

Agnieszka Masny

Strony domowe polskich muzeów narodowych

Rocznik Muzeum Narodowego w Kielcach 28, 379-402

2013

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

AGNIESZKA MASNY

STRONY DOMOWE POLSKICH MUZEÓW NARODOWYCH

Witryna internetowa jest obecnie jednym z podstawowych narzędzi wykorzystywanych przez przedsiębiorstwa w globalnej sieci¹. W 2012 roku na 93 577 przedsiębiorstw, 63 217 posiadało własną stronę internetową, zaś 87 254 miało dostęp do Internetu². *Sposób przedstawiania danych na stronach WWW jest bardzo atrakcyjny z punktu widzenia marketingu. Mają one postać hipertekstową, co oznacza, że prezentowane informacje mają wielowymiarową formę, łączą tekst, dźwięk, grafikę, obrazy statyczne i animacje oraz umożliwiają transmisje przekazu, jego kopiowanie i przetwarzanie. Liczba informacji, jaką można umieścić w serwisie, jest właściwie nieograniczona, a jednocześnie szybko (...) i niedrogo można ją aktualizować, co daje Internetowi znaczną przewagę nad innymi mediami*³. Rosnąca popularność Internetu wydaje się być nieunikniona. Przy czym nie bez znaczenia jest fakt, że: *...przydatność sieci Internetu rośnie wraz ze wzrostem liczby internautów. Podaje się przy tym przykład faksu, który sam w sobie nie ma żadnego zastosowania; gdy są już dwa takie urządzenia, jest pewna ograniczona korzyść, a gdy jest ich wielka liczba, to przydatność rośnie w znacznym stopniu*⁴. W 2012 roku 73% gospodarstw z co najmniej jedną osobą w wieku 16-74 lata było wyposażonych w komputer. W latach 2008-2012 zwiększał się również odsetek gospodarstw posiadających dostęp do Internetu, osiągając w 2012 roku poziom 71%, przy czym 67% gospodarstw korzystało z łącza szerokopasmowych. Zarówno w przypadku posiadania komputera, jak i dostępu do Internetu poziom odsetka jest zróżnicowany, w zależności od typu gospodarstwa, miejsca zamieszkania oraz stopnia urbanizacji. Zdecydowanie częściej posiadanie komputera oraz dostęp do Internetu deklarowały gospodarstwa z dziećmi, gospodarstwa z dużych miast oraz z terenów o wysokim stopniu zurbanizowania. 96% użytkowników Internetu deklarowało, że najczęściej wykonywaną czynnością było używanie przeglądarki internetowej⁵. Zarówno grupa docelowa, jak

¹ por. E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy*, Warszawa 2006 s. 14. *Oprócz poczty elektronicznej pierwszym krokiem rozpoczynającym obecność firmy w sieci jest założenie strony www. W tym celu należy przede wszystkim zwrócić uwagę na adres witryny. Powinien on jednoznacznie kojarzyć się z firmą i być łatwy do zapamiętania. (...) Ostatnie oznaczenia występujące w adresie są tzw. domeną, charakteryzującą rodzaj strony bądź jej pochodzenie...*

² www.stat.gov.pl, dostęp 31.05.2013.

³ E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy*, Warszawa 2006, s. 15.

⁴ Prawo Metcalfe'a, A. Sznajder, *Marketing wirtualny*, Kraków 2002, s. 29.

⁵ www.stat.gov.pl. - dostęp 03.06.2013.

i cechy Internetu są dla muzeów atrakcyjne. Pojawia się więc pytanie, jak formułować komunikaty, by były widoczne w cyberprzestrzeni oraz interesujące dla odbiorcy: *Internet zmienił w znaczący sposób metody udostępniania informacji (...). Jeśli klient jest w stanie samodzielnie kształtować swoją własną dietę medialną, to w jaki sposób specjalista ds. public relations dotrze do niego? W jaki sposób „wmuśi” on informację publiczności, która nie dba o to, aby ją wyszukać lub wie zbyt mało, aby aktywnie szukać czegoś, co ją może zainteresować? Nasze zadanie polega na tworzeniu warunków, które zwiększą zainteresowanie i entuzjazm klienta, skłaniając go do poszukiwania coraz to nowych informacji zarówno w Internecie, jak i poza nim. Podobną sytuację obserwujemy ostatnimi czasy, kiedy to przedsiębiorstwa i ich wyroby muszą być tam, gdzie są ich klienci, a nie oczekiwać, że konsumenci przyjdą do nich*⁶.

Muzea narodowe nie są wyjątkiem. Choć warto zredefiniować niektóre terminy marketingowe, by precyzyjniej przylegały do specyfiki muzealnej oferty oraz jej odbiorców, zasady są podobne. Czy różnią się sposoby? Praktycy internetowego marketingu, R. Brady, E. Forrest, R. Mizerski, analizując różnorodne strony internetowe przedsiębiorstw, wskazują na cechy tych, które odpowiadają nowym wymaganiom marketingu i PR. Podkreślają, iż jeden element tych wszystkich witryn jest jednak wspólny. Jest nim zrozumienie ogromnych możliwości marketingu bezpośredniego opartego na więzi sprzedawcy i nabywcy w sieci www⁷. Jak zatem zbudować lojalność odbiorcy z nadawcą?⁸ Jakie środki językowe powodują, że strona jest dla widza atrakcyjna i przyjazna jednocześnie, spełniająca funkcję informacyjną i promocyjną, czy też precyzyjnie: impresywną?

Analizie poddane zostały inicjalne (domowe) strony internetowe polskich muzeów narodowych. Na wybór złożyła się swoistego rodzaju typowość grupy: *W przypadku każdej witryny www najważniejsze jest to, co użytkownicy zobaczą po zalogowaniu się do sieci (...), a więc jej strona główna. W ciągu kilku sekund konsument powinien się dowiedzieć, czego dotyczy dana witryna oraz jak się w niej poruszać. Jeśli tak się nie stanie, internauta, mając bardzo duży wybór, może już nigdy do tej witryny nie powrócić. Inny truizm dotyczący zachowań użytkowników Internetu polega na tym, że wielu konsumentów ogląda jedynie stronę tytułową, niezależnie od tego, jak porywająca może być jej zawartość*⁹. Zatem wybór i sposób prezentowanych treści może mieć kluczowe znaczenie¹⁰.

Zatem na atrakcyjność witryny wpływa jej zawartość, która powoduje zainteresowanie zwiedzających. W zależności od charakteru witryny mogą występować tu istotne różnice, jednak do wszystkich stron stosuje się zasada, że muszą być użyteczne, ciekawe oraz najważniejsze - muszą zachęcać użytkownika do powtórnych odwiedzin. Celem witryny jest przekonanie odwiedzających, że zawiera ona użyteczne informacje i warto z niej regularnie korzystać. Aby zachęcić internautów do powracania na swoje strony, należy motywować ich do aktywnego uczestnictwa. Co można czynić na wiele sposobów. Warto stworzyć dynamiczne, a przynajmniej kompetentne środowisko. Najważniejsze jest jednak to, by osoby powracające na strony nie były przygodnymi

⁶ R. Brady, E. Forrest, R. Mizerski, *Marketing w Internecie*, Warszawa 2002, s. 149-150.

⁷ R. Brady, E. Forrest, R. Mizerski, op. cit., s. 151.

⁸ por. A. Sznajder, *Marketing wirtualny*, Kraków 2002, s.31.

⁹ R. Brady, E. Forrest, R. Mizerski, op. cit., s. 217.

¹⁰ por. S. Collin, *Marketing w sieci*, Warszawa 2002, s. 45-46. *Zadbaj, aby oferta była bogata, ale nie staraj się pokazać wszystkiego na pierwszej stronie.*

surferami, ale stałymi odbiorcami (klientami), którzy obdarzyli dany podmiot i jego ofertę zaufaniem.

Treści, jakie można zamieścić, są trojakiemu rodzaju, zgodnie z regułą trzech „C”¹¹, od angielskich słów: commerce (handel), content (zawartość, treść, materiały), community (społeczność)¹².

Jeżeli dana instytucja prowadzi sprzedaż swoich produktów (w przypadku muzeów najczęściej wydawnictw lub biletów, choć oczywiście nie tylko) jest to istotny powód dla internauty, by odwiedził daną witrynę. S. Collin¹³ zauważa, że jeżeli sklep nie różni się od innych, odwiedzający nie będą widzieli powodów, żeby z niego korzystać i jest prawdopodobne, że przejdą do lepiej znanych i bardziej renomowanych serwisów. Gdy jednak zaoferujesz niskie ceny, wyjątkowy asortyment produktów lub doskonałą obsługę i pomoc, wówczas osoby przeglądające sieć mogą na takich stronach zatrzymać się i dokonać zakupów. W przypadku muzeów zasada ta ma zastosowanie jedynie w sytuacji, gdy internauta nie wie, czego szuka, a sieć penetruje w nadziei znalezienia interesującej oferty, jest poszukiwaczem rozrywki lub ukierunkowanym nabywcą¹⁴. Oferta

¹¹ S. Collin, op. cit., s. 45-46.

¹² por. E. Frąckiewicz, op. cit., s. 17.

Internet cechuje duży potencjał wypracowania i dostarczenia wartości dla klienta. Wykorzystanie Internetu w tym celu wspomaga realizację działań „pięciu C”:

1. *zadań w sferze koordynacji (coordination) wszystkich procesów decyzyjnych w przedsiębiorstwie, ponieważ podstawą podejmowanych decyzji są właśnie informacje,*
2. *obrotu handlowego (commerce), pozwalające na obniżenie kosztów transakcji, poszerzające rynki docelowe,*
3. *budowy wspólnoty (community), co jest łatwiejsze niż w świecie rzeczywistym,*
4. *prezentacji treści informacyjnych (content), ponieważ treści internetowe mogą mieć wieloraki charakter i mogą dotyczyć nieograniczonej liczby tematów,*
5. *sposobów komunikacji (communication), pozwalając na wymianę komunikatów elektronicznych w czasie rzeczywistym, z dowolną liczbą odbiorców; z rozbudowaną zawartością, Na potrzeby niniejszego artykułu wykorzystywana zostanie zasada 3C, z uwagi na jej przystawalność do specyfiki oferty muzeów narodowych. por. S. Collin, op. cit. s. 29, Dwa z kluczowych komponentów efektywnej witryny to zawartość (content) i społeczność (community)...*

¹³ S. Collin, op. cit., s. 45-46.

¹⁴ H.G. Lewis, L.G. Lewis, *Give your customers what they want*, „Helling on the net”, vol. 19, nr 2, 1997, za: A. Sznajder, op. cit., s. 27.

Grupy użytkowników Internetu

Ukierunkowani poszukiwacze informacji	Internauci, którzy poszukują konkretnych danych i wymagają precyzyjnych i aktualnych informacji na wyraźnie sprecyzowane tematy.
Nieukierunkowani poszukiwacze informacji	Żeglują po Internecie, poszukując czegoś interesującego, zaskakującego i oryginalnego.
Poszukiwacze promocji i łowcy obniżek cenowych	Starają się dotrzeć do stron internetowych, na których firmy oferują różnego rodzaju prezenty.
Poszukiwacze rozrywki	Widzą w Internecie przede wszystkim źródło rozrywki i interesują się możliwością interaktywnej zabawy na stronach zawierających gry, elementy animacji i dźwięk.
Ukierunkowani nabywcy	Poszukują w Internecie możliwości zakupu różnych produktów.”

muzealna jest bowiem z zasady oryginalna. Fakt, że określona wystawa czy inny rodzaj oferty (produkt) danego muzeum nie zainteresuje odbiorcy (klienta), nie deprecjonuje innej lub przyszłej oferty tego podmiotu, która może być interesująca dla tego samego odbiorcy.

Drugim elementem stanowiącym o atrakcyjności witryny jest jej zawartość, czyli informacje, które są dostępne z korzyścią dla odwiedzających.

