnie chęć poszerzania swoich zainteresowań jest najczęściej wskazywanym celem przez osoby niepełnosprawne. W tym celu chętniej niż inni odwiedziliby go również mężczyźni, czy osoby starsze. Częściej na ten cel wskazują również osoby mające wyższe wykształcenie oraz mieszkające w miastach powyżej 500 tys. mieszkańców. Internauci, którzy w ciągu ostatniego roku odwiedzili muzeum lub strony internetowe związane z kulturą i sztuką również częściej niż pozostali traktują portal, jako miejsce rozwijania swojego hobby. Za to w najmniejszym stopniu zgodność portalu z posiadanymi pasjami jest wspomniana przez internautów średnio aktywnych kulturalnie oraz osób młodych, w wieku 25-34 lata.

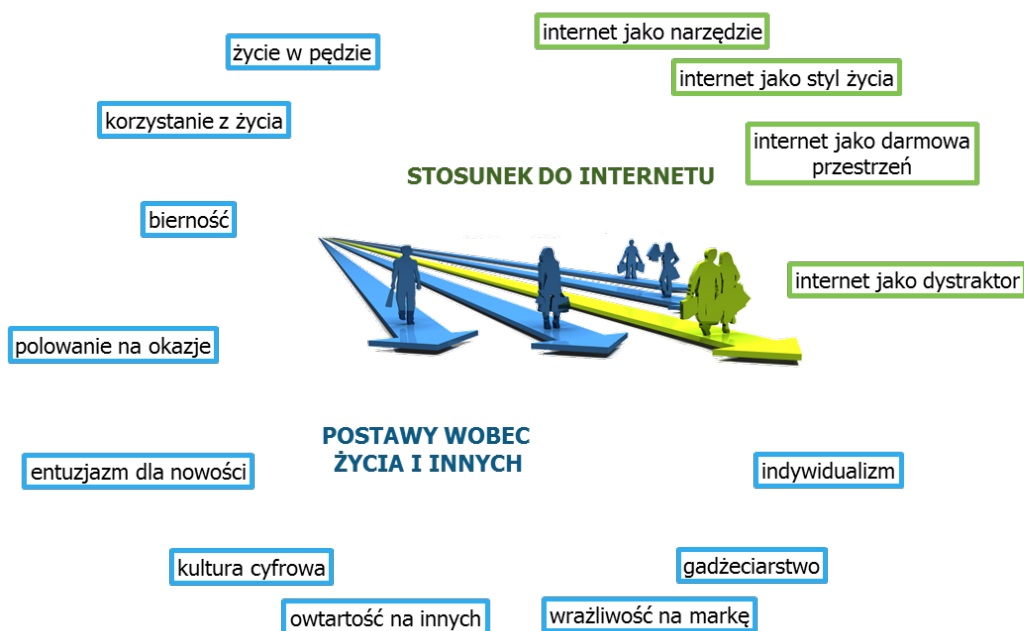
Internauci rzadziej wskazują na chęć korzystania z portalu e-muzeum w celach naukowych, badawczych czy zawodowych. Korzyści z dostępu do treści zawartych w tego typu serwisie zauważają przede wszystkim osoby młode – w wieku 25 - 34 lata. Przy czym e-muzeum można dostrzec, że internauci regularnie odwiedzający zarówno muzea, jak i strony poświęcone kulturze oraz mający wyższe wykształcenie częściej deklarują odwiedzenie portalu z zamiarem wykorzystania jego zasobów w swojej pracy, a internauci, charakteryzujący się wysokim poziomem aktywności kulturalnej, aby poszerzyć swoją wiedzę lub w celach badawczych.



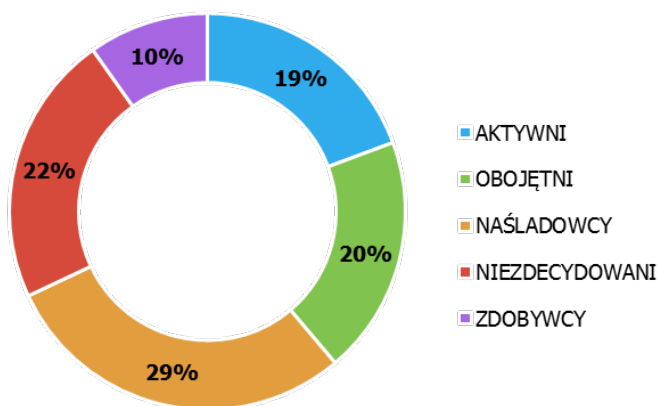
Wykres 63. Cele korzystania z portalu e-muzea. Podstawa procentowania: osoby bardzo zainteresowane, zainteresowane i obojętne portalem e-muzea N = 736.

II.3 ANALIZA WYNIKÓW BADANIA SEGMENTACYJNEGO

Postawą do stworzenia segmentacji były postawy reprezentowane przez badanych. Można je określić jako skierowane wobec życia i innych oraz stosunek do internetu.



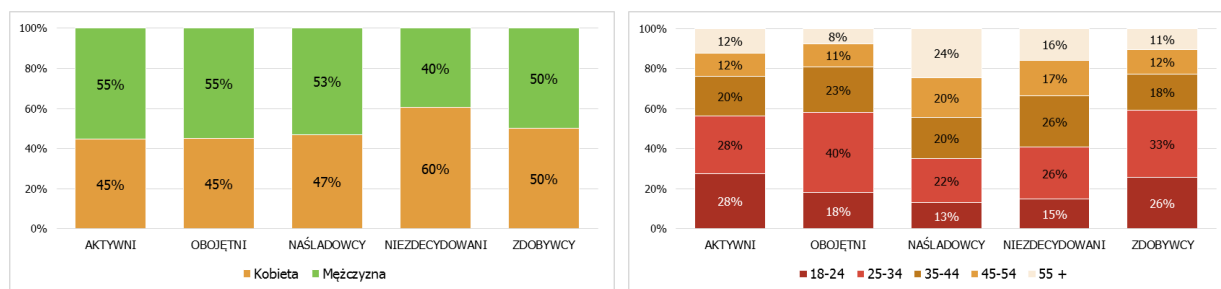
Bazując na postawach internautów, sposobu korzystania z internetu, stylu korzystania z kultury oraz w oparciu o cechy demograficzne, stworzono 5 segmentów opisujących internautów. Przedstawiona w raporcie segmentacja skupia się na podejściu internautów do kwestii uczestnictwa w kulturze oraz zainteresowania projektem, jakim jest e-Muzeum. W trakcie analiz wyróżniono osoby Aktywne, Obojętne, Naśladowców, Niezdecydowanych oraz Zdobywców. Najliczniejszym segmentem jest grupa internautów, których można określić mianem Naśladowcy, a najmniejszą grupą – Zdobywcy. Te dwie grupy często określane są mianem Mainstream oraz Liderów opinii. Poniżej przedstawiono szczegółowy opis charakterystyk poszczególnych segmentów, ich zachowań w internecie oraz podejścia do kultury.



Wykres 64. Udział segmentów w populacji internautów. Podstawa procentowania: wszyscy internauci N = 672.

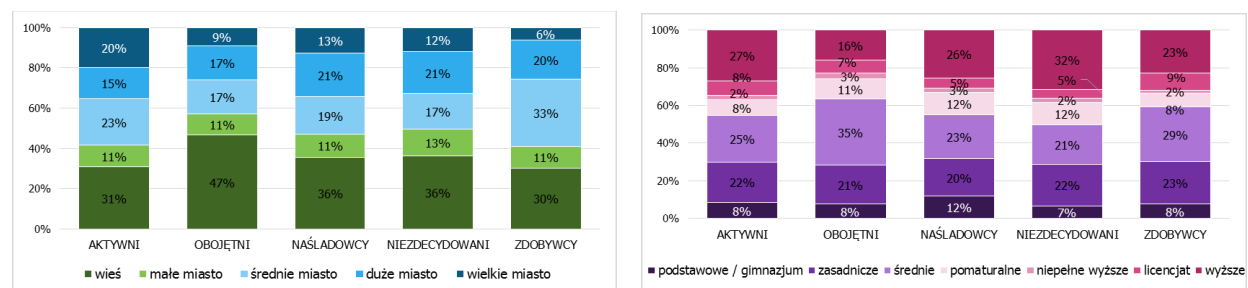
II.3.A DEMOGRAFIA SEGMENTÓW

Segmenty są zdominowane przez mężczyzn. Wyjątek stanowi grupa osób Niezdecydowanych, niemal 2/3 osób z tego segmentu stanowią kobiety, oraz Zdobywcy, gdzie rozkład płci jest równomierny. Najbardziej zróżnicowaną pod względem wieku grupą są Niezdecydowani, skupiają w sobie osoby w każdym wieku. Pozostałe segmenty wyróżniają się dominującymi grupami wiekowymi. Wśród Aktywnych pojawia się więcej internautów w wieku 18-24 lat, Obojętni mają przewagę 25-34 latków, Naśladowcy – osób powyżej 55 r.ż., a Zdobywcy osób młodych – od 18 do 34 lat.



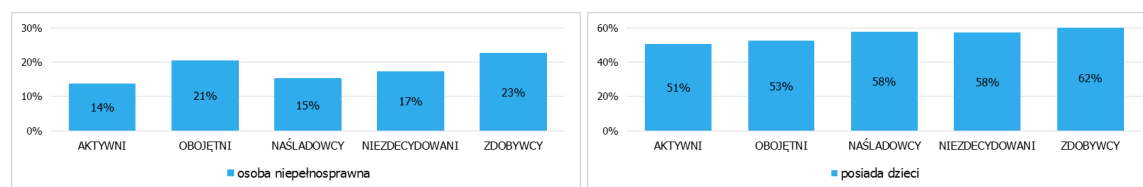
Wykres 65. Profil segmentów ze względu na płeć. Podstawa procentowania: wszyscy internauci N = 672. Wykres 66. Profil segmentów ze względu na wiek. Podstawa procentowania: wszyscy internauci N = 672.

Niezdecydowani są również segmentem, w którym nie dominuje konkretne wykształcenie czy miejsce zamieszkania. Za to Obojętni to przede wszystkim mieszkańcy wsi oraz osoby ze średnim wykształceniem. Naśladowcy i Zdobywcy mieszkają częściej niż pozostali w miastach średnich lub dużych, przy czym ta druga grupa skupia w sobie więcej osób z wykształceniem średnim lub zawodowym. Aktywni za to są częściej mieszkańcami największych miast, mają też najwyższy poziom wykształcenia.



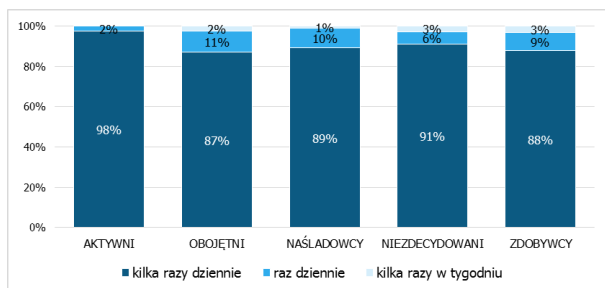
Wykres 67. Profil segmentów ze względu na wielkość miejscowości zamieszkania. Wykres 68. Profil segmentów ze względu na wykształcenie. Podstawa procentowania: wszyscy internauci N = 672.

Można zauważyć, że niezależnie od segmentu, ponad połowa internautów posiada dzieci, przy czym najwięcej rodziców można spotkać w segmencie Zdobywców. Również ta grupa skupia w sobie najwięcej osób, które określają siebie jako niepełnosprawnych.



Wykres 69. Profil segmentów ze względu na niepełnosprawność. Wykres 70. Profil segmentów ze względu na posiadanie dzieci. Podstawa procentowania: wszyscy internauci N = 672.

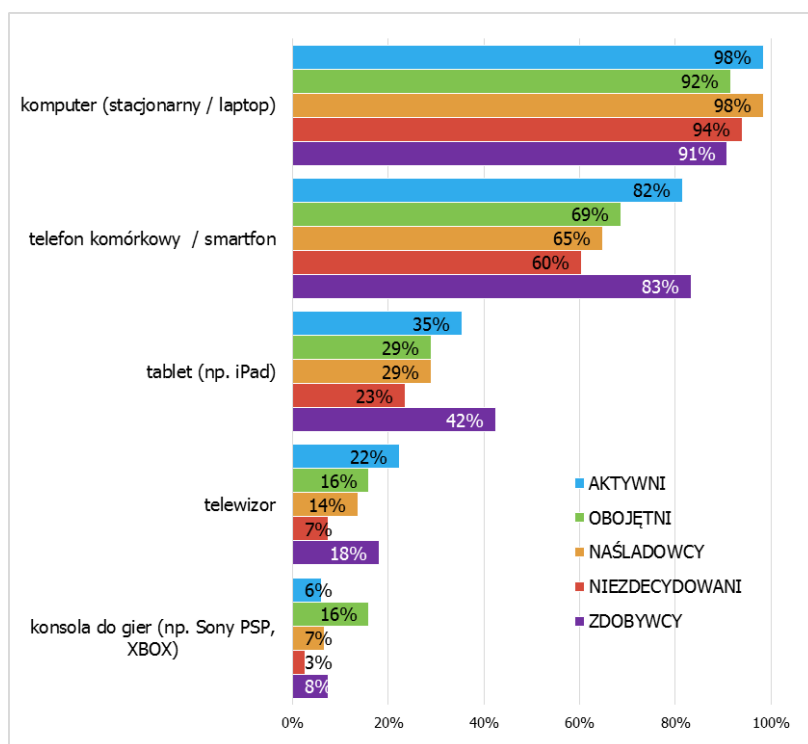
II.3.B PODSTAWOWE RÓŻNICOWANIE SEGMENTÓW



Niemal wszyscy internauci korzystają przynajmniej raz dziennie z internetu, niezależnie od tego, w jakim segmencie się znajdują.

Wykres 71. Profil segmentów ze względu na częstotliwość korzystania z internetu. Podstawa procentowania: wszyscy internauci N = 672.

Internauci najczęściej łączą się z siecią przy pomocy komputera. Można jednak zauważyć, że dwa najmłodsze segmenty – Aktywni i Zdobywcy – chętniej niż inni korzystają w tym celu również z telefonów komórkowych, tabletów oraz telewizorów. Na tle pozostałych segmentów, dość dużym odsetkiem łączących się z internetem poprzez konsole do gry, wyróżnia się grupa Obojętnych.

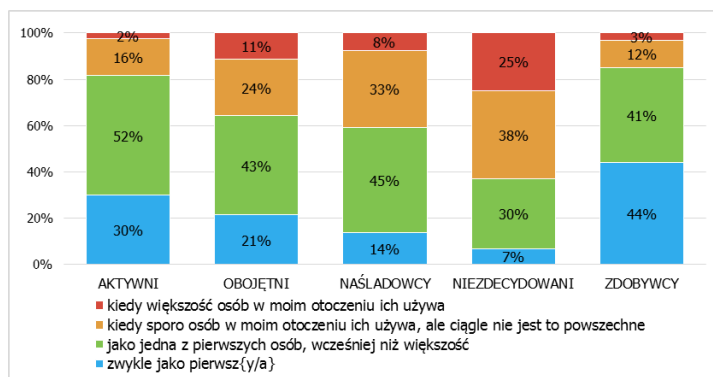


Wykres 72. Profil segmentów ze względu na typ urządzeń wykorzystywanych do łączenia się z internetem. Podstawa procentowania: wszyscy internauci N = 672.

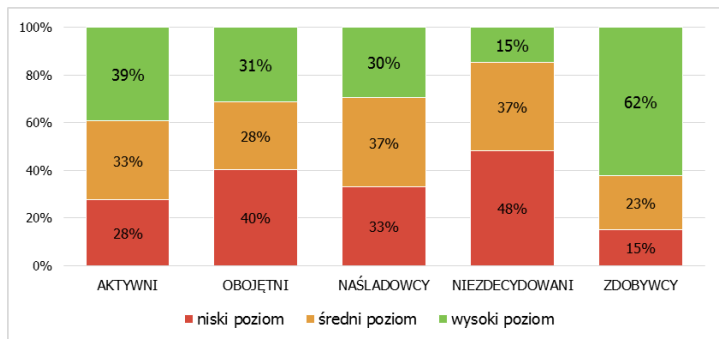
Jednym z ważniejszych czynników różnicujących segmenty jest poziom adaptacji nowości. Liderami opinii, czyli osobami, które zazwyczaj jako pierwsi próbują nowych rzeczy, kupują nowinki techniczne oraz w pewien sposób wyznaczają trendy, są internauci należący do segmentu Zdobywcy. Niemal połowa z nich deklaruje tego typu zachowanie. Kolejnym segmentem szybko adaptujących nowinki są Aktywni, ponad połowa z nich stara się

dotrzeć do nowości jako pierwsi. Naśladowcy i Obojętni starają się używać produktów czy korzystać z usług, zanim staną się one powszechne. Najwolniej do nowości przekonują się osoby Niezdecydowane, czekają aż niemal wszyscy będą już z nich korzystać.

Wykres 73. Profil segmentów ze względu na poziom adaptacji nowości. Podstawa procentowania: wszyscy internauci N = 672.



Kolejnym kluczowym czynnikiem jest aktywność kulturalna, opisana w rozdziale 2.2. Najwyższym poziomem tej aktywności charakteryzują się Zdobywcy – 85 proc. nich ma wysoki lub średni poziom aktywności kulturalnej. Ponad 2/3 internautów z grupy Aktywnych i Naśladowców również spędza swój wolny czas w sposób aktywny. Natomiast na drugim biegunie znajdują się osoby Obojętne i Niezdecydowane, którzy niemal w połowie mają niski poziom aktywności kulturalnej.

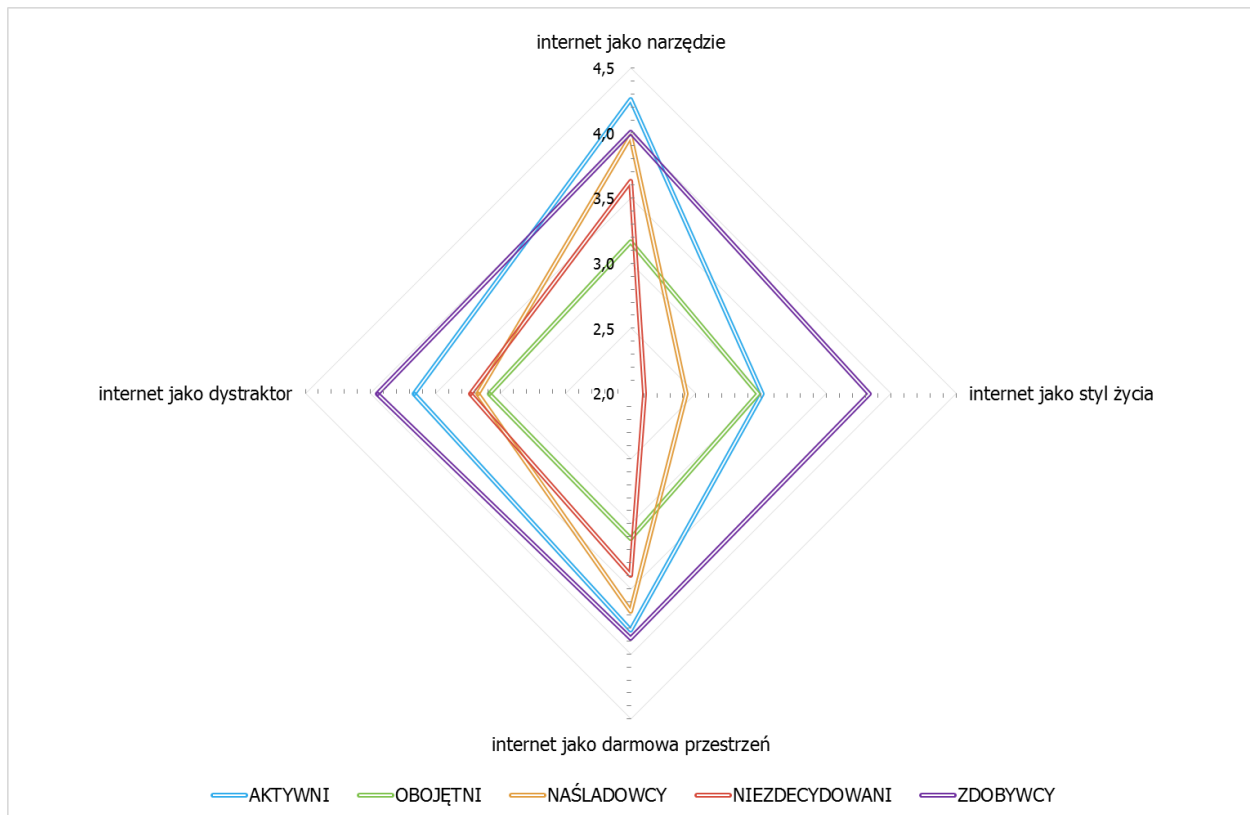


Wykres 74/ Profil segmentów ze względu na poziom aktywności kulturalnej.

Podstawa procentowania: wszyscy internauci N = 672.

II.3.C PSYCHOGRAFIA SEGMENTÓW

Analiza stwierdzeń wykazała, że internet może być postrzegany na czterech wymiarach – jako styl życia, narzędzie, dystraktor oraz przestrzeń, dzięki której można za darmo korzystać z dostępnych w niej treści. Okazuje się, że Aktywni i Zdobywcy postrzegają internet poprzez niemal wszystkie te znaczenia – jest dla nich przede wszystkim czymś utylitarnym oraz ułatwiającym dostęp do materiałów, choć także ich rozprasza. Podobnie, choć z mniejszym natężeniem, postrzegają sieć także Naśladowcy. Warto zauważyć, że Zdobywcy, jako jedyni, traktują internet jako część ich stylu życia.

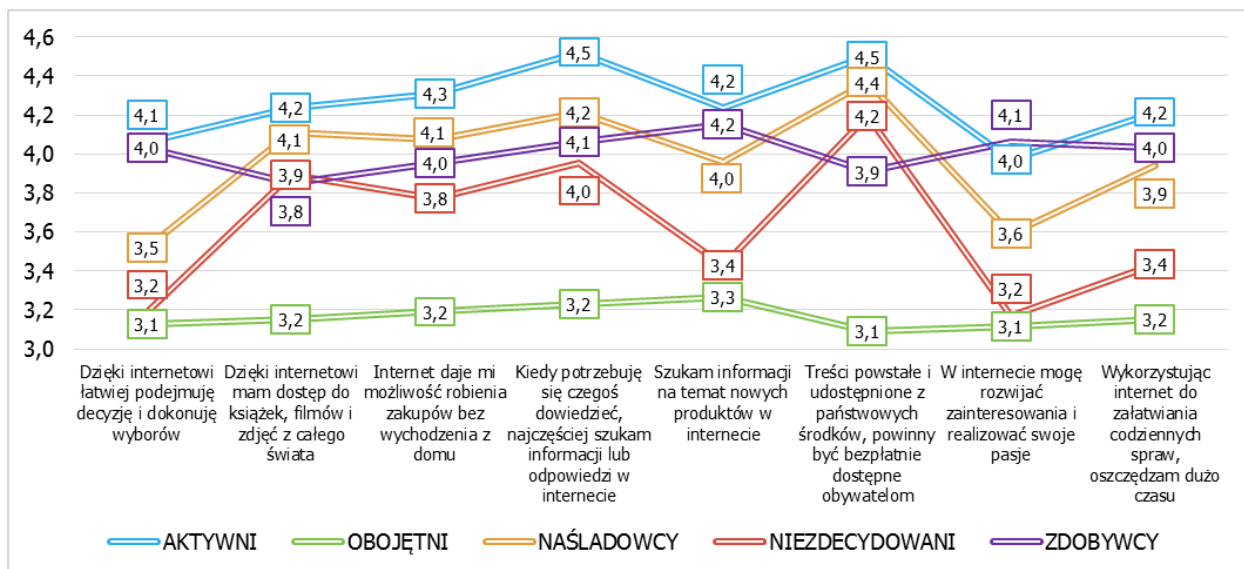


Wykres 75. Poziom czynników związanych ze *stosunkiem do internetu* w zależności od segmentu. Podstawa procentowania: wszyscy internauci N = 672.

Aktywni w największym stopniu odczuwają korzyści korzystania z internetu jako narzędzia. Przede wszystkim dzięki niemu szybko odnajdują odpowiedzi na swoje pytania oraz odnajdują ciekawe dla nich informacje. Równie ważna jest dla nich także możliwość zrobienia zakupów przez internet. Ważne jest dla nich także to, że sieć daje im możliwość rozwijania swoich pasji i zainteresowań. W podobny sposób sieć postrzegają osoby z segmentu Zdobywcy. Mimo iż można zauważyć u nich nieco mniejszy entuzjazm, dostrzegają zalety internetu, choćby posiłkowanie się nim w momencie podejmowania decyzji. Naśladowcy i Niezdecydowani przedstawiają bardzo utylitarne podejście – internet jest dla nich miejscem, w którym mogą znaleźć informacje, zrobić zakupy i skorzystać za darmo z takich treści jak książki, czy filmy. Segmentem, który w najmniejszym stopniu zauważa w internecie pomocne narzędzie są Obojętni.

