

Aktywność i interakcje w przestrzeni muzealnej wobec zmian otoczenia

Magdalena Sawczuk

ORCID: 0000-0003-2882-1081

m.sawczuk92@gmail.com

Uniwersytet Jagielloński,

Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Instytut Przedsiębiorczości

Abstrakt: Działalność muzealna obejmuje aktywności podstawowe (gromadzenie, konserwowanie i udostępnianie zbiorów), oraz dodatkowe, czyli działania kulturowe, turystyczne, społeczne i edukacyjne. Punktem odniesienia jest przestrzeń wystawiennicza, jednakże nowe funkcje implikują jej poszerzenie i redefiniowanie. Pandemia oraz obostrzenia wpłynęły na muzea każdego statusu i rodzaju. Działania wcześniej proponowane, jak wirtualne wizyty lub lekcje, stały się od pierwszej połowy 2020 roku kluczowym elementem aktywności.

Celem artykułu jest zbadanie, jakie zmiany wprowadzono w sposobie kreowania interakcji i aktywności w przestrzeni muzeów. Zastosowano podejście jakościowe oraz metodykę wielokrotnego studium przypadku. W sposób przekrojowy przeanalizowano, jakie zmiany wprowadzono w sposobach formowania interakcji i aktywności w przestrzeni muzeum. Zwrócono uwagę na perspektywę czasową – czy pewne modyfikacje zostaną utrzymane, czy też preferowane są poprzednie formy budowania interakcji. Wobec wpływu sytuacji epidemiologicznej na muzea, jest to zagadnienie warte eksploracji. Niepewność dotycząca przyszłej sytuacji sprawia, że rozważane zmiany mogą dotyczyć nie tylko perspektywy krótkofalowej, ale być kolejnym motorem zmian w muzeach.

Słowa kluczowe: interakcje, muzeum, przestrzeń, transformacja

Wprowadzenie

Transformacje muzeum i przeobrażenia, jakimi są one poddawane, są zagadnieniem omawianym zarówno w teorii, jak i w praktyce ich funkcjonowania [np. Van Mensch 1992]. Kluczowym punktem odniesienia są czynniki społeczne i to, w jaki sposób w ich obliczu muzea opracowują i prezentują ofertę odbiorcom [np. Kowalczyk 2010; Kasperska 2014]. Zmiany dotyczą zatem rozumienia zadań realizowanych przez instytucje muzealne, które są już nie tylko jednostkami gromadzącymi dobra kultury, ale również elementami składowymi oferty turystycznej [np. Krakowiak 2013; Ścibiorska- Kowalczyk 2017]. Nie zawsze turystyka stanowi kluczowy obszar działania, jednakże pokazuje powiązania pomiędzy muzeum a podmiotami z otoczenia. Warto zauważyć także, że profil organizacji warunkuje sposób realizowania działalności turystycznej oraz intensywność i rodzaj zmian w zakresie aktywności w przestrzeni muzealnej. Inne działania będą podejmowane w muzeach martyrologicznych, innych historycznych, na wolnym powietrzu bądź artystycznych [np. Van Mensch 2003]. Profil organizacji weryfikuje, jakiego rodzaju działania można podjąć, aby etyka

organizacyjna została zachowana i jakie zastosować podejście do prezentowania treści w muzeum.