Trzecim czynnikiem jest społeczność; w tym celu należy wyposażyć witrynę w funkcje, które pozwalają odwiedzającym tworzyć wokół witryn minispołeczność i dostarczać interesujących materiałów i treści...¹⁵. Wydaje się, że współcześnie funkcję tę przejęły portale społecznościowe, które stanowią przedmiot odrębnego opracowania, a które są powiązane hiperłączem ze stroną główną.

Jak w świetle powyższych zasad prezentują się inicjalne strony polskich muzeów narodowych?

Analizie poddane zostały strony główne Muzeum Narodowego w Warszawie, Krakowie, Poznaniu, Gdańsku, Kielcach, Szczecinie, Wrocławiu, Muzeum Narodowego Rolnictwa i Przemysłu Rolno-Spożywczego w Szreniawie, Muzeum Narodowego Ziemi Przemyskiej w Przemyśle.

Muzeum Narodowe w Warszawie (28.05.2012, www.mnw.art.pl)

Menu główne (pasek górny) tworzą rzeczowniki: *Galerie, Wystawy czasowe, Kalendarium, Oddziały, Partnerzy, Kontakt*, ikona symbolizująca Facebook.

Po nich następuje fiaszowa prezentacja zawierająca dwie informacje złożone z dat (w ujęciu liczbowym) i nazw własnych (tytuły wystaw czasowych).

Aktualności budują dwie kolumny. Informacje w nich zawarte mają charakter skrótowy, hasłowy.

Tytuły tekstów to równoważniki zdań. Spełniają funkcję informacyjną. Odnoszą się do sprawdzalnych faktów, styl neutralny, transparentny, bez cech stylu autora komunikatu. Teksty mogły powstać przy użyciu mechanicznego generatora tekstu.

Wyjątkiem od reguły jest aluzyjny komunikat: *Wolontariusz poszukiwany!* Można założyć, że jest to zamierzona gra słów. Jedną z możliwości asocjacji jest tytuł filmu Stanisława Barei *Poszukiwany, poszukiwana* (1973). Akcją tej komedii omyłek rozpoczyna niesłuszne oskarżenie pracownika muzeum, Stanisława Marii Rochowicza (Wojciech Pokora), o przywłaszczenie sobie obrazu.

Tytuł intryguje. Celowa eliptyczna budowa, w którym zarówno pierwszy jak i drugi człon jest eksponowany, powoduje skupienie uwagi czytelnika na obydwu¹⁶. To skuteczny zabieg stylistyczny, który budzi uwagę czytelnika, a poprzez asocjację wprowadza akcent humorystyczny.

Tekst następujący po tytule nie nosi znamion gry słów. Jest neutralnym komunikatem. Wypowiedzenia tworzące aktualności są krótkie (2 zdania złożone, 1 zdanie pojedyncze, rozwinięte, 1 równoważnik zdania). Mają charakter informacyjny:

- wydarzenia towarzyszące wystawie...,
- Muzeum (...) przystępuje do prac...,
- ...odbyła się inauguracja...,
- Sybilla 2012 dla MNW (...) Zorganizowana przez Muzeum ...wystawa...,
- wystawa przedstawia....

W *Aktualnościach* wykorzystany jest czas teraźniejszy i przeszły. Za pomocą kate-

¹⁵ S. Collin, op. cit., s. 45-46.

¹⁶ por. H. Kurkowska, S. Skorupka, *Stylistyka polska. Zarys*, Warszawa 1959, s. 217.

gorii czasu uwidoczniiony i podkreślony jest stosunek czynności do chwili mówienia o niej¹⁷.

W lewostronnie zlokalizowanej kolumnie, wyodrębnionej kolorystycznie, pojawiają się nazwy własne wystaw czasowych (tytuły) wraz z czasem ich ekspozycji zapisanym w formacie liczb i rzeczowników.

Poniżej aktywny link do Działu Edukacji. Bez tekstowego odniesienia. Nazwa własna działu wskazuje treść. Słownik Języka Polskiego notuje następujące znaczenie rzeczownika „edukacja”: *ż I, blm wychowanie, wykształcenie*¹⁸.

Po nim informacje nt. godzin otwarcia i cen biletów. Zbudowane na podobnej, konsekwentnej i czytelnej zasadzie: dzień tygodnia - godziny otwarcia, rodzaj biletu i jego cena.

Serwis zamyka informacja o przebudowie strony i aktywny link do poprzedniczki, zatytułowany:

Pełna wersja serwisu przed zmianą identyfikacji wizualnej.

Poprzedni serwis zbudowany był następująco: w górnym menu rzeczownikowe zakładki: *mapa serwisu, kontakt, prasa, links, sponsorzy, english.*

Prawostronnie zlokalizowane rzeczownikowe zakładki: *Zbiory, Wystawy czasowe, Kalendarium, Ośrodek edukacyjny, Oddziały, Info.*

Lewostronnie: dwa tytuły wystaw czasowych wraz z datami ich ekspozycji oraz hasło wykorzystujące elipsę: *Nowe Narodowe od 18 maja!*

Pominięcie rzeczownika „muzeum” oraz wykrzyknik wskazują na nieneutralny, promocyjny charakter. Zastosowanie takiej konstrukcji obliczone jest na wywołanie ciekawości w odbiorcy, przymiotnik „nowe” oraz hasłowy komunikat noszący znamiona reklamowego sloganu wprowadzają przekonanie o tym, że odbiorcę czeka radykalna, ale interesująca zmiana w Muzeum Narodowym w Warszawie.

Stronę charakteryzuje intuicyjna nawigacja, a także wybór informacji prowadzących do dalszych części serwisu¹⁹.

Spełniona jest zasada 3C. Rzeczowniki tworzące menu górne jednoznacznie określają zawartość, przedmiot oferty oraz budowana jest społeczność. Mimo faktu, że sama witryna jest jednostronna, tzn. nadawcą jest muzeum, a odbiorca (widz) nie ma możliwości odpowiedzi w obrębie samej strony, więz i możliwości interakcji buduje odesłanie do portalu społecznościowego jakim jest Facebook.

Zawartość treściowa poszczególnych zakładek także nie budzi wątpliwości. Rzeczowniki, które je tworzą są precyzyjne znaczeniowo i osadzone w kontekście, jakim jest działalność muzeum narodowego, niosą skuteczny tj. jednoznaczny komunikat.

Podobne odesłanie do oferty edukacyjnej (hiperłącze), która wprawdzie nie jest dookreślona przymiotnikiem „muzealna”, niemniej kontekst powoduje, że nie może być mowy o dwuznaczności. Nazwa strony (www.mnw.art.pl) nie jest intuicyjna²⁰. użyt-

¹⁷ por. H. Kurkowska, S. Skorupka, op. cit., s. 40.

¹⁸ Słownik Języka Polskiego, red. E. Sobol, Warszawa 2011, s. 184.

¹⁹ por., E. Frąckiewicz, op. cit., s. 320. *Powszechnie stosowanym błędem jest zamieszczanie dosłownie wszystkich informacji na stronie głównej. Strona główna powinna być zaproszeniem do odwiedzenia witryny firmowej.*

²⁰ por. E. Frąckiewicz, op. cit., s. 21.

Warunki skutecznego wykorzystywania Internetu:

1. Przemyślany serwis internetowy. (A.M. - aby przekaz marketingowy był odpowiedni należy zdefiniować grupę docelową),
2. Odpowiedni adres internetowy.

kownik musi znać adres, by go wpisać w pasku wyszukiwania. Zastosowanie skrótowca zostało rozszerzone o domenę funkcjonalną²¹.

Na podobnej zasadzie zbudowany jest adres Muzeum Narodowego w Poznaniu. Skrótowiec nazwy własnej instytucji, domena funkcjonalna „art.” i nazwa domeny ogólnej²². (<http://www.mnp.art.pl/>, 29.05.2012).

W prawym górnym rogu strony głównej znajdują się ikony Facebooka i You Tube wraz ze słownym odesłaniem. Pozostałe (*strona główna, mapa strony, kontakt, rrs*) mają charakter tylko ikonograficzny.

Główne zakładki centralnie usytuowane to rzeczowniki *Muzeum, Wydarzenia, Wystawy, Dla partnerów/sponsorów, Przyjaciele Muzeum, Edukacja, Noc Muzeów, Konserwacja, Sklep*.

Pod nimi zapowiedzi konkursów oraz czasowej imprezy okolicznościowej związanej z Dniem Dziecka. Zapowiedzi wykorzystują 1 os. l. mn. oraz formy: *zachęcamy, zapraszamy, czekamy*. Ich użycie podkreśla ekspresywny charakter przekazu. Zastosowanie tych czasowników wpływa na możliwość odczytania tekstu, jako nastawionego na wywołanie

3. Częste aktualizacje.
4. Śledzenie popularności strony.
5. Odpowiadanie na listy.
6. Zintegrowanie wyglądu strony z innymi elementami komunikacji wizualnej firmy.
7. Przygotowanie materiałów na stronie WWW w powszechnie używanych formatach.
8. Czytelna nawigacja.
9. Autopromocja.
10. Zapewnienie bezpieczeństwa użytkownikom.
11. Szczególne dbanie o wiarygodność.

por. S. Collin, op. cit., s. 25-26. *Aby stworzyć silną markę, zwłaszcza w Internecie, potrzebna jest dobra nazwa. Wymyśleniem nazw dla tego swobodnego środowiska rządzi kilka reguł, których w wypadku tradycyjnych marek nie byłoby sensu brać pod uwagę.*

- *Czy nazwa jest krótka i wpada w ucho? Tradycyjne nazwy domen miały mniej niż dwanaście znaków, i choć obecnie można rejestrować nazwy kilkusetznakowe, nikt nie zaprzętałby sobie głowy ich wypisywaniem.*

- *Czy pisownia sprawdza się w różnych językach (...)* Nie można zapominać, że odbiorcy pochodzą z całego świata...

- *Czy nazwa jest łatwa do zapisania?...*

- *Jeśli w nazwie musi wystąpić więcej niż jeden wyraz, zadбай o to, aby rejestrować jej pochodne, jedną oddzieloną myślnikiem, a drugą nie.*

- ²¹ por. A. Sznajder, op. cit., s. 53. *Do domen najwyższego poziomu należy też - oprócz krajowych - siedem domen podstawowych, zwanych także funkcjonalnymi, które określają sferę działania podmiotu posługującego się daną domeną:*

- *.com (commercial) – podmioty gospodarcze zajmujące się działalnością komercyjną, czyli różnego rodzaju przedsiębiorstwa...*

- *.gov (governmental) – instytucje rządowe i wszelkie instytucje administracji publicznej, także parlament...*

- *.org (organizational) – różnego rodzaju organizacje pozarządowe,*

- *.edu (educational) – organizacje działające w sferze edukacji, szczególnie wyższe uczenie,*

- *.mil (military) – organizacje wojskowe,*

- *.int (international) – organizacje działające na mocy porozumień międzynarodowych i międzynarodowe bazy danych,*

- *.net (network) – organizacje i firmy zajmujące się administrowaniem i utrzymywaniem sieci komputerowych...*

W niektórych krajach, także w Polsce, występują również domeny regionalne, które często zastępują domeny funkcjonalne.

- ²² Ibidem.

określonego zachowania, czynności, aktywności. Pierwsza osoba indywidualizuje przekaz.

Zapowiedzi są krótkie. Składają się z dwóch wypowiedzi: tytułu i zajawki²³. Słownik Języka Polskiego PWN podaje następującą definicję zajawki: *krótki fragment audycji, filmu lub artykułu zachęcający do zapoznania się z całością*²⁴. Funkcję tę wzmacnia aktywny przysłówek „więcej”.

Prawostronnie usytuowane informacje tytułują rzeczowniki: *Przewodnik, Newsletter, Oddziały. Pierwszy obejmuje: Godziny otwarcia, bilety, informacje praktyczne, biblioteka, kalendarium, kontakt*.

Newsletter to rodzaj elektronicznego biuletynu²⁵.