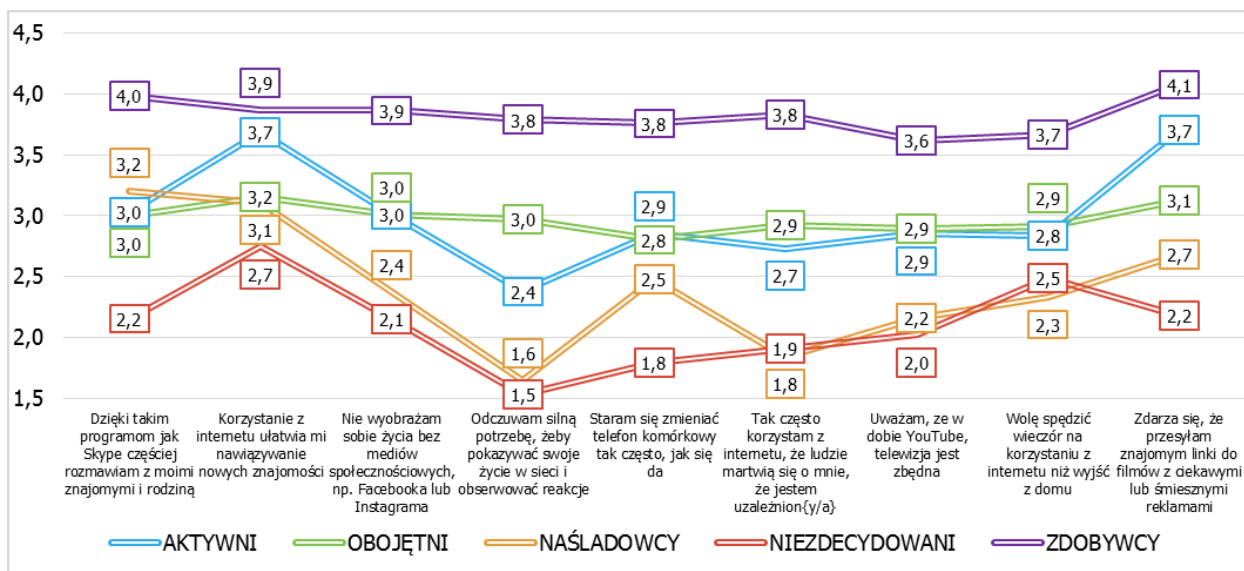
Ciekawie rozkłada się podejście segmentów do bezpłatnego udostępniania treści, powstałych z publicznych środków. O ile najczęściej z tą tezą zgadzają się Aktywni, Naśladowcy i Niezdecydowani, to

grupa najbardziej innowacyjna, Zdobywcy, ma dość umiarkowany stosunek do takiego podejścia. Obojętni okazali neutralne podejście również do tego zagadnienia.



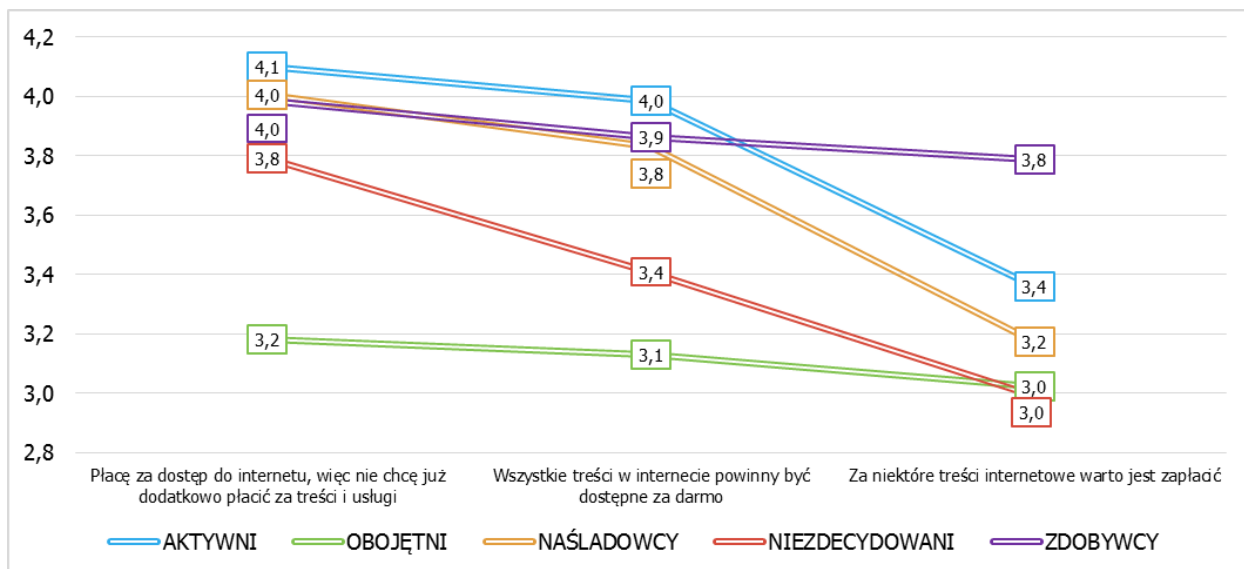
Wykres 76. Stwierdzenia związane z czynnikiem *internet jako narzędzie* w zależności od segmentu. Podstawa procentowania: wszyscy internauci N = 672.

Zdobywcy zdają się niejako żyć w sieci, jednoznacznie utożsamiają swój styl życia z internetem. Aktywnym internet pomaga w interakcjach międzyludzkich – zarówno w momencie ich nawiązywania, jak i późniejszego utrzymywania (poprzez wysyłanie ciekawych lub zabawnych treści). Naśladowcom internet daje możliwość komunikowania się z najbliższymi, a Niezdecydowanym – z obcymi. Warto zauważyć, że Obojętni częściej niż inne segmenty (poza Zdobywcami) korzystają z sieci jako środka autopromocji – chętnie pokazują swoje życie i śledzą reakcje innych, a częstotliwość ich bywania w internecie jest postrzegana przez innych jako uzależnienie.



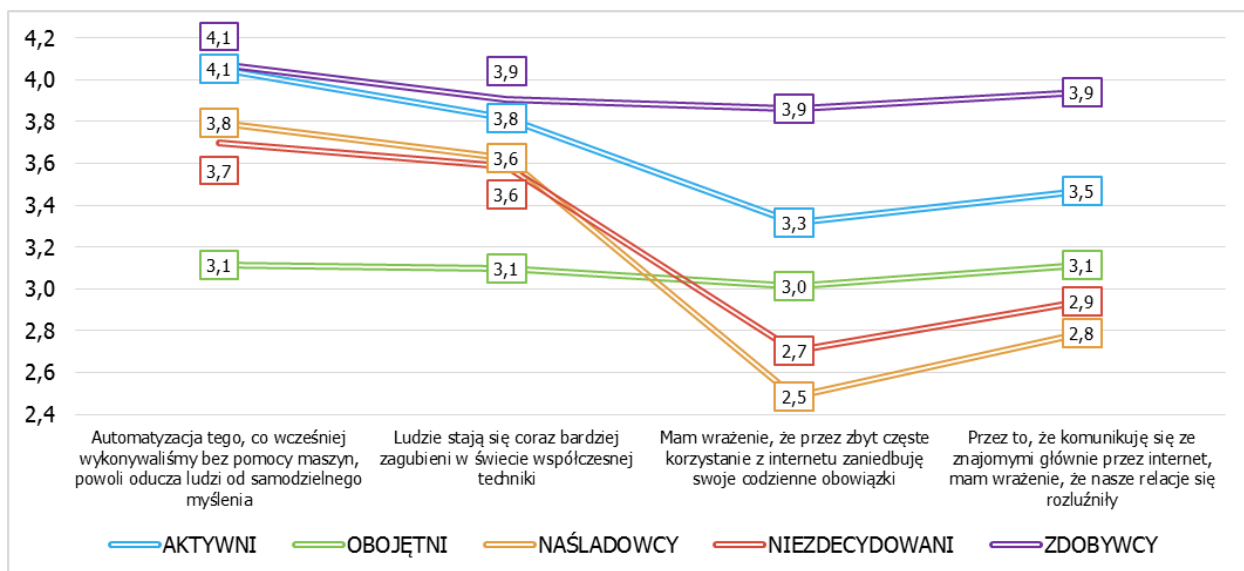
Wykres 77. Stwierdzenia związane z czynnikiem *internet jako styl życia* w zależności od segmentu. Podstawa procentowania: wszyscy internauci N = 672.

O ile wszyscy badani zgadzają się ze stwierdzeniem, że samo opłacenie dostępu do internetu powinno skutkować bezpłatnym dostępem do wszystkich treści w sieci, to w przypadku pozostałych sformułowań segmenty mają odmienne zdania. Okazuje się, że Aktywni oraz Naśladowcy uważają, że wszystkie treści w internecie powinny być darmowe oraz dość sceptycznie podchodzą do pomysłu opłacania niektórych, wartych tego, treści. Natomiast Zdobywcy, mimo iż utrzymują, że treści w sieci powinny być dostępne za darmo, są skłonni zapłacić za wartościowy materiał online. W opozycji do tego podejścia są osoby z grupy Niezdecydowanych – niemalże w równym, średnim stopniu deklarują zarówno chęć korzystania darmowego, jak i płatnego dostępu do treści w internecie. Za to grupa Obojętnych wykazuje umiarkowany stosunek do stwierdzeń, wchodzących w skład analizowanego czynnika.



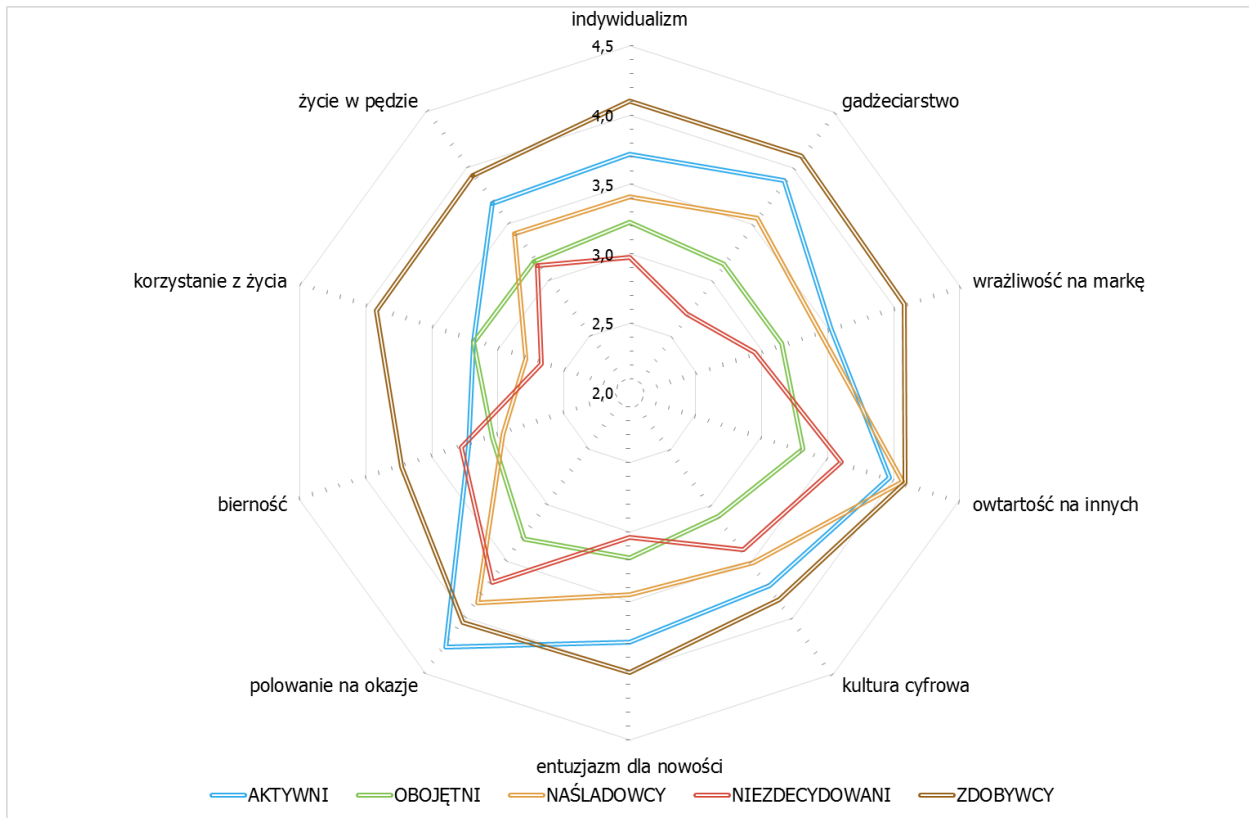
Wykres 78. Stwierdzenia związane z czynnikiem *internet jako darmowa przestrzeń* w zależności od segmentu. Podstawa procentowania: wszyscy internauci N = 672.

Zdobywcy częściej niż pozostali postrzegają internet jako czynnik im zagrażający. W największym stopniu obawiają się zaniku samodzielnego myślenia, choć inne stwierdzenia są przez nich równie wysoko oceniane. Aktywni także postrzegają automatyzację jako zagrożenie, zwracają też uwagę na coraz większe zagubienie ludzi w świecie techniki. Dość umiarkowanie podchodzą jednak do kwestii zaniedbywania obowiązków i relacji w związku z korzystaniem z internetu. Te aspekty w ogóle nie zajmują pozostałych dwóch segmentów – Naśladowców oraz Niezdecydowanych. Po raz kolejny grupa Obojętnych wykazuje umiarkowany stosunek do wszystkich analizowanych w czynniku stwierdzeń.



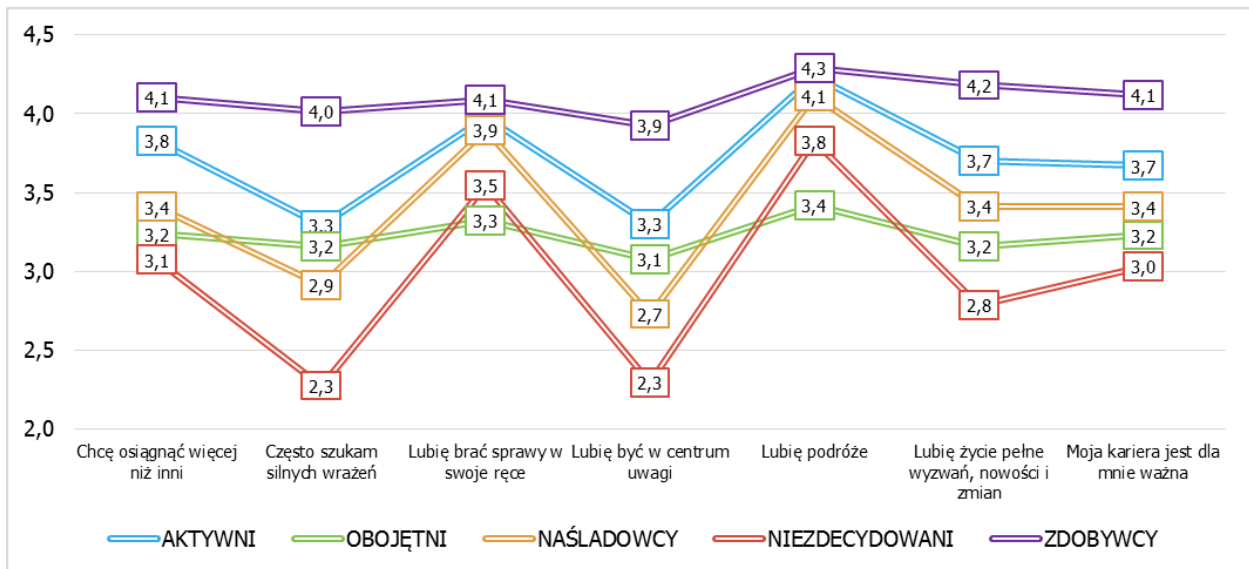
Wykres 79. Stwierdzenia związane z czynnikiem *internet jako distraktor* w zależności od segmentu. Podstawa procentowania: wszyscy internauci N = 672.

Podejście internautów do życia i innych można określić na 10 wymiarach. Dotyczą one zarówno ich indywidualnego stosunku do marek, stylu życia czy relacji z innymi. Okazuje się, że Zdobywcy są najbardziej indywidualistyczną grupą, skupioną na sobie, lekko snobistyczną. Otwarci przede wszystkim są otwarci na innych, lubią gadżety, ale też chętnie poszukują okazji. Naśladowcy, jak wskazuje nazwa segmentu, starają się naśladować styl bycia dwóch poprzednich grup, jednak wyróżniają się tym, że rzadko potrafią cieszyć się życiem i korzystać z niego. Niezdecydowani są segmentem zamkniętym zarówno na nowości, jak i na innych. Są także bierni, nie korzystają z życia. To grupa, która w najmniejszym stopniu zwraca uwagę na autoprezentację – osoby do niej należące nie są gadżeciarzami, czy indywidualistami. Grupą, która na wszystkich wymiarach utrzymuje średni poziom są Obojętni.



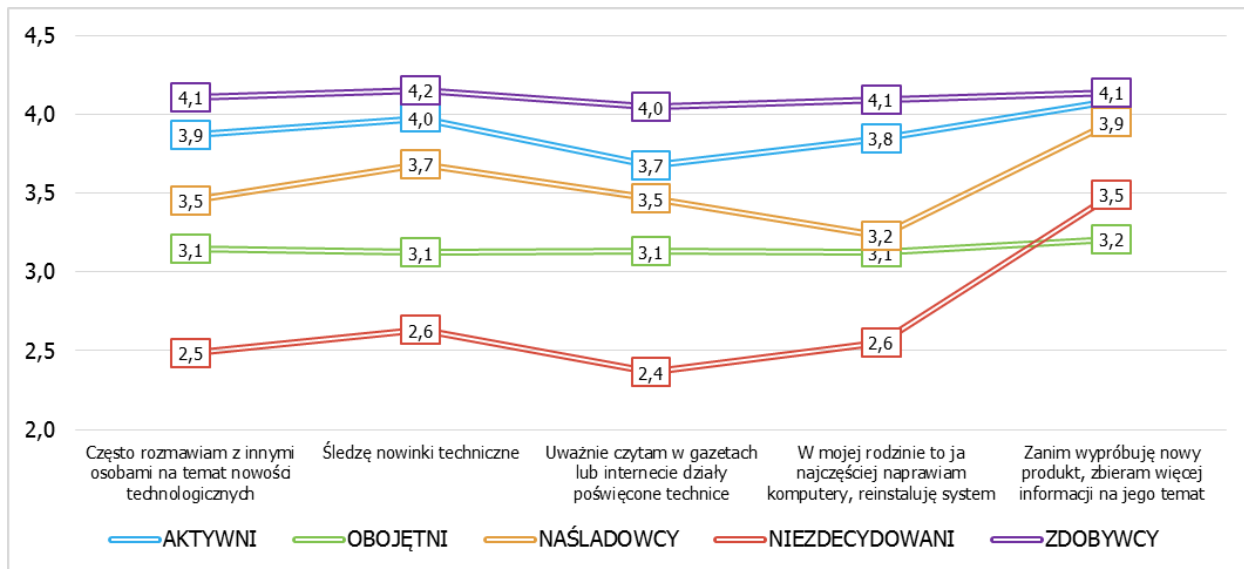
Wykres 80. Poziom czynników związanych ze *postawami wobec życia i innych* w zależności od segmentu. Podstawa procentowania: wszyscy internauci N = 672.

Zdobywcy są indywidualistami w każdym aspekcie – są ambitni i pewni siebie, szukają wyzwań. Aktywni i Naśladowcy również wykazują potrzebę osiągnięć, jednak nie lubią być w centrum uwagi, choć drugi ten segment dodatkowo stroni od zmian i silnych wrażeń. Niezdecydowani za to charakteryzują się tym, że lubią podróże, nie idzie jednak za tym ani chęć pokazania się, ani podejmowanie wyzwań.



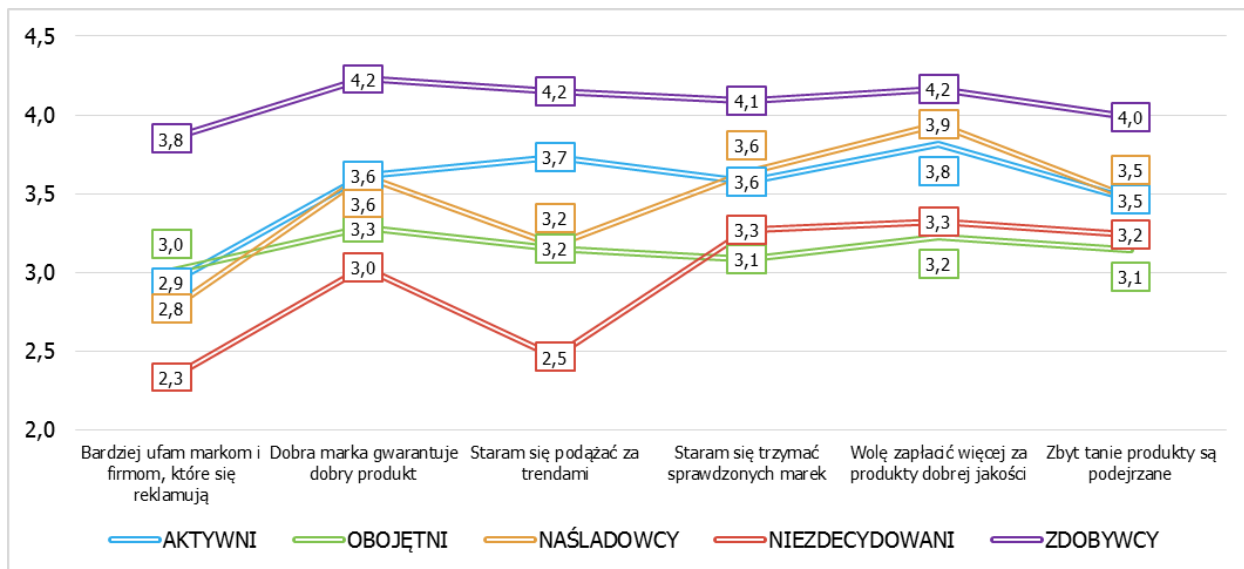
Wykres 81. Stwierdzenia związane z czynnikiem *indywidualizm* w zależności od segmentu. Podstawa procentowania: wszyscy internauci N = 672.

Zdobywcy i Aktywni są gadzecziarzami, lubią i śledzą nowinki techniczne, przy czym Zdobywcy ponadto wykazują się większą wiedzą na ich temat – czytają literaturę specjalistyczną i potrafią poradzić sobie z drobnymi naprawami sprzętu. Obojętni i Naśladowcy wykazują dość neutralne podejście do technologii. Co wyróżnia Naśladowców to potrzeba dowiedzenia się jak najwięcej o produkcie przed jego wypróbowaniem. Niezdecydowani natomiast tylko zbierają informacje na temat produktów.



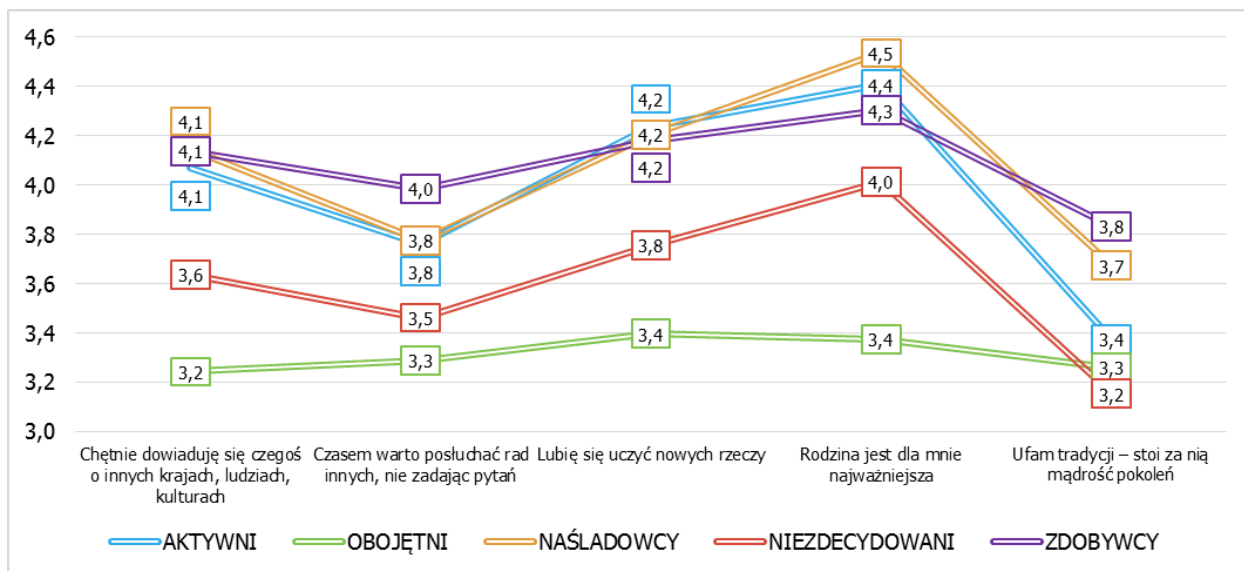
Wykres 82. Stwierdzenia związane z czynnikiem *gadzecziarstwo* w zależności od segmentu. Podstawa procentowania: wszyscy internauci N = 672.

Zdobywcy okazują się najbardziej zainteresowani markami, wierzą również przekazom reklamowym. Dla Aktywnych marka stanowi pewną wartość – potrafią docenić klasę, która za nią idzie, ale i fakt, że proponuje produkty na czasie. Ten aspekt właśnie różni ich od Naśladowców, ci nie podążają za trendami, ważniejsza jest dla nich jakość. Niezdecydowani, o ile w umiarkowany sposób podchodzą do jakości, która stoi za markami, to niechętnie poddają się wszelkim modom.



Wykres 83. Stwierdzenia związane z czynnikiem *wrażliwość na markę* w zależności od segmentu. Podstawa procentowania: wszyscy internauci N = 672.

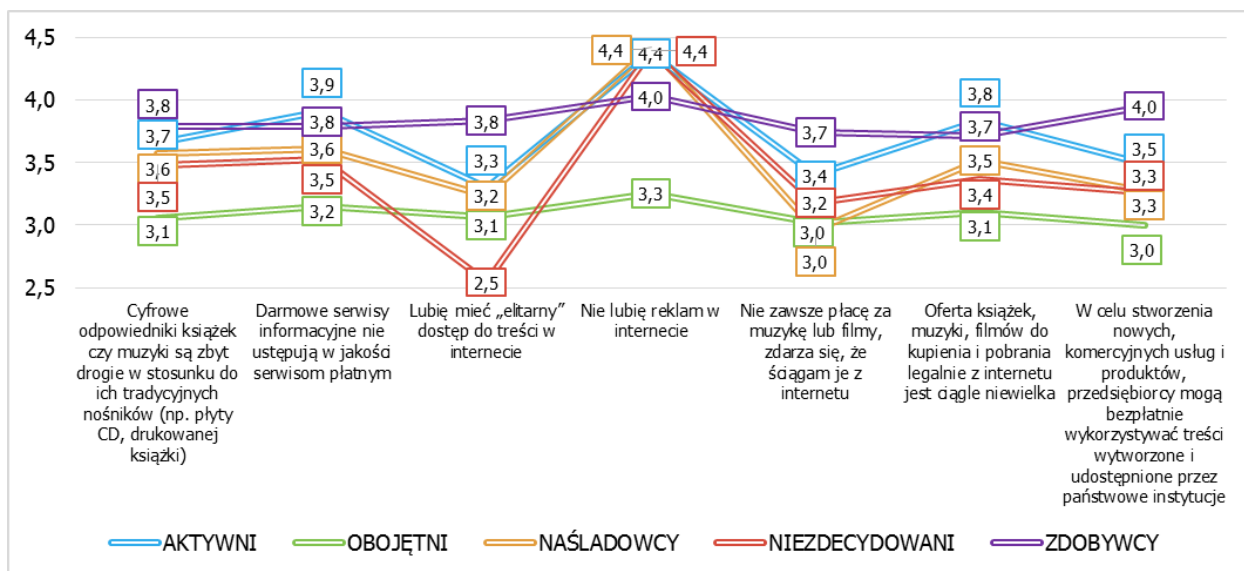
O ile segmenty aktywne, Zdobywcy, Naśladowcy i Aktywni, są otwarci na wiedzę – lubią się uczyć nowych rzeczy i poznawać inne kultury, to wyróżnia ich wyraźnie podejście do innych aspektów, ujętych w czynniku. Okazuje się, że Zdobywcy doceniają tradycję i doświadczenie innych. Dla Aktywnych właśnie te dwa elementy są najmniej ważne. Natomiast Naśladowcy przede wszystkim cenią rodzinę. Niezdecydowani mają zbliżone, choć słabiej artykułowane, podejście do otwartości co Naśladowcy. Obojętni w najmniejszym stopniu identyfikują się z analizowanymi stwierdzeniami.



