

Muz., 2021(62): 246-253
Rocznik, eISSN 2391-4815

data przyjęcia – 07.2021
data recenzji – 08.2021
data akceptacji – 09.2021
DOI: 10.5604/01.3001.0015.3122

PRZYJDŹ WIDZU, PRZYJDŹ... WSTĘPNE UWAGI NA TEMAT PUBLICZNOŚCI MUZEALNEJ W CZASIE PANDEMII COVID-19

VISITOR, PLEASE, COME... INITIAL REMARKS
ON MUSEUM PUBLIC DURING THE COVID-19
PANDEMIC

Agnieszka Bąk

Narodowe Centrum Kultury
ORCID 0000-0003-2340-0018

Rafał Wiśniewski

Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, Narodowe Centrum Kultury
ORCID 0000-0002-7952-8021

Abstract: The issue of the return of the public to museums after the experience connected with the COVID-19 pandemic is discussed. Furthermore, the results of research related to participation in culture and public's motivations focused on museum visitors is analysed. The activities undertaken by the institutions desiring to maintain communication with the public and

wishing to enable them contact with museum exhibits despite the sanitary restrictions are presented. The authors have initially diagnosed the impact of the pandemic on the institutions' relations with their public, pointing to both negative impacts and benefits, e.g., speeding of the digitizing process and extension of educational functions.

Keywords: museums, public, participation in culture, pandemic, digitization.

Odwołując się do badań empirycznych Narodowego Centrum Kultury (NCK), możemy przyjąć, że w latach 2018 i 2019 około połowa dorosłych Polaków odwiedziła przynajmniej raz muzeum¹. Na podobnym poziomie uczestnictwa (lub raczej braku uczestnictwa) kształtowała się obecność Polaków w bibliotekach. Natomiast jeszcze rzadziej korzystali z oferty: teatrów, galerii sztuki, oper czy filharmonii. Najczęstszą formą instytucjonalnego uczestnictwa w kulturze były wizyty w kinach lub na festynach, jarmarkach czy imprezach folklorystycznych.

W 2020 r. nastąpił dramatyczny spadek liczby osób zwiedzających muzea – według danych GUS o blisko 59%². Jest to oczywiście przede wszystkim skutek sytuacji epidemicznej, z którą borykał się w minionym roku – z jednej strony obaw społeczeństwa i dobrowolnego izolowania się od innych osób³, z drugiej to bezpośredni wynik ograniczonej aktywności instytucji kultury, które czasowo musiały zamknąć swoje obiekty. W ostatnim roku spadła zarówno liczba wystaw stałych prezentowanych przez muzea (z 2700 do 2400), jak i liczba wystaw czasowych (z 5000 do 3000), a także lekcji muzealnych i warsztatów (z 80 900 do 28 400)⁴.

Mniej oczywista jest odpowiedź na pytanie, jaka jest szansa na to, że zwiedzający powrócą do muzeów, a jeśli powrócą to w jakiej liczbie, w jakim profilu społecznym⁵ i z jakimi oczekiwaniami? Na ile porównywalnymi z tymi z okresu sprzed epidemii? Nie ignorujemy doniesień mediów, które entuzjastycznie komentowały – *gigantyczna kolejka, kolejka aż po horyzont i tłumy ustawiające się jeszcze przed otwarciem placówki* – reakcje mieszkańców Warszawy na ponowne otwarcie w lutym 2021 r., po kolejnej przerwie wywołanej pandemią, Muzeum Narodowego i udostępnienie po wielu latach odnowionej Galerii Sztuki Starożytnej oraz czasowej wystawy pt. „Polska. Siła obrazu” mającej trwać tylko przez około dwa tygodnie. Musimy pamiętać jednak, że takie indykatoryne wydarzenia nie mogą stanowić wyłącznej podstawy dla ogólnospołecznej prognozy. I choć ujawniają one pewne potrzeby i oczekiwania w zakresie uczestnictwa w kulturze, to nie stwarzają szansy na wniknięcie głębiej w strukturę motywacji publiczności ani na zrozumienie barier i lęków, które fala epidemii uaktywniła, a które po opadnięciu emocji i ustabilizowaniu się sytuacji zdrowotnej w kraju najprawdopodobniej – z różną intensywnością – pozostaną z nami na stałe. W niniejszym artykule chcielibyśmy przyjrzeć się tym procesom bliżej, chcielibyśmy przedstawić argumenty, przywołać zjawiska, które pomogą skonstruować odpowiedź na pytanie – czy w ogóle? kto? i przede wszystkim po co? powróci do muzeów.

Odwiedzający muzea

Rokiem referencyjnym dla niniejszej analizy jest rok 2019. Badania NCK⁶ ujawniają, że w ostatnim roku przed pandemią większość dorosłych Polaków przynajmniej raz odwiedziła instytucję kultury bądź uczestniczyła w wydarzeniu o charakterze kulturalnym (90%). Znaczna część respondentów deklarowała podejmowanie takiej aktywności częściej niż raz na pół roku (70%). Wśród osób odwiedzających muzea najwięcej było takich, które odwiedzały instytucje kultury średnio raz na pół roku (20% wszystkich respondentów), rzadziej niż raz na pół roku (16%) lub raz na 2–3 miesiące (10%).