Transformacja muzeów w kierunku instytucji zorientowanych na interakcje z odbiorcami i podejmujących różne działania, znajduje swoje miejsce w literaturze przedmiotu [np. Coffee 2007; Dirsehan, Yalçın 2011; Macalik, Pluta- Olearnik 2017]. Niemniej jednak, ze względu na dynamikę i kompleksowość przemian, jest to zagadnienie złożone i nadal wymagające uwagi. Wydarzenia z roku 2020 i obostrzenia, które dotknęły wszystkie muzea, pokazały jak wiele wyzwań stoi przed tymi instytucjami oraz jak istotne jest elastyczne modyfikowanie sposobów działania. Kryzys wywołany przez pandemię wpłynął na wiele branż powiązanych z działalnością muzeów- m.in. na edukację, turystykę i branżę eventową. Sytuacja ta pokazała, jak ważne są powiązania międzyorganizacyjne, pomimo niewątpliwej specyfiki instytucji muzealnych. Ponadto, wpłynęła ona na muzea w sposób szczególnie intensywny, nie dając zbyt wiele czasu na dostosowanie się do zmian. Dlatego też, celem artykułu jest przeanalizowanie, jakiego rodzaju zmiany wprowadzono w sposobie budowania interakcji i zachęcania do aktywności w przestrzeni muzealnej oraz jak można scharakteryzować czasowość tych zmian. W części teoretycznej wskazano na ogólne czynniki wpływające na zmiany w instytucjach muzealnych oraz na konkretne ich obszary, dotyczące interakcji z odbiorcą, zmian w definiowaniu przestrzeni muzealnej oraz czasowej ich charakterystyki. Kolejno przedstawiona została metodyka badań oraz wyniki, które podzielone zostały na trzy główne obszary. Artykuł kończy podsumowanie, wskazanie ograniczeń oraz przyszłych kierunków badawczych.

Czynniki otoczenia wpływające na zmiany w muzeum

Muzea w pierwszej kolejności pełnią zadania sformułowane w aktach prawnych- przede wszystkim w Ustawie o muzeach z 1996 roku. Mają szczególną rolę, związaną z niezarobkowym charakterem działalności oraz misję ukierunkowaną na pielęgnowanie dziedzictwa materialnego i niematerialnego [np. Botes, Diver, Davey 2013]. Jednocześnie na różne sposoby i poprzez różne działania powiązane są z podmiotami publicznymi i prywatnymi z ich otoczenia. Więzy i współpraca odnoszą się do podstawowego obszaru działalności muzeów (gromadzenie, przechowywanie i opracowywanie zbiorów), jak też do działań upowszechniających i marketingowych, mających na celu tworzenie wspólnej oferty, nierzadko o charakterze innowacyjnym [np. Søndergaard, Veirum 2012; Coblenca, Sabatier 2014; Sawczuk 2019].

Wielofunkcyjność muzeów oraz ich aktywność w obszarze edukacji, turystyki i działalności kulturalno- rozrywkowej sprawia, że decyzje podejmowane przez podmioty zewnętrzne nie pozostają bez wpływu na ich funkcjonowanie.

Kluczowymi impulsami do zmian są uwarunkowania polityczne i ekonomiczne, kształtowane przez podmioty organizujące muzea. Z tym ściśle łączą się przemiany społeczne, ciężko więc te dwa obszary analizować w oderwaniu od siebie. Sytuacja ekonomiczna muzeów publicznych charakteryzowana jest poprzez ograniczenia w wysokości otrzymywanych funduszy, jak również niepewność dotyczącą przyszłego stanu finansowania. Wskazywane jest, że zmiany w publicznym wsparciu zależą bardziej od politycznych, aniżeli ekonomicznych priorytetów [Moen 1997]. Jednakże zarówno ekonomiczne, jak i polityczne czynniki stają się motorem do modyfikowania dotychczasowych modeli działania i poszukiwania innych form finansowania [np. Gawęł 2011; Manczak 2016], w których to muzea są obligowane do większej samodzielności finansowej [Lindqvist 2012]. Jednakże tożsamość muzeów oraz funkcje, do jakich zostały powołane, sprawiają, że nie każdego rodzaju aktywności dodatkowe mogą być tam organizowane [Lindqvist 2012]. Poza uwarunkowaniami polityczno- ekonomicznymi nie bez wpływu pozostają przemiany zachodzące w społeczeństwie. Znacznie szerszy wachlarz możliwości dotyczący spędzania wolnego czasu sprawia, że instytucje muzealne nie są już pierwszym wyborem dokonywanym przez potencjalnych odwiedzających [np. Mygind, Hällman, Bentsen 2015].