Wykres 84. Stwierdzenia związane z czynnikiem *otwartość na innych* w zależności od segmentu. Podstawa procentowania: wszyscy internauci N = 672.

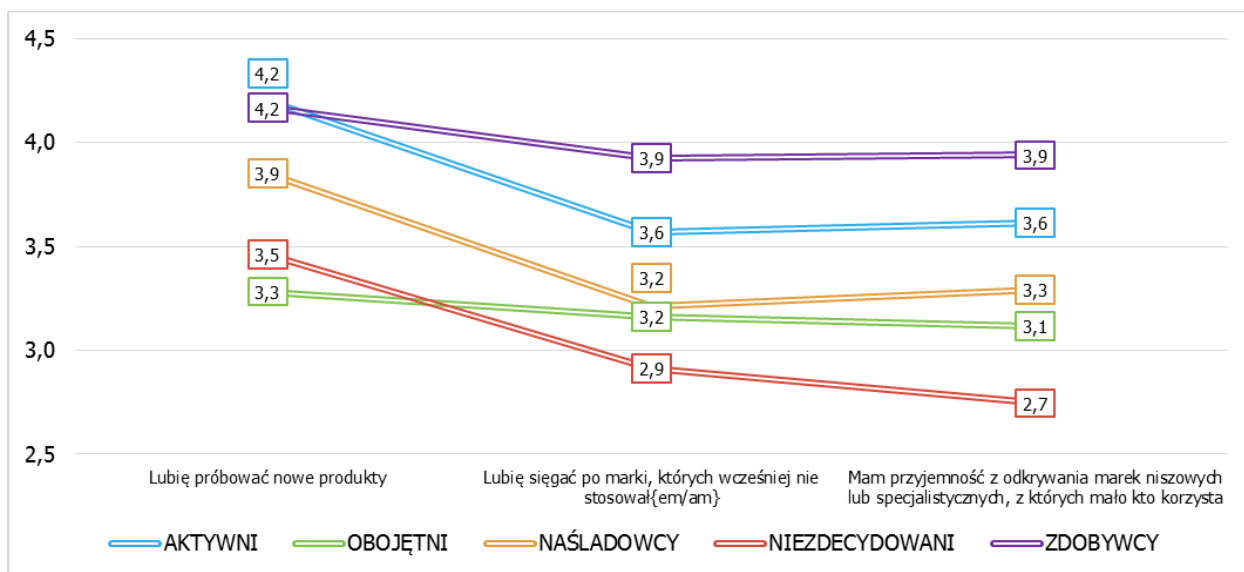
Czynnik *kultura cyfrowa* obejmuje kilka aspektów korzystania z wytworów kultury w internecie. Okazuje się, że wszystkie segmenty, poza Obojętnymi, są zgodne, co do tego, że nie lubią reklam w internecie. Zdobywcy i Aktywni uważają, że cyfrowe wersje książek czy muzyki są zbyt drogie, a możliwość kupienia ich legalnie jest ograniczona. Co za tym idzie zdarza im się nie płacić za treści pobrane z internetu. Naśladowcy i Niezdecydowani mają bardzo zbliżone poglądy na temat kultury cyfrowej, chociaż ich stosunek jest słabszy od dwóch, wymienionych wyżej, segmentów. Największe różnice między grupami pojawiają się w przypadku „elitarnych” treści w internecie. Zdobywcy, którzy są bardzo wrażliwi na marki, trendy i lubują się w gadżetach, chętniej niż pozostali korzystają z materiałów, dostępnych tylko dla nielicznych. W opozycji do tego stanowiska stoją Niezdecydowani, dla których ekskluzywny dostęp nie jest ważny.

Co ważne, segmenty różnią się również podejściem do bezpłatnego wykorzystywania w celach komercyjnych treści wytworzonych przez instytucje państwowe.



Wykres 85. Stwierdzenia związane z czynnikiem *kultura cyfrowa* w zależności od segmentu. Podstawa procentowania: wszyscy internauci N = 672.

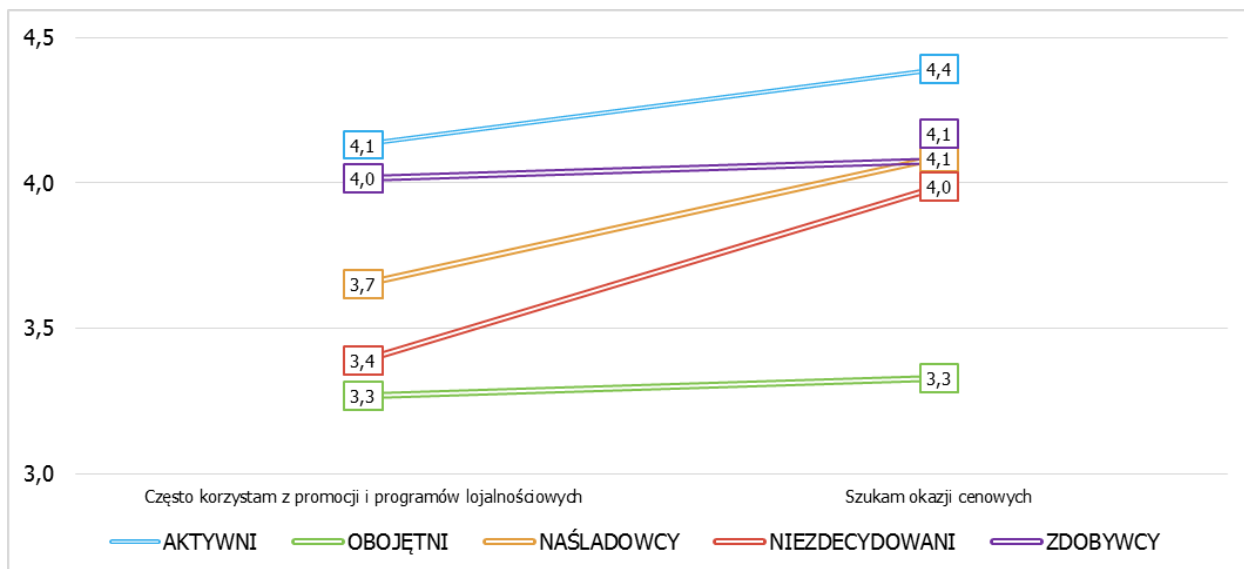
Zdobywcy i Aktywni zdecydowanie lubią sięgać po nowe produkty i marki, szczególnie te nieodkryte lub niszowe. Naśladowcy i Niezdecydowani również chętnie próbują nowych rzeczy, lecz nie są zdecydowani na testowanie tych, o których niewiele wiedzą.



Wykres 86. Stwierdzenia związane z czynnikiem *entuzjazm dla nowości* w zależności od segmentu. Podstawa procentowania: wszyscy internauci N = 672.

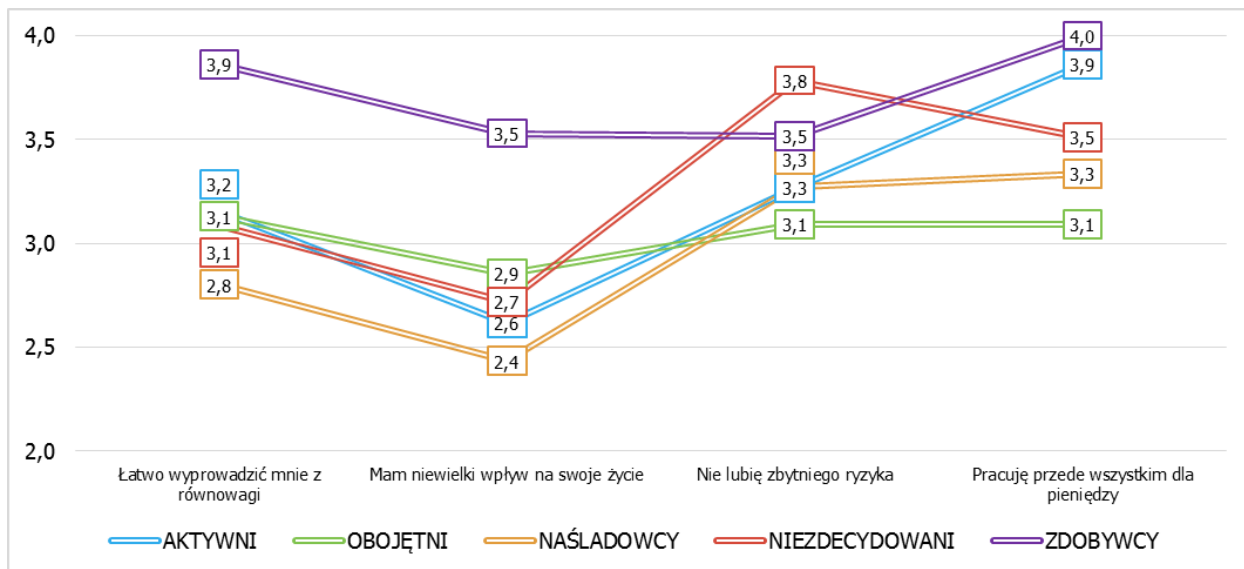
Aktywni i Zdobywcy charakteryzują się czynnym stosunkiem do wszelkiego rodzaju okazji – zarówno poprzez wyszukiwanie atrakcyjnych ofert cenowych, jak i promocji czy programów lojalnościowych. Naśladowcy i Niezdecydowani są dość bierni w tym obszarze. Co prawda szukają możliwości oszczędzenia,

jednak nie zdają się dążyć do tego poprzez regularne działania. Obojętni pozostają obojętni na wszelkiego rodzaju okazje.



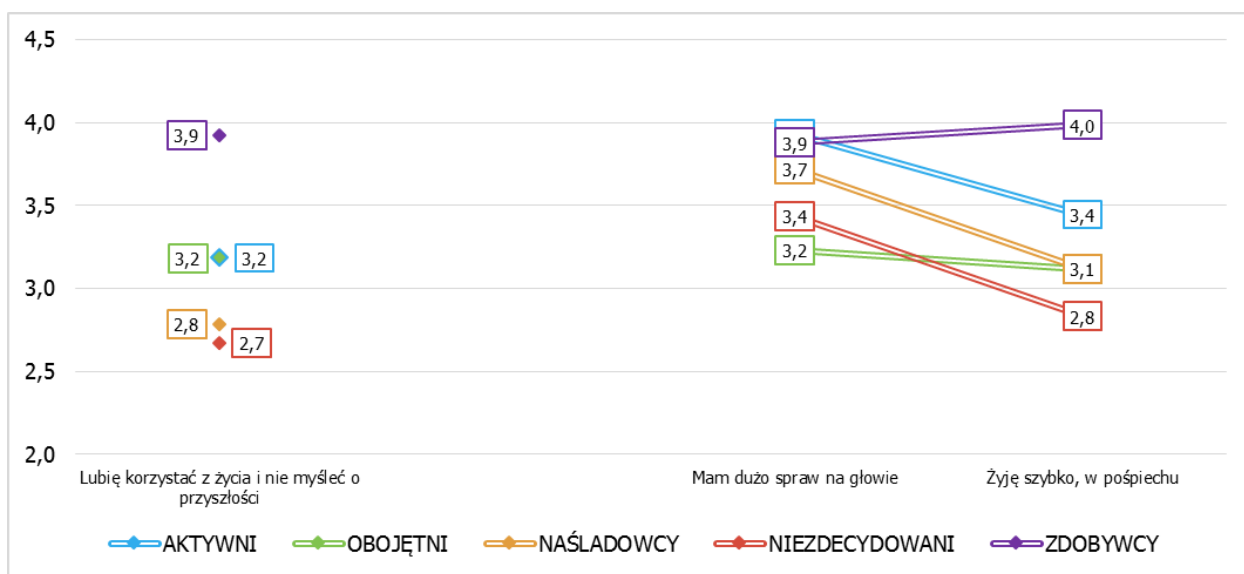
Wykres 87. Stwierdzenia związane z czynnikiem *polowanie na okazje* w zależności od segmentu. Podstawa procentowania: wszyscy internauci N = 672.

Zdobywcy, mimo że są grupą osób energicznych i młodych, są ludźmi, którzy zdają się nie kierować swym życiem w sposób przemyślany, czy kontrolowany, łatwo ich także zdenerwować. Aktywni są pod tym względem bardziej wyważeni – nie irytują się zbyt łatwo, mają poczucie sprawczości, a swoją pracę traktują przede wszystkim jako źródło zarobków. Niezdecydowani wyróżniają się tym, że realizują się w pracy, stanowi ona dla nich większość wartości niż tylko pieniądze, jednak w swoim życiu zachowują się dość zachowawczo, starając się unikać zbędnego ryzyka. Naśladowcy natomiast zdają się być najbardziej zrównoważoną grupą – przy dużym wpływie na swoje życie i dozowaniu ryzyka, zachowują spokój.



Wykres 88. Stwierdzenia związane z czynnikiem *bierność* w zależności od segmentu. Podstawa procentowania: wszyscy internauci N = 672.

Brak kontroli nad życiem wśród Zdobywców oraz opanowanie Naśladowców potwierdzają kolejne czynniki – *korzystanie z życia* oraz *życie w pędzie*. Okazuje się, że to właśnie Zdobywcy najczęściej podejmują jakieś działania, nie zastanawiają się nad ich konsekwencjami. To, że żyją szybko i mają wiele do zrobienia, niewątpliwie potęguje ich podejście do życia. Aktywni oraz, w mniejszym stopniu, Naśladowcy i Niezdecydowani starają się myśleć o przyszłości, a mimo wielu spraw na głowie, potrafią zwolnić i cieszyć się życiem.



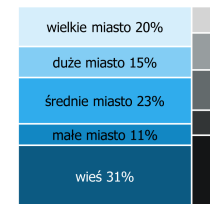
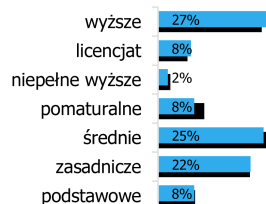
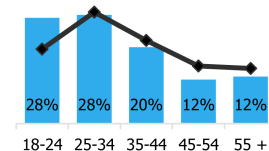
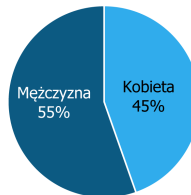
Wykres 89. Stwierdzenia związane z czynnikami *korzystanie z życia* oraz *życie w pędzie* w zależności od segmentu. Podstawa procentowania: wszyscy internauci N = 672.

AKTYWNI

Kim są?

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

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



Średnia dla wszystkich badanych

Podejście do życia



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

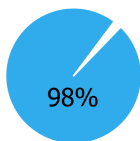
Mam niewielki wpływ na swoje życie

Aktywności



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

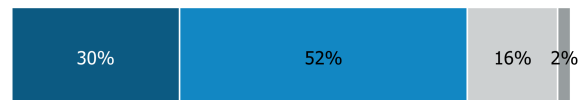
Korzysta z internetu
kilka razy dziennie



W ciągu roku
odwiedzili muzeum



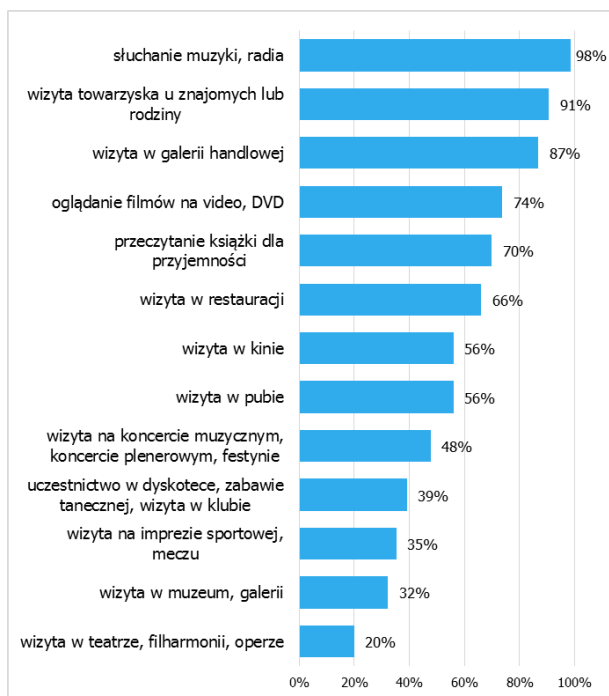
Biorąc pod uwagę Twoje otoczenie: znajomych, rodzinę, kolegów, kiedy sięgasz po nowe rozwiązania lub produkty?



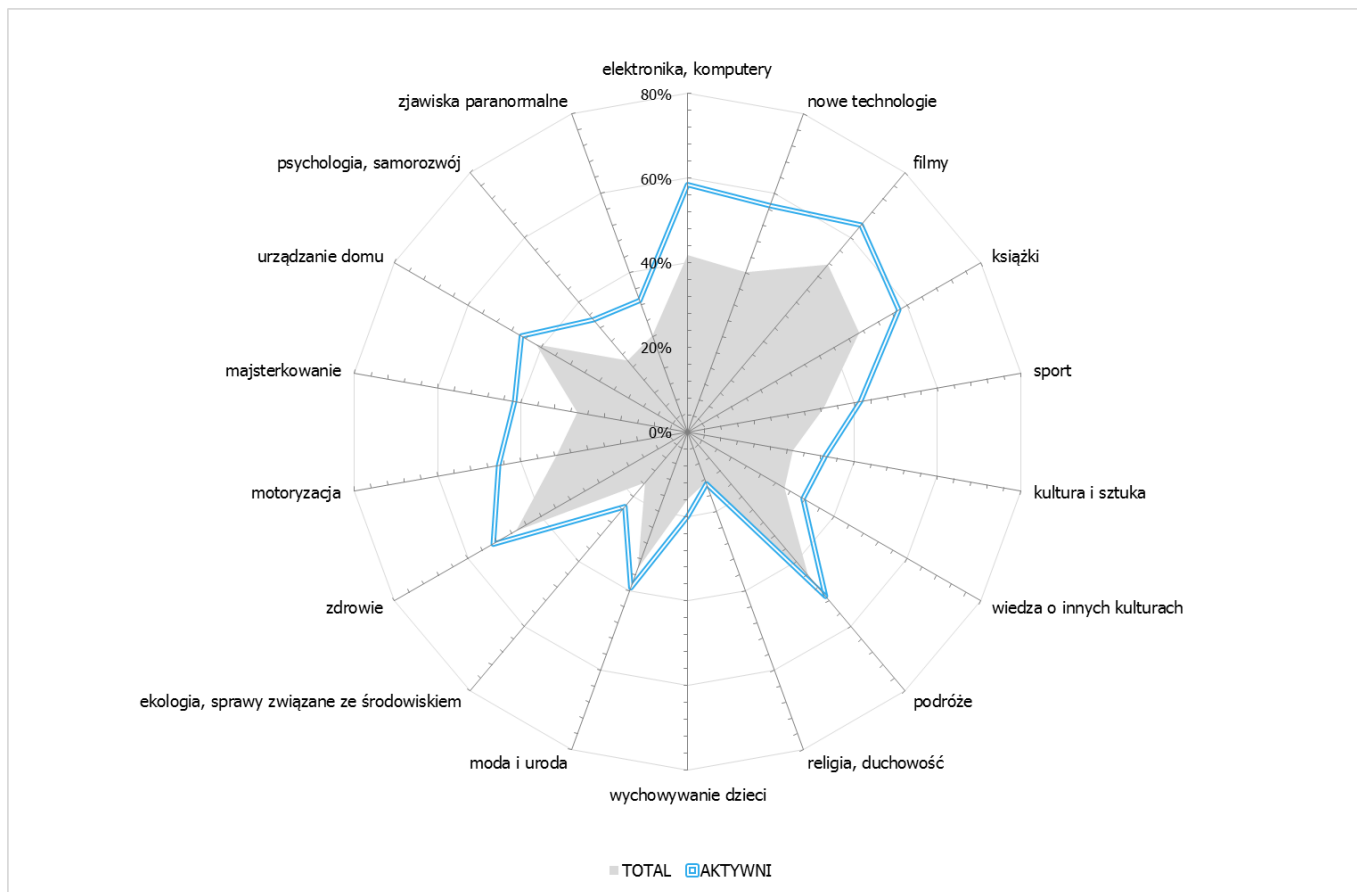
- zwykle jako pierwszy
- jako jedna z pierwszych osób, wcześniej niż większość
- kiedy sporo osób w moim otoczeniu ich używa, ale ciągle nie jest to powszechne
- kiedy większość osób w moim otoczeniu ich używa

Aktywni są segmentem, który bardzo często korzysta ze wszystkich dostępnych aktywności kulturalnych. Najchętniej korzystają z wytworów pop-kultury – słuchają radia, oglądają filmy. Jednak w ich życiu istnieje również przestrzeń na spotkania z innymi, jak i odwiedziny w miejscach związanych z kulturą wyższą – muzeum, czy teatrze. Aktywni częściej niż pozostali słuchają muzyki, odwiedzają restauracje i spotkają się z rodziną i przyjaciółmi.

Osoby z tego segmentu są również zainteresowane wieloma obszarami – od nowych technologii, przez kulturę i sztukę po samorozwój.



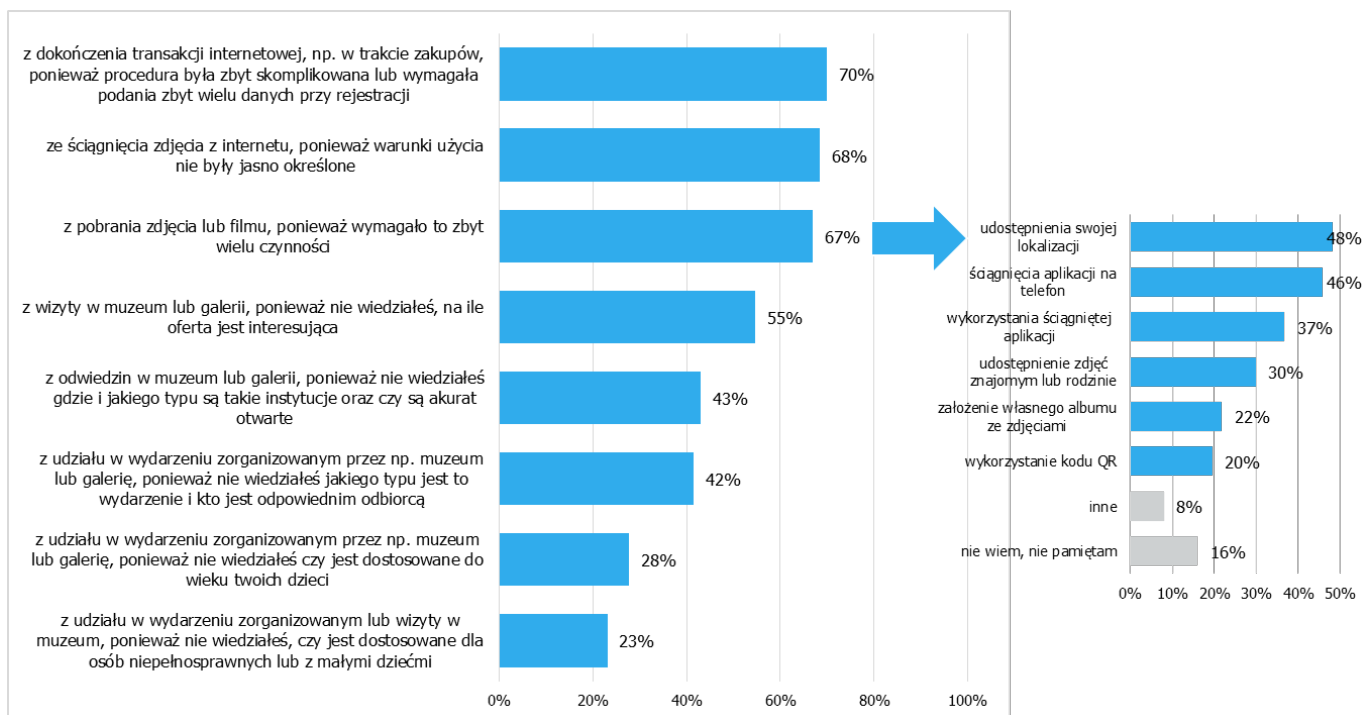
Wykres 90. Aktywności wykonywane przez segment częściej niż raz na pół roku. Podstawa procentowania: Aktywni N = 130.



Wykres 91. Zainteresowania internautów. Podstawa procentowania: Aktywni N = 130.

Aktywni są osobami, które chętnie korzystają z możliwości, jakie daje im internet, a poziom rezygnacji z podejmowanych w sieci aktywności jest porównywalny do średniego. Aktywni częściej niż inni internauci odstępują od dokończenia transakcji internetowej, kiedy nie rozumieją jej procedury lub rejestracja jest w ich mniemaniu zbyt skomplikowana. Jednocześnie rzadziej niż pozostałym zdarza im się zrezygnować z udziału w jakimś wydarzeniu tylko ze względu na to, że mogli znaleźć wystarczających informacji o nich (dostosowanie do dzieci oraz do niepełnosprawnych).

Dwóm na trzech internautów z segmentu Aktywni zdarzyło się zrezygnować z pobrania zdjęcia lub filmu. Najczęstszym powodem była konieczność udostępnienia swojej lokalizacji, bądź ściągnięcia specjalnej aplikacji.