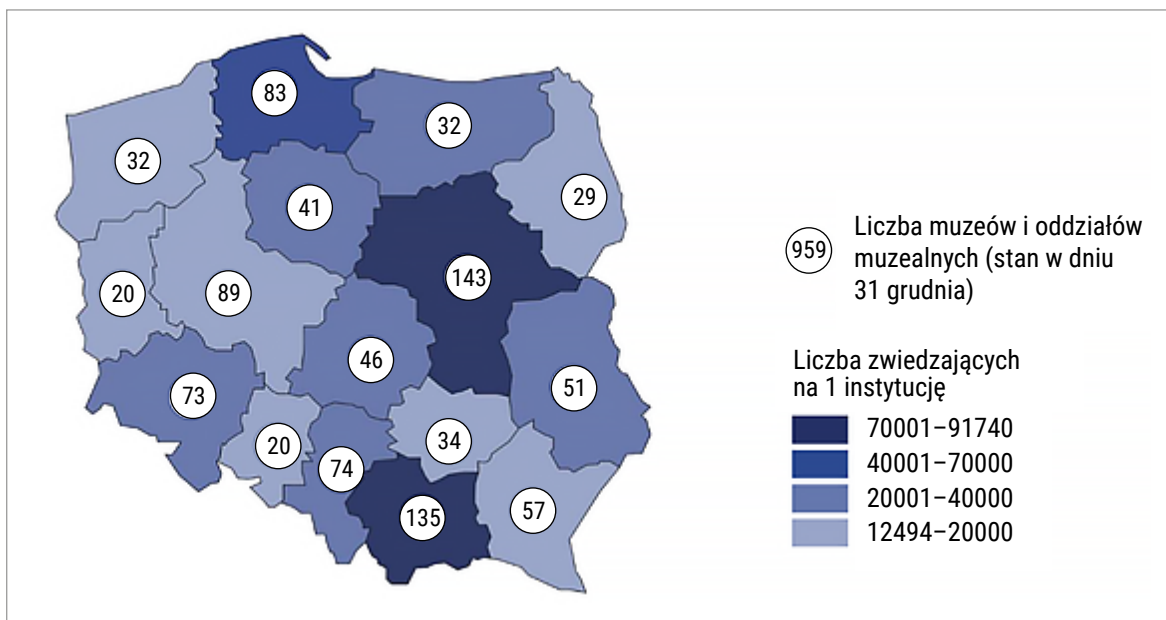
Osoby w przedziale wieku 25–34 lata oraz osoby powyżej 55 lat częściej niż inne grupy wiekowe nie zwiedzały muzeów. Natomiast wśród Polaków z wyższym wykształceniem lub żyjących w miastach powyżej 200 000 mieszkańców odsetek osób, które w 2019 r. ani razu nie były w muzeum, był niższy niż dla ogółu Polaków. Częstotliwość odwiedzin w podziale na województwa wyjaśniona jest częściowo przez zróżnicowanie i zagęszczenie instytucji kultury w poszczególnych regionach⁷.

Relatywnie rzadko Polacy kojarzą muzea jednoznacznie z pojęciem „kultura”⁸. Kultura przywołuje na myśl raczej sztukę rozumianą jako twórczość z zakresu: muzyki, teatru, kina, baletu, opery, architektury, malarstwa itp. (41%) oraz jako tradycję, zwyczaje, a także wspólnoty społeczne i kulturowe (39%). Zaledwie 10% dorosłych Polaków wymieniło muzea jako asocjacje dla terminu „kultura”, tyle samo uznało bywanie w muzeach za wyróżnik człowieka kulturalnego. Analiza motywacji osób chodzących i niechodzących do muzeów pozwala i tu dostrzec pewne rozwarstwienie w postrzeganiu roli kultury i roli muzeów⁹. W pierwszej grupie osób względnie częściej wskazywano na powody związane z wiedzą, edukacją, ale też z przeżyciem estetycznym i doświadczeniem czegoś niezwykłego. Wśród osób, które w 2019 r. ani razu nie były w muzeum, ale podejmują inne formy aktywności kulturalnej, wyraźniej zaznaczyły się motywacje związane z jednej strony z rozrywką, oderwaniem się od rzeczywistości, z drugiej strony – wskazujące na potrzebę rekreacji i odpoczynku.

Analogiczne wyniki uzyskano w badaniu zrealizowanym w Wielkiej Brytanii w 2018 r. w ramach *Audience Finder*¹⁰. Odwiedzający muzea, znacznie częściej niż osoby zainteresowane innymi formami uczestnictwa w kulturze, kierowali się chęcią poszerzenia swojej wiedzy (24% vs. 14%), a najczęstszym motywem ich wizyt było poszukiwanie doświadczeń o charakterze społecznym (28% vs. 21%). Potrzeby związane z rozrywką w ich przypadku były stosunkowo niskie (14% vs. 29%). W badaniu wyróżniono cztery kluczowe grupy odwiedzających, które różniły się między sobą nie tylko pod względem cech demograficznych, lecz także deklarowanym poziomem zaangażowania i sposobem zachowania. Byli to zgodnie z kategoryzacją: Młodzi kreatywni, Rodziny, Starsi uczący się i Kulturalni Turyści. Co intrygujące, motywacją związaną z poszerzaniem wiedzy dotyczyła zarówno indywidualnych potrzeb, jak i chęci dostarczenia okazji do uczenia się innym – dzieciom i rodzinom.

Czy można zastąpić zwyczaj odwiedzania muzeów? Perspektywa przed, w trakcie i po pandemii

W 2019 r. większość Polaków nie wyobrażała sobie tego, że telewizja czy internet mogą stanowić substytut dla muzeum. Mimo popularności obu mediów, oglądanie telewizji deklarowało 95% osób w wieku 15 lat lub więcej, a używanie internetu – 76%¹¹, aż 2/3 badanych twierdziło, że nie są one w stanie zastąpić odwiedzania muzeum¹². Warto odnotować, że udział osób uważających, iż ta forma uczestnictwa w kulturze może być całkowicie zastąpiona którymś z mediów, nie przekraczała 5%¹³ i był najniższy w porównaniu z innymi formami aktywności kulturalnej, znajdującymi się w kafeterii badania.