Transformacje w zakresie interakcji i zachęcania do aktywności

Uwarunkowania polityczno- ekonomiczne, ale również zmiana pozycji muzeów, wynikające z dodatkowych form spędzania czasu wolnego sprawiają, że samo funkcjonowanie i posiadanie określonej kolekcji zbiorów nie jest już wystarczającym uzasadnieniem istnienia i wyjątkowości muzeów [np. vom Lehn, Heath 2016]. Konkurowanie o czas i uwagę odbiorców dotyczy zarówno instytucji poświęconych rozrywce i kulturze, jak również innych muzeów [np. Lindqvist 2012; DesRoches 2015]. Ponadto, z perspektywy aktywności turystycznej, nie bez znaczenia są działania promocyjne muzeów. Turysta- odwiedzający wielokrotnie ma ograniczony czas, dlatego też nie z każdym miejscem na trasie swojej podróży będzie mógł się zapoznać.

Muzea są zobligowane do uzasadniania racjonalności i zasadności swoich działań zarówno względem podmiotów organizujących, jak i publiczności. Wobec konkurencyjności otoczenia [DesRoches 2015] i wzrostu oczekiwań stawianych przez

podmioty wokół muzeów, inną formę przybiera zachęcanie do podejmowania określonych aktywności i do uczestnictwa w ofercie muzealnej. Zatem, wiodącym kierunkiem działania staje się transformacja z muzeum zorientowanego na obiekty w kierunku muzeum zorientowanego na odbiorców [np. Weil 1997; Black 2012; Camarero, Garrido, Vicente 2015; Jagodzińska 2016]. Chociaż prowadzenie działalności w sposób zorientowany na odbiorców jest dość szeroko rozpoznane w literaturze z zakresu zarządzania muzeum, jednocześnie podkreślane jest, że w praktyce realizacja tego podejścia może napotykać pewne trudności [np. Jagodzińska 2016; Black 2018].

Działanie zorientowane na publiczność wymaga rozwiązań technicznych, aby faktycznie jak najwięcej osób mogło skorzystać z muzeum. Szczególnie ważne będą zatem windy, podjazdy, tyflografiki lub makiety. Niektóre z możliwości, jak beacons, mogą służyć nie tylko osobom z niepełnosprawnościami [Manczak, Sanak-Kosmowska, Bajak 2020]. Niemniej jednak, samo skonstruowanie oferty nie wystarcza do zbudowania faktycznej i trwałej aktywności. Do osiągnięcia tego celu niezbędne są odpowiednie programy, zajęcia edukacyjne, ale jednocześnie- komunikowanie się z odbiorcami. Bezpośredni kontakt z publicznością jest nie do przecenienia, ale równocześnie aktywność w mediach społecznościowych staje się istotnym czynnikiem. Taki kanał komunikacji jest istotny dla utrzymywania relacji z lokalną społecznością, ale również dla celów promocyjnych [Różańska 2014].

Media społecznościowe są wyzwaniem także ze względu na sposób narracji. Muzeum w przestrzeni wirtualnej schodzi z pozycji autorytetu na rzecz wielogłosowej narracji i słuchania głosów publiczności [np. Kim 2018]. Jednocześnie, rodzaj podejścia do interakcji zależy przede wszystkim od profilu muzeum- o ile instytucje artystyczne mogą być bardziej swobodne w podejściu do aktywizowania publiczności, tak historyczne lub martyrologiczne powinny stosować bardziej wyważone podejście. Widać to na przykładzie aktywności na Facebooku takich muzeów, jak Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau i Państwowe Muzeum na Majdanku, których przekaz jest bardzo wyważony, a informacje dotyczą wydarzeń historycznych lub historii byłych więźniów obozów. Odmienną narrację stosują muzea artystyczne, historyczne czy muzea na wolnym powietrzu, które przygotowują quizy, zagadki lub gry słowne (np. Muzeum „Górnośląski Park Etnograficzny w Chorzowie”, Muzeum Sztuki i Techniki Japońskiej Manggha, Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu). Wyważone podejście i umiejętne postawienie granic dotyczy także stosowanej przez muzea technologii [np.

Olesen 2016]. Wzrastająca aktywność w świecie wirtualnym pokazuje ponadto, że granice oddziaływania instytucji muzealnej coraz bardziej się przesuwają, przez co transformacji w pewnym stopniu ulega także muzealna przestrzeń.