Społeczność, zgodnie z zasadą 3C, buduje odesłanie do dwóch popularnych portali społecznościowych. Użytkownicy mogą wchodzić w interakcję z nadawcami komunikatu. Handel (commerce) realizowany jest przez precyzyjnie uwypukloną ofertę Muzeum, zarówno w zakresie wystawiennictwa (realizowane przez rzeczowniki: *Muzeum, Wystawy, Wydarzenia, Konserwacja, Sklep, Edukacja, Noc Muzeów, Przewodnik, Newsletter, Oddziały*). Rzeczowniki tworzące menu główne są osadzone w kontekście i uwypuklają cechy zawartości.

Strona jest intuicyjnie nawigowana, jej główny element jest zapowiedzią zawartości poprzez zastosowanie połączonych hiperłączem nazw własnych oddziałów Muzeum Narodowego w Poznaniu.

Szczecińskie Muzeum Narodowe jako jedno z trzech (obok krakowskiego i przemyskiego) wykorzystuje w adresie dwa rzeczowniki najsilniej kojarzące desygnat z nazwą: „muzeum” i „Szczecin” (www.muzeum.szczecin.pl)²⁶.

Muzeum Narodowe w Szczecinie (www.muzeum.szczecin.pl, 12.11.2012)

²³ por. J. Fras, *Dziennikarski warsztat językowy*, Wrocław, 1999, s.81. za: *skróte informacje, gatunki informacyjne bliskie notatce i sprawozdaniu trzeba uznać: życiorys, sylwetkę, zapowiedź (czyli zwiaśtun lub zajawkę)*. [...] *Zapowiedź umieszcza się zazwyczaj na pierwszej stronie gazety*.

²⁴ <http://sjp.pwn.pl/haslo.php?id=2580103>, dostęp 29.05.2012.

²⁵ por. E. Frąckiewicz, op. cit., s. 114. *Newsletter - czasopismo/biuletynem rozsyłane za pomocą poczty elektronicznej do prenumeratorów. Zawiera np. informacje o nowościach w firmie, nowych produktach, zmianach w serwisie, ofertach promocyjnych, przegląd prasy lub newsy z branży. Newsletter utożsamia się z pojęciem e-Zinu (electronic magazine)*; por. A. Sznajder, op. cit., s. 234. *Elektroniczny biuletyn - periodyk dystrybuowany w Internecie, w którym przekazuje się różnorodne informacje kierowane do pracowników firmy oraz do klientów i innych grup adresatów zewnętrznych. Do jego kolportażu mogą być przydatne listy dystrybucyjne. E-zin (skrót od electronic magazine - czasopismo elektroniczne) - prasa ukazująca się tylko w wersji elektronicznej w sieci Internet i nie mająca swojego odpowiednika w tradycyjnej, drukowanej postaci. Jest ona dystrybuowana za pomocą poczty elektronicznej*.

²⁶ Ma to zastosowanie tylko w przypadku polskojęzycznego odbiorcy.

por. S. Collin, op. cit., s. 25-26.

- *Czy pisownia sprawdza się w różnych językach (...)* Nie można zapominać, że odbiorcy pochodzą z całego świata...

- *Czy nazwa jest łatwa do zapisania?...*

- *Jeśli w nazwie musi wystąpić więcej niż jeden wyraz, zadbaj o to, aby zarejestrować jej pochodne, jedną oddzielną myślnikiem, a drugą nie.*

por. S. Collin, op.cit., s. 49.

Jedną z pierwszych kwestii, jakie należy wziąć pod uwagę – a z drugiej strony taką, którą większość tworzących strony odkłada na koniec - jest wybór języka. Sprawa staje się coraz ważniejsza z uwagi na gwałtowny wzrost liczby użytkowników nieposługujących się językiem angielskim (...) Najlepszym sposobem na pozyskanie nieanglojęzycznych użytkowników jest opracowanie swojej witryny w kilku wersjach językowych lub, co wydaje się nieoptymalnym rozwiązaniem, jej lokalizacja pod kątem najważniejszych krajów w każdym z obszarów działania.

Górne menu strony inicjalnej tworzą zakładki: *O Muzeum, Aktualności, Wystawy, Zbiory, Edukacja, Sklep on-line, Kontakt.*

Prawostronnie zlokalizowano: *Menu* (zawierające *Wydarzenia i Archiwum*), *Newsletter* (pasek subskrybenta: imię i nazwisko, e-mail, defaultowo zaznaczoną *Wiadomość HTML*), *Czy wiesz że...*, *BIP, Centrum Dialogu, Mare Articum, Zaginione-Ocalone, Eureka, Kodeks Etyki ICOM* (wraz z logotypicznymi egzemplifikacjami), *Znajdź nas na Facebooku.*

Retoryczne pytanie otwarte, *czy wiesz, że...* wprowadza informację dotyczącą wieloletniego dyrektora Muzeum Narodowego w Szczecinie i nagrody, która mu została przyznana w 2009 roku. Informacja zbudowana jest z jednego zdania pojedynczego rozwiniętego. Jest to tekst neutralny, informacyjny. Pojawia się jeden wzmacniający przymiotnik wartościujący, „prestżowa” w odniesieniu do nagrody. Słownik Języka Polskiego PWN rzeczownik „prestż” definiuje następująco *...znaczenie, poważanie, jakim ktoś lub coś cieszy się w swoim otoczeniu*²⁷. Nagroda Pomierania Nostra to polsko-niemieckie wyróżnienie przyznawane przez kapitułę osobom szczególnie zasłużonym dla Pomorza Zachodniego i Pomorza Przedniego w jednej z dziedzin. Fundatorem są dwa, polskie i niemieckie, pomorskie miasta, uniwersytety oraz redakcje dwóch gazet codziennych (www.us.szcz.pl, 12.11.2012). W analizowanym kontekście można założyć, że użycie przymiotnika *prestżowa* jest neutralne i uzasadnione.

Przy kolejnej edycji strony odpowiedź na pytanie stanowi informacja zbudowana z dwóch zdań pojedynczych. Dotyczy bezpłatnego wstępu do muzeum w określone dni tygodnia, godziny i do określonych gmachów.

Na stronie inicjalnej szczecińskiego muzeum dominuje prezentacja flashowa. Wyodrębnione są trzy wydarzenia:

Zaginione – Ocalone (Do 24 lutego 2013 roku zapraszamy do obejrzenia ekspozycji w Gmachu Głównym Muzeum Narodowego w Szczecinie, przy ul. Wały Chrobrego 3 Więcej...,

Mac Zimmerman - surrealnie. Do 2 grudnia 2012 zapraszamy do obejrzenia wystawy w Muzeum Historii Szczecina, Oddziale Muzeum Narodowego w Szczecinie, przy ul. Księcia Mściwoja II 8 Więcej...

9. Bałtyckie Biennale Sztuki Współczesnej (Muzeum Narodowe w Szczecinie, Fundacja Mare Articum, Akademia Sztuki w Szczecinie i 13 muz zapraszają do udziału w 9. Bałtyckim Biennale Sztuki Współczesnej – Ciemna strona księżycy Więcej...

Flashowe prezentacje mają charakter promocyjny, funkcję ekspresywną. Wyodrębnienie ich i eksponowanie na czole strony wskazuje, że są to sztandarowe produkty instytucji. Charakterystyczna jest ich budowa. Oparta o podobny schemat konstrukcyjny: tytuł, data graniczna, zaproszenie w 1 os. l. mn., rodzaj zdarzenia, miejsce, adres, odesłanie do podstrony z informacjami szczegółowymi (ew. tytuł, organizatorzy w l. mn., zaproszenie w 3 os. l. mn., rodzaj zdarzenia, odesłanie do podstrony z informacjami szczegółowymi). Teksty są redagowane neutralnie. *Zapraszamy do obejrzenia wystawy..., zapraszamy do obejrzenia ekspozycji..., zapraszają do udziału w...* Charakter promocyjny i zarazem ekspresywną funkcję wzmacniają fotografie.

Aktualności tworzy dziesięć zapowiedzi (19.11.2012):

Tytuł *Srody z historii Szczecina: Nieznane i zapomniane cmentarze Szczecina* wprowadza tekst zbudowany z trzech wypowiedzeń, dwóch zdań pojedynczych rozwiniętych, jednego równoważnika zdania. Neutralny komunikat zbudowany w oparciu o schemat:

²⁷ Słownik Języka Polskiego, op. cit., s. 739.

data, godzina, zaproszenie w 1 os. l.mn., miejsce i lokalizacja wraz z adresem, rodzaj wydarzenia, informacja o prelegencie - dane personalne i zawodowa proweniencja wyrażająca się w rzeczownikach „dziennikarz”, „historyk”. Tekst nastawiony na przekazanie informacji.

Tytuł *Muzeum Muzyki – Romantycznie*, wprowadza tekst zbudowany z jednego wypowiedzenia będącego zdaniem pojedynczym rozwiniętym. Neutralny komunikat zbudowany w oparciu o schemat: data, godzina, zaproszenie w 1 os. l. mn., miejsce i lokalizacja wraz z adresem, rodzaj wydarzenia wraz z informacją o wykonawcy przywołanej poprzez zastosowanie nazw własnych. Tekst nastawiony na przekazanie informacji.

Tytuł *Widzę ciemność! - warsztaty towarzyszące Biennale*, wprowadza tekst zbudowany z jednego wypowiedzenia złożonego, w oparciu o następującą sekwencję: podmiot deklaruje zaproszenie w 3 os. l mn., określając adresata, rodzaj wydarzenia, okres jego aktualności. Tekst nastawiony na przekazanie informacji. Aluzyjny. Może przywołać asocjacje z filmem *Seksmisja* J. Machulskiego (1983)²⁸. I kwestii wypowiedzianej przez aktora, Jerzego Sthura *Ciemność widzę, widzę ciemność*. Dowcipna, skojarzeniowa gra słów.

Tekst zatytułowany *Prasa opozycyjna ze znaleziska trafi do Centrum Dialogu „Przełomy”* zbudowany jest z jednego wypowiedzenia złożonego. Ma charakter informacyjny, odnosi się do wydarzenia, które się odbyło w określonej w tekście dacie. Określone są także: miejsce, rodzaj wydarzenia, jego uczestnicy i zakres tematyczny dotyczący dwóch muzealnych zdarzeń.

Najlepszy obiekt architektoniczny z zachodniopomorskiego - głosujemy! (Tytuł sugeruje funkcję impresywną. Zastosowanie wykrzyknienia i 1 os. l. mn. wskazuje, że intencją nadawcy jest skłonienie odbiorcy do określonego zachowania. Komunikat budujący cztery wypowiedzenia: trzy zdania pojedyncze rozwinięte i zdanie złożone. Znaczenie ma partykuła „już” i odnoszący się do liczebnika wyraz ograniczający jego zakres „tylko”. Połączenie: ...już tylko do 19 listopada sugeruje odbiorcy, by niezwłocznie przedsięwzięcia określone, wskazane w komunikacie działania, z powodu ograniczonego czasu aktualności oferty. Wskazana funkcja wzmocniona jest dwukrotnym zastosowaniem 1 os. l. mn. *głosujemy, zachęcamy* oraz informacją o nagrodach. Rzeczownik „nagrody” opisany jest przymiotnikiem „cenne”. Ponadto zastosowanie czasownika „czekają” w odniesieniu do nagród także wzmocnia tę funkcję. Odbiorca odnosi wrażenie, że cenne nagrody są w zasięgu jego możliwości, stosunkowo łatwo osiągalne.

Tekst zatytułowany *Muzeum Narodowe w Szczecinie w Inpremio* zbudowany jest z czterech wypowiedzeń: zdania złożonego, dwóch pojedynczych rozwiniętych, równoważnika zdania. Tekst o charakterze informacyjnym, neutralny. Hiperłącze odsyła do strony internetowej poświęconej programowi Inpremio.