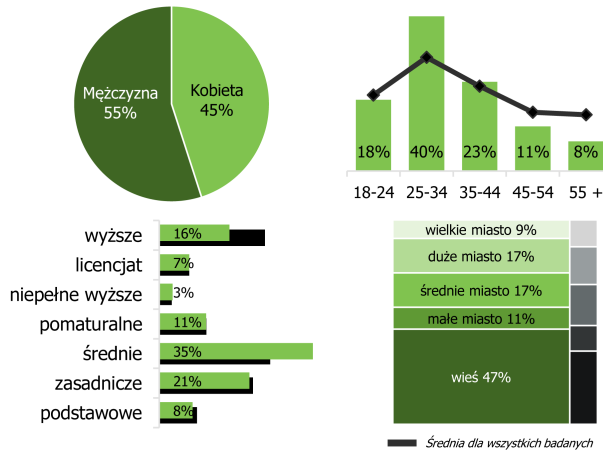
Wykres 92. Aktywności internautów, z których zrezygnowali w internecie. Podstawa procentowania: Aktywni N = 130.

OBOJĘTNI

Kim są?

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

Zachęca do odwiedzin w muzeum...
WŁASNE ZAINTERESOWANIA; NIŻSZA OPŁATA LUB DARMOWY WSTĘP; BLIŻSZA LOKALIZACJA LUB LEPSZY DOJAZD



Podjęcie do życia



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



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

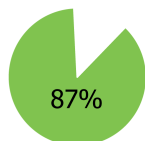
Aktywności



- ✓ czytanie, pobieranie czasopism on-line
- ✓ ściąganie plików z gram, muzyką, filmami
- ✓ korzystanie z poczty elektronicznej
- ✓ korzystanie z usług bankowych
- ✓ kupowanie w sklepach internetowych
- ✓ oglądanie telewizji/filmów on-line, plików wideo
- ✓ szukanie informacji dotyczących zdrowia
- ✓ wyszukiwanie informacji o towarach i usługach
- ✓ korzystanie z serwisów społecznościowych

- ✓ pisanie na blogu lub forum internetowym
- ✓ wykorzystanie mapy w telefonie do znalezienia lokalizacji lub nawigacji

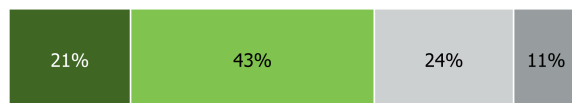
Korzysta z internetu
kilką razy dziennie



W ciągu roku
odwiedzili muzeum



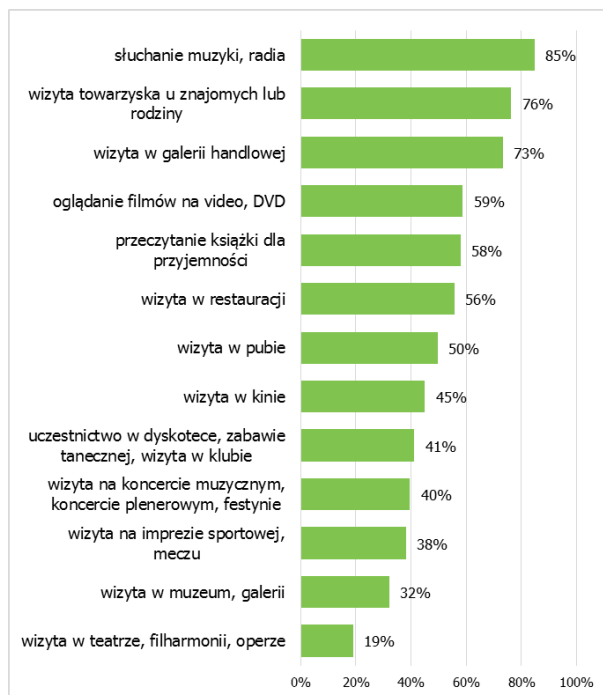
Biorąc pod uwagę Twoje otoczenie: znajomych, rodzinę, kolegów, kiedy sięgasz po nowe rozwiązania lub produkty?



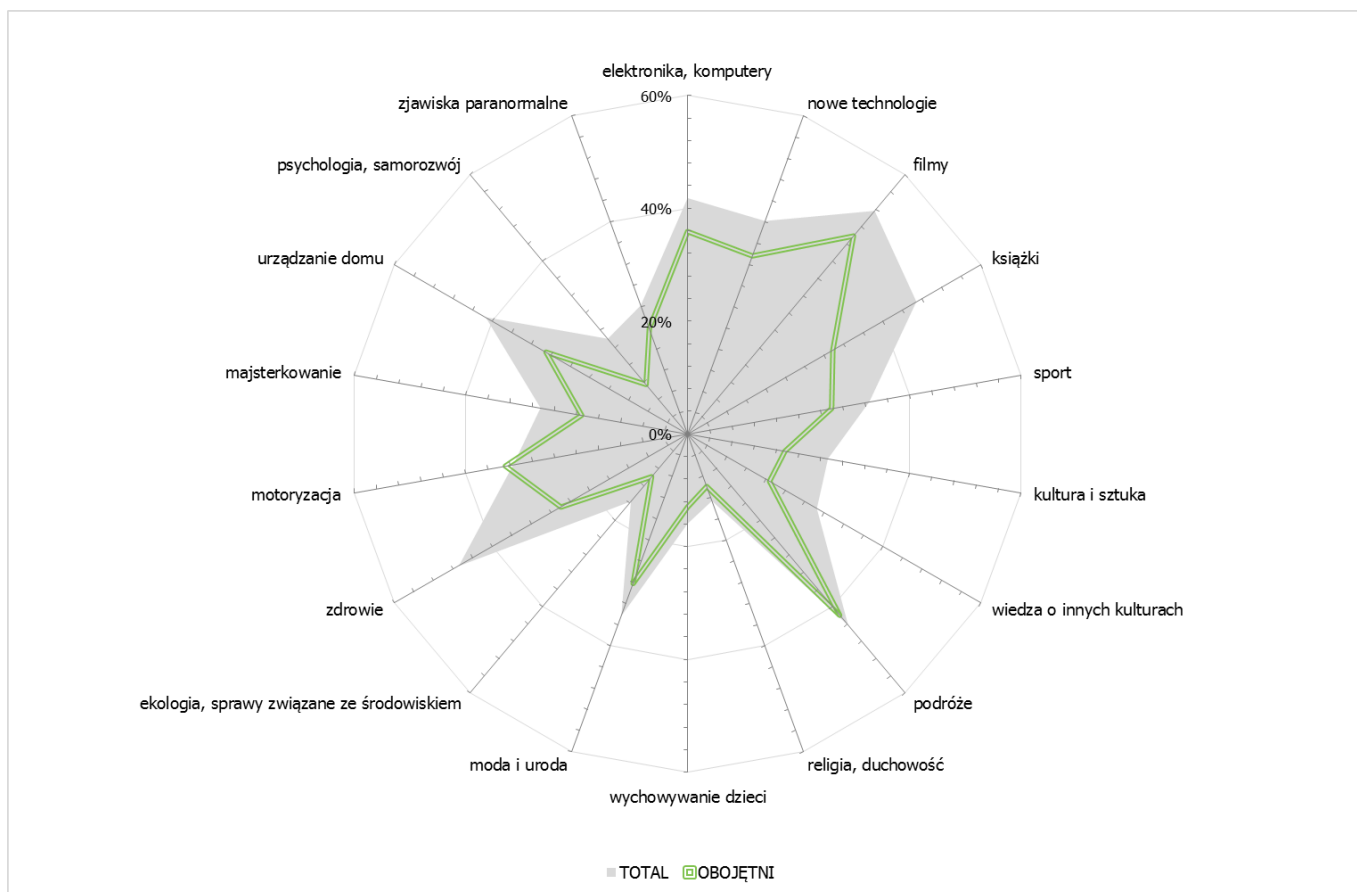
- zwykle jako pierwszy
- jako jedna z pierwszych osób, wcześniej niż większość
- kiedy sporo osób w moim otoczeniu ich używa, ale ciągle nie jest to powszechne
- kiedy większość osób w moim otoczeniu ich używa

Obojętni są segmentem, który stosunkowo rzadko korzysta ze wszystkich dostępnych aktywności kulturalnych. Podobnie jak pozostali najchętniej słuchają radia, oglądają filmy. Jednak można zauważyć pewną bierność w ich zachowaniu, ponieważ większość aktywności wykonują rzadziej niż pozostali. Największe różnice pojawiają się w przypadku najbardziej popularnych czynności, takich jak słuchanie radia, wizyta u znajomych lub centrum handlowym, czy obejrzenie filmu na DVD lub w kinie. Rzadziej czytają też książki. Natomiast wykazują się wyższą aktywnością pod względem uczestnictwa w imprezach sportowych i meczach.

Osoby z tego segmentu są nie tylko mało aktywne, ale również interesują się niewieloma obszarami. Większość zainteresowań wskazują rzadziej niż inni, a jedynie trzy – podróże, moda i uroda oraz motoryzacja, na równi z pozostałymi segmentami.



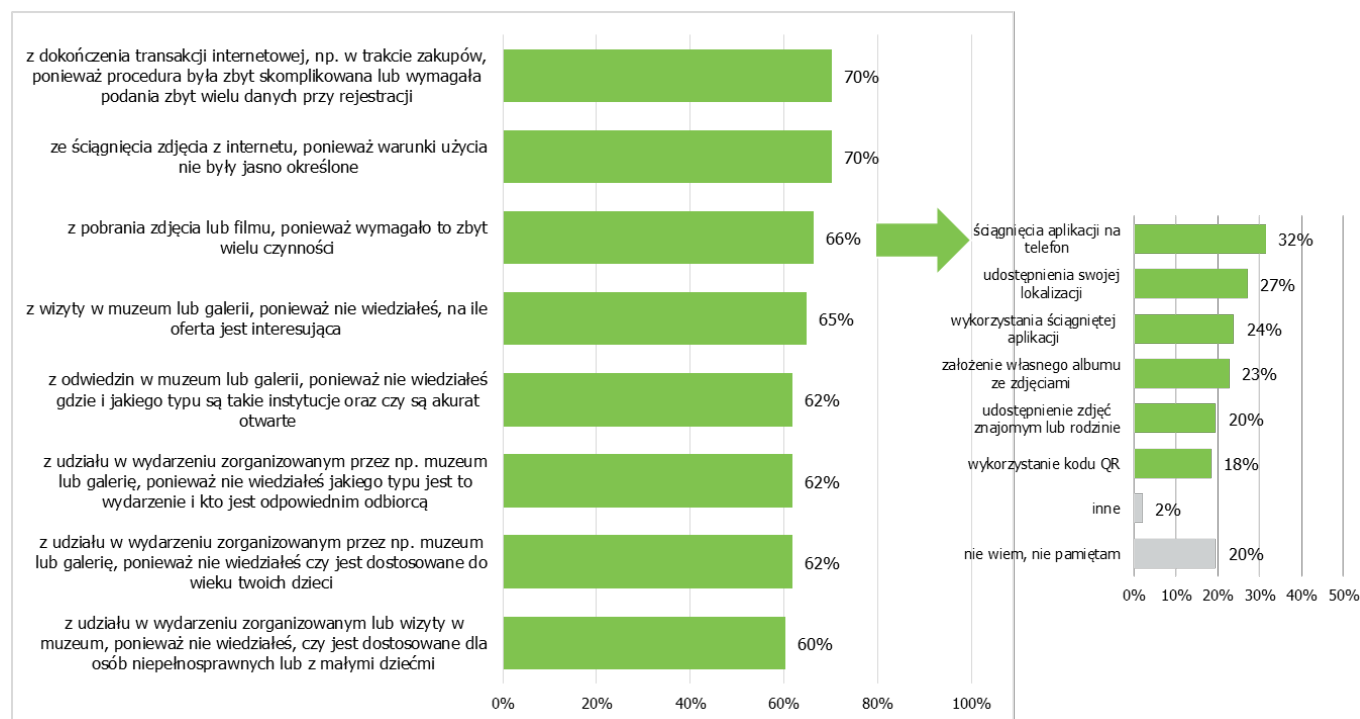
Wykres 93. Aktywności wykonywane przez segment częściej niż raz na pół roku. Podstawa procentowania: Obojętni N = 131.



Wykres 94. Zainteresowania internautów. Podstawa procentowania: Obojętni N = 131.

Obojętni łatwo się zniechęcają i rezygnują z niemal wszystkich aktywności w momencie pojawienia się jakiejś trudności. Częściej niż pozostali zaprzestają ściągnięcia zdjęć lub filmów, jeśli warunki nie są wystarczająco jasne lub sama aktywność jest zbyt skomplikowana. Częściej odступują także od uczestnictwa w różnych wydarzeniach, jeśli nie mają pełnej wiedzy na temat godzin otwarcia, czy dostępności dla dzieci lub niepełnosprawnych.

Dwóm na trzech internautów z segmentu Obojętni zdarzyło się zrezygnować z pobrania zdjęcia lub filmu. Najczęstszym powodem była konieczność ściągnięcia specjalnej aplikacji lub udostępnienia swojej lokalizacji.



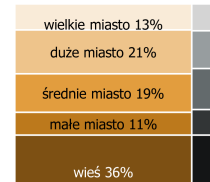
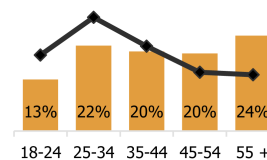
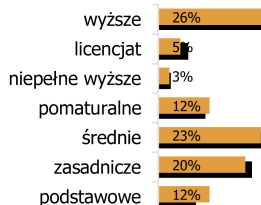
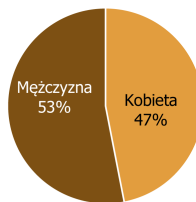
Wykres 95. Aktywności internautów, z których zrezygnowali. Podstawa procentowania: Obojętni N = 131.

NAŚLADOWCY

Kim są?

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

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



Średnia dla wszystkich badanych

Podejście do życia



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



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

Aktywności

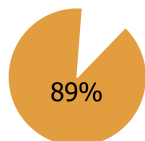


- ✓ korzystanie z poczty elektronicznej
- ✓ wyszukiwanie informacji o towarach i usługach
- ✓ korzystanie z serwisów społecznościowych



- ✓ pisanie na blogu lub forum internetowym

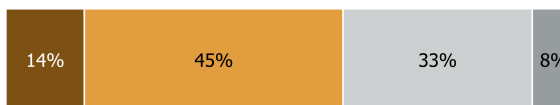
Korzysta z internetu
kilką razy dziennie



W ciągu roku
odwiedzili muzeum



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

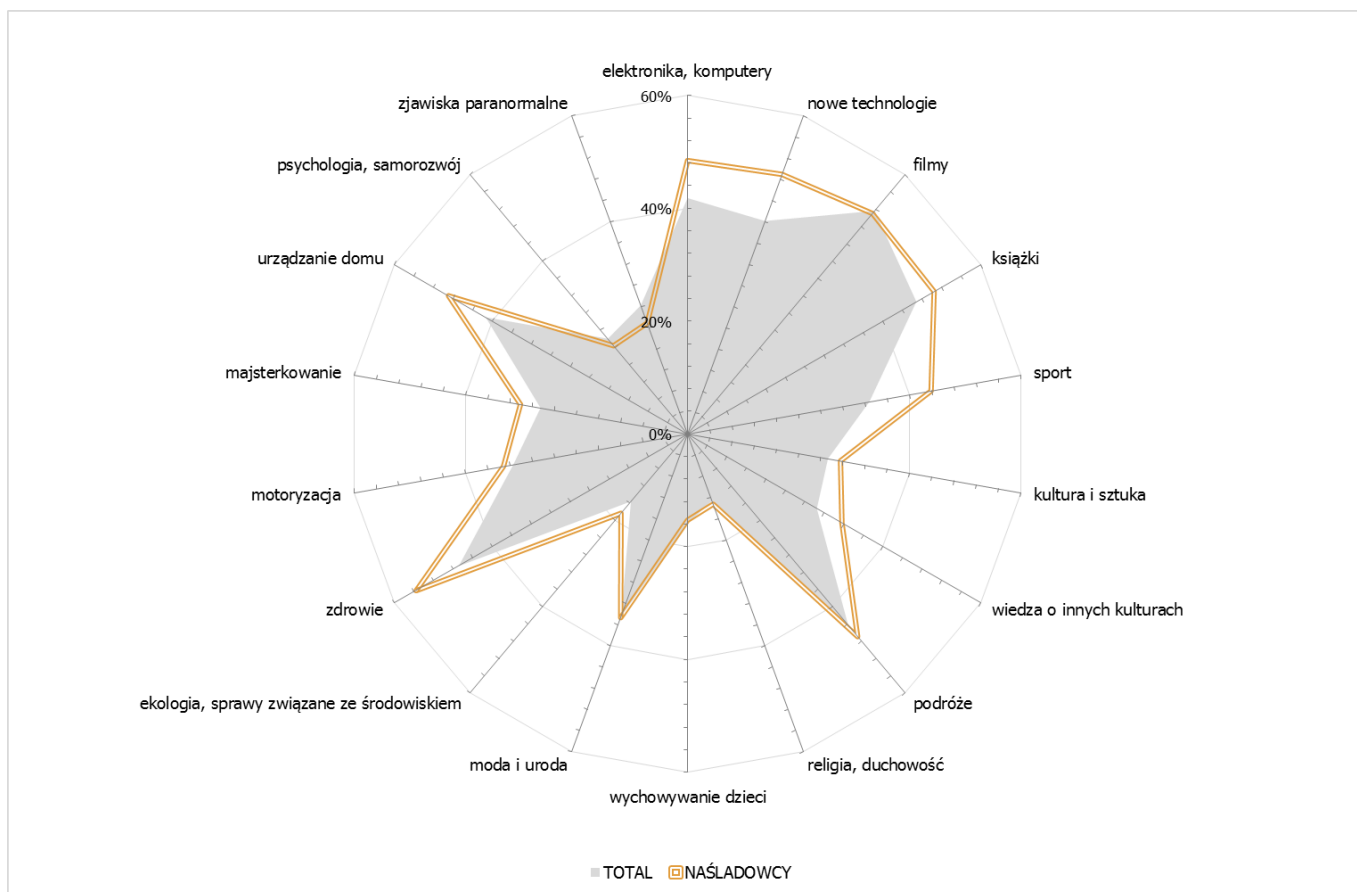
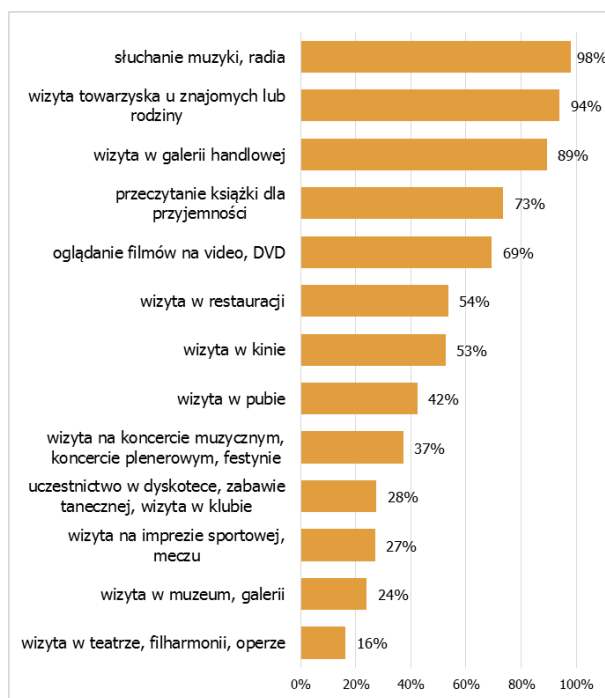


- zwykle jako pierwszy
- jako jedna z pierwszych osób, wcześniej niż większość
- kiedy sporo osób w moim otoczeniu ich używa, ale ciągle nie jest to powszechne
- kiedy większość osób w moim otoczeniu ich używa

Naśladowcy w umiarkowany sposób korzystają ze wszystkich dostępnych aktywności kulturalnych. Chętniej niż pozostałe segmenty słuchają muzyki i radia oraz spotykają się ze znajomymi. W równym stopniu co inni spędzają czas odwiedzając restauracje i puby, oglądając filmy czy czytając książki. Nie wyróżniają się także częstością korzystania z ośrodków kulturalnych – teatrów, muzeów czy galerii. Za to zdecydowanie rzadziej niż pozostałe grupy bawią się na dyskotekach i w klubach.

Osoby z tego segmentu są zainteresowane wieloma obszarami, w szczególności książkami i filmami, choć chętniej niż pozostali ciekawią się zdrowiem i sportem.

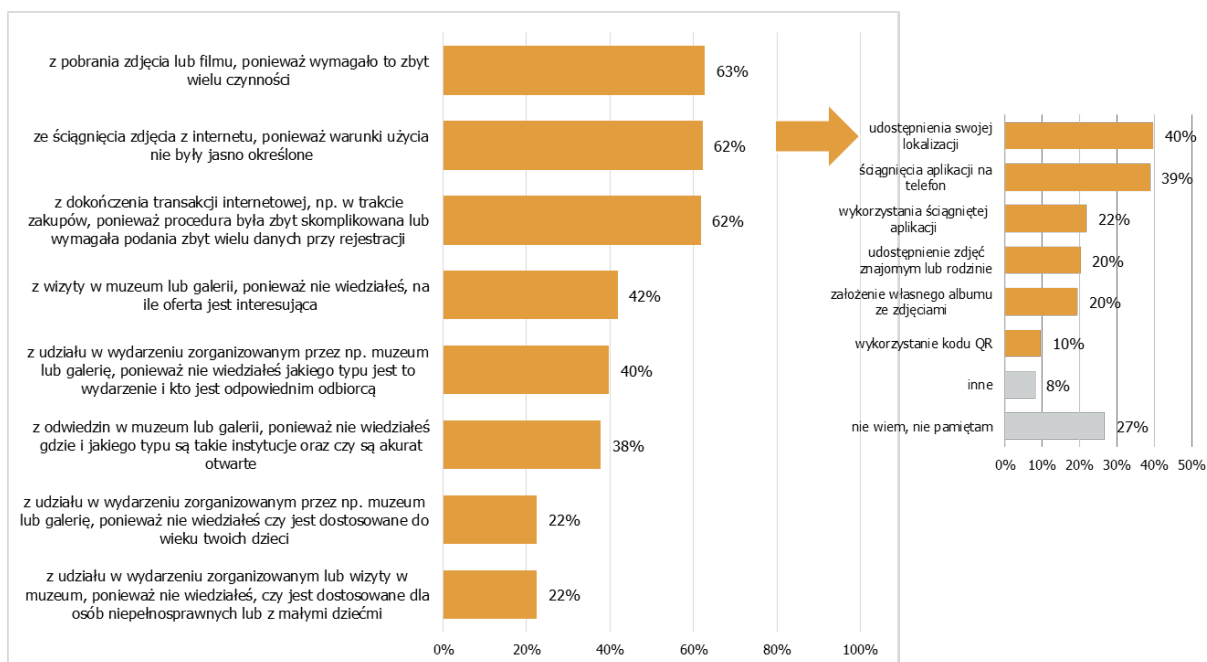
Wykres 96. Aktywności wykonywane przez segment częściej niż raz na pół roku. Podstawa procentowania: Naśladowcy: N = 196.



Wykres 97. Zainteresowania internautów. Podstawa procentowania: Naśladowcy: N = 196.

Naśladowcy, w porównaniu z innymi segmentami, niechętnie rezygnują z aktywności w momencie pojawiania się trudności. Rzadziej niż pozostali zaprzestają ściągnięcia zdjęć lub filmów, nawet kiedy wymaga wielu czynności. Co ważne, rzadziej niż inni rezygnują z udziału w wydarzeniach, jeśli ich wiedza na ich temat jest niepełna lub mają wątpliwości co do dostępności czy dostosowania do wieku i niepełnosprawności uczestników.

To co powoduje u Naśladowców odstępianie od pobrania zdjęcia lub filmu, to najczęściej konieczność udostępnienia swojej lokalizacji lub ściągnięcia specjalnej aplikacji.



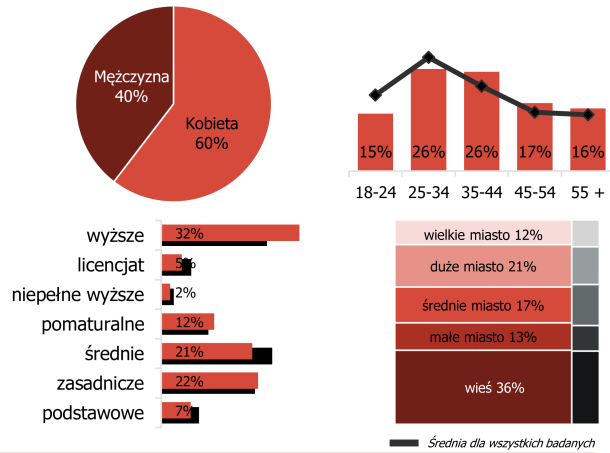
Wykres 98. Aktywności internautów, z których zrezygnowali. Podstawa procentowania: Naśladowcy: N = 196.

NIEZDECYDOWANI

Kim są?

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

**Zachęca do odwiedzin w muzeum...
 ATRAKCYJNOŚĆ LUB WYJĄTKOWOŚĆ
 KOLEKCJI, ZBIORÓW; NIŻSZA OPŁATA
 LUB DARMOWY WSTĘP; CIEKAWSZA
 TEMATYKA LUB WYSTAWA**



Podjęcie do życia



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



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

Aktywności

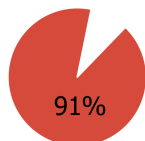


- ✓ korzystanie z poczty elektronicznej



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

Korzysta z internetu
kilka razy dziennie



W ciągu roku
odwiedzili muzeum



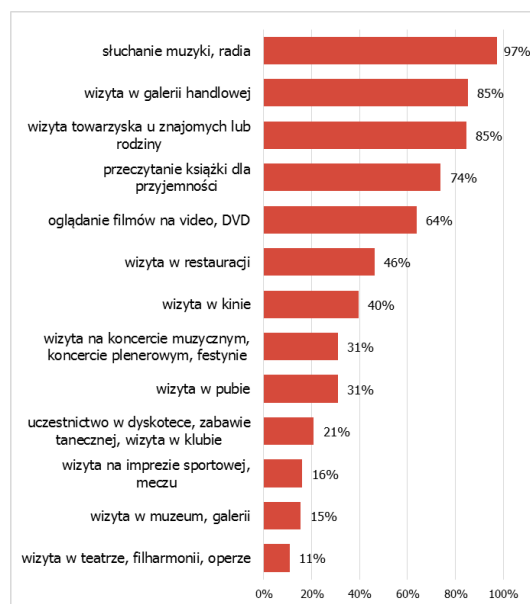
Biorąc pod uwagę Twoje otoczenie: znajomych, rodzinę, kolegów, kiedy sięgasz po nowe rozwiązania lub produkty?