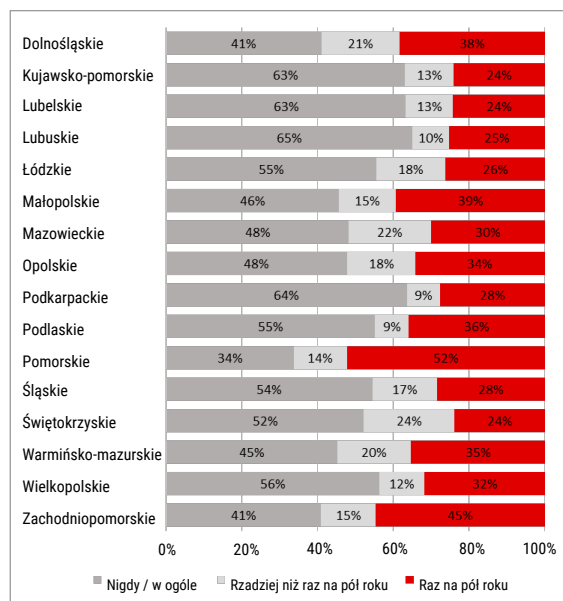
Mapa 1. Muzea i oddziały muzealne w 2019 r. w podziale na województwa

Map 1. Museums and museum branches in 2019 in respective Voivodeships

Źródło: GUS

Zapewne obecnie – po doświadczeniach związanych z pandemią i przemianach, które zaszły w wielu sferach życia społecznego – opinie Polaków byłyby odmienne. Z badań NCK wynika, że tęsknota za pobytami w instytucjach kultury rosła wraz z czasem izolacji sanitarnej. Na przestrzeni pół roku (od czerwca do grudnia 2020 r.) nastąpił wzrost odsetka osób, które zadeklarowały, że brakuje im dostępu do instytucji kultury (z 60% do 75%). Pod koniec 2019 r. co drugi badany deklarował chęć powrotu zaraz po otwarciu tych instytucji lub minimum miesiąc później, a co czwarty po minimum 3 miesiącach od ich otwarcia. Jednocześnie zaledwie 4% respondentów, którzy skłonni byli do powrotu, jako preferowaną instytucję wskazywało właśnie muzeum. Dla porównania 38% badanych twierdziło, że w pierwszej kolejności wybrałoby się do kina, 19% – do teatru, a 17% – na koncert lub festiwal muzyki innej niż poważna. Z jednej strony odzwierciedla to większą popularność kina jako formy uczestnictwa w kulturze (ale już nie teatru czy koncertu), ale z drugiej strony taki wynik może zastanawiać w perspektywie wcześniejszych deklaracji o niezastępowalności fizycznego pobytu w przestrzeni muzeum.

Dla dopełnienia obrazu warto przywołać motyw, którymi kierowali się badani w wyborze danej instytucji kultury. Najczęściej wskazywali na preferencje kulturalne (46%) lub łatwość dotarcia do instytucji (23%). Dużo rzadziej, również w przypadku osób deklarujących przynależność do grupy ryzyka w związku z COVID-19, uzasadniano decyzję kwestiami bezpieczeństwa sanitarno-epidemiologicznego (16%). Przesłanka ta straciła na znaczeniu w porównaniu z wynikiem z czerwca 2020 r., mimo iż poziom obaw związanych z koronawirusem pozostawał na zbliżonym poziomie. W grudniu zarażenia obawiało się ogółem 65% dorosłych Polaków (23% bardzo się tego obawiało)¹⁴. Z ostatnich badań CBOS wynika, że nastroje społeczne odnośnie koronawirusa poprawiły się, nadal jednak

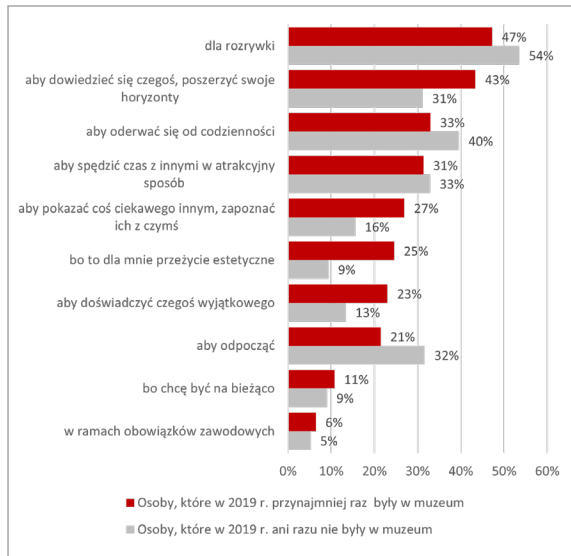


Wykres 1. Częstotliwość wizyt w muzeach w poszczególnych województwach (N=1008)

Diagram 1. Frequency of museum visits in respective Voivodeships (N=1008)
Źródło: NCK/PBS (N=1008), XII 2020; treść pytania: Czy w 2019 (2018) roku była Pani/był Pan w muzeum?

ponad połowa dorosłych (55%) obawiała się zarażenia, w tym niemal co piąty (18%) – bardzo obawiał się zakażenia.