Tytuł *Akademia Olimpijczyka - Romanizm*, wprowadza tekst zbudowany z dwóch wypowiedzeń: zdania pojedynczego rozwiniętego i równoważnika zdania. Neutralny komunikat zbudowany w oparciu o schemat: data, godzina, zaproszenie w 1 os. l. mn., miejsce i lokalizacja wraz z adresem, rodzaj wydarzenia wraz z informacją o wykonawcy przywołanej poprzez zastosowanie nazw własnych. Tekst nastawiony na przekazanie informacji. Hiperłącze odsyła do szczegółowych informacji dotyczących akademii olimpijczyka. Symptomatyczne jest zastosowanie rzeczowników „akademia” i „olimpijczyk”. Zgodnie z definicją Słownika Języka Polskiego „akademia” to „instytucja skupiająca wybitnych uczonych, artystów; oficjalna uroczystość zorganizowana z okazji

²⁸ www.filmpolski.pl, dostęp 13.05.2013.

czyjegoś święta; wyższa uczelnia”²⁹ zaś „olimpijczyk” to: ...*zawodnik biorący udział w igrzyskach olimpijskich; uczestnik olimpiada szkolnej*³⁰. Tekst ma charakter informacyjny. Informuje o możliwości bezpłatnych wykładów z określonego zakresu. Wykłady przeznaczone są zarówno dla zainteresowanych jak i uczniów przygotowujących do olimpiady tematycznej.

Akademia Malucha - co do zasady, tekst analogiczny do powyższego. Zbudowany z pięciu wypowiedzeń (zdanie złożone podrzędnie, trzy zdania pojedyncze rozwinięte, równoważnik zdania). Wewnętrznie sprzeczny. Pierwsze wypowiedzenie zbudowane jest w oparciu o stosowany na stronie www schemat komunikatu: data, godzina, podmiot w 3 os. l. mn. zapraszający na określone zdarzenie. Czwarte informuje o braku wolnych miejsc.

Użyty w tytule rzeczownik „maluch” oraz w tekście epitet *muzealni detektywi* wskazują na interakcyjną funkcję komunikatu. Pieszczotliwe określenie małego dziecka,³¹ a także porównanie dziecięcej ciekawości do detektywistycznej, dowodzą chęci dostosowania komunikatu do poziomu odbiorcy, tj. rodziców lub opiekunów dzieci. Wskazanie adresata następuje poprzez pieszczotliwe określenie w tytule, potoczny język (vide użycie zaimka wskazującego „to”: ...*skąd się to wszystko wzięło* o: muzealnych zbiorach) a także informacje na temat ceny zajęć i czasu ich trwania oraz personalia prowadzącej. Wszystkie te elementy mają znaczenie dla dorosłego odbiorcy.

Dialogi z Muzeum (16.12.2012). Tekst złożony z trzech wypowiedzeń (pojedynczych, rozwiniętych). Spełnia funkcję kognitywną³². Tekst informuje o włączeniu się szczecińskich edukatorów w rozważania nt. muzealnej edukacji, której poświęcony został numer wskazanego w tekście pisma branżowego. Zgodnie ze Słownikiem Języka Polskiego „rozważanie” to m.in.: ...*zastanawianie się nad czymś, rozpatrywanie jakiejś sprawy*³³. Tekst wskazuje na podmiot, czynność, zakres. Tytuł tekstu ma charakter zachęcający. Wykorzystuje fragment tytułu miesięcznika „Dialogi. Miesięcznik Pedagogiczny”. Tytuł rozpatrywany w izolacji wskazywałby, że przedmiotem tekstu będą rozmowy, negocjacje i inne działania mające doprowadzić do porozumienia między stronami³⁴, z których jedną jest Muzeum. Tekst nie uzasadnia takiej interpretacji. Wnosi informacje, że pracownicy włączyli się w rozpatrywanie muzealnej edukacji. Nic nie wskazuje dualnego lub konfliktowego charakteru dygresji nt. muzealnej edukacji.

Dzieci rysują w Muzeum. Komunikat zbudowany z siedmiu wypowiedzeń (cztery zdania pojedyncze rozwinięte, zdanie złożone, dwa równoważniki zdania). Neutralny komunikat zbudowany w oparciu o schemat: data, godzina, zaproszenie w 1 os. l. mn., miejsce i lokalizacja wraz z adresem, rodzaj wydarzenia wraz z informacją o zakresie oraz wykonawcy przywołanej poprzez zastosowanie nazw własnych. Tekst nastawiony na przekazanie informacji. Nie występują zdrobnienia, spieszczczenia.

Więcej artykułów

Spotkanie stowarzyszenia Historyków Sztuki: Ciemna strona księżycy,

Mac Zimmermann - surrealnie,

9. Bałtyckie Biennale Sztuki Współczesnej- Ciemna strona księżycy

Muzik - III edycja zabawy dla najmłodszych.

²⁹ Słownik Języka Polskiego, op. cit., s. 5.

³⁰ Słownik Języka Polskiego, op. cit., s. 580.

³¹ Słownik Języka Polskiego, op. cit., s. 424.

³² Zgodnie z definicją A. Duszak, 1998, za: *Mały słownik terminów teorii tekstu*, 2005, s. 42.

³³ Słownik Języka Polskiego, op. cit., s. 869.

³⁴ Słownik Języka Polskiego, op. cit., s. 137.

Teksty spełniają funkcję kognitywną, przedstawiając rzeczywistość pozajęzykową³⁵ związaną z działalnością i ofertą muzeum. Wykorzystują nazwy własne.

Podobnie jak w analizowanych wcześniej sytuacjach komunikacyjnych strona inicjalna wykorzystuje zasadę 3C. Promocyjny charakter strony wzmacnia struktura *Aktualności*. Praktycy marketingu internetowego R. Brady, E. Forest, R. Mizerski wskazują trzy zasady i wynikające z nich reguły postępowania:

1. czytelnik musi znaleźć wiadomość, ergo szczegóły mają większą wartość od unwersum,

2. czytelnik musi zrozumieć wiadomość, ergo musi rozumieć korzyści, jakie dla niego płyną, najkorzystniejsze jest stosowanie czasu terażniejszego,

3. czytelnik musi zareagować, ergo tekst musi wywołać emocje, zaskoczenie, etc³⁶.

Inicjalna strona szczecińskiego muzeum realizuje powyższe zasady m.in. dzięki intuicyjnemu adresowi witryny, precyzyjnemu rzeczownikowemu menu osadzonemu w muzealnym kontekście przywołującemu określone przez nazwy treści, wprowadzenie retorycznej, pytającej formuły *czy wiesz, że...* i przedstawienie różnorodnych informacji z zakresu muzealnictwa oraz rozszerzenie aktualności do 10 informacji, które poszerzają krąg odbiorców witryny przez szerokie spectrum. Niewiele wykrzyknień³⁷.

Rola witryny internetowej w budowaniu wizerunku marki jest bezsporna³⁸. W odniesieniu do muzeów narodowych nie należałoby jednak mówić o budowaniu marki, ta bowiem jest wyznaczana przez przymiotnik „narodowe” i fakt, że wszystkie muzea narodowe są muzeami rejestrowanymi w Państwowym Rejestrze Muzeów³⁹. To odróżnia muzea naro-

³⁵ Mały słownik terminów teorii tekstów, K. Wyrwas, K. Sujkowska-Sobisz, Kraków - Warszawa 2005, s. 41.

³⁶ R. Brady, E. Forrest, R. Mizerski, op. cit., s. 159-160.

³⁷ por. R. Brady, E. Forrest, R. Mizerski, op. cit., s. 162.

Tytuł lub zdanie kończ tylko jednym wykrzyknikiem. Dwa wykrzykniki nie tylko wyglądają infantylnie, lecz także wzajemnie się osłabiają, ponieważ czytelnik uzna, że to sztuczka i rozszyfruje nasz zamysł.

³⁸ por. S. Collin, op. cit., s. 12.

Witryna sieciowa jest salonem wystawienniczym Twojej marki i produktów, czynnym 24 godziny na dobę, 365 dni w roku. Można ją wykorzystać w prosty sposób, jako katalog zawierający listę produktów wraz ze zdjęciami oraz opisami ich zalet – warto jednak wiedzieć, że możliwości są o wiele większe. Witrynę można wykorzystać w celu sprzedaży produktów i usług w uproszczony, efektywny i wygodny dla klientów sposób, z którym nie są związane wysokie koszty ogólne. Innym wariantem może być posługiwanie się witryną w celu podtrzymywania stosunków z obecnymi klientami lub dostarczania informacji czy przeglądowych danych potencjalnym klientom.

³⁹ Zob. USTAWA z 21 listopada 1996 r. o muzeach, „Rozdział 1, Przepisy ogólne, Art. 1. Muzeum jest jednostką organizacyjną nienastawioną na osiągnięcie zysku, której celem jest gromadzenie i trwała ochrona dóbr naturalnego i kulturalnego dziedzictwa ludzkości o charakterze materialnym i niematerialnym, informowanie o wartościach i treściach gromadzonych zbiorów, upowszechnianie podstawowych wartości historii, nauki i kultury polskiej oraz światowej, kształtowanie wrażliwości poznawczej i estetycznej oraz umożliwianie korzystania ze zgromadzonych zbiorów. Art. 2. Muzeum realizuje cele określone w art. 1. w szczególności przez: 1) gromadzenie zabytków w statutowo określonym zakresie. 2. katalogowanie i naukowe opracowywanie zgromadzonych zbiorów. 3. przechowywanie zgromadzonych zabytków, w warunkach zapewniających im właściwy stan zachowania i bezpieczeństwo, oraz magazynowanie ich w sposób dostępny do celów naukowych. 4. zabezpieczanie i konserwację zbiorów oraz, w miarę możliwości, zabezpieczanie zabytków archeologicznych nieruchomości i innych nieruchomości obiektów kultury materialnej i przyrody. 5. urządzenie wystaw stałych i czasowych. 6. organizowanie badań i ekspedycji naukowych, w tym archeologicznych. 7. prowadzenie działalności edukacyjnej. 7a. popieranie i prowadzenie działalności artystycznej i upowszechniającej kulturę. 8. udostępnianie zbiorów do celów edukacyjnych i naukowych. 9. zapewnianie właściwych warunków zwiedzania oraz korzystania ze zbiorów i zgromadzonych

dowe od innych podmiotów promujących się w sieci. Niemniej budowanie wizerunku instytucji jako miejsca wartego wielokrotnych odwiedzin, przyjaznego różnorodnym grupom odbiorców łączy muzea z innymi przedsiębiorstwami i organizacjami. Choć zawsze swobodnego rodzaju trudnością jest wyważenie proporcji tekstu do obrazu oraz ukształtowanie wypowiedzi. Stąd tak ważna jest zawartość i wygląd witryny. Zdaniem S. Collina: *Strona musi się dobrze prezentować i być łatwa w nawigowaniu, jednak trzeba przede wszystkim pamiętać, w jakim celu jest stworzona. Jeśli chcesz, żeby dzięki niej wzrastała świadomość marki, w projekcie należy wyeksponować logo marki, przesłanie i kolorystykę*⁴⁰.

Ma to zastosowanie w zawartości strony głównej kieleckiego Muzeum Narodowego. (www.mnki.pl 04 06 2012)

Górne menu tworzą rzeczowniki: *Oddziały, Aktualności, Zwiedzanie, Wystawy, Edukacja, Wydawnictwa, Zbiory, Kontakt*. Główny element strony startowej tworzy flaszowa animacja przedstawiająca oddziały MNKi wraz z opisem. Opisy to:

Muzeum Lat Szkolnych Stefana Żeromskiego

W 1964 roku przypadła setna rocznica urodzin autora Syzyfowych prac. W celu jej upamiętnienia powstało w Kielcach Muzeum Lat Szkolnych Stefana Żeromskiego.

Ekspozycja Muzealna przy ul. Orlej

Kultura ludowa wiąże się ściśle ze środowiskiem lokalnym, warunkami geograficznymi, jego historią i tradycją. Przejawem działalności człowieka w tym środowisku jest także twórczość artystyczna.