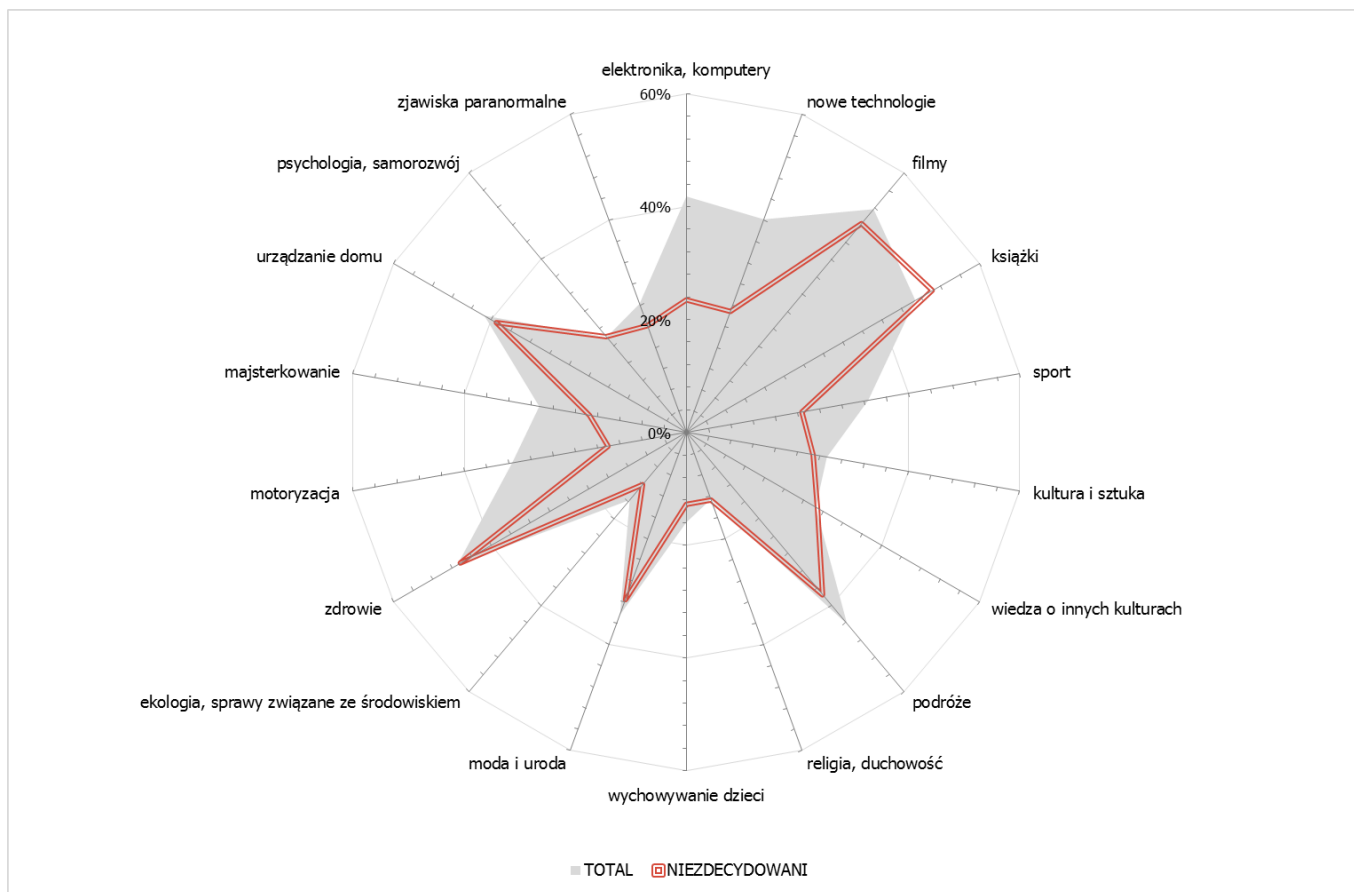
- zwykle jako pierwszy
- jako jedna z pierwszych osób, wcześniej niż większość
- kiedy sporo osób w moim otoczeniu ich używa, ale ciągle nie jest to powszechne
- kiedy większość osób w moim otoczeniu ich używa

Niezdecydowani są segmentem, który najrzadziej korzysta ze wszystkich dostępnych aktywności kulturalnych. Mimo że słuchają radia czy spotykają się ze znajomymi ze zbliżoną częstotliwością, rzadziej niż pozostali bywają w restauracji, pubie, na koncertach i w klubach. Również mniej chętnie chodzą do kina i odwiedzają muzea, galerie oraz teatry.

Ponadto osoby z tego segmentu są mniej niż inni zainteresowane wszystkimi dziedzinami związanymi ze spędzaniem wolnego czasu – w szczególności elektroniką i nowymi technologiami oraz motoryzacją. Jedynym zainteresowaniem, wykraczającym poza średnią, jest czytanie książek.



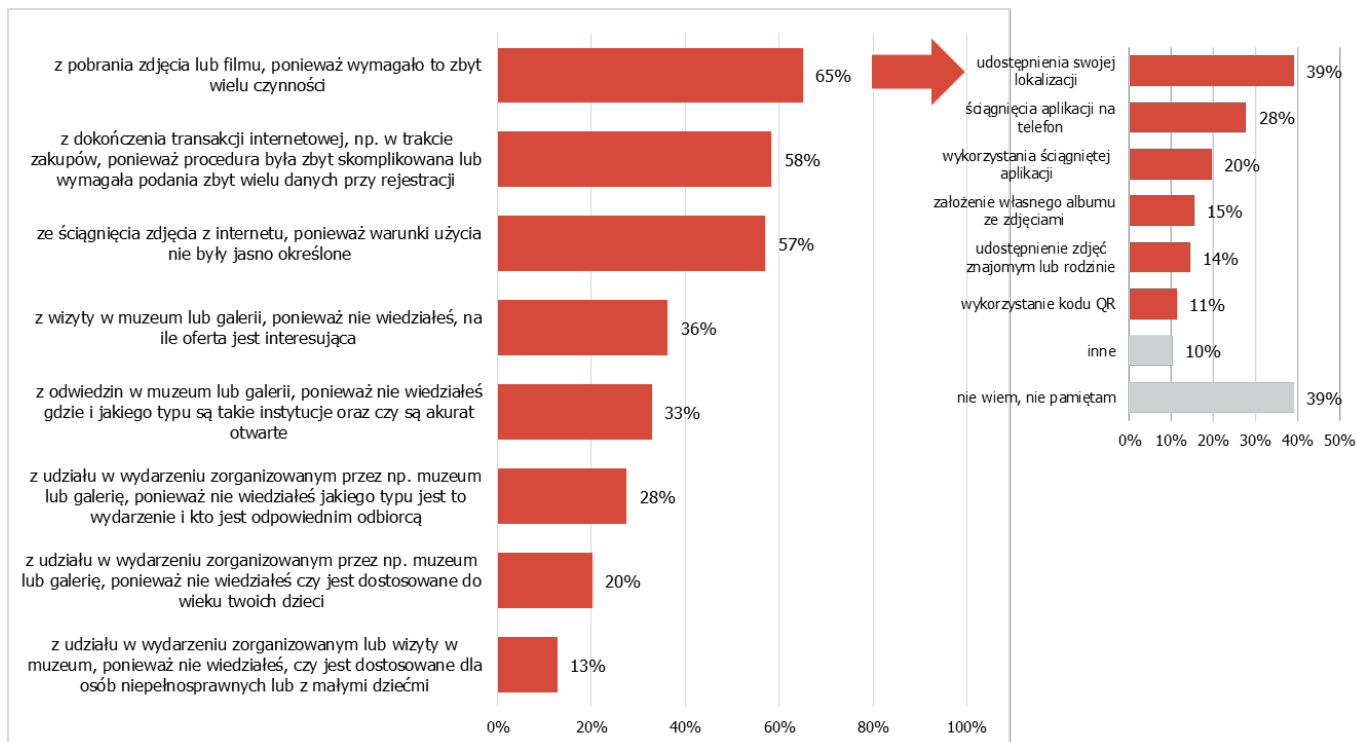
Wykres 99. Aktywności wykonywane przez segment częściej niż raz na pół roku. Podstawa procentowania: Niezdecydowani N = 149.



Wykres 100. Zainteresowania internautów. Podstawa procentowania: Niezdecydowani N = 149.

Podobnie jak Naśladowcy, Niezdecydowani także rzadziej niż pozostałe segmenty zaprzestają aktywności, kiedy pojawią się jakieś trudności. Jednak w przypadku Niezdecydowanych, jeśli zdecydują się na jakąkolwiek czynność (poza pobraniem zdjęcia lub filmu), starają się ją zakończyć – zarówno jeśli chodzi o transakcje internetowe, jak i udział w wydarzeniu.

Podobnie jak inne segmenty najczęstszą przyczyną u Niezdecydowanych rezygnowania z pobrania zdjęcia lub filmu jest niechęć do udostępniania swojej lokalizacji oraz konieczność ściągnięcia aplikacji na telefon.



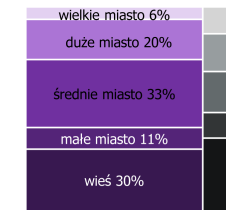
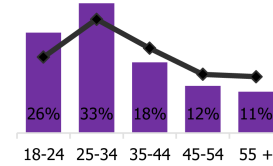
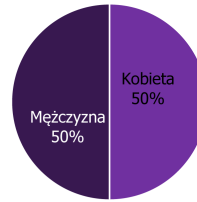
Wykres 101. Aktywności internautów, z których zrezygnowali. Podstawa procentowania:

ZDOBYWCY

Kim są?

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

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



Średnia dla wszystkich badanych

Podejście do życia



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

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

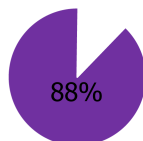
Aktywności



- ✓ udział w czatach i forach dyskusyjnych

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

Korzysta z internetu
kilka razy dziennie



W ciągu roku
odwiedzili muzeum



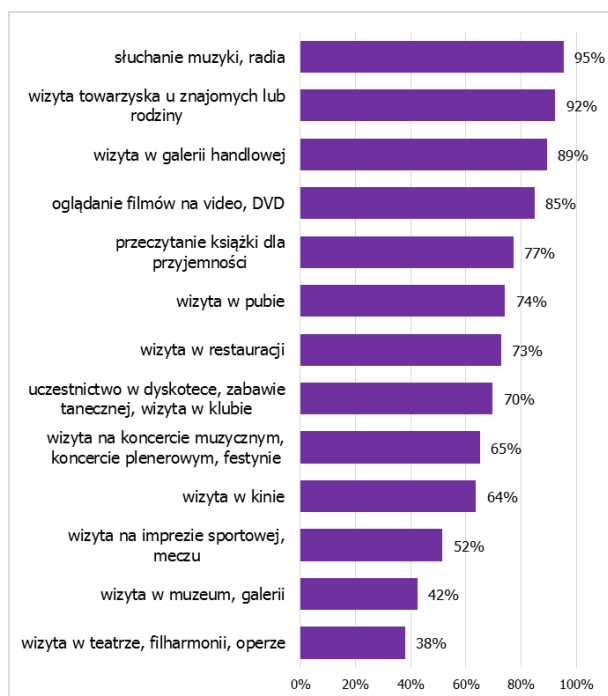
Biorąc pod uwagę Twoje otoczenie: znajomych, rodzinę, kolegów, kiedy sięgasz po nowe rozwiązania lub produkty?



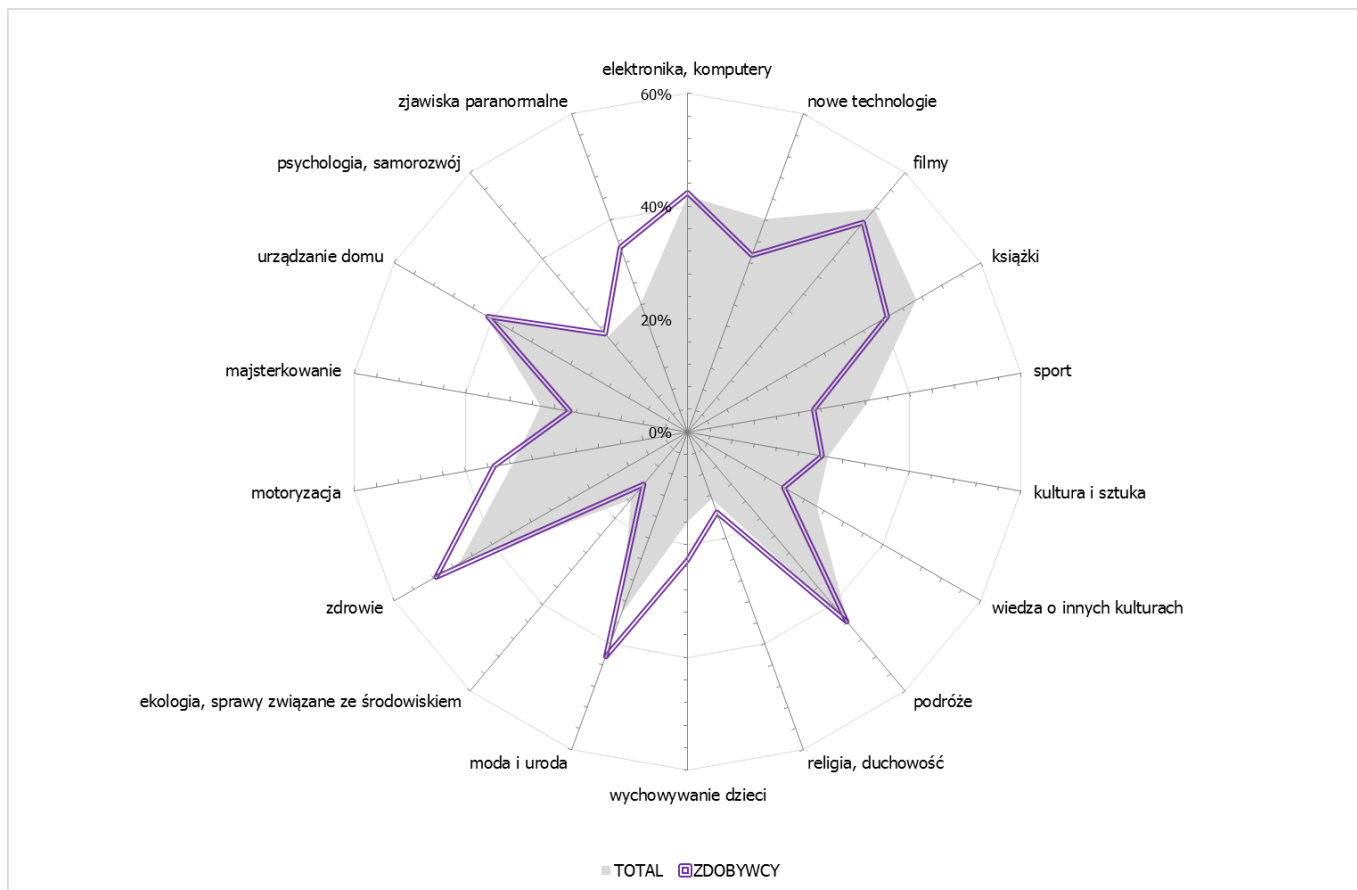
- zwykle jako pierwszy
- jako jedna z pierwszych osób, wcześniej niż większość
- kiedy sporo osób w moim otoczeniu ich używa, ale ciągle nie jest to powszechne
- kiedy większość osób w moim otoczeniu ich używa

Zdobywcy chętnie korzystają ze wszystkich aktywności w wolnym czasie. Częściej niż pozostałe segmenty oglądają filmy, te na DVD oraz w kinie, czytają książki oraz odwiedzają puby, restauracje oraz kluby. Również częściej chodzą na koncerty i mecze. Jest to także grupa, która najchętniej bywa w muzeach i galeriach oraz teatrze, filharmonii lub operze.

Jeśli jednak chodzi o zainteresowania, można zauważyć, że chętniej niż pozostali interesują się nietypowymi obszarami – zjawiskami paranormalnymi i duchowością. Za to rzadziej jako swoje hobby wskazują na nowe technologie czy sport. Mimo że są bardzo aktywni kulturalnie, rzadziej niż inne segmenty postrzegają oglądanie filmów i czytanie książek w kategoriach zainteresowań.



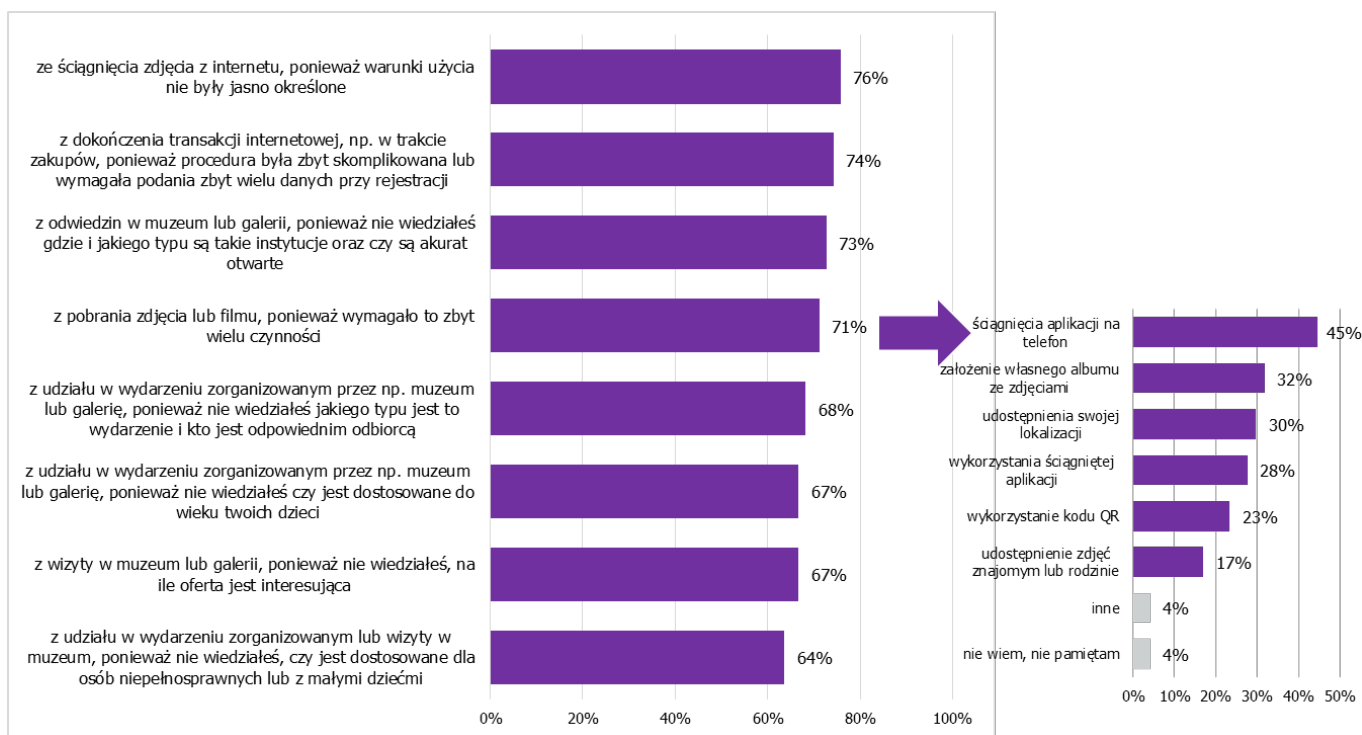
Wykres 102. Aktywności wykonywane przez segment częściej niż raz na pół roku. Podstawa procentowania: Niezdecydowani N = 66.



Wykres 103. Zainteresowania internautów. Podstawa procentowania: Niezdecydowani N = 66.

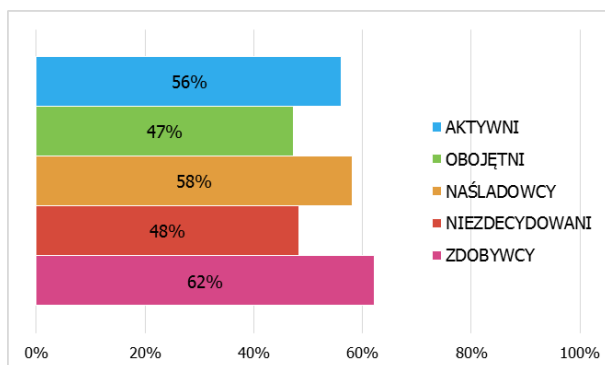
Zdobywcy są bardzo aktywną grupą internautów, jednak pojawienie się trudności powoduje u nich zaprzestanie wykonywania danej czynności. Okazuje się, że częściej niż pozostali rezygnują z każdej wymienionej aktywności – od pobrania zdjęcia, przez transakcje finansowe, po wizyty w muzeum.

Również z innych przyczyn nie decydują się na dokończenie pobrania zdjęcia lub filmu z internetu. Poza koniecznością pobrania aplikacji na telefon, najczęściej zniechęca ich obowiązek założenia albumu z fotografiami.



Wykres 104. Aktywności internautów, z których zrezygnowali. Podstawa procentowania: Niezdecydowani N = 66.

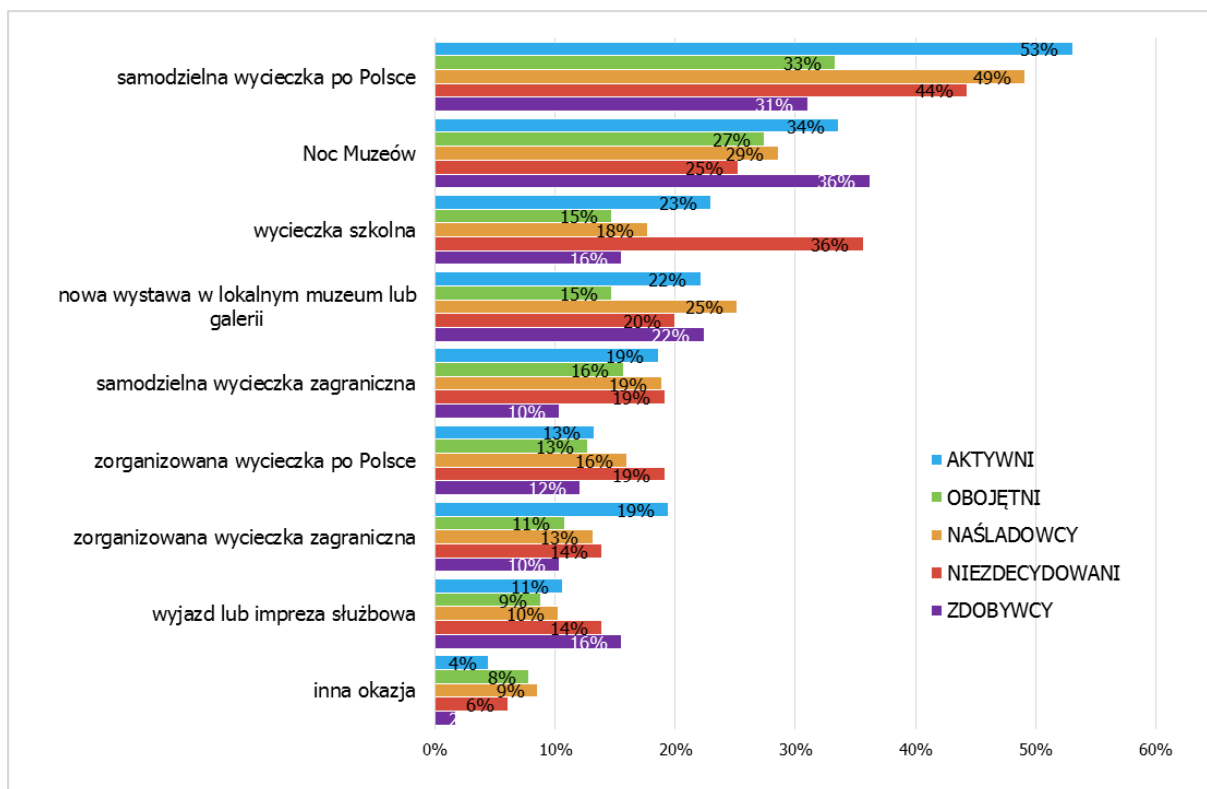
II.3.E PODEJŚCIE DO MUZEÓW WŚRÓD SEGMENTÓW



Muzea najczęściej są odwiedzane przez Aktywnych, Naśladowców oraz Zdobywców. Okazuje się, że w żadnym z segmentów nie pojawia się więcej niż 2 proc. osób, które nigdy nie odwiedziło tego typu placówki.

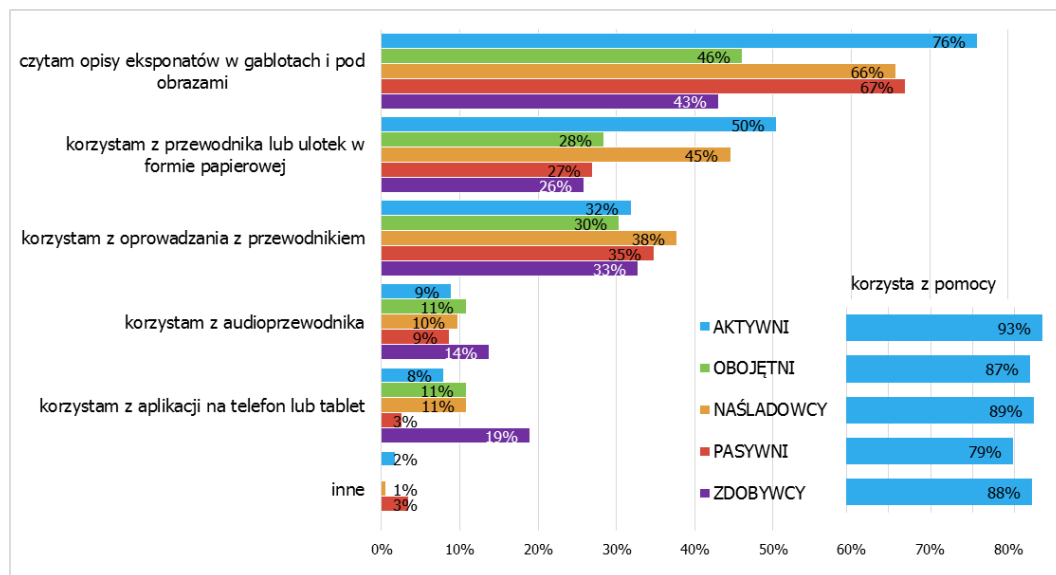
Wykres 105. Odsetek osób będących w muzeum w ciągu ostatnich 12 miesięcy w zależności od segmentu. Podstawa procentowania: wszyscy internauci N = 672.