Działalność polskich muzeów w 2020 r. była w znacznym stopniu determinowana zmieniającą się sytuacją epidemiologiczną w kraju. Główne zasady pracy instytucji kultury



Wykres 2. Powody uczestnictwa w wydarzeniach kulturalnych (N=911)

Diagram 2. Motivation for participation in cultural events (N=911)

Źródło: NCK/PBS (N=1008), XII 2020; treść pytania: *Kiedy uczestniczy Pan/Pani w wydarzeniach kulturalnych bądź odwiedza instytucje kultury, to robi to Pan/Pani przede wszystkim... Proszę wskazać maksymalnie 3 powody, zczynając od najważniejszego*

określone były przez wytyczne aktualizowane paralelnie do dynamiki zachorowań. Z powodu COVID-19 połowa muzeów i oddziałów muzealnych musiała ograniczyć prowadzenie działalności kulturalnej skierowanej do odbiorców¹⁵. Jednocześnie pandemia stała się impulsem do wzmocnionych działań *online*. Zaczęto intensywnie prace mające na celu udostępnianie w sieci zbiorów – za pośrednictwem wirtualnych mediów polskie muzea udostępniły m.in. 1367 wystaw¹⁶, organizowano streamingowe oprowadzania kuratorskie, a na portalach społecznościowych realizowano intensywną działalność informacyjną i edukacyjną. Na stronie www.muzealnictwo.com upowszechniono listę 38 polskich muzeów¹⁷, które oferowały dostęp do swoich zasobów za pośrednictwem internetu. Nierzadko proponowały też inne działania, które miały zapełnić lukę związaną z ograniczonym dostępem do instytucji i jej pracowników: e-przewodniki, podcasty tematyczne, wirtualne wernisaże, warsztaty *online* i materiały edukacyjne do wykorzystania w domu czy audiobooki. Szukając nowych formuł, muzea zapraszały zwiedzających na wirtualne opowieści o nieznanym publiczności miejscach czy innych zagadkach charakterystycznych dla danej instytucji i jej zbiorów. Można było zaobserwować, że podobne działania w wersji cyfrowej przed pandemią prowadzone głównie przez pracowników działów edukacji czy komunikacji, w okresie COVID-19 zaangażowały również kuratorów zbiorów, konserwatorów dziedzictwa, specjalistów z różnych dziedzin, a także dyrektorów muzeów.

Wymienione inicjatywy miałyby pewnie rację bytu i znalazłyby swoich odbiorców również przed pandemią. Należy jednak przypuszczać, że znajdowały się raczej na obrzeżach zainteresowania instytucji muzealnych, ponieważ

w centrum uwagi było tradycyjne audytorium bezpośrednio zwiedzających. Muzeum bowiem, do którego ustawowych obowiązków należy przechowywanie i udostępnianie zbiorów, proponuje publiczności bezpośredni kontakt z obiektem, artefaktem, dziełem. Ten kontakt realizuje się zatem poprzez realną obecność zwiedzających w muzeach. Propozycja kontaktu wirtualnego z publicznością była traktowana zazwyczaj jako element uzupełniający wizytę – chociażby szukanie szczegółowych informacji o obiektach, ewentualnie organizujący wizytę – np. informacja o zasobach, godzinach otwarcia, zakupie biletu, a nie jej zamiennik. Zakładała, że na jakimś etapie dojdzie do bezpośredniego kontaktu zwiedzającego z obiektami będącymi w dyspozycji muzeum. Trwające od kilkunastu lat dyskusje związane ze znaczeniem digitalizacji zbiorów i cyfrowej oferty muzeów nie negowały wartości rzeczywistej wizyty, a zakładały raczej odpowiadanie na potrzeby widzów pogłębiających wiedzę, nie mogących z różnych przyczyn przyjechać do muzeów czy realizujących projekty popularyzatorsko-edukacyjne. Barbara Jabłońska, analizując transformację, która dokonała się w świecie muzyki za sprawą pandemii podkreśla, że oprócz nowych zjawisk mamy przede wszystkim do czynienia z ogromnym przyspieszeniem procesów, które obecne były już wcześniej za sprawą nowych technologii, np. globalizacja i demokratyzacja praktyk twórczych i odbiorczych, budowanie interaktywnych relacji między instytucją a publicznością za pośrednictwem mediów społecznościowych. Autorka zauważa również, że dopiero fakt „uwięzienia” muzyki, czy szerzej – kultury w Internecie jako sieci globalnej uzmysłowił nam w pełni istnienie i potencjał wirtualnej publiczności¹⁸.

Wydaje się, że w polskiej rzeczywistości okresu pandemii mamy do czynienia z działaniami interesującymi, ale niewykraczającymi poza pewien standard, raczej nie oryginalnymi i nie nadzwyczajnymi. Natomiast publiczność obserwująca aktywność muzeów zagranicznych mogła uczestniczyć w wielu nowatorskich, niezwykłych przedsięwzięciach. Jak zauważa Mateusz Bieczyński¹⁹, komentując m.in. relacjonowaną w mediach eksperymentalną wizytę pingwinów w Nelson-Atkins Museum w Kansas City, zaskakiwały one pomysłowością, *przybierały niespodziewane oblicze*, a przede wszystkim *wytręcały publiczność z poznawczych schematów*. Czy po takich doświadczeniach publiczności wystarczy zwiedzanie muzeum? Czy muzea jako instytucje będą potrafiły stanąć przed wyzwaniem związanym z poszukiwaniem odpowiedzi na potrzeby zwiedzających, wchodząc z nimi w dialog, organizując debaty, prowadząc wywiady, poddając projekty ewaluacjom, a wręcz może wdrażając programy badawcze zarówno o charakterze ilościowym, jak i jakościowym?