Pałac Henryka Sienkiewicza w Oblęgorku

Pałac Henryka Sienkiewicza w Oblęgorku, otwarty w 1958 roku, jest najstarszym w Polsce muzeum poświęconym autorowi Quo vadis. Utworzono je w domu pisarza...

Pałac Biskupów Krakowskich.

Pałac Biskupów Krakowskich to najlepiej zachowana w Polsce rezydencja epoki Wazów. Wybudowany w latach 1637-1644 z inicjatywy biskupa krakowskiego Jakuba Zadzika.

Muzeum Dialogu Kultur

Muzeum Dialogu Kultur, „najmłodszy” oddział Muzeum Narodowego w Kielcach to nowy i coraz wyraźniej rysujący się punkt na turystycznej i kulturalnej mapie Kielc.

informacji. 10. prowadzenie działalności wydawniczej. Art. 3. Muzea mogą być tworzone dla jednej lub wielu dziedzin działalności człowieka oraz tworów natury. Art. 4. W sprawach nieuregulowanych w ustawie mają zastosowanie przepisy ustawy z dnia 25 października 1991 r. o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej (Dz. U. z 2012 r. poz. 406). Rozdział 3, Muzeum rejestrowane, Art. 13. 1. W celu potwierdzenia wysokiego poziomu merytorycznej działalności i znaczenia zbiorów oraz w celu ewidencjonowania muzeów spełniających te warunki, minister właściwy do spraw kultury i ochrony dziedzictwa narodowego prowadzi Państwowy Rejestr Muzeów, zwany dalej „Rejestrem”. 2. Minister właściwy do spraw kultury i ochrony dziedzictwa narodowego uzależnia wpis do Rejestru w szczególności od znaczenia posiadanych przez muzeum zbiorów, zespołu wykwalifikowanych pracowników, pomieszczeń i stałego źródła finansowania - zapewniających spełnienie statutowych celów muzeum. 3. Minister właściwy do spraw kultury i ochrony dziedzictwa narodowego określi, w drodze rozporządzenia: 1) sposób prowadzenia Rejestru, 2) wzór wniosku o wpis do Rejestru, 3) warunki i tryb dokonywania wpisów w Rejestrze, 4) okoliczności, w jakich można zarządzić kontrolę w celu ustalenia, czy muzeum spełnia nadal warunki wpisu do Rejestru - biorąc pod uwagę uprawnienia nadzorcze ministra nad muzeami, 4. Z dniem wpisu do Rejestru muzeum jest uprawnione do używania nazwy „muzeum rejestrowane”, 5. Muzeum rejestrowane korzysta ze szczególnej ochrony i pomocy finansowej państwa, 6. Minister właściwy do spraw kultury i ochrony dziedzictwa narodowego ogłasza w Biuletynie Informacji Publicznej wykaz muzeów rejestrowanych.

⁴⁰ S. Collin, op. cit., s. 27.

Dolne menu stanowią wyrażenie przyimkowe *O muzeum*, skrótowiec głoskowy *BIP* i rzeczowniki *Partnerzy/Sponsorzy*, *Muzea kieleckie*, *Linki*, *Archiwum*, *Zamówienia publiczne*, *Oferty pracy*.

Po nich umiejscowione zostały ikony Facebooka i Flickr oraz słowne odesłanie do Newslettera.

Krótkie, neutralne komunikaty, zbudowane konsekwentnie z dwóch wypowiedzeń spełniają funkcję kognitywną. Przekazują informację. Prezentują pozajęzykową rzeczowość odnosząc się do poszczególnych obiektów.

Na stronie głównej dominuje flaszowa prezentacja.

Rzeczowniki tworzące menu główne, przez mocne osadzenie w muzealnym kontekście, uwypuklają cechy zawartości, wyczerpując zakres zainteresowania odbiorcy, który jest w stanie szybko dotrzeć do interesującej go zawartości wprowadzonej przez rzeczownik precyzyjnie oddający jego specyfikę. Respektowany jest postulat S. Collina, w myśl którego oferta podmiotu powinna być bogata, ale nie wszystko winno być eksponowane na pierwszej stronie.

Nazwa witryny wykorzystuje skrótowiec nazwy własnej. W przeciwieństwie do gdańskiego Muzeum Narodowego, które wykorzystuje określający go podstawowy rzeczownik oraz przymiotnik i skrót właściwej miejscowości. (www.muzeum.narodowe.gda.pl, 16 12 2012)

Na stronie inicjalnej obok nazwy własnej pojawia się logo Muzeum Narodowego w Gdańsku wraz z określającym go skrótowcem. Lewostronnie zlokalizowane zakładki menu strony to *O muzeum*, *Oddziały*, *Wydarzenia*, *Wystawy czasowe*, *Edukacja*, *Informacje praktyczne*, *Wydawnictwa i pamiątki*, *Przetargi*, *Wypełnij ankietę*. Pod zakładkami nazwy własne: tytuł obrazu wraz z personaliami twórcy. Górne menu stanowią *...kontakt* i *mapa serwisu*. Dominującą część strony stanowi flashowa prezentacja.

W drugiej części strony, pod animacją, oddzielone linią poziomą ułożone w trzy kolumny, w czterech wierszach nazwy własne muzealnych wydarzeń zbudowanych konsekwentnie w oparciu o następujące sekwencje informacji:

Tytuł, data dzienna i roczna, rodzaj (*Dialog Mistrzów. Callot - Goya - Tiepolo* „02 12 12 r. - 28 02 13 r. Program edukacyjny; *Cenne, bezcenne... Pozyskane - pokaz nowych nabytków* „03 11 12 - 05 01 13 r. Uwaga! Spotkanie z kustoszem”; *Kapliczki kaszubskie/ przestrzenie świętości* „06 06 2012 - 12 05 2013 r. Uwaga konkurs!”; *Sąsiadki - Nachbarinnen. Gdańsk - Berlin* „26 10 12 - 17 02 13 r. Program edukacyjny i filmowy”), tytuł, data dzienna i roczna, godzina, rodzaj, (*Zbigniew Makowski - malarstwo* „27 11 2012, godz. 18, uroczystość wręczenia nagrody”), tytuł, rodzaj (*Wnętrza gdańskie Ekspozycja stała; Edukacja Oddziału Etnografii. Program na 2012/2013 r.; Sobota w Muzeum! 5 edycja - zapisy; Józef Robakowski. Istota idei Wydarzenia towarzyszące. Wykłady; klasa w Gdańsku Gra fabularna dla dzieci*), tytuł (*The art of Travel: Bartholomaeus Schachman (1559-1614); Szukaj nas na Facebook'u i You Tube*).

Nadawca komunikatu użył trzykrotnie wykrzyknienia. Dwukrotnie wykrzyknienie poprzedzone rzeczownikiem „uwaga” koncentruje odbiorcę na wskazanych, zamierzonych przez nadawcę przekazach. Sprawczą moc ma także użycie 2 os. l. poj. - „szukaj nas”.

Wszystkie połączone hiperłączem. Spełniają funkcję makrostrukturalną⁴¹. Nazwy te mogą zostać tytułami, zapowiadają dalszy ciąg tekstu, sygnalizują kontekst⁴².

⁴¹ Mały słownik terminów teorii tekstu, op. cit. s. 42.

⁴² por. S. Collins, op. cit., s. 28. *Wprowadź sekcję z łączami do tematycznych zasobów w Sieci, które mogą się okazać przydatne dla użytkowników.*

Muzeum Narodowe we Wrocławiu (www.mnwr.art.pl, 16 12 2012) wykorzystuje w nazwie skrótowiec, który jest nieoczywisty, oraz określającą domenę „art.”.

Dominującym elementem strony głównej jest animacja faszowa. Wprowadza nazwy własne: *Sztuka śląska XII-XVI w.*, *Sztuka śląska XVI-XIX w.*, *Sztuka polska XVII-XIX w.*, *Polska sztuka współczesna*.

Menu usytuowane jest nad animacją. Tworzą je zakładki, zbudowane na podobnej zasadzie jak u pozostałych *O muzeum*, *Wystawy*, *Edukacja*, *Aktualności*, *Księgarnia Internetowa*, *Księga gości*, *Kto jest Kto*, *A+*. Nad zakładkami umieszczono zaproszenie (1 os. l. mn.) do oddziałów połączonych hiperłączami.

Wyróżnia się określenie przymiotnikowe *księgarnia internetowa* oraz *księga gości*⁴³. Pierwsze uwzględnia zmieniające się warunki konkurowania o odbiorcę (klienta)⁴⁴. Zastosowanie rzeczownika „księgarnia” precyzyjnie wskazuje odbiorcy rodzaj oferowanych dóbr, zaś przymiotnik „internetowa” wprowadza informacje nt. kanału ich dystrybucji. M.in. w ten sposób realizowana jest zasada 3C.

Na stronie znajdują się także ikonograficznie przedstawione *Biuletyn Informacji Publicznej* oraz udogodnienia dla niepełnosprawnych odbiorców. Ikony są uniwersalne. Podobnie jak ikona odsyłająca do muzealnego profilu (strony) na Facebooku.

Pojawia się zakładka zatytułowana *Kto jest kto*, która jest kalką angielskiego „who is who” (poprawna translacja brzmi „kto jest kim”). Publikacje „Who is who” zawierają informacje biograficzne dotyczące osób o szczególnych osiągnięciach w danej dziedzinie, czy na rzecz określonej społeczności. O wpisie decyduje zespół redakcyjny po zweryfikowaniu życiorysu pretendenta pod kątem spełniania międzynarodowych kryteriów tego typu publikacji⁴⁵. Kalka, zgodnie z definicją Stanisława Żaka⁴⁶, to raczej techniczne określenie odnoszące się do tłumaczenia z obcego języka; oznacza „dosłowny” przekład zwrotu bez uwzględnienia norm i wymogów języka polskiego. Zastosowanie kalki językowej uznać należy za celowy zabieg stylistyczny. Odrzucono przypadkowe użycie z uwagi na fakt, że strona ma charakter oficjalny i stały. Zastosowanie kalki powoduje bezpośrednią asocjacje z prestiżowym „who is who” podkreślając tym samym wartość zawartych personaliów. Dotyczy to zarówno najwyższej kadry kierowniczej, jak i pozostałych pracowników.

⁴³ por. S. Collin, op. cit., s. 29. *Książka gości jest prostym sposobem na zachęcenie odwiedzających do pozostawienia komentarzy o stronie i produktach – wpisy do niej mogą być odczytywane przez innych odwiedzających. Nie jest ona do tego stopnia interaktywna co fora dyskusyjne, ale sprawdza się na stronach akademickich.*

⁴⁴ por. A. Sznajder, op. cit., s. 29. *W wyniku rozwoju Internetu zmieniają się warunki konkurowania na rynku, a stanowią one następujące powody:*

- *Zmieni się sposób prezentowania produktów; w sieci Internet będą one przedstawiane nie w sposób fizyczny, lecz za pomocą obrazu, dźwięku i tekstu.*

- *Znikną wszelkiego rodzaju granice....*

- *Zwiększy się siła negocjacyjna konsumentów..*

Nasili się konkurencja na rynku. W cyklu życia produktów pojawi się nowa faza – w Internecie. Informacje na ich temat będą się rozpowszechniać błyskawicznie i reakcja nabywców na nie będzie natychmiastowa.

Powstaną nowe modele funkcjonowania przedsiębiorstw – nie będzie już wystarczало uwzględnienie Internetu w działalności firm, lecz ta kwestia będzie już musiała być ujęta jako element całościowy w przedsiębiorstwie jako systemie. Różne rodzaje przedsiębiorstw będą musiały uwzględnić wpływ sieci internetowej.

⁴⁵ por. <http://www.worldwhoswho.com>, dostęp 11 12 2011, <http://www.whoiswho.com.pl>, dostęp 11 12 2011.