Internauci niezależnie od tego, do którego segmentu należą, odwiedzają muzea przy okazji samodzielnie zorganizowanej wycieczki po Polsce. Można jednak zaobserwować, że Aktywni i Naśladowcy zdecydowanie częściej wybierają tę formę zwiedzania niż pozostali. Najrzadziej z tej okazji w muzeum pojawiają się Zdobywcy – oni jako jedyni najczęściej bywają w placówkach muzealnych w Noc Muzeów. Okazuje się ponadto, że każdy z segmentów wybiera specyficzny dla siebie sposób zwiedzania. Aktywni częściej niż inni zwiedzają muzea przy okazji zagranicznych wycieczek zorganizowanych, Naśladowcy – kiedy pojawi się nowa wystawa w lokalnym muzeum lub galerii, Niezdecydowani – będąc na wycieczce szkolnej, a Zdobywcy – przy okazji wyjazdu służbowego. Ciekawym przypadkiem są Obojętni, grupa ta charakteryzuje się tym, że rzadziej niż inni bywa w muzeach z jakiegokolwiek okazji.



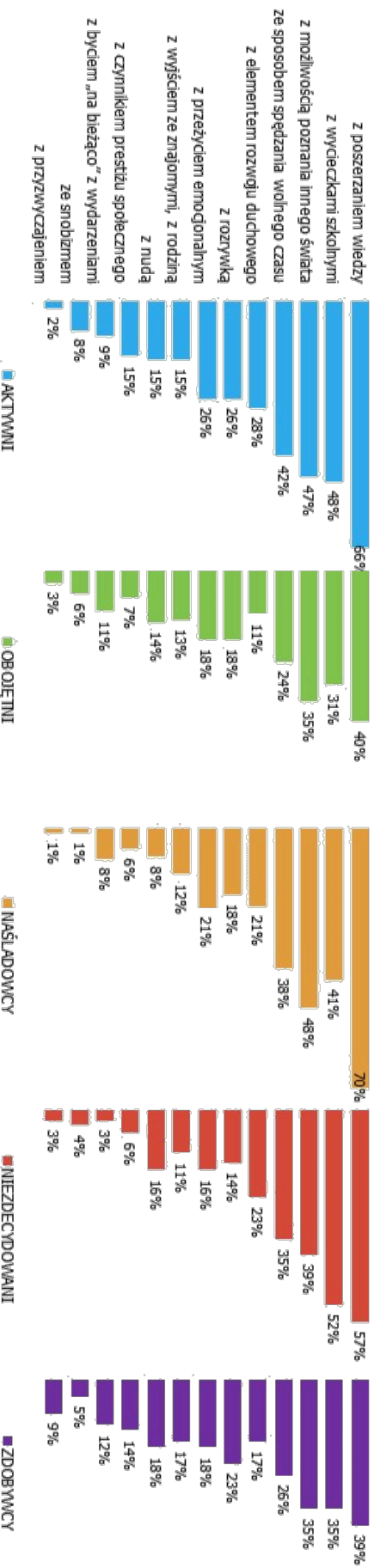
Wykres 106. Okoliczności odwiedzenia muzeum w zależności od segmentu. Podstawa procentowania: osoby odwiedzające muzea N = 563.

Segmentem, który najchętniej poszerza swoją wiedzę na temat eksponatów jest grupa Aktywnych. Niemal w równym stopniu z pomocy w trakcie zwiedzania korzystają także Naśladowcy i Zdobywcy. Najrzadziej decydują się na to Niezdecydowani. Okazuje się, że Aktywni i Naśladowcy zdecydowanie częściej niż pozostali czytają opisy eksponatów, które znajdują się w gablotach i pod obrazami, korzystają także z przewodników i ulotek. Z nowoczesnych form zwiedzania korzystają za to Zdobywcy – oni chętniej niż pozostałe segmenty używają audioprzewodników oraz aplikacji na telefon lub tablet.

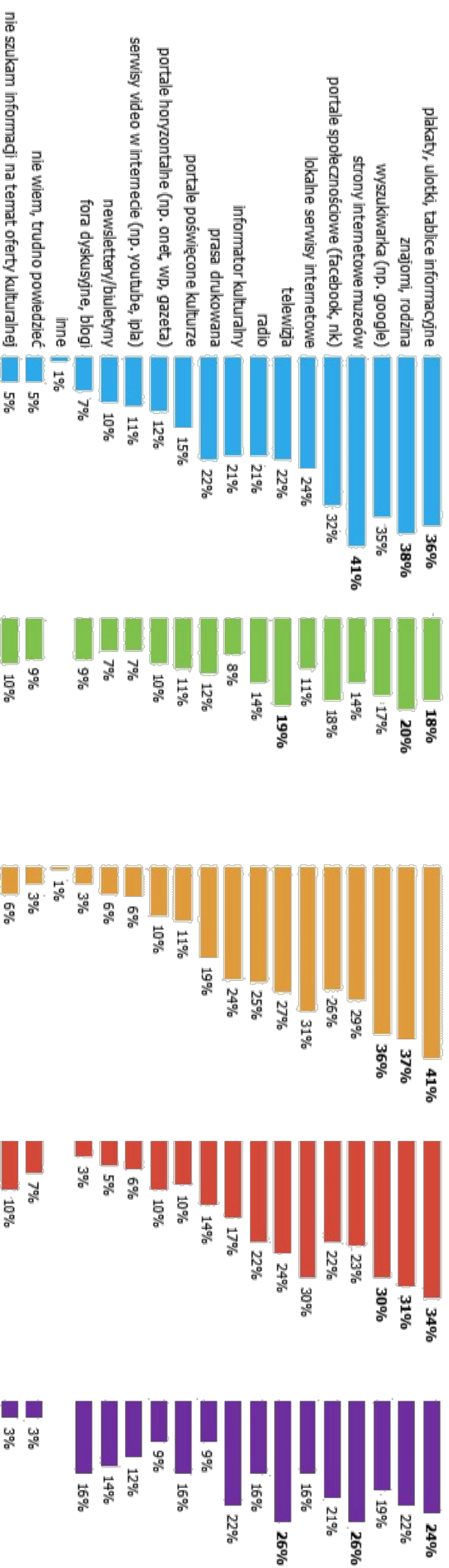


Wykres 107. Sposoby poszerzenia wiedzy w muzeum w zależności od segmentu. Podstawa procentowania: osoby odwiedzające muzea N = 563.

Każdy z segmentów, niezależnie od tego, jak często bywa w muzeach, ma wyrobione zdanie na temat skojarzeń z tą instytucją. Aktywni utożsamiają muzea z uczeniem się nowych rzeczy (poszerzanie wiedzy, poznanie innego świata, wycieczki szkolne), ale zauważają w nich także aspekt rozwoju duchowego i emocjonalnego. Postrzegają wizytę w muzeum jako rozrywkę, która wypełnia im czas wolny. Jednak ta rozrywka jest w pewien sposób związana z prestiżem i snobizmem. Zdobywcy za to patrzą na muzea przez pryzmat wydarzenia towarzyskiego, spotkania z rodziną i podążania z modą. Traktują wizytę w muzeum bardziej jako przyzwyczajenie, a sama instytucja częściej niż innym kojarzy się z nudą. Jednocześnie rzadziej niż inni dostrzegają w niej aspekt poznawczy, który dla Naśladowców zdaje się być kluczowym w wizerunku muzeów. Naśladowcy, rzadziej niż pozostałe segmenty, uważają muzea za miejsca prestiżowe, snobistyczne, czy nudne. Dla Niezdecydowanych muzeum to przede wszystkim miejsce, w którym poznają inne światy, a niekoniecznie budują relacje czy własny wizerunek wśród innych (rzadziej wskazują na skojarzenia z czynnikiem prestiżu społecznego, wyjścia ze znajomymi, ze snobizmem). Obojętni mają najmniej sprecyzowane zdanie na temat muzeów, a wszystkie skojarzenia są przez nich rzadziej wskazywane. Można jednak zauważyć, że nie traktują ich jako miejsca, w którym mogliby dowiedzieć się czegoś nowego lub przeżyć coś niezwykłego.



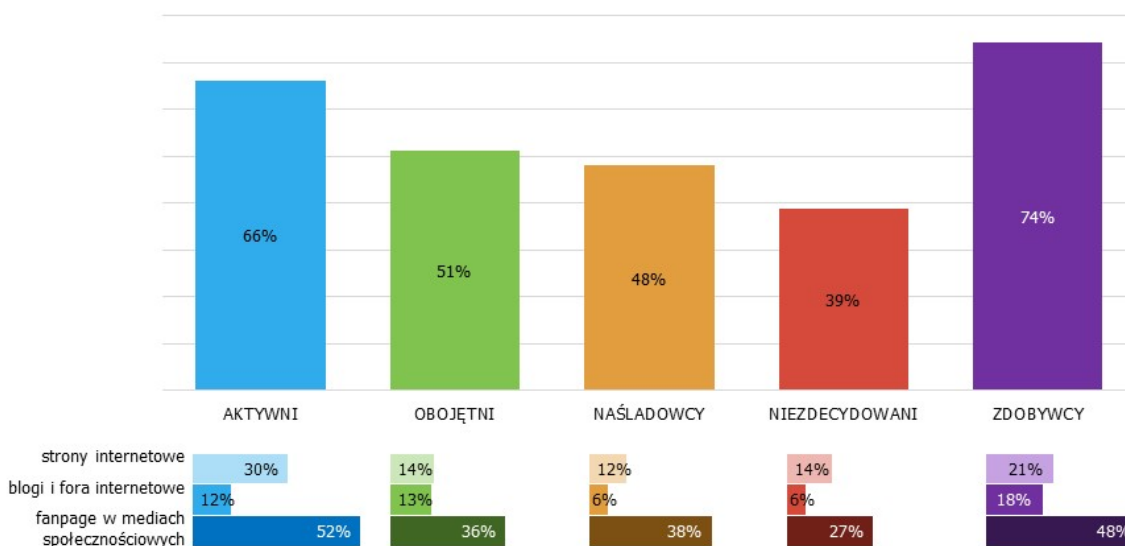
Wykres 109. Skojarzenia z muzeum w zależności od segmentu. Podstawa procentowania: wszyscy internauci N = 672.



Wykres 108. Źródła informacji o wystawach i wydarzeniach w muzeach i galeriach w zależności od segmentu. Podstawa procentowania: osoby odwiedzające muzea N = 563.

Dla wszystkich segmentów jednym z najważniejszych źródeł informacji o wydarzeniach, organizowanych w muzeach są plakaty, ulotki oraz tablice informacyjne, a także znajomi i rodzina. Naśladowcy i Niezdecydowani równie chętnie korzystają w celu dowiedzenia się czegoś o muzeach także z wyszukiwarek internetowych. Telewizja dostarcza wiedzy Obojętnym oraz Zdobywcom, a strony internetowe Aktywnym i Zdobywcom.

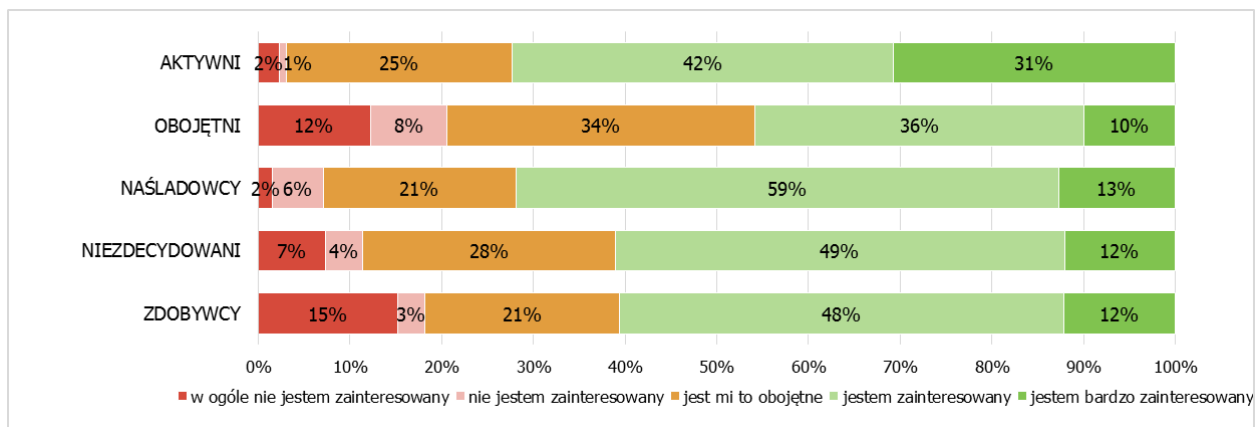
Te dwa segmenty zdają się aktywnie wyszukiwać informacje dotyczące kultury jako takiej – przynajmniej 2/3 z nich odwiedza strony, blogi, fora lub fanpage instytucji związanych z kulturą i sztuką. I właśnie fanpage w mediach społecznościowych są najpopularniejsze wśród wszystkich grup, niezależnie od stopnia ich zainteresowania kulturą.



Wykres 110. Odwiedzanie stron internetowych, blogów, fanpage związanych z kulturą i sztuką w zależności od segmentu. Podstawa procentowania: wszyscy internauci N = 672.

II.3.F ZAINTERESOWANIE E-MUZEUM WŚRÓD SEGMENTÓW

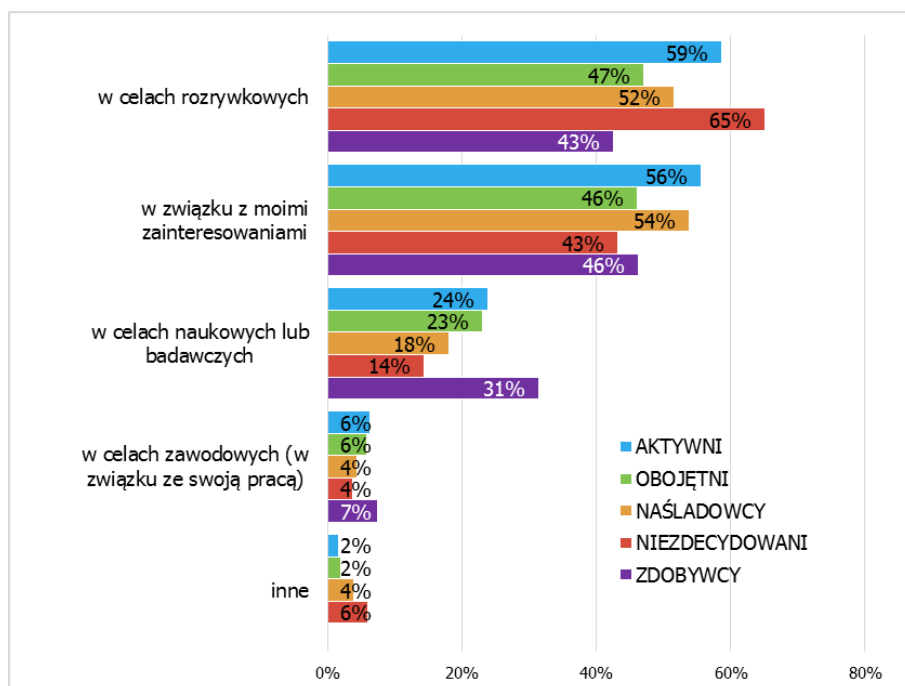
Internauci, poza Obojętnymi, w większości wykazują zainteresowanie korzystaniem z e-Muzeum. Choć nie sposób nie zauważyć, że Aktywni stanowią najliczniejszą grupę zainteresowanych „najbardziej”. Wśród nich można znaleźć również niewielki odsetek osób, których ten projekt nie interesuje. Kolejną wyróżniającą się grupą są Naśladowcy, spośród których ponad połowa wykazuje zaciekawienie e-Muzeum. Zdobywcy, mimo że nie odstają od pozostałych poziomem pozytywnego nastawienia, w największym stopniu nie są zainteresowani e-Muzeum. Obojętni, podobnie jak w przypadku innych badanych wskaźników, w głównej mierze są obojętni na pomysł powstania takiego portalu.



Wykres 111. Zainteresowanie portalem e-muzeum. Podstawa procentowania: wszyscy internauci N = 672.

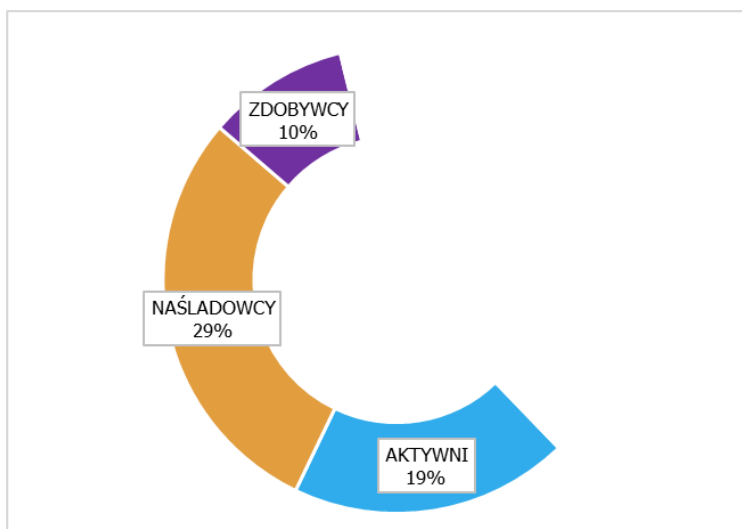
Każdy z segmentów interesuje się portalem e-Muzeum z innego powodu. Naśladowcy upatrują w nim możliwość rozwijania swoich zainteresowań, a Niezdecydowani oczekują rozrywki. Aktywni chcą korzystać z e-Muzeum zarówno w celach rozrywkowych i w związku ze swoim hobby. Natomiast Zdobywcom portal ten pomoże w pracy, także tej związanej z nauką i badaniami.

Wykres 112. Cele korzystania z portalu e-muzea. Podstawa procentowania: osoby bardzo zainteresowane, zainteresowane i obojętne portalem e-muzea N = 598.



III REKOMENDACJE

Potencjalnymi odbiorcami portalu e-Muzeum są przede wszystkim dwie grupy: **Zdobywcy** oraz **Aktywni i Naśladowcy**. Stanowią oni 58% populacji internautów. Przy czym każda z tych grup jest zainteresowana tego typu serwisem z innych powodów. Dlatego powinno uwzględnić się specyfikę oraz potrzeby segmentów w formułowaniu zarówno treści i zawartości portalu, jak i późniejszą komunikację w mediach.



Wykres 113. Udział segmentów rekomendowanych jako użytkowników portalu e-Muzea.

Zdobywcy to ludzie młodzi, zainteresowani światem, chętnie go eksplorujący. Mimo iż dorastali w cyfrowym świecie, potrafią z niego korzystać mądrze i w konkretnym celu. Muzeum odwiedzają, aby zaspokoić własną ciekawość, a w trakcie wizyty chętnie korzystają z nowoczesnych form zwiedzania (audioprzewodniki, aplikacje mobilne). Jednak pobyt w muzeum traktują przede wszystkim jako wydarzenie towarzyskie. Zdobywcy są segmentem, który nie dość, że jest otwarty na nowości oraz skupia wokół siebie tzw. liderów opinii, to interesuje się ideą e-Muzeum z powodów zawodowych oraz badawczych.

Portal stworzony dla tej grupy powinien opierać się przede wszystkim na rzetelnej, dość szczegółowej prezentacji zbiorów. Swoją wiedzę na temat wydarzeń kulturalnych czerpią zarówno z plakatów i ulotek informacyjnych, jak z telewizji. Aby do nich dotrzeć warto skupić się na promocji portalu w mediach branżowych, zarówno tradycyjnych, jak i nowoczesnych. Aby portal był chętnie używany, warto zaproponować jego wersję mobilną lub specjalną aplikację.

Aktywni natomiast są czynni na wielu płaszczyznach, są zaangażowani jednocześnie w wiele aktywności, ciągle się uczą i rozwijają, mają wiele pasji i zainteresowań. Są bardzo zapracowani, mimo to są osobami odpowiedzialnymi. Muzeum odwiedzają ponieważ są go ciekawi, a wyjątkowość kolekcji oraz ciekawe wydarzenia dodatkowo zachęcają ich do tego. Aktywni utożsamiają muzea z uczeniem się nowych rzeczy, ale ważny jest dla nich także aspekt rozwoju duchowego i emocjonalnego. Postrzegają wizytę w muzeum jako rozrywkę, która wypełnia im czas wolny. Jednak ta rozrywka jest w pewien sposób związana z prestiżem i snobizmem.

Naśladowcy są niejako krok za Aktywnymi. Są pewni siebie, mają wyższe wykształcenie, chętnie uczą się nowych rzeczy i poznają świat. Co ważne, jeśli zaangażują się w jakiś proces czy aktywność, nie rezygnują z niej łatwo. Muzeum jest dla nich przede wszystkim źródłem wiedzy - chętnie odwiedzają różne placówki w trakcie organizowanych przez siebie wyjazdów, czytają przewodniki oraz ulotki, a także korzystają z pomocy profesjonalnego oprowadzania.

Aktywni i Naśladowcy są segmentami otwartym na nowości, ale ich zainteresowanie e-Muzeum wynika z potrzeby poznania oraz rozrywki. Portal stworzony dla tych grup powinien edukować, pozwalać na interakcję, ale i rozrywkę. Jednak komunikacja powinna być nastawiona przede wszystkim na pozyskanie Aktywnych, ponieważ proces adaptacji nowości wśród Naśladowców jest dłuższy. Swoją wiedzę na temat wydarzeń kulturalnych czerpią przede wszystkim ze stron internetowych muzeów oraz fanpage w mediach społecznościowych. Ważnym źródłem informacji są także ich znajomi rodzina. Dlatego ciekawe wydarzenie lub akcja może zachęcić ich do skorzystania z portalu oraz dzielenia się wrażeniami z innymi.

IV.1 ŹRÓDŁA DANYCH

- Eurostat. (2015). *Database Eurostat*. Pobrano z lokalizacji <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>
- Główny Urząd Statystyczny. (2014). *Działalność instytucji kultury w Polsce w 2013 r.* GUS Kraków, Ośrodek Statystyki Kultury.
- Główny Urząd Statystyczny. (2014). *ICT_w_gospodarstwach_domowych_2014*.
- Główny Urząd Statystyczny. (2014). *Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2014 r.* Warszawa.
- Główny Urząd Statystyczny. (2015, VI 16). *Bank Danych Lokalnych*. Pobrano z lokalizacji Bank Danych Lokalnych: stat.gov.pl
- GUS, Departament Badań Społecznych i Warunków Życia. (2014). *Kultura w 2013 r.* Warszawa: Zakład Wydawnictw Statystycznych.
- Instagram. (2015, 6 16). *Instagram*. Pobrano z lokalizacji instagram.com: instagram.com
- Janusz Czapiński i Tomasz Panek. (2011). *Diagnoza społeczna 2011. Warunki i jakość życia Polaków*. Warszawa: University of Finance and Management in Warsaw.
- Megapanel PBI/Gemius. (2014). *Polskie Badania Internetu*.
- Megapanel PBI/Gemius. (2015, 04).
- MillwardBrown. (2014, 12). *netTrack*.
- MillwardBrown. (2015). *Badanie: NetTrack*.
- Mirosław Filiciak, Justyna Hofmokl i Alek Tarkowski. (2012). *Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści*. Warszawa: Centrum Cyfrowe.
- Mirosław Filiciak, Paweł Mazurek i Katarzyna Growiec. (2013). *Korzystanie z mediów a podziały społeczne. Kompetencje medialne Polaków w ujęciu relacyjnym*. Warszawa: Centrum Cyfrowe.
- NapoleonCat. (2015, 06 16). *NapoleonCat*. Pobrano z lokalizacji napoleoncat.com: napoleoncat.com/blog/ranking-polskich-profilu-na-instagramie-marzec-2015
- NapoleonCat. (brak daty). *TOP25 największych polskich profili na Instagramie. Marzec 2015*. Pobrano z lokalizacji napoleoncat.com
- Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zabytków. (2015). *Udostępnianie zbiorów muzealnych - analiza*.
- Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów. (2012). *Edukacja muzealna w Polsce. Sytuacja, kontekst, perspektywy rozwoju. Raport o stanie edukacji muzealnej w Polsce*. Warszawa: Biblioteka Narodowego Instytutu Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów.

prof. dr hab. Jan Poleszczuk, dr Katarzyna Sztop-Rutkowska, mgr Łukasz Kiszkiel, mgr Andrzej Klimczuk, mgr Rafał Julian Mejsak i mgr Katarzyna Winiecka. (2012). *Diagnoza partycypacji w kulturze*. Białystok.

Sotrender. (2015). *FANPAGE TRENDS 05.2015*.

Ustawa o muzeach , (Dz. U. z 2012 r. poz. 987). (11 21, 1996).

We Are Social . (2015). *Digital, Social and Mobile in 2015*.