Zmiany w definiowaniu i określaniu przestrzeni muzeum

Działania skupione na prezentowaniu oferty jako interesującej skupiają się przede wszystkim na konkretnie określonej przestrzeni wystawienniczej. Ekspozycja to obszar, który wpływa na ostateczną satysfakcję odwiedzającego, umożliwia zaangażowanie się w prezentowaną narrację oraz przeżycie zróżnicowanych doświadczeń [np. Van Mensch 2003; Forrest 2013]. Badania dotyczące satysfakcji z wizyty nie ograniczają się jedynie do oceny ekspozycji, jednakże jest to istotny element ogólnej oceny. Osoba, która pozytywnie ocenia całość wizyty, z większym prawdopodobieństwem odwiedzi muzeum ponownie lub poleci instytucję innym osobom. Z tego względu sposoby tworzenia udanej ekspozycji, która sprawia wrażenie „zanurzenia się w treści” są podejmowane w teorii i praktyce zarządzania muzeami. Informacje o kreowaniu przestrzeni muzealnej w sposób immersyjny dotyczyć mogą nowych instytucji i wystaw stałych [np. muzeumpilsudski.pl/wystawa-stala-dla-rzeczypospolitej-jozef-pilsudski-1867-1935/, 27.12.2020], jak też wystaw czasowych [np. www.mim.krakow.pl/aktualnosci/266, 27.12.2020]. Ponieważ muzea związane są z turystyką kulturową oraz muzealną, pewne zagadnienia również w ich specyfice mogą znaleźć zastosowanie. Dotyczy to transgresji, oznaczającej przekraczanie granic i wychodzenie poza obszar swoich codziennych aktywności [Bachórz 2008]. Niektóre formy turystyki, bazujące na poruszaniu się po znanym i bezpiecznym obszarze (zorganizowane wycieczki) mogą rodzić wątpliwości w kwestii transgresji [Bachórz 2008]. Można jednak zauważyć, że działania muzealne w pewnym stopniu bazują na transgresji. Z jednej strony- poprzez efekty świetlne, dźwiękowe i aranżacyjne, kiedy to odwiedzający może faktycznie przenieść się do dawnych czasów. Z drugiej natomiast nie zawsze technologia musi być konieczna do przeniesienia się poza obszar codzienności- takim przypadkiem mogą być muzea w miejscach związanych z trudnym dziedzictwem, powstające na terenach byłych obozów, gdzie sam autentyzm i tragizm miejsca powoduje wyjście poza codzienność.

Chociaż ekspozycja to kluczowy środek przekazu muzealnego i spełniania ustawowej funkcji dotyczącej udostępniania zbiorów, obecnie przestrzeń muzealna ulega poszerzeniu. Widoczne jest to poprzez aktywności w przestrzeni wirtualnej-

rozumiane jako materiały i dyskusje aktywizujące w mediach społecznościowych, ale również wirtualne wycieczki i udostępniane w takiej formie katalogi zbiorów. Stopień wirtualizacji zależy od konkretnego muzeum. Zatem jedynie część kolekcji lub sal ekspozycyjnych może być dostępna wirtualnie, ale istnieją też instytucje, które udostępniają zbiory tylko w ten sposób. Pomimo tego, zdecydowanie częściej działalność wirtualna ma charakter wspierający względem działalności realizowanej na miejscu. Taka forma może być korzystna dla osób, które chociażby ze względów finansowych nie mogą odbyć podróży. Jednakże, wirtualne aktywności nie do końca pozwalają na pełne doświadczenie wizyty w muzeum, na które składa się chociażby kwestia atmosfery i aranżacji miejsca [np. Forrest 2013]. Ponadto, podróże „wirtualne” po muzeach nie wpływają na inne turystyczne podmioty. Podróżujący odwiedzający muzea korzystają też z infrastruktury wokół tychże instytucji. Transformacja aktywności odbiorców i potencjalnych odbiorców może wpływać nie tylko na interakcje pomiędzy muzeum a publicznością, ale również pomiędzy innymi podmiotami.