⁴⁶ S. Żak, *Słownik. Kierunki, szkoły, terminy literackie*, Kielce, 1998, s. 136.

Muzeum Narodowe Ziemi Przemyskiej w Przemyśle (www.muzeum.przemysl.pl, 16 12 2012), jako jedno z dwóch polskich muzeów narodowych dookreślone jest określeniem przymiotnikowym lokalizującym geograficznie instytucję i zakres jej merytorycznych zainteresowań.

Adres wykorzystuje rzeczowniki precyzyjnie wskazujące na rodzaj i miejsce instytucji („muzeum”, „Przemyśl”). Brak polskich znaków jest typowy dla języka internetowych adresów url.⁴⁷

Strona główna wykorzystuje przede wszystkim fotografie.

Komunikat zachęcający odbiorcę do wizyty, poprzez zastosowanie trybu rozkazującego i 2 os. l. poj. *Odwiedź Gmach Główny*.

Funkcję informacyjną spełniają połączone hiperłączem nazwy własne: *Muzeum Dzwonów i Fajek*, *Muzeum Historii Miasta*, *Multimedialne Archiwum Dziedzictwa Kulturowego Euroregionu Karpackiego*, *Interaktywne Centrum Międzynarodowej Współpracy Muzeów*.

Muzeum Narodowe Rolnictwa i Przemysłu Rolno-Spożywczego w Szreniawie to drugie dookreślone przez rzeczownik i określenie przymiotnikowe (www.muzeum-szreniawa.pl, 26 01 2013).

Strona główna podzielona jest na trzy kolumny, nad którymi dominuje flashowe menu górne. Zbudowane jest konsekwentnie: nazwa własna muzeum narodowego a pod nią nazwy własne oddziałów wg schematu: miejscowość, nazwa oddziału.

Lewostronnie usytuowane menu otwiera zakładka *Strona główna* po niej *Aktualności*, *O nas*, *Zbiory i ekspozycje*, *Wystawy*, *Imprezy*, *Lekcje muzealne*, *Zwierzęta*, *Oferta*, *Zwiedzanie*, *Galeria*, *Zamówienia publiczne*, *Biblioteka*, *Kontakt*, *Linki*, *Forum*. Tytuły zakładek są precyzyjne. Mają neutralny charakter. Pojawiają się powtórzenia znaczenia. Ekspozycja, zgodnie z definicją Słownika Języka Polskiego PWN, to ...*wystawienie na pokaz, zaprezentowanie czegoś, zbiór przedmiotów w muzeum, galerii lub na wysta-*

⁴⁷ por. A. Sznajder, op. cit., s. 116. *Właściwości produktów firmy mają zazwyczaj wpływ na charakter jej witryny WWW. (...) Ze względu na charakter produktu typy witryn WWW charakteryzują się różnym nasileniem takich cech, jak zawartość informacji i stopień emocjonalności. Biorąc pod uwagę te dwie cechy i przyznając im dwa stopnie nasilenia można stworzyć macierz zawierającą cztery elementy, obrazujące cztery sposoby tworzenia witryn.*

Idealnym produktem sprzyjającym tworzeniu witryny emocjonalno-informacyjnej jest taki, który wymaga przekazywania nabywcom informacji o jego właściwościach, sposobach zastosowania (...) itd., a przy tym z jego konsumowaniem lub użytkowaniem wiążą się jakieś przeżycia emocjonalne. Witryna www powinna zawierać te niezbędne informacje, a jednocześnie mieć cechy zapewniające jej emocjonalny odbiór przez internautów...

Na przeciwnym biegunie pod względem analizowanych cech jest witryna podstawowa. Dotyczy ona zazwyczaj firmy i takich jej produktów, które nie wymagają wielu informacji; nabywcy kupują je często pod wpływem impulsu, bez większego namysłu... W dodatku sama firma jest zazwyczaj konserwatywna i nie przykładą wagi do jakich [takich?] spektakularnych działań w Internecie. s. 117.

Witryna emocjonalna Enjoy-Yourself-Site	Witryna emocjonalno-informacyjna Info-Venture-Site
Witryna podstawowa Bare-Basics-Site	Witryna informacyjna Inform-Yourself-Site

niewiele dużo

Zawartość informacji

Typy witryn www - podział ze względu na rodzaj produktów firmy.

wie⁴⁸, wystawa, to ...wystawiony na pokaz zbiór przedmiotów; też miejsce, w którym się wystawia takie zbiory⁴⁹. Są to rzeczowniki synonimiczne. Informacyjny charakter zakładki jest więc nieco zakłócony poprzez zestawienie synonimicznych rzeczowników w sąsiedztwie. Podobnie zakładka zatytułowana *Oferta*. Zgodnie z intuicyjnym odczuciem użytkownika oraz definicją cytowanego wyżej Słownika Języka Polskiego, oferta to towary i usługi proponowane klientowi⁵⁰. Biorąc pod uwagę ustawowe obowiązki muzeum narodowego, do których należy: ...gromadzenie i trwała ochrona dóbr naturalnego i kulturalnego dziedzictwa ludzkości o charakterze materialnym i niematerialnym, informowanie o wartościach i treściach gromadzonych zbiorów, upowszechnianie podstawowych wartości historii, nauki i kultury polskiej oraz światowej, kształtowanie wrażliwości poznawczej i estetycznej oraz umożliwienie korzystania ze zgromadzonych zbiorów⁵¹, w szczególności poprzez: ...urządzanie wystaw stałych i czasowych, prowadzenie działalności edukacyjnej, udostępnianie zbiorów do celów edukacyjnych i naukowych⁵² oferta muzealna obejmuje wymienione wyżej (będące innymi zakładkami) *Zbiory i ekspozycje, Wystawy, Imprezy, Lekcje muzealne, Zwierzęta*. Jeśli założymy, że jest to celowy zabieg, możemy uznać, że treścią zakładki będą inne niż wymienione działania muzealne.

Prawostronne menu zamyka informacja o formie prawnej muzeum (wyrażonej także w górnym menu, pod nazwą własną) wraz z herbem województwa, BIP, wyszukiwarka, trzy wersje językowe strony, oznaczone ikonami flag Anglii, Niemiec i Polski, licznik odwiedzin⁵³ oraz status użytkowników. Menu zamyka graficzna wiadomość o certyfikacie ISO 9001 wraz z logotypem organizacji certyfikującej.

Centralne miejsce na stronie głównej zajmuje informacyjny moduł. Buduje go osiem tekstów. Pierwszy i cztery ostatnie są tytułami o informacyjnym charakterze, co podkreśla użycie rzeczownika *informacja* (*Pokazy wielkanocne – informacja dla szkół i przedszkoli. Informacja o dofinansowaniu zadania przez MKIDN - Przebudowa pawilonu wystawieniowego muzeum, Informacja o dofinansowaniu zadania przez MKIDN - Zakup wyposażenia Sali wystaw czasowych muzeum, Informacja o projekcie dofinansowanym w ramach WRPO*). To neutralne zdania o charakterze ogólnym. Trzy pierwsze niosą dokładną informację o przedmiocie projektów. Ostatni, nie podejmując kwestii zakresu projektu, ciężar przekłada na źródło wsparcia. Warto podkreślić, że sam skrótowiec WRPO nie jest powszechnym skrótowcem, przez co informacyjny charakter tytułu może być nieco zachwiany. Jest czytelny dla użytkownika, który zna kontekst pozwalający właściwie odczytać nazwę własną przedstawioną skrótem wyrazowym. Jeśli czytelnik tego kontekstu nie posiada, prawdopodobnie odczyta treść - projekt został dofinansowany z zewnętrznego źródła - właściwie. Jednak jego wiedza w tym zakresie nie będzie pełna.

Informacyjny charakter ma także kolejny tytuł *Kalendarz imprez 2013*. Poszczególne dysygnaty nie zostawiają przestrzeni niedopowiedzianej. Zakres rzeczownika *impreza* jest szeroki, niemniej charakter muzeum wskazuje, jakiego rodzaju imprez użytkownik może się spodziewać.

⁴⁸ Słownik Języka Polskiego, op. cit., s. 188.

⁴⁹ Słownik Języka Polskiego, op. cit., s. 1220.

⁵⁰ Słownik Języka Polskiego, op. cit., s. 571.

⁵¹ Ustawa o muzeach, op. cit., art. 1.

⁵² Ustawa o muzeach, op. cit., art. 2.

⁵³ por. S. Collin, op. cit., s. 87. ...nieodzownym elementem wszelkich działań marketingowych jest możliwość sprawdzania, kto odwiedza naszą witrynę, jakie strony ogląda i z jakich funkcji korzysta, przeglądając nasz serwis WWW. Można zamieścić prosty licznik wskazujący liczbę odwiedzin...

Druka z wiadomości jest przedstawiona szerzej. Zawiera tytuł (*Seminarium i otwarcie wystawy czasowej Labor omnia vincit. Życie i dzieło Hipolita Cegielskiego w 200. rocznicę urodzin*) oraz zajawkę⁵⁴. W stosunku do tytułu zajawka wnosi nową informację o dacie i miejscu seminarium, o którym traktuje tekst będący neutralnym zdaniem pojedynczym złożonym.

Druka wiadomość zatytułowano *Wystawa czasowa*. Towarzyszy jej miniatura zdjęcia. Dotyczy wydarzenia muzealnego anonsowanego wyżej. Wnosi informację o krańcowej dacie wystawy oraz możliwości zwiedzania jej bezpłatnie. Zdjęcie jest rodzajem plakatu promocyjno-informacyjnego. Walory informacyjne mają tytuł, miejsce, rodzaj wydarzenia, czas jej trwania oraz możliwości zwiedzania, promocyjne czasownik w 1 os. l. mn. *zapraszamy*.

Kolejna informacja wprowadza komercyjny aspekt: *Nowy kalendarz - możliwość zakupu!* Wzmacnia go wykrzyknik. Powtórzony przy ilustrującym tytuł zdjęciu, które podkreśla walory towaru wystawionego na sprzedaż. Użytkownik może mieć odczucie, że ma do czynienia z ofertą handlową. Z jednej strony wrażenie to łagodzi potencjalność zakupu, z drugiej wzmacnia uczucie pożądania towaru. Fakt, iż sprzedającym jest muzeum (choć jest to wiedza domniemana) wywołuje w użytkowniku wrażenie, że towar jest piękny lub/ i cenny.

Wszystkie zamieszczone w centralnej części informacje oznaczone są wskazaniem czasu (dzień tygodnia określony skrótem, data wraz z godziną oraz wskazanie osoby zamieszczającej tekst będącej anonimowym redaktorem).

Prawostronnie zlokalizowana zakładka wykorzystuje fotografie w zmieniających się sekwencjach, które ilustrują ofertę pokazów.

Zakładki poniżej to hasłowe odesłanie do muzealnej oferty:

- *Imprezy i Wystawy Kalendarz 2013*,
- *Spotkania dla rodzin z dziećmi 2012 Muzealna Przygoda*,
- *Weekendowe Spotkania z widzem 2012*,
- *Pałac Wirtualny Spacer*.

Zastosowanie wyrazu o szerszym znaczeniu, jakim są imprezy, i zestawienie go z rzeczownikiem o węższym jest nieprzypadkowe. Może sugerować użytkownikowi, że w zakładce znajdzie podział imprez na wystawy (stałe i czasowe) oraz inne imprezy muzealne.

Druka i trzecia zakładka ma charakter archiwalny. Ostatnia uniwersalny.

W lewostronnym menu znajduje się także informacja o marce opiekuna zwierząt. Baner z logotypem opiekuna ma walor promocyjny i informacyjny.

Na stronie realizowana jest zasada 3C.

Muzeum Narodowe w Krakowie (<http://www.muzeum.krakow.pl>, 28 01 2013).

Strona jest podzielona na części: górną (uwzględniającą nazwę własną instytucji, logotyp, fotografię, menu tzw. górne, flashowy baner, zakładki oddziałów) i centralną podzieloną na trzy szpalty.