IV.1.A TABELARYCZNA PREZENTACJA WYNIKÓW BADANIA

Wyniki badania zostały przedstawione w postaci tabel. Dostępne są w oddzielnym pliku pt. *Analiza odbiorców projektu e-muzea - wyniki badania.xls*

IV.1.B SPIS TABEL I WYKRESÓW POJAWIAJĄCYCH SIĘ W RAPORCIE

TABELA 1. MUZEA O NAJWYŻSZEJ FREKWENCJI W 2013 ROKU (GUS, DEPARTAMENT BADAŃ SPOŁECZNYCH I WARUNKÓW ŻYCIA, 2014).	14
TABELA 10. LISTA MUZEÓW PODLEGŁYCH I WSPÓŁPROWADZONYCH PRZEZ MKiDN, KTÓRE UDOSTĘPNIAJĄ ZBIORY ZA POŚREDNICTWEM WŁASNYCH STRON INTERNETOWYCH.	16
TABELA 2. ODSETEK GOSPODARSTW DOMOWYCH Z DOSTĘPEM DO INTERNETU W KRAJACH UNII EUROPEJSKIEJ (EUROSTAT, 2015).....	19
TABELA 3. GOSPODARSTWA DOMOWE POSIADAJĄCE DOSTĘP DO INTERNETU W DOMU (GŁÓWNY URZĄD STATYSTYCZNY, 2014).....	20
TABELA 4. CELE KORZYSTANIA Z INTERNETU W CIĄGU OSTATNICH 3 MIESIĘCY W 2014 ROKU WŚRÓD OSÓB W WIEKU 12-15 LAT ORAZ 16-74 LAT (GŁÓWNY URZĄD STATYSTYCZNY, 2014).	21
TABELA 5. PROFIL UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU WG PŁCI W LATACH 2005 – 2015 (MEGAPANEL PBI/GEMIUS, 2015)...	21
TABELA 6. PROFIL UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU WG WIEKU W LATACH 2005 – 2015 (MEGAPANEL PBI/GEMIUS, 2015).	22
TABELA 7. PROFIL UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU WG CZĘSTOTLIWOŚCI KORZYSTANIA Z SIECI W LATACH 2005 – 2015 (MEGAPANEL PBI/GEMIUS, 2015).....	23
TABELA 8. PROFIL UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU WG WYKSZTAŁCENIA W LATACH 2005 – 2015 (MEGAPANEL PBI/GEMIUS, 2015).....	24
TABELA 9. PROFIL UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU WG WIELKOŚCI MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA W LATACH 2005 – 2015 (MEGAPANEL PBI/GEMIUS, 2015).....	25
TABELA 11. LICZBA UŻYTKOWNIKÓW I ZASIĘG WŚRÓD INTERNAUTÓW KATEGORII TEMATYCZNYCH WITRYN ODWIEDZANYCH PRZEZ INTERNAUTÓW W POLSCE (MEGAPANEL PBI/GEMIUS, 2015).	29
TABELA 12. LICZBA UŻYTKOWNIKÓW ORAZ ZASIĘG WŚRÓD INTERNAUTÓW WITRYN MUZEÓW, GALERII ORAZ PORTALI POŚWIĘCONYCH SZTUCE (MEGAPANEL PBI/GEMIUS, 2015).....	32
TABELA 13. RANKING NAJPOPULARNIEJSZYCH POLSKICH PROFILI NA FACEBOOKU W V 2015 (SOTRENDER, 2015).	37
TABELA 14. RANKING NAJPOPULARNIEJSZYCH PROFILI MUZEÓW NA FACEBOOKU W V 2015 (SOTRENDER, 2015).	37
TABELA 15. RANKING NAJPOPULARNIEJSZYCH PROFILI MUZEÓW NA YOUTUBE W VI 2015.	39
TABELA 16. RANKING NAJPOPULARNIEJSZYCH PROFILI MUZEALNYCH NA TWITTERZE W VII 2015	43
TABELA 17. RANKING NAJPOPULARNIEJSZYCH PROFILI MUZEALNYCH NA PINTEREST W VII 2015.	45
TABELA 18. UDZIAŁ PROCENTOWY BADANYCH WG WIEKU.....	46
TABELA 19. UDZIAŁ PROCENTOWY BADANYCH WG WIELKOŚCI MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA.....	46
TABELA 20. UDZIAŁ PROCENTOWY BADANYCH WG WYKSZTAŁCENIA.....	47
TABELA 21. UDZIAŁ PROCENTOWY BADANYCH WG SYTUACJI MATERIALNEJ.	47
TABELA 22. UDZIAŁ PROCENTOWY BADANYCH PEŁNOSPRAWNYCH I NIEPEŁNOSPRAWNYCH.....	47

WYKRES 1. LICZBA DZIAŁAJĄCYCH W POLSCE MUZEÓW ORAZ LICZBA OSÓB JE ODWIEDZAJĄCYCH W LATACH 1995 – 2014 (GŁÓWNY URZĄD STATYSTYCZNY, 2015).	12
WYKRES 2. LICZBA DZIAŁAJĄCYCH W POLSCE MUZEÓW ORAZ LICZBA EKSPONATÓW I ORGANIZOWANYCH WYSTAW (GUS, DEPARTAMENT BADAŃ SPOŁECZNYCH I WARUNKÓW ŻYCIA, 2014).	13
WYKRES 3. LICZBA WYDARZEŃ ORGANIZOWANYCH W MUZEACH W LATACH 2000 – 2014 (GŁÓWNY URZĄD STATYSTYCZNY, 2015).	15
WYKRES 4. ODSETEK MUZEÓW MAJĄCYCH STAŁY PROGRAM LEKCI MUZEALNYCH DLA GRUP I WIDZÓW INDYWIDUALNYCH (NARODOWY INSTYTUT MUZEALNICTWA I OCHRONY ZBIORÓW, 2012).	15
WYKRES 5. LICZBA INTERNAUTÓW W POLSCE W LATACH 2005 – 2015 (MEGAPANEL PBI/GEMIUS, 2015).	18
WYKRES 6. ODSETEK GOSPODARSTW DOMOWYCH Z DOSTĘPEM DO INTERNETU W POLSCE W LATACH 2003 – 2014 (EUROSTAT, 2015).	18
WYKRES 7. POZIOMY KOMPETENCJI CYFROWYCH POLSKICH INTERNAUTÓW (GŁÓWNY URZĄD STATYSTYCZNY, 2014).	20
WYKRES 8. PROFIL UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU WG PŁCI I WIEKU (MEGAPANEL PBI/GEMIUS, 2015).	22
WYKRES 9. PROFIL UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU WG WIEKU (MEGAPANEL PBI/GEMIUS, 2014).	22
WYKRES 10. PROFIL UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU WG CZĘSTOTLIWOŚCI KORZYSTANIA Z SIECI (MEGAPANEL PBI/GEMIUS, 2015).	23
WYKRES 11. PROFIL UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU WG WYKSZTAŁCENIA (MEGAPANEL PBI/GEMIUS, 2015).	24
WYKRES 12. PROFIL UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU WG WIELKOŚCI MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA (MEGAPANEL PBI/GEMIUS, 2015).	24
WYKRES 13. PROFIL UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU WG DOCHODU WŁASNEGO NETTO (MEGAPANEL PBI/GEMIUS, 2015).	25
WYKRES 14. PROFIL UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU WG URZĄDZEŃ, Z KTÓRYCH ŁĄCZĄ SIĘ Z INTERNETEM (MILLWARD BROWN, 2014).	26
WYKRES 15. KORZYSTANIE Z INTERNETU A AKTYWNOŚĆ KULTUROWA.	28
WYKRES 16. LICZBA UŻYTKOWNIKÓW I ZASIĘG WŚRÓD INTERNAUTÓW KATEGORII KULTURA I ROZRYWKA W LATACH 2005 - 2015 (MEGAPANEL PBI/GEMIUS, 2015).	29
WYKRES 17. ZASIĘG WŚRÓD INTERNAUTÓW KATEGORII TEMATYCZNYCH WCHODZĄCYCH W SKŁAD KATEGORII KULTURA I ROZRYWKA (MEGAPANEL PBI/GEMIUS, 2015).	30
WYKRES 18. PROFIL UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU ORAZ KATEGORII KULTURA I ROZRYWKA WG PŁCI (MEGAPANEL PBI/GEMIUS, 2015).	31
WYKRES 19. PROFIL UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU ORAZ KATEGORII KULTURA I ROZRYWKA WG WIEKU (MEGAPANEL PBI/GEMIUS, 2015).	31
WYKRES 20. PROFIL UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU ORAZ KATEGORII KULTURA I ROZRYWKA WG WYKSZTAŁCENIA (MEGAPANEL PBI/GEMIUS, 2015).	31
WYKRES 21. PROFIL UŻYTKOWNIKÓW INTERNETU ORAZ KATEGORII KULTURA I ROZRYWKA WG CZĘSTOŚCI KORZYSTANIA Z INTERNETU (MEGAPANEL PBI/GEMIUS, 2015).	31
WYKRES 22. PROFIL UŻYTKOWNIKÓW WITRYN KULTURALNYCH WG PŁCI (MEGAPANEL PBI/GEMIUS, 2015).	33
WYKRES 23. PROFIL UŻYTKOWNIKÓW WITRYN KULTURALNYCH WG WIEKU (MEGAPANEL PBI/GEMIUS, 2015).	33
WYKRES 24. PROFIL UŻYTKOWNIKÓW WITRYN KULTURALNYCH WG WYKSZTAŁCENIA (MEGAPANEL PBI/GEMIUS, 2015).	34
WYKRES 25. PROFIL UŻYTKOWNIKÓW WITRYN KULTURALNYCH WG CZĘSTOŚCI KORZYSTANIA Z INTERNETU (MEGAPANEL PBI/GEMIUS, 2015).	34
WYKRES 26. PROFIL UŻYTKOWNIKÓW WITRYN KULTURALNYCH WG WIELKOŚCI MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA (MEGAPANEL PBI/GEMIUS, 2015).	35
WYKRES 27. LICZBA UŻYTKOWNIKÓW STRONY FACEBOOK.COM W POLSCE (MEGAPANEL PBI/GEMIUS, 2014).	36
WYKRES 28. PROFIL UŻYTKOWNIKÓW STRONY FACEBOOK.COM W POLSCE (MEGAPANEL PBI/GEMIUS, 2015).	37

WYKRES 29. LICZBA UŻYTKOWNIKÓW STRONY YOUTUBE W POLSCE (MEGAPANEL PBI/GEMIUS, 2015).....	38
WYKRES 30. PROFIL UŻYTKOWNIKÓW STRONY YOUTUBE W POLSCE (MEGAPANEL PBI/GEMIUS, 2015).....	38
WYKRES 31. LICZBA UŻYTKOWNIKÓW STRONY INSTAGRAM W POLSCE (MEGAPANEL PBI/GEMIUS, 2014).	40
WYKRES 32. PROFIL UŻYTKOWNIKÓW STRONY INSTAGRAM W POLSCE (MEGAPANEL PBI/GEMIUS, 2015).	41
WYKRES 33. LICZBA UŻYTKOWNIKÓW STRONY TWITTER.COM W POLSCE (MEGAPANEL PBI/GEMIUS, 2015).	42
WYKRES 34. PROFIL UŻYTKOWNIKÓW STRONY TWITTER.COM W POLSCE (MEGAPANEL PBI/GEMIUS, 2015).....	42
WYKRES 35. LICZBA UŻYTKOWNIKÓW STRONY PINTEREST W POLSCE (MEGAPANEL PBI/GEMIUS, 2015).	44
WYKRES 36. PROFIL UŻYTKOWNIKÓW STRONY PINTEREST W POLSCE (MEGAPANEL PBI/GEMIUS, 2015).	44
WYKRES 37. UCZESTNICTWO W WYMIENIONYCH OBSZARACH KULTURY. PODSTAWA PROCENTOWANIA: WSZYSCY BADANI: N = 836.	49
WYKRES 38. UCZESTNICTWO W WYMIENIONYCH OBSZARACH KULTURY – WIZYTA W MUZEUM ORAZ WIZYTA W TEATRZE – W CIĄGU OSTATNIEGO MIESIĄCA W ZALEŻNOŚCI OD WYKSZTAŁCENIA. PODSTAWA PROCENTOWANIA: WSZYSCY BADANI: N = 836; WYKSZTAŁCENIE: ZASADNICZE N = 179; UKOŃCZONE STUDIA WYŻSZE N = 202; STATUS MATERIALNY: WYSTARCZA MI PIENIĘDZY NA BIEŻĄCE POTRZEBY I NA WSZELKIE WYDATKI N = 126.....	50
WYKRES 39. UCZESTNICTWO W WYMIENIONYCH OBSZARACH KULTURY W CIĄGU OSTATNIEGO MIESIĄCA W ZALEŻNOŚCI OD POZIOMU AKTYWNOŚCI KULTURALNEJ. PODSTAWA PROCENTOWANIA: WSZYSCY BADANI: N = 836; AKTYWNOŚĆ KULTURALNA: NISKA N = 292; ŚREDNIA N = 280; WYSOKA N = 264.	51
WYKRES 40. CZĘSTOTLIWOŚĆ WIZYT WŚRÓD INTERNAUTÓW W ZALEŻNOŚCI OD POZIOMU AKTYWNOŚCI KULTURALNEJ. PODSTAWA PROCENTOWANIA: WSZYSCY BADANI: N = 836; AKTYWNOŚĆ KULTURALNA: NISKA N = 292; ŚREDNIA N = 280; WYSOKA N = 264.....	51
WYKRES 41. SYTUACJE, W KTÓRYCH INTERNAUCI ODWIEDZAJĄ MUZEA. PODSTAWA PROCENTOWANIA: OSOBY BĘDĄCE W MUZEUM W CIĄGU OSTATNICH 2 LAT: N = 649.	52
WYKRES 42. SKOJARZENIA Z WIZYTĄ W MUZEUM. PODSTAWA PROCENTOWANIA: WSZYSCY BADANI: N = 836.	53
WYKRES 43. SKOJARZENIA Z WIZYTĄ W MUZEUM W ZALEŻNOŚCI OD TEGO, JAKIEJ OKAZJI TOWARZYSZYŁA OSTATNIA WIZYTA W MUZEUM. PODSTAWA PROCENTOWANIA: OSOBY, KTÓRE ODWIEDZIŁY MUZEUM W CIĄGU OSTATNICH 2 LAT: N = 625; OKAZJA: WYCIECZKA SZKOLNA N = 92; WYCIECZKA ZORGANIZOWANA N= 81; WYCIECZKA SAMODZIELNA N =249; NOC MUZEÓW N = 127; NOWA WYSTAWA W LOKALNYM MUZEUM N = 76.	54
WYKRES 44. CZYNNIKI ZACHĘCAJĄCE DO ODWIEDZIN W MUZEUM. PODSTAWA PROCENTOWANIA: OSOBY, KTÓRE ODWIEDZIŁY MUZEUM W CIĄGU OSTATNICH 2 LAT: N = 625.	55
WYKRES 45. CZYNNIKI ZACHĘCAJĄCE DO ODWIEDZIN W MUZEUM W PRZYSZŁOŚCI W ZALEŻNOŚCI OD OSTATNIEJ WIZYTY W MUZEUM. PODSTAWA PROCENTOWANIA: WSZYSCY BADANI: N = 836; OSTATNIA WIZYTA W MUZEUM: W CIĄGU OSTATNICH 3 MIESIĘCY N = 248; W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY N= 193; DAWNIEJ NIŻ ROK TEMU N = 253; NIGDY NIE BYŁEM W MUZEUM / NIE WIEM N = 142.	56
WYKRES 46. CZYNNIKI ZACHĘCAJĄCE DO ODWIEDZIN W MUZEUM W PRZYSZŁOŚCI W ZALEŻNOŚCI OD POZIOMU AKTYWNOŚCI KULTURALNEJ. PODSTAWA PROCENTOWANIA: WSZYSCY BADANI: N = 836; AKTYWNOŚĆ KULTURALNA: NISKA N = 292; ŚREDNIA N = 280; WYSOKA N = 264.....	56
WYKRES 47. ODWIEDZANIE STRON INTERNETOWYCH, BLOGÓW,	57
WYKRES 48. ODWIEDZANIE STRON INTERNETOWYCH, BLOGÓW, FANPAGE ZWIĄZANYCH Z KULTURĄ I SZTUKĄ. PODSTAWA PROCENTOWANIA: WSZYSCY BADANI: N = 836.	57
WYKRES 49. CZYNNIKI WYKONYWANE NA STRONACH, BLOGACH I FANPAGE ZWIĄZANYCH Z KULTURĄ. PODSTAWA PROCENTOWANIA: OSOBY ODWIEDZAJĄCE STRONY INTERNETOWE, FANPAGE, BLOGI I FORA DYSKUSYJNE DOTYCZĄCE KULTURY I SZTUKI N = 434.	58
WYKRES 50. ŹRÓDŁA INFORMACJI O WYSTAWACH I WYDARZENIACH W MUZEACH I GALERIACH. PODSTAWA PROCENTOWANIA: OSOBY ODWIEDZAJĄCE MUZEA N = 694.....	59

WYKRES 51. WYBRANE ŹRÓDŁA INFORMACJI O WYSTAWACH I WYDARZENIACH W MUZEACH I GALERIACH W ZALEŻNOŚCI OD WIEKU. PODSTAWA PROCENTOWANIA: OSOBY ODWIEDZAJĄCE MUZEA N = 694; 18-24 LATA N = 135; 25-34 LATA N = 201; 35-44 LATA N = 150; 45-54 LATA N = 107; POWYŻEJ 55 LAT N = 101.	60
WYKRES 52. WYBRANE ŹRÓDŁA INFORMACJI O WYSTAWACH I WYDARZENIACH W MUZEACH I GALERIACH W ZALEŻNOŚCI OD POZIOMU AKTYWNOŚCI KULTURALNEJ. PODSTAWA PROCENTOWANIA: OSOBY ODWIEDZAJĄCE MUZEA N = 694; AKTYWNOŚĆ KULTURALNA: NISKA N = 207; ŚREDNIA N = 243; WYSOKA N = 244.	60
WYKRES 53. ŹRÓDŁA INFORMACJI WYDARZENIACH KULTURALNYCH ZALEŻNOŚCI OD TEGO, KIEDY OSOBY ODWIEDZIŁY MUZEUM. PODSTAWA PROCENTOWANIA: WSZYSCY BADANI: N = 836; OSOBY, KTÓRE ODWIEDZIŁY MUZEUM W CIĄGU OSTATNICH 2 LAT N = 694; OSOBY, KTÓRE NIE ODWIEDZIŁY MUZEUM W CIĄGU OSTATNICH 2 LAT N = 142.	61
WYKRES 54. SPOSOBY ZDOBYWANIA INFORMACJI NA TEMAT EKSPONATÓW PODCZAS WIZYTY W MUZEUM. PODSTAWA PROCENTOWANIA: OSOBY ODWIEDZAJĄCE MUZEA N = 694.....	62
WYKRES 55. SPOSOBY ZDOBYWANIA INFORMACJI NA TEMAT EKSPONATÓW PODCZAS WIZYTY W MUZEUM W ZALEŻNOŚCI OD POZIOMU AKTYWNOŚCI KULTURALNEJ. PODSTAWA PROCENTOWANIA: OSOBY ODWIEDZAJĄCE MUZEA N = 694; AKTYWNOŚĆ KULTURALNA: NISKA N = 207; ŚREDNIA N = 243; WYSOKA N = 244.	62
WYKRES 56. KORZYSTANIE Z CYFROWYCH KOLEKCJI Z INNYCH	63
WYKRES 57. SPOSOBY KORZYSTANIA Z CYFROWYCH KOLEKCJI Z INNYCH MUZEÓW. PODSTAWA PROCENTOWANIA: OSOBY KORZYSTAJĄCE Z CYFROWYCH KOLEKCJI MUZEÓW: N = 268.	63
WYKRES 58. SPOSOBY KORZYSTANIA Z CYFROWYCH KOLEKCJI Z INNYCH MUZEÓW. PODSTAWA PROCENTOWANIA: OSOBY KORZYSTAJĄCE Z CYFROWYCH KOLEKCJI MUZEÓW: N = 268; AKTYWNOŚĆ KULTURALNA: NISKA N = 72; ŚREDNIA N = 71; WYSOKA N = 126.....	64
WYKRES 59. ZAINTERESOWANIE PORTALEM E-MUZEUM. PODSTAWA PROCENTOWANIA: WSZYSCY BADANI: N = 836.....	64
WYKRES 60. ZAINTERESOWANIE PORTALEM E-MUZEUM (TOP2BOXES – JESTEM	65
WYKRES 61. ZAINTERESOWANIE PORTALEM E-MUZEUM. PODSTAWA PROCENTOWANIA: WSZYSCY BADANI: N = 836; AKTYWNOŚĆ KULTURALNA: NISKA N = 292; ŚREDNIA N = 280; WYSOKA N = 264.	65
WYKRES 62. CELE KORZYSTANIA Z PORTALU E-MUZEA. PODSTAWA PROCENTOWANIA: OSOBY BARDZO ZAINTERESOWANE, ZAINTERESOWANE I OBOJĘTNE PORTALEM E-MUZEA N = 736.	66
WYKRES 63. CELE KORZYSTANIA Z PORTALU E-MUZEA. PODSTAWA PROCENTOWANIA: OSOBY BARDZO ZAINTERESOWANE, ZAINTERESOWANE I OBOJĘTNE PORTALEM E-MUZEA N = 736.	67
WYKRES 64. UDZIAŁ SEGMENTÓW W POPULACJI INTERNAUTÓW. PODSTAWA PROCENTOWANIA: WSZYSCY INTERNAUCI N = 672.....	68
WYKRES 65. PROFIL SEGMENTÓW ZE WZGLĘDU NA PŁEĆ. PODSTAWA PROCENTOWANIA: WSZYSCY INTERNAUCI N = 672.	
WYKRES 66. PROFIL SEGMENTÓW ZE WZGLĘDU NA WIEK. PODSTAWA PROCENTOWANIA: WSZYSCY INTERNAUCI N = 672.....	69
WYKRES 67. PROFIL SEGMENTÓW ZE WZGLĘDU NA WIELKOŚĆ MIEJSCOWOŚCI ZAMIESZKANIA. WYKRES 68. PROFIL SEGMENTÓW ZE WZGLĘDU NA WYKSZTAŁCENIE. PODSTAWA PROCENTOWANIA: WSZYSCY INTERNAUCI N = 672.	69
WYKRES 69. PROFIL SEGMENTÓW ZE WZGLĘDU NA NIEPEŁNOSPRAWNOŚĆ. WYKRES 70. PROFIL SEGMENTÓW ZE WZGLĘDU NA POSIADANIE DZIECI. PODSTAWA PROCENTOWANIA: WSZYSCY INTERNAUCI N = 672.....	69
WYKRES 71. PROFIL SEGMENTÓW ZE WZGLĘDU NA CZĘSTOTLIWOŚĆ KORZYSTANIA Z INTERNETU. PODSTAWA PROCENTOWANIA: WSZYSCY INTERNAUCI N = 672.....	70
WYKRES 72. PROFIL SEGMENTÓW ZE WZGLĘDU NA TYP URZĄDZEŃ WYKORZYSTYWANYCH DO ŁĄCZENIA SIĘ Z INTERNETEM. PODSTAWA PROCENTOWANIA: WSZYSCY INTERNAUCI N = 672.....	70
WYKRES 73. PROFIL SEGMENTÓW ZE WZGLĘDU NA POZIOM ADAPTACJI NOWOŚCI. PODSTAWA PROCENTOWANIA: WSZYSCY INTERNAUCI N = 672.	70
WYKRES 74/ PROFIL SEGMENTÓW ZE WZGLĘDU NA POZIOM AKTYWNOŚCI KULTURALNEJ.	71

WYKRES 75. POZIOM CZYNNIKÓW ZWIĄZANYCH ZE <i>STOSUNKIEM DO INTERNETU</i> W ZALEŻNOŚCI OD SEGMENTU. PODSTAWA PROCENTOWANIA: WSZYSCY INTERNAUCI N = 672.....	72
WYKRES 76. STWIERDZANIA ZWIĄZANE Z CZYNNIKIEM <i>INTERNET JAKO NARZĘDZIE</i> W ZALEŻNOŚCI OD SEGMENTU. PODSTAWA PROCENTOWANIA: WSZYSCY INTERNAUCI N = 672.....	73
WYKRES 77. STWIERDZANIA ZWIĄZANE Z CZYNNIKIEM <i>INTERNET JAKO STYL ŻYCIA</i> W ZALEŻNOŚCI OD SEGMENTU. PODSTAWA PROCENTOWANIA: WSZYSCY INTERNAUCI N = 672.....	73
WYKRES 78. STWIERDZANIA ZWIĄZANE Z CZYNNIKIEM <i>INTERNET JAKO DARMOWA PRZESTRZEŃ</i> W ZALEŻNOŚCI OD SEGMENTU. PODSTAWA PROCENTOWANIA: WSZYSCY INTERNAUCI N = 672.....	74
WYKRES 79. STWIERDZANIA ZWIĄZANE Z CZYNNIKIEM <i>INTERNET JAKO DYSTRAKTOR</i> W ZALEŻNOŚCI OD SEGMENTU. PODSTAWA PROCENTOWANIA: WSZYSCY INTERNAUCI N = 672.....	75
WYKRES 80. POZIOM CZYNNIKÓW ZWIĄZANYCH ZE <i>POSTAWAMI WOBEC ŻYCIA I INNYCH</i> W ZALEŻNOŚCI OD SEGMENTU. PODSTAWA PROCENTOWANIA: WSZYSCY INTERNAUCI N = 672.....	76
WYKRES 81. STWIERDZANIA ZWIĄZANE Z CZYNNIKIEM <i>INDYWIDUALIZM</i> W ZALEŻNOŚCI OD SEGMENTU. PODSTAWA PROCENTOWANIA: WSZYSCY INTERNAUCI N = 672.....	76
WYKRES 82. STWIERDZANIA ZWIĄZANE Z CZYNNIKIEM <i>GADŻECIARSTWO</i> W ZALEŻNOŚCI OD SEGMENTU. PODSTAWA PROCENTOWANIA: WSZYSCY INTERNAUCI N = 672.....	77
WYKRES 83. STWIERDZANIA ZWIĄZANE Z CZYNNIKIEM <i>WRAŻLIWOŚĆ NA MARKĘ</i> W ZALEŻNOŚCI OD SEGMENTU. PODSTAWA PROCENTOWANIA: WSZYSCY INTERNAUCI N = 672.....	77
WYKRES 84. STWIERDZANIA ZWIĄZANE Z CZYNNIKIEM <i>OTWARTOŚĆ NA INNYCH</i> W ZALEŻNOŚCI OD SEGMENTU. PODSTAWA PROCENTOWANIA: WSZYSCY INTERNAUCI N = 672.....	78
WYKRES 85. STWIERDZANIA ZWIĄZANE Z CZYNNIKIEM <i>KULTURA CYFROWA</i> W ZALEŻNOŚCI OD SEGMENTU. PODSTAWA PROCENTOWANIA: WSZYSCY INTERNAUCI N = 672.....	79
WYKRES 86. STWIERDZANIA ZWIĄZANE Z CZYNNIKIEM <i>ENTUZJAZM DLA NOWOŚCI</i> W ZALEŻNOŚCI OD SEGMENTU. PODSTAWA PROCENTOWANIA: WSZYSCY INTERNAUCI N = 672.....	79
WYKRES 87. STWIERDZANIA ZWIĄZANE Z CZYNNIKIEM <i>POLOWANIE NA OKAZJE</i> W ZALEŻNOŚCI OD SEGMENTU. PODSTAWA PROCENTOWANIA: WSZYSCY INTERNAUCI N = 672.....	80
WYKRES 88. STWIERDZANIA ZWIĄZANE Z CZYNNIKAMI <i>BIERNOŚĆ</i> W ZALEŻNOŚCI OD SEGMENTU. PODSTAWA PROCENTOWANIA: WSZYSCY INTERNAUCI N = 672.....	80
WYKRES 89. STWIERDZANIA ZWIĄZANE Z CZYNNIKAMI <i>KORZYSTANIE Z ŻYCIA ORAZ ŻYCIE W PĘDZIE</i> W ZALEŻNOŚCI OD SEGMENTU. PODSTAWA PROCENTOWANIA: WSZYSCY INTERNAUCI N = 672.....	81
WYKRES 90. AKTYWNOŚCI WYKONYWANE PRZEZ SEGMENT CZĘŚCIEJ NIŻ RAZ NA PÓŁ ROKU. PODSTAWA PROCENTOWANIA: AKTYWNI N = 130.....	83
WYKRES 91. ZAINTERESOWANIA INTERNAUTÓW. PODSTAWA PROCENTOWANIA: AKTYWNI N = 130.....	83
WYKRES 92. AKTYWNOŚCI INTERNAUTÓW, Z KTÓRYCH ZREZYGNOWALI W INTERNECIE. PODSTAWA PROCENTOWANIA: AKTYWNI N = 130.....	84
WYKRES 93. AKTYWNOŚCI WYKONYWANE PRZEZ SEGMENT CZĘŚCIEJ NIŻ RAZ NA PÓŁ ROKU. PODSTAWA PROCENTOWANIA: OBOJĘTNI N = 131.....	86
WYKRES 94. ZAINTERESOWANIA INTERNAUTÓW. PODSTAWA PROCENTOWANIA: OBOJĘTNI N = 131.....	86
WYKRES 95. AKTYWNOŚCI INTERNAUTÓW, Z KTÓRYCH ZREZYGNOWALI. PODSTAWA PROCENTOWANIA: OBOJĘTNI N = 131.....	87
WYKRES 96. AKTYWNOŚCI WYKONYWANE PRZEZ SEGMENT CZĘŚCIEJ NIŻ RAZ NA PÓŁ ROKU. PODSTAWA PROCENTOWANIA: NAŚLADOWCY: N = 196.....	89
WYKRES 97. ZAINTERESOWANIA INTERNAUTÓW. PODSTAWA PROCENTOWANIA: NAŚLADOWCY: N = 196.....	89