Łukasz Lipski, analizując wyniki badania dotyczącego zagrożeń dla funkcjonowania muzeów w Polsce podczas pandemii, stwierdza, że największym niebezpieczeństwem jest ograniczony dla zwiedzających bezpośredni dostęp do zbiorów. W opinii autora, pomimo tego że większość przebadanych przez niego instytucji zintensyfikowała swoją *online'ową* aktywność i odnotowała wzrost odwiedzin na stronach internetowych oraz profilach społecznościowych, mamy do czynienia z poważnym problemem w zakresie zadań, jakie stoją przed muzeum – *brak bezpośredniego kontaktu ze zgromadzonymi dobrami dziedzictwa kulturalnego*

może skutkować trudnościami w kształtowaniu wrażliwości poznawczej i estetycznej. *Wirtualna rzeczywistość nie zrekompensuje w pełni bezpośredniego kontaktu oraz poznania tak podstawowych wartości dla narodu jak i historii, nauki oraz kultury polskiej*²⁰. Lipski zauważa ponadto, że osoby starsze mogą doświadczać – w porównaniu z młodymi ludźmi – większych trudności w poruszaniu się w przestrzeni wirtualnej oraz podkreśla, że wprowadzone ograniczenia wpłynęły negatywnie na dochody muzeów ze sprzedaży biletów i świadczonych przez nie usług edukacyjnych. W konsekwencji absencja w muzeach może wpływać na zdolność instytucji do pozyskiwania nowych zbiorów i utrzymanie miejsc pracy, prowadzenie projektów i dodatkowych działań, często o charakterze edukacyjnym.

Wybiegając dalej w przyszłość, autor przestrzega przed skutkami ewentualnego zamykania muzeów – *Wystąpienie zjawiska zmniejszenia się ilości placówek muzealnych może skutkować w przyszłości zubożeniem oferty turystyki muzealnej oraz zmniejszeniem się powszechnego dostępu do muzealiów, jak również znacznie zredukować promowanie regionalnej oraz polskiej kultury*²¹. Z badania europejskiej sieci zrzeszającej instytucje muzealne wynika, że największym wyzwaniem w perspektywie najbliższych dwóch lat będzie zachęcenie publiczności do powrotu²². Niezależnie od powyższych opinii, wskazać należy antypodyczność zmian w instytucjach muzealnych jako rezultat cyfryzacji i digitalizacji zbiorów oraz zdalnego uczestnictwa odwiedzających muzea. Z jednej strony może to prowadzić do redukcji kontaktu zwiedzającego z dziełem artystycznym, ale jednocześnie nietrudno dostrzec proces uniwersalizacji, niejako egalitaryzacji w zakresie dostępności do repozytoriów muzealnych w Polsce i na świecie.

Powrót do przeszłości

Dotychczasowe refleksje dowodzą, że pewne segmenty widzów mogą mieć szczególne trudności z powrotem do tradycyjnego uczestnictwa w kulturze, także odwiedzin muzeum²³. Jeśli przyjmiemy, że wyodrębnione w badaniu *Audience Finder* cztery kluczowe segmenty – Młodzi kreatywni, Rodziny, Starsi uczący się i Kulturalni Turysty – są dobrym przybliżeniem również publiczności polskich muzeów²⁴, to w świetle wcześniej przytoczonych wyników możemy spodziewać się, że Starsi uczący się mogą odraczać wizytę w muzeum ze względu na wysokie w tej grupie obawy przed zakażeniem koronawirusem. Jednocześnie właśnie ta grupa jest wskazywana jako potencjalnie najbardziej narażona na wykluczenie cyfrowe²⁵. Według badań Eurostatu w Polsce zaledwie 43% osób w wieku 65–74 lat używa internetu. Jest to znacznie poniżej średniej dla seniorów z Unii Europejskiej (61%), jak i średniej dla kraju obejmującej osoby w wieku 16–74 lat (83%)²⁶. Prawdopodobnie internet nie będzie efektywnym medium komunikacji z publicznością w wieku emerytalnym i potrzebne są nowe koncepcje na rozwój relacji z tą częścią odbiorców. Kształcenie ustawiczne, zakładające naukę przez całe życie nie obejmuje jedynie kwestii zdobywania wiedzy w relacji uczeń – mistrz. Rozwijające się przed pandemią działania uniwersytetów III wieku i inne podobne inicjatywy, także wokół muzeów, jako cel swojej działalności stawiały potrzebę integracji seniorów, stwarzania im możliwości do

samorealizacji, zaangażowania społecznego, a tych sfera cyfrowa nie ułatwia. Seniorzy angażowali się także w działania grup wolontariuszy coraz częściej działających wokół muzeów. I te zakładają również kontakt bezpośredni.

Kolejną grupą obciążoną ryzykiem redukcji uczestnictwa w kulturze są Kulturalni Turysty. W minionym roku obostrzenia transportowe oraz w ruchu granicznym, zamykanie hoteli i atrakcji turystycznych, spowodowały znaczne straty dla branży turystycznej. W Polsce z obiektów noclegowych skorzystało 17,9 mln turystów, którym udzielono 51,4 mln noclegów. W porównaniu z 2019 r. były to wartości niższe o blisko połowę²⁷. Według danych Światowej Organizacji Turystyki liczba podróży międzynarodowych w 2020 r. spadła o 74% w porównaniu z poprzednim rokiem, straty oszacowano na kwotę 1,3 biliona dolarów, co uznano za największy kryzys tej branży we współczesnej historii²⁸.

Biorąc pod uwagę nadal obowiązujące ograniczenia w podróżowaniu, możemy przypuszczać, że Kulturalni Turysty nieprędko wrócą do muzeów. Jednocześnie jest to grupa, do której powinno się adresować propozycje *online*, zwłaszcza biorąc pod uwagę wysoki poziom kompetencji informatycznych²⁹. Analizy *Audience Finder* wskazywały, że ci turyści są silnie nastawieni na cele edukacyjne i rozwojowe. Przygotowanie wysokiej jakości oferty cyfrowej może pomóc w utrzymaniu zainteresowania turystów i ułatwić ich późniejszy powrót do stacjonarnej formy odwiedzin. Warto jednak zauważyć, że profile na kanałach społecznościowych muzeów w Polsce są prowadzone zazwyczaj jedynie w języku polskim. Należy sobie zatem postawić pytanie o formę komunikacji z zagranicznym turystą. Cyfrowe muzea coraz częściej oferują także angielską wersję językową, jednak jest to rzadkość i wymaga znacznych nakładów finansowych. Umieszczenie w sieci nagrań w obcych językach przeznaczonych do audioprzewodników może być dobrym rozwiązaniem, pojawia się jednak pytanie o formę i najlepszy sposób promowania takiej dostępności. Może stanowiłoby to ciekawy przyczynek do międzynarodowej współpracy cyfrowej, jednocześnie pozwalającej zaprezentować sposób myślenia zakładający społeczną rolę i wagę odpowiedzialności muzeów.