Górne menu strony tworzą rzeczowniki *O Muzeum, Wystawy, Aktualności, Wydarze-*

⁵⁴ por. J. Fras, op. cit., s. 81. *Zapowiedzi umieszcza się zazwyczaj na pierwszej stronie gazety. Na jednej z pierwszych stron drukują zapowiedzi czasopisma, najczęściej łącząc je ze spisem treści. Dzięki temu spis treści staje się odrębną formą dziennikarską: zawiera często nie tylko wyczerpujące tytuły publikacji, ale także skrócone informacje (zajawki) o treści zamieszczonych w danym numerze tekstów. W takim spisie treści można także zamieścić jakiś atrakcyjny cytat, fragment lietu a nawet miniaturkę zdjęcia towarzyszącego anonsowanemu tekstowi.*

nia, Biblioteka, Dla zwiedzających, Archiwum MNK, zgodnie z zasadą przywoływaną we wcześniejszych akapitach.

Po fiaszkowej prezentacji (polsko-angielski baner promujący wydarzenia poprzez odniesienie do tytułu, daty otwarcie i miejsca) zlokalizowane są aktywne zakładki będące nazwami własnymi oddziałów *Gmach Główny, Pałac Biskupa Ciołka, Sukiennice, Dom Matejki, Kamienica Szolajskich, Dom Mehoffera, Muzeum Szymanowskiego, Muzeum im. Hutten-Czapskiego, Muzeum Książąt Czartoryskich, biblioteka Książąt Czartoryskich*.

Wartość stylistyczna tak skonstruowanej strony wyraża się głównie rzeczownikową rolą precyzyjnego desygnowania znaczenia. Przy czym istotny jest kod kulturowy, który musi być wspólny dla nadawcy i odbiorcy.

Lewostronnie usytuowane są aktywne zakładki: *Wirtualne Muzeum, Sklep on-line, Edukacja, Mediateka, Katalog Zbiorów, Rozprawy Muzeum Narodowego w Krakowie, Notae Numismaticae (Zapiski numizmatyczne)* - graficznie wyodrębnione, oraz Muzeum w sieci wraz z ikonograficznym odesłaniem do portali społecznościowych, a także aktywne *Wykłady i spotkania, Sponsorzy, Patroni medialni, Instytucje wspierające, Rejestracja, Logowanie, Zamów Newsletter*.

Realizowana jest zasada 3C. Główną część tworzą aktualności. Pierwsza wiadomość składa się z tytułu i rozwinięcia. Pozostałe tylko z tytułu, który jest aktywnym linkiem. Promowana wiadomość to wykrzyknienie. Jej rozwinięcie stanowi zdanie złożone. Ma charakter informacyjny, o czym świadczą informacje dotyczące daty końca wystawy, jej tytułu oraz dokładnego miejsca ekspozycji (bez odesłania adresowego). Promocyjny charakter nadaje wiadomości inicjalny fragment zdania, tj. *Jeszcze tylko do najbliższej niedzieli, 3 lutego, można oglądać wystawę...*, i partykuła ograniczająca *jeszcze*. Odbiorca tekstu odczytuje tekst sugerujący mu, że jest niewiele czasu, by zobaczyć wystawę. Tak sformułowana myśl nakłania do określonej postawy.

Pozostałe aktualności tworzy 20 wypowiedzeń, z czego sześć to zdania pojedyncze, pozostałe to równoważniki zdania. Nielicznie - trzy razy - zastosowane zostały wykrzyknienia. Nakłaniający charakter ma pierwszy z komunikatów przez użycie trybu rozkazującego i 2 os. l. poj. Pozostałe informacje mają neutralny charakter.

Dwa wypowiedzenia znajdujące się w bliskim sąsiedztwie informują o śmierci osób związanych ze sztuką. Pierwsze wykorzystuje czasownik „odeszła”, drugie „zmarł”. Obydwa w tym kontekście oznaczają to samo. Pierwsze ma znaczenie przenośne⁵⁵, drugie dosłowne. Zastosowanie czasownika w znaczeniu metaforycznym sprawia, że przykra informacja staje się łagodniejsza. Użycie czasownika „zmarł” jest neutralne, oficjalne. Zastosowanie synonimów wpływa na wycieniowanie semantyczne i stylistyczne tekstu⁵⁶.

Interesujące jest także wypowiedzenie *Orkiestra zagrała w Muzeum* wykorzystujące wieloznaczność rzeczownika „orkiestra”. Dosłowne znaczenie nie budzi wątpliwości i wskazuje, zgodnie definicyjnym (orkiestra – wieloosobowy zespół instrumentalny, grający pod kierownictwem dyrygenta)⁵⁷, że w muzeum odbył się koncert muzyczny. Znajomość kontekstu pozwala na wydobyć innego, choć także dosłownego znaczenia. Styczeń to miesiąc, w którym od 25 lat organizowana jest ogólnopolska akcja charytatywna polegająca na zbiorce pieniędzy. Do akcji włączają się instytucje, osoby pry-

⁵⁵ Słownik Języka Polskiego, op. cit., s. 554.

⁵⁶ zob. H. Kurkowska, S. Skorupka, op. cit., s. 149.

⁵⁷ Słownik Języka Polskiego, op. cit., s. 591.

watne, urzędy, artyści etc. Akcja nazwana *Wielką Orkiestrą Świątecznej Pomocy*, jest rozpoznawalna społecznie i zdanie *Orkiestra zagrała...* odnosi się także do innego niż słownikowe znaczenia. Przy czym istotne jest określenie czasu publikacji zdania. Ono dopiero pozwoli na właściwe, czyli zgodne z intencją nadawcy, zrozumienie treści zdania.

Zdanie pozornie informacyjne. Użycie czasu przeszłego sugeruje, że mamy do czynienia z relacją zdarzenia. Jeśli założymy, co jest prawdopodobne z uwagi na czas publikacji informacji, iż zdanie dotyczy udziału w akcji charytatywnej, jego funkcja stanie się pragmatyczna, a upublicznienie wiadomości o udziale w ogólnopolskiej zbiórce pieniędzy przeznaczonych na szlachetny cel, związany z potrzebami medycznymi, stanie się zabiegiem skutecznego PR instytucji.

Wśród neutralnych zdań wyróżnia się także zdanie *Muzykowanie u Matejków*. Zgodnie z definicją Słownika Języka Polskiego PWN: *...muzykować to potocznie grać na instrumencie, lub śpiewać zwłaszcza amatorsko, dla przyjemności i w małym gronie*⁵⁸. Tu także istotna jest funkcja pragmatyczna, która pozwoli na właściwe odczytanie znaczenia tekstu, będąc równocześnie funkcją sprawczą i nakłaniającą⁵⁹. Dzięki zastosowaniu potocznego rzeczownika przywołującego miłe, rodzinne skojarzenia, w czytelniku wzbudzona zostaje chęć uczestniczenia w wydarzeniu.

Obydwa przywołane przykłady wskazują na dużą świadomość nadawcy fortunnosci tekstu, tj. jego uzasadnionej świadomości, że zostanie właściwie zrozumiany⁶⁰. Za J. Puzyrnią należy jednak podkreślić istotność kodu pragmatycznego. *Nadawca i odbiorca muszą bowiem operować podobnym kodem pragmatycznym, aby tekst okazał się fortunny*⁶¹.

O tym jak istotne znaczenie ma fortunaść tekstów internetowych świadczą dwa kolejne wypowiedzenia - „*Ślizgawka*” w MNK. Słownik Języka Polskiego PWN notuje następujące znaczenie rzeczownika: *...ślizgawka teren pokryty lodem, służący do ślizgania się; też: ślizganie się*⁶². Zastosowanie cudzysłowu nie jest jednoznaczne. Może bowiem dotyczyć potoczności rzeczownika, ale także jego przenośnego użycia, które wprowadzałoby szereg różnych znaczeń.

- *Ulicami do sztuki - reaktywacja!* Zgodnie ze Słownikiem Języka Polskiego PWN reaktywować to „wznawiać działalność, funkcjonowanie czegoś; też przywrócić czemuś aktualność”⁶³. Mimo właściwego odczytania wszystkich desygnatów nie ma pewności, że nadawca i odbiorca (odbiorcy) operują tym samym kodem pragmatycznym.

Sposób przedstawiania danych na stronie internetowej jest atrakcyjny nie tylko z punktu widzenia marketingu, ale i muzealnictwa, a stosowane środki leksykalne, stylistyczno-składniowe i morfologiczne wpływają na percepcję tekstu, a tym samym na postawę odbiorcy.

Zasady skutecznego wykorzystywania Internetu w marketingu zostały określone i należy do niech m.in. przemyślany serwis internetowy umieszczony pod odpowiednim adresem, jego częste aktualizacje, stosowanie powszechnych formatów, dbanie o wia-

⁵⁸ Słownik Języka Polskiego, op. cit., s. 466.

⁵⁹ za: R. Grzegorzyczkowa, *Problem funkcji języka i tekstu w świetle teorii aktów mowy*, w: *Język a kultura*, t. 4, *Funkcje języka i wypowiedzi*, red. J. Bartmiński, R. Grzegorzyczkowa, Wrocław, 1991, passim.

⁶⁰ Mały słownik terminów tekstu, op. cit., s. 40.

⁶¹ Ibidem, s. 40.

⁶² Słownik Języka Polskiego, op. cit., s. 1015.

⁶³ Ibidem, s. 821.

rygodność. Te zasady stosowane są przez większość polskich muzeów narodowych. Odstępstwo dotyczy adresów poszczególnych witryn, niemniej cechuje je typowość, bowiem wykorzystują:

- rzeczownik „muzeum” oraz rzeczownik lokalizujący położenie,
- rzeczownik „muzeum” oraz dookreślenie merytorycznego zakresu zainteresowań,
- skrótowiec nazwy własnej wraz z nazwą domeny funkcjonalnej,
- skrótowiec.

Wszystkie muzea realizują zasadę 3C - content (zawartość), commerce (handel), community (społeczność)⁶⁴. Budują społeczność zapewniając jej możliwość interakcji (głównie poprzez odesłanie do portali społecznościowych, pośrednio poprzez księgę gości i pocztę elektroniczną), sprzedają swoją ofertę (produkty) bezpośrednio przez sklepy on-line i pośrednio przez prezentację, która prowokuje do odwiedzenia muzeum (zakupienia usługi lub produktu) w rzeczywistości pozainternetowej. Ostatnim z aspektów jest zawartość witryn. Jej atrakcyjność może być rozpatrywana na kilku płaszczyznach i trudno zakładać istnienie jednej, uniwersalnej metody przedstawiania treści. Analiza stron inicjalnych miała na celu zbadanie, które z aspektów swojej działalności poszczególne muzea eksponują, w jaki sposób hierarchizują treści, jak zachęcają do weryfikacji zamieszczonych treści, oraz jak oferta muzealna, wymagająca odpowiedniego, merytorycznego kontekstu, wpisuje się w ogólne zasady marketingu sieciowego.

Wysoka frekwencja zdań pojedynczych rozwiniętych to wyznacznik składni sprawozdawczo-narracyjnej, z niedużym stopniem intelektualizacji. *Przez struktury zdaniowe o mniejszym współczynniku intelektualizacji rozumiemy te typy syntaktyczne, które odbijają stan rzeczy „gotowy” niejako w obiektywnej rzeczywistości, intelektualizacja zdania wzrasta tym bardziej, im więcej jest w nim elementów interpretowania tej rzeczywistości przez piszącego...*⁶⁵. Zaś funkcja stylistyczna równoważników zdań w analizowanych tekstach sprowadza się do ich sprawozdawczo-rejestrującego charakteru. Ich zaletą jest kondensacja treści⁶⁶. Wybrane formy syntaktyczne są zatem przydatne ze względu na dużą pojemność treściową, a także stanowią rys składni uczuciowej⁶⁷.