WYKRES 98. AKTYWNOŚCI INTERNAUTÓW, Z KTÓRYCH ZREZYGNOWALI. PODSTAWA PROCENTOWANIA: NAŚLADOWCY: N = 196.....	90
WYKRES 99. AKTYWNOŚCI WYKONYWANE PRZEZ SEGMENT CZĘŚCIEJ NIŻ RAZ NA PÓŁ ROKU. PODSTAWA PROCENTOWANIA: NIEZDECYDOWANI N = 149.....	92
WYKRES 100. ZAINTERESOWANIA INTERNAUTÓW. PODSTAWA PROCENTOWANIA: NIEZDECYDOWANI N = 149.	92
WYKRES 101. AKTYWNOŚCI INTERNAUTÓW, Z KTÓRYCH ZREZYGNOWALI. PODSTAWA PROCENTOWANIA:	93
WYKRES 102. AKTYWNOŚCI WYKONYWANE PRZEZ SEGMENT CZĘŚCIEJ NIŻ RAZ NA PÓŁ ROKU. PODSTAWA PROCENTOWANIA: NIEZDECYDOWANI N = 66.	95
WYKRES 103. ZAINTERESOWANIA INTERNAUTÓW. PODSTAWA PROCENTOWANIA: NIEZDECYDOWANI N = 66.	95
WYKRES 104. AKTYWNOŚCI INTERNAUTÓW, Z KTÓRYCH ZREZYGNOWALI. PODSTAWA PROCENTOWANIA: NIEZDECYDOWANI N = 66.	96
WYKRES 105. ODSETEK OSÓB BĘDĄCYCH W MUZEUM W CIĄGU OSTATNICH 12 MIESIĘCY W ZALEŻNOŚCI OD SEGMENTU. PODSTAWA PROCENTOWANIA: WSZYSCY INTERNAUCI N = 672.....	97
WYKRES 106. OKOLICZNOŚCI ODWIEDZENIA MUZEUM W ZALEŻNOŚCI OD SEGMENTU. PODSTAWA PROCENTOWANIA: OSOBY ODWIEDZAJĄCE MUZEA N = 563.	97
WYKRES 107. SPOSOBY POSZERZENIA WIEDZY W MUZEUM W ZALEŻNOŚCI OD SEGMENTU. PODSTAWA PROCENTOWANIA: OSOBY ODWIEDZAJĄCE MUZEA N = 563.	98
WYKRES 108. ŹRÓDŁA INFORMACJI O WYSTAWACH I WYDARZENIACH W MUZEACH I GALERIACH W ZALEŻNOŚCI OD SEGMENTU. PODSTAWA PROCENTOWANIA: OSOBY ODWIEDZAJĄCE MUZEA N = 563.....	99
WYKRES 109. SKOJARZENIA Z MUZEUM W ZALEŻNOŚCI OD SEGMENTU. PODSTAWA PROCENTOWANIA: WSZYSCY INTERNAUCI N = 672.	99
WYKRES 110. ODWIEDZANIE STRON INTERNETOWYCH, BLOGÓW, FANPAGE ZWIĄZANYCH Z KULTURĄ I SZTUKĄ W ZALEŻNOŚCI OD SEGMENTU. PODSTAWA PROCENTOWANIA: WSZYSCY INTERNAUCI N = 672.	100
WYKRES 111. ZAINTERESOWANIE PORTALEM E-MUZEUM. PODSTAWA PROCENTOWANIA: WSZYSCY INTERNAUCI N = 672.	101
WYKRES 112. CELE KORZYSTANIA Z PORTALU E-MUZEA. PODSTAWA PROCENTOWANIA: OSOBY BARDZO ZAINTERESOWANE, ZAINTERESOWANE I OBOJĘTNE PORTALEM E-MUZEA N = 598.	101
WYKRES 113. UDZIAŁ SEGMENTÓW REKOMENDOWANYCH JAKO UŻYTKOWNIKÓW PORTALU E-MUZEA.	102

IV.1.C KWESTIONARIUSZE BADANIA ILOŚCIOWEGO I SEGMENTACYJNEGO

P1. Poniżej znajduje się lista czynności związanych ze spędzaniem czasu wolnego. Zaznacz, jak często [wykonywałeś | wykonywałaś] poszczególne w ciągu ostatnich 12 miesięcy?

[1] nigdy; [2] raz w roku; [3] raz na pół roku; [4] raz na kilka miesięcy; [5] raz w miesiącu; [6] raz w tygodniu i częściej

1. oglądanie filmów na video, DVD
2. przeczytanie książki dla przyjemności
3. słuchanie muzyki, radia
4. uczestnictwo w dyskotecie, zabawie tanecznej, wizyta w klubie
5. wizyta na imprezie sportowej, meczu
6. wizyta na koncercie muzycznym, koncercie plenerowym, festynie
7. wizyta towarzyska u znajomych lub rodziny
8. wizyta w galerii handlowej
9. wizyta w kinie
10. wizyta w muzeum, galerii
11. wizyta w pubie
12. wizyta w restauracji
13. wizyta w teatrze, filharmonii, operze

P2. Z czym kojarzy ci się wizyta w muzeum?

1. z rozrywką
2. z byciem „na bieżąco” z wydarzeniami
3. z możliwością poznania innego świata
4. z przyzwyczajeniem
5. ze sposobem spędzania wolnego czasu
6. z wyjściem ze znajomymi, z rodziną
7. z przeżyciem emocjonalnym
8. z elementem rozwoju duchowego
9. z czynnikiem prestiżu społecznego
10. ze snobizmem
11. z wycieczkami szkolnymi
12. z poszerzaniem wiedzy
13. z nudą
14. z innym, jakim? _____

Muzeum jest instytucją powołaną do gromadzenia, badania oraz opieki nad obiektami posiadającymi pewną wartość historyczną bądź artystyczną. Muzeami mogą być instytucje, w których widzowie mogą obejrzeć wystawy obrazów, eksponaty historyczne i artystyczne, rzeźby, kolekcje przedmiotów czy wnętrza. Muzeami są również miejsca takie jak skanseny, kopalnie, ogrody botaniczne, zamki oraz kościoły.

P3. Czy pamiętasz, kiedy ostatnio [odwiedziłeś | odwiedziłaś] muzeum?

1. w ciągu ostatniego miesiąca
2. w ciągu ostatnich 3 miesięcy
3. w ciągu ostatnich 6 miesięcy
4. w ciągu ostatnich 12 miesięcy
5. w ciągu ostatnich 2 lat
6. dawniej niż 2 lata temu
7. nigdy nie byłem w muzeum
8. nie wiem, trudno powiedzieć

P4. A jaka wystawa, którą [odwiedziłeś | odwiedziłaś], zrobiła na tobie największe wrażenie?

P5. W jakiej sytuacji odwiedzasz muzea? Zaznacz wszystkie prawdziwe odpowiedzi, te dotyczące ostatniej wizyty w muzeum oraz dotyczące wszystkich wizyt, które pamiętasz?

[1] ostatnia wizyta; [2] wszystkie wizyty

1. wycieczka szkolna
2. wyjazd lub impreza służbowa
3. zorganizowana wycieczka po Polsce
4. zorganizowana wycieczka zagraniczna
5. samodzielna wycieczka po Polsce
6. samodzielna wycieczka zagraniczna

7. Noc Muzeów
8. nowa wystawa w lokalnym muzeum lub galerii
9. inna okazja
10. nie wiem, trudno powiedzieć

P6. W jaki sposób najczęściej zdobywasz informacje na temat eksponatów / kolekcji podczas wizyty w muzeach?

1. korzystam z oprowadzania z przewodnikiem
2. korzystam z przewodnika lub ulotek w formie papierowej
3. korzystam z aplikacji na telefon lub tablet
4. korzystam z audioprzewodnika
5. czytam opisy eksponatów w gablotach i pod obrazami
6. inne, jakie? _____
7. nie, zwiedzam bez żadnej pomocy
8. nie wiem, trudno powiedzieć

P7. Co cię zachęca do odwiedzin w muzeum?

1. atrakcyjność lub wyjątkowość kolekcji, zbiorów
2. cena biletu lub bezpłatny wstęp
3. możliwość poszerzenia wiedzy
4. atrakcyjna forma spędzania czasu wolnego
5. możliwość uczestniczenia całą rodziną, wzięcia dzieci
6. bliskość wydarzenia lub instytucji
7. reklama wydarzenia
8. własne zainteresowania
9. rekomendacja znajomych
10. wizyta w mieście, w którym znajduje się muzeum lub galeria
11. prestiż muzeum lub galerii
12. inne, jakie? _____
13. nie wiem, trudno powiedzieć

P8. Co sprawiłoby, że chętniej [odwiedzałbyś | odwiedzałybyś] muzea?

1. ciekawsza tematyka lub wystawa
2. ciekawszy sposób prezentowania eksponatów
3. niższa opłata lub darmowy wstęp
4. ciekawe wydarzenia, np. warsztaty, pokazy
5. bardziej przystępne godziny otwarcia
6. bliższa lokalizacja lub lepszy dojazd
7. inne, jakie?

P9. Skąd czerpiesz informacje o wystawach i wydarzeniach w muzeach i galeriach?

1. prasa drukowana
2. lokalne serwisy internetowe
3. telewizja
4. radio
5. portale horyzontalne (np. onet, wp, gazeta)
6. portale społecznościowe (facebook, nk)
7. portale poświęcone kulturze (jakie? _____)
8. serwisy video w internecie (np. youtube, ipla)
9. strony internetowe muzeów
10. wyszukiwarka (np. google)
11. informator kulturalny
12. newslettery/biuletyny
13. fora dyskusyjne, blogi
14. plakaty, ulotki, tablice informacyjne
15. znajomi, rodzina
16. inne, jakie? _____
17. nie wiem, trudno powiedzieć
18. nie szukam informacji na temat oferty kulturalnej

P10. Skąd czerpiesz informacje o wydarzeniach kulturalnych (koncerty, projekcje, wystawy)?

1. prasa drukowana
2. lokalne serwisy internetowe
3. telewizja
4. radio
5. portale horyzontalne (np. onet, wp, gazeta)
6. portale społecznościowe (facebook, nk)
7. portale poświęcone kulturze (jakie? _____)
8. serwisy video w internecie (np. youtube, ipla)
9. strony internetowe muzeów
10. wyszukiwarka (np. google)
11. informator kulturalny
12. newslettery/biuletyny
13. fora dyskusyjne, blogi
14. plakaty, ulotki, tablice informacyjne
15. znajomi, rodzina
16. inne, jakie? _____
17. nie wiem, trudno powiedzieć
18. nie szukam informacji na temat oferty kulturalnej

P11. Czy zdarza ci się odwiedzić strony internetowe, blogi, fanpage związane z kulturą i sztuką (np. portale kulturalne, strony muzeów lub galerii)?

1. tak, strony internetowe
2. tak, blogi i fora internetowe
3. tak, fanpage w mediach społecznościowych (facebook, instagram, youtube)
4. nie
5. nie wiem, trudno powiedzieć

P12. Jakie czynności wykonujesz na takiej stronie, blogu lub fanpage?

1. szukam informacji
2. oglądam galerię zdjęć lub filmów
3. uczestniczę w zajęciach e-learningowych
4. kupuję bilety
5. zapisuję się na zajęcia
6. czytam opinie, forum dyskusyjne
7. czytam recenzje
8. piszę własne opinie
9. udostępniam znalezione treści znajomym, np. poprzez wysłanie linka
10. inne, jakie? _____
11. nie wiem, trudno powiedzieć

P13. Wyobraź sobie, że w internecie istnieje portal – E-MUZEUM, który umożliwi zapoznanie się z ofertą wielu polskich muzeów, obejrzenie cyfrowych zbiorów i ich wykorzystanie (np. pobranie zdjęcia). W jakim stopniu byłoby dla Ciebie takie E-MUZEUM przydatne lub interesujące?

1. w ogóle nie jestem [zainteresowany| zainteresowana]
2. nie jestem [zainteresowany| zainteresowana]
3. jest mi obojętne
4. jestem [zainteresowany| zainteresowana]
5. jestem bardzo [zainteresowany| zainteresowana]

P14. Do jakich celów [wykorzystywałeś| wykorzystywałąbyś] cyfrowe kolekcje udostępnione w E-MUZEUM, czyli dobrej jakości zdjęcie i opis obiektu?

1. w celach zawodowych (w związku ze swoją pracą)
2. w związku z moimi zainteresowaniami
3. w celach rozrywkowych
4. w celach naukowych lub badawczych
5. inne, jakie? _____

P15. Czy korzystasz cyfrowych kolekcji z innych muzeów? Jeśli tak, to w jaki sposób?

1. tylko przeglądam cyfrowe katalogi
2. zapisuję informacje o obiektach na swoim koncie lub dysku komputera
3. zapisuję obiekty, np. zdjęcia na swoim koncie lub dysku komputera
4. udostępniam informacje dalej
5. wykorzystuję na swoich stronach, np. blogu
6. korzystam w inny sposób, jaki? ___
7. nie korzystam z cyfrowych kolekcji innych muzeów
8. nie wiem, trudno powiedzieć

T1. Jak często korzystasz z internetu?

1. kilka razy dziennie
2. raz dziennie
3. kilka razy w tygodniu
4. raz w tygodniu
5. kilka razy w miesiącu
6. raz w miesiącu lub rzadziej

T2. Przy pomocy jakich urządzeń łączysz się z internetem?

1. komputer (stacjonarny / laptop)
2. telefon komórkowy / smartfon
3. tablet (np. iPad)
4. konsola do gier (np. Sony PSP, XBOX)
5. telewizor
6. inne urządzenie, jakie? _____

T3. Czy w ciągu ostatnich trzech miesięcy [korzystałeś | korzystałaś] z internetu w celu:

1. czytanie, pobieranie czasopism on-line
2. granie w gry online
3. ściąganie plików z gramami, muzyką, filmami
4. korzystanie z poczty elektronicznej
5. korzystanie z serwisów poświęconych turystyce
6. korzystanie z usług bankowych
7. kupowanie w sklepach internetowych
8. oglądanie telewizji/filmów on-line, plików wideo
9. słuchanie radia
10. szukanie informacji dotyczących zdrowia
11. szukanie pracy, wysyłanie ofert
12. telefonowanie przez internet, wideokonferencje
13. udział w aukcjach
14. udział w czatach i forach dyskusyjnych
15. wyszukiwanie informacji o towarach i usługach
16. udostępnianie zdjęć lub plików
17. korzystanie z serwisów społecznościowych
18. pisanie na blogu lub forum internetowym
19. wykorzystanie mapy w telefonie do znalezienia lokalizacji lub nawigacji
20. żadne z wymienionych

T4. A co cię interesuje?

1. elektronika, komputery
2. nowe technologie
3. filmy
4. książki
5. sport
6. kultura i sztuka
7. wiedza o innych kulturach
8. podróże
9. religia, duchowość
10. wychowywanie dzieci
11. moda i uroda
12. ekologia, sprawy związane ze środowiskiem
13. zdrowie
14. motoryzacja
15. majsterkowanie
16. urządzenie domu
17. psychologia, samorozwój
18. zjawiska paranormalne
19. żadne z powyższych

T5. Na ile zgadzasz się, a na ile nie zgadzasz z następującymi stwierdzeniami dotyczącymi twojego podejścia do życia?

[1] zdecydowanie się nie zgadzam; [2] raczej się nie zgadzam; [3] ani się zgadzam, ani się nie zgadzam; [4] raczej się zgadzam; [5] zdecydowanie się zgadzam

1. Często szukam silnych wrażeń
2. Lubię życie pełne wyzwań, nowości i zmian
3. Lubię korzystać z życia i nie myśleć o przyszłości
4. Nie lubię zbytniego ryzyka
5. Moja kariera jest dla mnie ważna
6. Chcę osiągnąć więcej niż inni
7. Lubię się uczyć nowych rzeczy
8. Żyję szybko, w pośpiechu
9. Mam dużo spraw na głowie
10. Łatwo wyprowadzić mnie z równowagi
11. Chętnie dowiaduję się czegoś o innych krajach, ludziach, kulturach
12. Lubię podróże
13. Czasem warto posłuchać rad innych, nie zadając pytań
14. Ufam tradycji – stoi za nią mądrość pokoleń
15. Rodzina jest dla mnie najważniejsza
16. Lubię być w centrum uwagi
17. Mam niewielki wpływ na swoje życie
18. Pracuję przede wszystkim dla pieniędzy
19. Lubię brać sprawy w swoje ręce

T6. Biorąc pod uwagę twoje otoczenie: znajomych, rodzinę, kolegów, kiedy sięgasz po nowe rozwiązania lub produkty

1. zwykle jako [pierwszy | pierwsza]
2. jako jedna z pierwszych osób, wcześniej niż większość
3. kiedy sporo osób w moim otoczeniu ich używa, ale ciągle nie jest to powszechne
4. kiedy większość osób w moim otoczeniu ich używa

T7. Zastanów się, na ile zgadzasz się, a na ile nie zgadzasz z następującymi stwierdzeniami dotyczącymi marek, produktów i zakupów?

[1] zdecydowanie się nie zgadzam; [2] raczej się nie zgadzam; [3] ani się zgadzam, ani się nie zgadzam; [4] raczej się zgadzam; [5] zdecydowanie się zgadzam

1. Lubię próbować nowe produkty
2. Staram się podążać za trendami
3. Zanim wypróbuję nowy produkt, zbieram więcej informacji na jego temat
4. Szukam informacji na temat nowych produktów w internecie
5. Szukam okazji cenowych
6. Wolę zapłacić więcej za produkty dobrej jakości
7. Zbyt tanie produkty są podejrzane
8. Staram się trzymać sprawdzonych marek
9. Dobra marka gwarantuje dobry produkt
10. Lubię sięgać po marki, których wcześniej nie stosowałem
11. Mam przyjemność z odkrywania marek niszowych lub specjalistycznych, z których mało kto korzysta
12. Śledzę nowinki techniczne
13. Uważnie czytam w gazetach lub internecie działy poświęcone technice
14. Często rozmawiam z innymi osobami na temat nowości technologicznych
15. W mojej rodzinie to ja najczęściej naprawiam komputery, reinstaluję system
16. Bardziej ufam markom i firmom, które się reklamują
17. Często korzystam z promocji i programów lojalnościowych
18. Zdarza się, że przesyłam znajomym linki do filmów z ciekawymi lub śmiesznymi reklamami

T8. Czy zdarzyło ci się kiedykolwiek zrezygnować...

[1] nigdy mi się nie zdarzyło; [2] zdarzyło mi się raz; [3] zdarzyło mi się wielokrotnie

1. z dokończenia transakcji internetowej, np. w trakcie zakupów, ponieważ procedura była zbyt skomplikowana lub wymagała podania zbyt wielu danych przy rejestracji

2. ze ściągnięcia zdjęcia z internetu, ponieważ warunki użycia nie były jasno określone
3. z pobrania zdjęcia lub filmu, ponieważ wymagało to zbyt wielu czynności
4. z udziału w wydarzeniu zorganizowanym przez np. muzeum lub galerię, ponieważ [nie wiedziałeś | nie wiedziałaś] czy jest dostosowane do wieku twoich dzieci
5. z udziału w wydarzeniu zorganizowanym przez np. muzeum lub galerię, ponieważ [nie wiedziałeś | nie wiedziałaś] jakiego typu jest to wydarzenie i kto jest odpowiednim odbiorcą
6. z odwiedzin w muzeum lub galerii, ponieważ nie wiedziałeś gdzie i jakiego typu są takie instytucje oraz czy są akurat otwarte
7. z wizyty w muzeum lub galerii, ponieważ nie wiedziałeś, na ile oferta jest interesująca
8. z udziału w wydarzeniu zorganizowanym lub wizyty w muzeum, ponieważ nie wiedziałeś, czy jest dostosowane dla osób niepełnosprawnych lub z małymi dziećmi

T9. [Powiedziałeś | Powiedziałaś], że zdarzyło ci się zrezygnować z pobrania zdjęcia lub filmu, ponieważ wymagało to zbyt wielu czynności. Jakie to były czynności?

1. założenie własnego albumu ze zdjęciami w internecie
2. udostępnienie zdjęć znajomym lub rodzinie przez internet
3. wykorzystanie kodu QR
4. wykorzystania aplikacji ściągniętej na smartphona
5. ściągnięcia aplikacji na telefon
6. udostępnienia swojej lokalizacji przez telefon
7. inne, jakie? _____
8. nie wiem, nie pamiętam

T10. Na ile zgadzasz się, a na ile nie zgadzasz z następującymi stwierdzeniami?

[1] zdecydowanie się nie zgadzam; [2] raczej się nie zgadzam; [3] ani się zgadzam, ani się nie zgadzam; [4] raczej się zgadzam; [5] zdecydowanie się zgadzam

1. Cyfrowe odpowiedniki książek czy muzyki są zbyt drogie w stosunku do ich tradycyjnych nośników (np. płyty CD, drukowanej książki)
2. Za niektóre treści internetowe warto jest zapłacić
3. Płacę za dostęp do internetu, więc nie chcę już dodatkowo płacić za treści i usługi
4. Oferta książek, muzyki, filmów do kupienia i pobrania legalnie z internetu jest ciągle niewielka
5. Nie zawsze płacę za muzykę lub filmy, zdarza się, że ściągam je z internetu
6. Wszystkie treści w internecie powinny być dostępne za darmo
7. Darmowe serwisy informacyjne nie ustępują w jakości serwisom płatnym
8. Lubię mieć „elitarny” dostęp do treści w internecie
9. Nie lubię reklam w internecie
10. Dzięki internetowi mam dostęp do książek, filmów i zdjęć z całego świata
11. Treści powstałe i udostępnione z państwowych środków, powinny być bezpłatnie dostępne obywatelom.
12. W celu stworzenia nowych, komercyjnych usług i produktów, przedsiębiorcy mogą bezpłatnie wykorzystywać treści wytworzone i udostępnione przez państwowe instytucje.

T11. Na sam koniec zastanów się, na ile zgadzasz się, a na ile nie zgadzasz z następującymi stwierdzeniami dotyczącymi nowych technologii

[1] zdecydowanie się nie zgadzam; [2] raczej się nie zgadzam; [3] ani się zgadzam, ani się nie zgadzam; [4] raczej się zgadzam; [5] zdecydowanie się zgadzam

1. Tak często korzystam z internetu, że ludzie martwią się o mnie, że jestem uzależniony
2. Staram się zmieniać telefon komórkowy tak często, jak się da
3. Uważam, że w dobie YouTube, telewizja jest zbędna
4. Nie wyobrażam sobie życia bez mediów społecznościowych, np. Facebooka lub Instagrama
5. Ludzie stają się coraz bardziej zagubieni w świecie współczesnej techniki
6. Automatyzacja tego, co wcześniej wykonywaliśmy bez pomocy maszyn, powoli oducza ludzi od samodzielnego myślenia
7. Kiedy potrzebuję się czegoś dowiedzieć, najczęściej szukam informacji lub odpowiedzi w internecie
8. Dzięki takim programom jak Skype częściej rozmawiam z moimi znajomymi i rodziną
9. Przez to, że komunikuję się ze znajomymi głównie przez internet, mam wrażenie, że nasze relacje się rozluźniły lub stały się powierzchowne.
10. Mam wrażenie, że przez zbyt częste korzystanie z internetu zaniedbuję swoje codzienne obowiązki.
11. Wykorzystując internet do załatwiania codziennych spraw, oszczędzam dużo czasu.
12. Internet daje mi możliwość robienia zakupów bez wychodzenia z domu

13. W internecie mogę rozwijać zainteresowania i realizować swoje pasje
14. Korzystanie z internetu ułatwia mi nawiązywanie nowych znajomości
15. Dzięki internetowi łatwiej podejmuję decyzję i dokonuję wyborów
16. Wolę spędzić wieczór na korzystaniu z internetu niż wyjść z domu
17. Odczuwam silną potrzebę, żeby pokazywać swoje życie w sieci i obserwować reakcje