Osoby z pozostałych dwóch segmentów – Młodzi kreatywni i Rodziny – wydają się najłatwiejsze do „odzyskania” w sensie powrotu do tradycyjnego, stacjonarnego zwiedzania muzeów. Przeniesienie wielu aktywności i relacji do cyberprzestrzeni spowodowało swoisty „przesyt” internetem. Zmęczenie cyfrowe dotknęło m.in. osób, które doświadczały nauczania zdalnego, a więc uczniów, rodziców oraz nauczycieli. Jak zauważyli autorzy raportu *Zdalne nauczanie a adaptacja do warunków społecznych w czasie epidemii koronawirusa – Część uczniów, rodziców oraz nauczycieli miała wyraźne symptomy nadużywania mediów cyfrowych. Zmęczenie, przeładunek informacjami, niechęć do korzystania z komputera i Internetu oraz rozdrażnienie z powodu ciągłego używania technologii informacyjno-komunikacyjnych to najczęściej występujące objawy zmęczenia cyfrowego*³⁰.

W tym przypadku powrót do muzeum bez zdalnego pośrednictwa może być wręcz koniecznością. Przed wszystkim stacjonarna wizyta może odpowiadać na potrzeby edukacyjne i społeczne, które wg *Audience Finder* były dla obu

wskazanych powyżej segmentów ważnymi powodami odwiedzin w muzeum. Dużym wyzwaniem dla pracowników instytucji muzealnych może być zadbanie o to, żeby powrót był satysfakcjonujący. Jak zaznaczono już wcześniej Internet jako globalna sieć umożliwił szeroki dostęp do muzealiów niemal z całego świata, co może relatywizować wartość spotkania z obiektami dostępnymi lokalnie. Wśród propozycji można było znaleźć wysokiej jakości innowacyjne formy obcowania z muzealiami, co również może zmieniać oczekiwania osób przekraczających progi muzeum i zwiększać ryzyko rozczarowania, jeśli muzeum pozostanie takie samo jak przed pandemią. Aby zapewnić sukces frekwencyjny, warto uczynić powrót niezwykłym, choćby przez małe gesty podkreślające wartość bezpośredniego spotkania z obiektami, a także i pracownikami. Zwiedzający na długo przed pandemią na całym świecie dali się poznać jako osoby szukające w muzeach przestrzeni wspólnoty, zaangażowania, dyskusji. Muzealnicy natomiast chętnie podkreślają, że sukcesu działalności muzeów nie należy upatrywać jedynie w danych frekwencyjnych, a w liczbie oraz poziomie działań partycypacyjnych i angażujących publiczność. Kształtowanie oferty muzeum zakładającej zaangażowanie zwiedzających nakłada w sposób oczywisty nowe obowiązki na instytucje muzealne. W perspektywie czasu pozytywne efekty mogą przyczynić się do trwałych zmian korzystnie kształtujących zarówno muzea, muzealników, jak i stowarzyszenia przyjaciół muzeów coraz częściej rozwijające się także i w Polsce.

Warto także zwrócić w tym miejscu uwagę na jeszcze jedną znaczącą grupę publiczności muzealnej w Polsce, jaką stanowią podmioty edukacyjne, szkoły, które przed pandemią chętnie aranżowały lekcje muzealne. Przywołując raz jeszcze dane ze wstępu, liczba lekcji muzealnych i warsztatów w 2020 r. spadła do 28 400 z 80 900, które odbyły się w 2019 roku³¹. Zapewnienie odpowiednich warunków powrotu do stacjonarnych lekcji muzealnych nakłada na muzea wiele obowiązków uwzględniających również oczekiwania i potrzeby nauczycieli i wychowawców przychodzących z uczniami do muzeów. Powrót takich grup, przed pandemią stanowiących większość zwiedzających w muzeach do godziny 14.00, może zapewnić zatrudnianie edukatorów pracujących zazwyczaj w wymiarze umowy cywilno-prawnej.

Szkołom dałoby to szansę na ważne z wielu względów pedagogicznych i wychowawczych wyjścia, a muzeom możliwość kształtowania świadomych, odpowiedzialnych odbiorców ich oferty. Jednocześnie jednak oferta lekcji muzealnych *online* umożliwiła uczestnictwo w nich nowym odbiorcom: osobom mieszkającym za granicą, wśród których warto wymienić Polonię, a także szkołom znajdującym się w dużej odległości od danego muzeum czy takim, które z różnych powodów nie mogły dotąd do niego przyjechać. Wypada zadać sobie pytanie, czy na pewno do takiej zmiany w myśleniu o odbiorcach i organizacji oferty potrzebna była pandemia? Czy myśl przewodnia w muzeach skupiająca się przede wszystkim na obiektach i na tradycyjnym kontakcie nadal będzie dominowała?