Zamieszczone teksty cechuje staranność polszczyzny. Dobór środków leksykalnych nadaje określone cechy stylowe, w tym wypadku przynależne funkcji impresywnej. Pojawiają się przekształcenia stylistyczne. To najczęściej epitety zwykłe, które rozszerzają znaczenie komunikatu. Odnoszą się do sprawdzalnych faktów.

Liczne określenia przymiotnikowe uwypuklają cechy opisywanych przedmiotów⁶⁸. Mogą mieć charakter oceniający. W odniesieniu do obiektywnej wartości opisywanych rzeczy i zjawisk pełnią funkcję pragmatyczną. Tekst zyskuje dodatkowe znaczenie dzięki kontekstualnym, weryfikowanym zarówno wyobrażeniowo jak i empirycznie faktom. Użytkownik tekstu, odnosząc się do swojej wiedzy w tym zakresie lub doświadczenia, np. wizyty w opisywanym miejscu, może zinterpretować przedstawione fakty⁶⁹. Kolejną do tego zachętą jest stosowanie trybu rozkazującego.

Strona główna stanowi platformę prezentacyjną danego muzeum, jego działów, grup,

⁶⁴ S. Collin, op. cit., s. 45-46.

⁶⁵ H. Kurkowska, S. Skorupka, *Stylistyka polska...*, op. cit., s. 211.

⁶⁶ Ibidem, s. 206.

⁶⁷ Ibidem, s. 208.

⁶⁸ Ibidem, s. 61.

⁶⁹ por. K. Wyrwas i in. op. cit. s. 42.

produktów oraz innych elementów. Prezentuje m.in. reklamy (rozumiane jako: rozpowszechnienia wiadomości o usługach i towarach w celu wpływania na kształtowanie się popytu⁷⁰) oraz informacje z dziedziny public relations dla użytkowników, zawiera wiadomości zachęcające do przeglądania informacji prezentowanych w Internecie.

Internauta, który odwiedził stronę danego muzeum świadomie, np. planując trasę turystyczną lub szukając informacji o konkretnej wystawie stałej lub czasowej, wydarzeniu, wydawnictwie etc., zwróci uwagę na wygląd strony, jej cechy, jednak nie one będą decydujące przy podjęciu decyzji o odwiedzeniu muzeum. W tym przypadku ważniejszy jest aspekt informacyjny niż promocyjny. Zasada ta ma jednak zastosowanie jedynie w ściśle określonych sytuacjach, tj.:

- konkretna oferta danego muzeum jest wyjątkowo atrakcyjna, unikatowa w skali kraju, Europy lub świata i sama informacja o niej spowoduje zainteresowanie odbiorcy;
- na danym obszarze nie ma innych, konkurencyjnych ofert w obrębie danego segmentu, tj. wystaw, wydarzeń etc., o wysokim merytorycznym znaczeniu.

W pierwszym i drugim przypadku skuteczny będzie już neutralny komunikat w postaci: „Muzeum Narodowe w X organizuje Y”.

Jeżeli Y spełnia warunki przytoczone wcześniej, wypowiedzenie będzie miało charakter promocyjny, mimo braku formalnych wyróżników językowych. Zastosowanie go na stronie głównej będzie w pełni uzasadnione i wystarczające.

Inną, lecz zasadniczą różnicą między stronami muzeów narodowych, a innych podmiotów jest to, że pierwsze są przewidywalne w zakresie treści. I to zarówno dla ukierunkowanych, jak i nieukierunkowanych odbiorców⁷¹. Formułując komunikat muzealny, nadawca, po przeanalizowaniu sytuacji, wybiera narzędzia językowe, które zapewnią mu skuteczność pojmowaną, w zależności od sytuacji, jako:

- poinformowanie o ofercie,
- promocja oferty.

Kolejną różnicą między muzeami narodowymi a innymi podmiotami działającymi w tym samym obszarze tematycznym (branżowym) jest to, że muzea nie stanowią dla siebie konkurencji. Ich oferta jest komplementarna. O czas i uwagę odbiorcy konkurują z innymi muzeami lub galeriami.

W przeciwieństwie do rozrywek innego rodzaju, które stanowią zupełnie inny rodzaj oferty, są innym produktem.

Obecność polskich muzeów narodowych w sieci jest więc wyrazem ich przystosowania do nowych możliwości konkurowania o odbiorcę (klienta), mimo różnych sposobów realizacji zasad marketingu sieciowego.

DEFINICJE⁷²:

Adres witryny, internetowy - (website) unikatowy zestaw wyrazów (lub liczb) pozwalający na identyfikację lokalizacji danej witryny w Internecie; określane czasem jako tzw. *uniform resource locator* – *URL*.

⁷⁰ K. Grzybczyk, *Prawo reklamy*, Warszawa 2008, s. 14.

⁷¹ por. A. Sznajder, op. cit., s. 27.

⁷² A. Sznajder, *Marketing wirtualny*, Kraków, 2002 (hasła nr 3-6, 10, 15, 21-24), S. Collin, *Marketing w sieci*, Warszawa 2002 (hasła nr 1, 9, 10, 16, 19, 21), E. Frąckiewicz, *Marketing internetowy*, Warszawa 2006 (hasła nr 2, 7-8, 11-12, 14), www.i-sloownik.pl, dostęp 21.07.2013, hasło nr 17, <http://sloownik.intensys.pl/definicja/243/rss/> dostęp 21.07.2013, hasło nr 20.

Baner - reklama w kształcie prostokąta, najczęściej animowana, umieszczana na stronach serwisów www.

Cyberprzestrzeń (cyberspace) - sieci komputerowe oraz wszelkie zasoby dostępne w sieci. Pojęcia tego po raz pierwszy użył William Gibson w powieści *Neuromancer*.

Domena - słowny zapis internetowego adresu komputera.

Elektroniczny biuletyn - periodyk dystrybuowany w Internecie, w którym przekazuje się różnorodne informacje kierowane do pracowników firmy oraz do klientów i innych grup adresatów zewnętrznych. Do jego kolportażu mogą być przydatne listy dystrybucyjne.

E-zin (skrót od electronic magazine - czasopismo elektroniczne) - prasa ukazująca się tylko w wersji elektronicznej w sieci Internet i niemająca swojego odpowiednika w tradycyjnej, drukowanej postaci. Jest ona dystrybuowana za pomocą poczty elektronicznej.

Forum dyskusyjne - miejsce, gdzie użytkownicy mogą swobodnie wypowiadać się na wybrany temat. Ich wypowiedzi są zamieszczane i każdy może je przeglądać i ewentualnie na nie odpowiadać. Forum może być moderowane lub nie.

Grupy dyskusyjne - usługa w Internecie, która pozwala na wymianę wiadomości na dany temat między wieloma użytkownikami sieci. Wiadomości wysyłane przez użytkowników, w ramach poszczególnych grup tematycznych, są ogólnodostępne na serwerach na całym świecie.

Hiperlink, hiperłącze - w języku HTML oznaczenie sposobu łączenia adresu internetowego danej strony z wyrazem, rysunkiem lub ikoną skutkujące tym, że kliknięcie takiego wyrazu lub obiektu powoduje przeniesienie do tej strony. Hiperłącza stanowią podstawowe spoiwo Internetu, umożliwiając przemieszczanie się między stronami.

Hipertekst - tekst, który zawiera odnośniki internetowe do innych zasobów. Sposób łączenia stron w Internecie. Znajdujący się na danej stronie jeden wyraz, fragment tekstu lub nawet obiekt graficzny mogą być połączone (przy użyciu hiperłącza) z dowolnym innym miejscem lub obiektem w ramach witryny lub z inną witryną w sieci.

HTML (Hyper Text Markup Language) - język przeznaczony do tworzenia stron www.

Intro - strona poprzedzająca ukazanie się właściwej witryny, pełniąca rolę wyłącznie promocyjną, przybierająca postać krótkiego filmiku.

Menu - zasób definiujący zawartość witryny internetowej.

Nawigacja - sposób poruszania się po danym serwisie i rozmieszczenie elementów odpowiedzialnych za kierowanie tą wirtualną wędrówką, umieszczonych na poszczególnych podstronach.

Odnośnik internetowy (link) - element dokumentu HTML - łącznik z konkretną stroną www. Po kliknięciu na odnośnik użytkownik Internetu jest „przenoszony” na inną stronę www. Jest to więc ogniwo pośredniczące w dotarciu użytkownika Internetu na witrynę www określonego przedsiębiorstwa czy organizacji.

Online - podłączony do Internetu

Portal społecznościowy - serwis internetowy, który w znacznej mierze jest tworzony lub współtworzony przez społeczność internautów skupionych w grupy osób o podobnych zainteresowaniach lub w ramach grup osób sobie znanych (bądź to w świecie realnym bądź wirtualnym). Serwis społecznościowy ma za zadanie umożliwić kontakt między użytkownikami (poprzez czaty, komunikatory, fora, listy dyskusyjne, blogi, prywatne wiadomości itp.), dzielenie się informacjami, zainteresowaniami, podejmowanie wspólnych inicjatyw.

Prezentacja flashowa - prezentacja treści wykorzystująca elementy animacji komputerowej.

Przeglądarka internetowa, przeglądarka www (web browser) - program pozwalający na oglądanie stron www oraz poruszanie się w sieci.

RSS + Język znaczników oparty na XML-u, służący do przesyłania nagłówków wiadomości i aktualności ze stron www wyposażonych w tzw. „kanał RSS” (plik w formacie RSS oraz odpowiednie odwołanie do niego w kodzie strony). Do obsługi RSS potrzebne jest dodatkowe oprogramowanie - tzw. czytnik RSS, czyli aplikacja pozwalająca na jednoczesne „śledzenie” wielu kanałów RSS i prezentowanie ich treści użytkownikowi w dostępnej formie. Obecnie w tego rodzaju funkcję wyposażona jest większość przeglądarek internetowych. Logo RSS: często można spotkać je na stronach internetowych, w postaci małej ikonki.

Strona domowa, strona macierzysta, strona główna (home page) - pierwsza strona serwisu www czy też witryn www, z której przechodzi się do dalszych stron witryny. Jest to swego rodzaju wirtualna wizytówka firmy, gdyż powinna zachęcić do odwiedzenia dalszych stron www, stanowiących witrynę internetową firmy.

Strona www (web page) - pojedynczy dokument hipertekstowy napisany w języku HTML, przeznaczony do oglądania za pośrednictwem przeglądarek internetowych. Poszczególne strony www są zwykle połączone w pewien całościowy zbiór zwany witryną www.

Witryna www (site) - zbiór stron www stanowiący pewną całość. Stanowi podstawowe narzędzie działań marketingowych w Internecie. Witryny własne są przydatne w prowadzeniu promocji on-line, w pozyskiwaniu zamówień na oferowane w sieci produkty, we wprowadzaniu nowych produktów na rynek. Docierając do witryn www innych firm organizacji, można uzyskać różne potrzebne informacje.

www (world wide web) - światowa sieć połączonych ze sobą komputerów, dzięki której istnieje możliwość przekazywania informacji między nimi.

Agnieszka Masny

HOME PAGES OF POLISH NATIONAL MUSEUMS

Website is currently one of the primary tools used by organizations and individuals to promote their businesses. The fact of having a website is no longer a symptom of modernity, but a sign of adaptation to the present. However, activities in Cyberspace and exposing various contents via a site require some knowledge of the rules governing the Internet and enough creativity to build a virtual image of the institution, consistent with a real one. And the most important of all is a concern for proper “recipient - sender” or, more precisely, “museum visitor – museum worker” relationships. Hence, a language of expression is the key element of a website, along with its graphic aspects.

In this paper, initial (or home) websites of Polish national museums are analysed. The choice was prompted by a certain typicality of this group and by comparable features of the presented contents.

Stylistic analysis of selected elements of the language - from the most characteristic ones, connected with vocabulary, to the level of grammar - helped to see how the national museums follow the principles of the Internet marketing in relation to their sites .

Agnieszka Masny