Charakter i perspektywa czasowa zmian w zakresie interakcji

Zmiany w zakresie budowania interakcji są obecne w coraz większej liczbie muzeów. Jednakże różny jest proces ich wprowadzania, ponadto nie w każdej instytucji interakcje odgrywają kluczową rolę. Chociaż określane są rodzaje zmian i ich pozytywny wpływ na prowadzoną działalność, wskazuje się też, że ich intensywność i obecność jest niejednorodna [np. Jagodzińska 2016]. Wpływ na to ma stan posiadanych zasobów oraz profil konkretnej instytucji. Nie bez znaczenia są również czynniki personalne, które można rozumieć jako podejście pracowników i kierowników do tego, jak muzeum powinno działać i budować swoją ofertę [np. Gawęł 2011]. W sytuacji, w której w muzeum pracuje niewielki zespół, cała uwaga może być skupiona przede wszystkim na działaniach takich jak gromadzenie, przechowywanie i opracowywanie. Brak dodatkowych opcji czy form kontaktu - jak na przykład strony internetowej, może nieść za sobą negatywne konsekwencje, zwłaszcza w zakresie promocji tychże instytucji [Różańska 2014]. Jednakże jest to wybór podjęty przez kierownictwo muzeum, w sytuacji w której dostępnych jest wiele form kontaktu. Obecnie podróżujący i odwiedzający instytucje kulturalne praktycznie zawsze zasięgają informacji w zasobach internetowych, zatem brak jasnej formy komunikacji w tej sferze może wpłynąć na mniejszą rozpoznawalność muzeum [Różańska 2014].

Chociaż debaty o „zmianach” , „wyzwaniach” i „interakcji z odbiorcą” w ogólnym dyskursie pojawiają się bardzo często, to przestrzeń wystawiennicza i bezpośrednie spotkanie z eksponatem były w tej sytuacji pewne i niezmiennie. Sytuacja zmieniła się w marcu 2020, kiedy to w wyniku obostrzeń sanitarnych instytucje kultury zostały zamknięte. Tempo wprowadzania zmian uległo gwałtownemu przyspieszeniu wobec specyfiki sytuacji, która praktycznie z dnia na dzień wymusiła całkowite przejście na aktywność wirtualną. O ile większe placówki w pewnym stopniu i tak posiadały zasoby umożliwiające takie działanie, tak dla mniejszych stało się to znacznie większym wyzwaniem. Dlatego też celem artykułu jest zbadanie zmian zachodzących w sposobie kreowania interakcji i aktywności w przestrzeni muzeum. Szczególnym punktem odniesienia jest sytuacja pandemii, która od marca 2020 roku w szczególny sposób wpłynęła na muzea każdego rodzaju, wymuszając niejako zweryfikowanie wcześniej zaaprobowanych sposobów działania, zmianę granic przestrzeni muzealnej oraz sposobów budowania aktywności. Określony powyżej cel badawczy został doprecyzowany poprzez dwa pytania badawcze:

Pytanie 1. Jakiego rodzaju zmiany wprowadzono w sposobie interakcji toczących się w przestrzeni muzealnej?

Pytanie 2. Jaki jest charakter i odbiór wprowadzanych zmian?

Metodyka badań

Realizowane badanie jest elementem szerszego projektu, ukierunkowanego na zarządzanie relacjami z interesariuszami oraz procesy współtworzenia wartości. W badaniu przyjęto jakościowe podejście badawcze i metodykę wielokrotnego studium przypadku, składającego się z sześciu przypadków. Centralnymi, początkowymi punktami eksploracji badawczych było sześć instytucji muzealnych, wybranych w sposób celowy na podstawie analizy baz danych prezentujących stan i strukturę sieci muzeów w Polsce. Wybrane instytucje różnią się statusem organizacyjnym, położeniem, profilem, jak również rangą i rodzajem prowadzonej aktywności. Sześć centralnych instytucji stanowiło główny punkt odniesienia w prowadzonych analizach, ale jednocześnie w toku badania uwzględniane były także inne organizacje, u których zaobserwowano podobne schematy aktywności, lub też całkiem inne, mimo podobnych uwarunkowań. Ze względu na zidentyfikowane sieci relacji, każdy z przypadków obejmował także inne muzea oraz instytucje kultury.