Z pewnością okresy zamknięcia muzeów stały się katalizatorem działań, o których muzealnicy mówili, które planowali, na które dotąd nie starczało czasu czy funduszy. Do innych pozytywnych zwrotów komunikacyjnych warto także zaliczyć coraz częściej pojawiające się w spotach, nagraniach i relacjach z wydarzeń muzealnych podpisy i tłumaczenia na Polski Język Migowy (PJM). Nie brakowało w muzeach szkoleń i refleksji na temat potrzeb osób z dysfunkcjami. Bariery stanowiły brak woli i możliwości realizacji w ramach danej instytucji. Być może wśród nowych koncepcji działań muzeów, i idei towarzyszącej postpandemicznym otwarciom, pojawią się projekty szerszego, przemyślanego udostępniania wystaw i oferty edukacyjnej zarówno w wersji cyfrowej, jak i stacjonarnej – osobom ze szczególnymi potrzebami.

Pandemia COVID-19 znacząco zakłóciła funkcjonowanie muzeów w Polsce, ale też stała się impulsem do przyspieszenia procesu cyfryzacji oraz szerszego wykorzystania internetu do wypełniania funkcji edukacyjnych. Cyfrowe doświadczenia zdekonstruowały dotychczasową relację między widzami a muzeum, rozszerzyły czasoprzestrzeń muzealnej publiczności. Zrozumienie tych przemian i przygotowanie oferty adekwatnej do – wciąż ewoluujących – potrzeb zwiedzających jest kluczowe dla przyszłości muzeów i ich pozycji w walce o uwagę świadomych i zaangażowanych odbiorców kultury w erze po pandemii.

Streszczenie: Artykuł przybliży kwestie związane z powrotem publiczności do muzeów po doświadczeniach związanych z pandemią COVID-19. Omawia wyniki badań dotyczących uczestnictwa w kulturze i motywacji odbiorców, koncentrując się na perspektywie zwiedzających muzea. Przedstawia działania, które instytucje podejmowały

w trakcie pandemii, chcąc podtrzymać relacje z widzami i umożliwić im kontakt z muzealiami pomimo obowiązujących obostrzeń. Autorzy dokonali wstępnej diagnozy wpływu pandemii na relacje instytucji z odbiorcami, wskazując zarówno negatywne skutki, jak i korzyści, m.in. przyspieszenie procesu cyfryzacji oraz rozbudowanie funkcji edukacyjnych.

Słowa kluczowe: muzea, publiczność, uczestnictwo w kulturze, pandemia, cyfryzacja.

Przypisy

¹ *Gotowość do podjęcia aktywności kulturalnej po zniesieniu ograniczeń epidemicznych. Raport NCK, Warszawa 2021.*

² *Działalność muzeów w 2020 r., GUS, Warszawa 2021.*

³ W grudniu 2020 r. obawy Polaków najczęściej dotyczyły kwestii związanych ze zdrowiem (51% badanych). Respondenci bali się ogólnie utraty zdrowia czy jakiegokolwiek choroby (20%), epidemii COVID-19 i jej skutków (16%) lub wprost zakażenia koronawirusem (13%). Przy czym częstotliwość wymieniania

kwestii zdrowotnych rosła wraz z wiekiem badanych, patrz: *Komunikat z badań 155/2000; Obawy Polaków w czasach pandemii CBOS*, Warszawa grudzień 2020, https://www.cbos.pl/SPISKOM.POL/2020/K_155_20, PDF

⁴ *Działalność muzeów w 2020...*

⁵ Z badań CBOS z 1. poł. 2021 r. wynika, że poziom obaw przed zarażeniem zależy przede wszystkim od wieku badanych. Najniższy poziom obaw charakteryzuje najmłodszych respondentów, do 34. roku życia. Im starsi respondenci, tym częściej i silniej niepokoją się możliwością zakażenia. W największym stopniu boją się osoby powyżej 65. roku życia.

⁶ *Gotowość do podjęcia...*

⁷ Badania zrealizowane przez The Audience Agency dla muzeów brytyjskich wskazują, że większość odwiedzających muzea stanowią osoby mieszkające w okolicy instytucji – w odległości 30 minut jazdy samochodem, por. *Museum Audience Report*, 2018, <https://www.theaudienceagency.org/resources/museums-audience-report>

⁸ *Uczestnictwo ludności w kulturze w 2019 r.*, GUS, Warszawa 2020.

⁹ W analizie nie uwzględniono osób, które ani razu w 2019 r. nie wykonały żadnej z zaproponowanych aktywności.

¹⁰ *Museum Audience Report...*

¹¹ *Uczestnictwo ludności...*

¹² 65% – w przypadku telewizji, 69% – w przypadku internetu.

¹³ 4,5% – w przypadku telewizji, 3,5% – w przypadku internetu.

¹⁴ Komunikat nr 9/2021, *Obawy przed zakażeniem koronawirusem i ocena działań rządu w styczniu*, CBOS, Warszawa 2021.

¹⁵ *Działalność muzeów w 2020...*

¹⁶ *Ibidem.*

¹⁷ Liczba wg stanu na 30.06.2021, <http://muzealnictwo.com/2021/03/muzea-zamkniete-ale-zapraszaja-do-sieci/>

¹⁸ B. Jabłońska, *The Virus as a Catalyst for Culture? Sociological Reflections Using as Example the Musical Practices during the COVID-19 Pandemic*, „Kultura i Społeczeństwo” 2021, nr 65(1), s. 145-164.

¹⁹ M. Bieczyński, „Szok kulturowy” – *działalność muzeów w czasie pandemii*, „Muzealnictwo” 2021, nr 62, s. 23-29 – www.muzealnictworocznik.com, DOI: 10.5604/01.3001.0014.8573.

²⁰ Ł. Lipski, *Przeciwdziałanie zagrożeniom w funkcjonowaniu muzeów w Polsce podczas pandemii Covid 19 w 2020 roku w kontekście roli muzeów w tworzeniu tożsamości kulturowej oraz zabezpieczenia dziedzictwa kulturowego*, „Rozprawy Społeczne/Social Dissertations” 2021, nr 15(1), s. 97-112; DOI: 10.29316/rs/135342.

²¹ *Ibidem*, s. 110.

²² Za: *Follow-up survey on the impact of the COVID-19 pandemic on museums in Europe*, Network of European Museum Organisations (NEMO), styczeń 2021.

²³ W raporcie z badania zrealizowanego przez Art Fund wśród 427 brytyjskich dyrektorów muzeów i ekspertów w 2020 r. przewidywano, że największy problem z powrotem może mieć podstawowa grupa odbiorców, zwłaszcza osoby starsze, turyści i szkoły, <https://www.ribaj.com/culture/post-pandemic-design-museums-and-galleries-nissen-richards-stanton-williams-aoc-jamie-fobert-natural-history-museum>

²⁴ Świadomie nie odwołujemy się tu do polskich badań segmentacji odbiorców muzeów ze względu na brak analiz podejmujących to zagadnienie w skali całego kraju.

²⁵ Wśród przyczyn wymienia się brak dostępu do internetu, koszty związane z usługami oraz obawy lub brak umiejętności korzystania z nowych technologii.

²⁶ Za: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/edn-20210517-1>

²⁷ Za: *Wykorzystanie turystycznych obiektów noclegowych w 2020 roku. Informacja sygnałowa*, GUS, Warszawa 2021.

²⁸ Za: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>

²⁹ Por. R. Wiśniewski, *Transgresja kompetencji międzykulturowych. Studium socjologiczne młodzieży akademickiej*, Warszawa 2016, s. 17-20.

³⁰ G. Ptaszek i in., *Edukacja zdalna: co stało się z uczniami, ich rodzicami i nauczycielami?*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2020, s. 29.

³¹ *Działalność muzeów w 2020...*

Bibliografia

Bieczyński M., „Szok kulturowy” – *działalność muzeów w czasie pandemii*, „Muzealnictwo” 2021, nr 62 – www.muzealnictworocznik.com

Działalność muzeów w 2020 r., GUS, Warszawa 2021.

Follow-up survey on the impact of the COVID-19 pandemic on museums in Europe, Network of European Museum Organisations (NEMO), styczeń 2021.

Gotowość do podjęcia aktywności kulturalnej po zniesieniu ograniczeń epidemicznych. Raport NCK, Warszawa 2021.

Jabłońska B., *The Virus as a Catalyst for Culture? Sociological Reflections Using as Example the Musical Practices during the COVID-19 Pandemic*, „Kultura i Społeczeństwo” 2021, nr 65(1).

Komunikat nr 9/2021, *Obawy przed zakażeniem koronawirusem i ocena działań rządu w styczniu*, CBOS, Warszawa 2020.

Komunikat z badań 155/2000; Obawy Polaków w czasach pandemii, CBOS, Warszawa 2020.

Lipski Ł., *Przeciwdziałanie zagrożeniom w funkcjonowaniu muzeów w Polsce podczas pandemii Covid 19 w 2020 roku w kontekście roli muzeów w tworzeniu tożsamości kulturowej oraz zabezpieczenia dziedzictwa kulturowego*, „Rozprawy Społeczne/Social Dissertations” 2021, nr 15(1).

Museum Audience Report, 2018, <https://www.theaudienceagency.org/resources/museums-audience-report>

Ptaszek G., Pyżalski J.Ł., Dębski M., Stunża G.D., Bigaj M., Turula A., *Edukacja zdalna: co stało się z uczniami, ich rodzicami i nauczycielami?*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2020.

„Rocznik Kultury Polskiej” 2020, NCK, Warszawa 2020.

Uczestnictwo ludności w kulturze w 2019 r., GUS, 2020.

Wiśniewski R., *Transgresja kompetencji międzykulturowych. Studium socjologiczne młodzieży akademickiej*, Wyd. UKSW, Warszawa 2016.

Wykorzystanie turystycznych obiektów noclegowych w 2020 roku. Informacja sygnałowa, GUS, Warszawa 2021.

Agnieszka Bąk

Pedagog i socjolog; kierownik Działu Badań i Analiz Narodowego Centrum Kultury; współautorka książki *Oswajając zmienność. Kultura lokalna z perspektywy domów kultury*, autorka raportów ewaluacyjnych i badawczych, m.in. w zakresie edukacji i rozwoju regionalnego; e-mail: abak@nck.pl

dr hab. prof. ucz. Rafał Wiśniewski

Socjolog i menedżer; dyrektor Narodowego Centrum Kultury, profesor i wykładowca na UKSW w Warszawie; prowadzi badania i jest autorem publikacji dotyczących socjologii kultury i komunikacji międzykulturowej; e-mail: r.wisniewski@uksw.edu.pl

Word count: 4 493; **Tables:** –; **Figures:** 3; **References:** 31

Received: 07.2021; **Reviewed:** 08.2021; **Accepted:** 09.2021; **Published:** 09.2021

DOI: 10.5604/01.3001.0015.3122

Copyright©: Some rights reserved: National Institute for Museums and Public Collections. Published by Index Copernicus Sp. z o.o.



This material is available under the Creative Commons – Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC-BY-NC 4.0). The full terms of this license are available on: <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>

Competing interests: Authors have declared that no competing interest exists.

Cite this article as: Bąk A., Wiśniewski R.; *PRZYJDŹ WIDZU, PRZYJDŹ...* WSTĘPNE UWAGI NA TEMAT PUBLICZNOŚCI MUZEALNEJ W CZASIE PANDEMII COVID-19. *Muz.*, 2021(62): 246-253

Table of contents 2021: <https://muzealnictworocznik.com/issue/13664>