W przyjętej metodyce badawczej szczególne znaczenie miało poznanie perspektywy pracowników organizacji, łącznie z ich rolą we wprowadzaniu zmian i oceną zaistniałej sytuacji. Dlatego też zrealizowane zostały wywiady częściowo ustrukturyzowane z kierownikami oddziałów muzealnych oraz jednostek odpowiedzialnych za edukację, wystawiennictwo, promocję i marketing oraz naukę. W jednym przypadku uwzględniono dział historyczny oraz sztuki, w innym zaś- dział odpowiedzialny za zbiory. Pierwotnie plan badań zakładał realizację wywiadów bezpośrednio na miejscu, ale ze względu na sytuację epidemiczną niezbędna stała się komunikacja drogą telefoniczną i poprzez wiadomości mailowe. Dane zgromadzone podczas bezpośrednich wywiadów oraz tych realizowanych mailowo i telefonicznie poddano jakościowej analizie treści poprzez kodowanie, z wykorzystaniem założeń teorii ugruntowanej. W miarę możliwości, po złagodzeniu obostrzeń sanitarnych, przeprowadzono również obserwacje uczestniczące- podczas standardowych wizyt na ekspozycjach oraz niektórych wydarzeń organizowanych latem i wczesną jesienią.

Gromadzono również dane prezentowane na oficjalnych profilach w mediach społecznościowych. Analizowano przede wszystkim rodzaj wprowadzanej oferty i sposób komunikowania się z odbiorcami, ale jednocześnie obserwowano reakcje odbiorców na te nowe okoliczności. Informacje udostępniane w mediach społecznościowych w połączeniu z poznaniem perspektywy pracowników wybranych muzeów pozwoliły szerzej spojrzeć na kwestie wprowadzanych zmian oraz na to, jaki jest ich charakter i wpływ na aktywności związane chociażby z podróżowaniem. Chociaż sześć wybranych instytucji stanowiło główną oś prowadzonych badań, w toku ich realizacji gromadzono informacje także na temat innych muzeów. Każde muzeum ma swoją specyfikę i inny obszar możliwości, jednakże pandemia przed wszystkimi postawiła to samo wyzwanie. Z tego względu uwzględniono w badaniu również inne instytucje, u których zaobserwowano podobne lub celowo odmienne sposoby działania. Skupienie się na sferze mediów społecznościowych umożliwia porównywanie sposobów działania i komunikowania odbiorcom wprowadzanych zmian. Zgromadzone dane obejmują okres od pierwszej połowy marca 2020 roku do początku października 2020. Wskazany czas obejmuje zatem okres całkowitego zamknięcia muzeów, wznowienia działalności z pewnymi rygorami sanitarnymi oraz stopniowego powrotu zwiększonych restrykcji wraz z początkiem jesieni 2020 roku.

Wyniki

Sytuacja epidemiologiczna w Polsce i wprowadzone ogólnie rozporządzenia wraz z dniem 12 marca 2020 wymusiła czasowe zamknięcie muzeów i innych instytucji kultury. Pierwotnie komunikat przewidywał taką sytuację do 25 marca 2020, jednakże ostatecznie ponowne udostępnienie placówek muzealnych dla zwiedzających stało się możliwe od 4 maja 2020 [www.gov.pl/web/premier/premier-od-4-maja-drugi-etap-wnoszenia-ograniczen-zwiazanych-z-koronawirusem, 28.12.2020]. Było to jednak ogólne dopuszczenie takiej możliwości, podczas gdy w praktyce muzea w większości potrzebowały więcej czasu, aby swoje przestrzenie i aktywności dostosować do nowych wymogów. Nieco inaczej wyglądała sytuacja w muzeach bez oddziałów i w instytucjach wielooddziałowych. Jednakże, nawet muzea oddziałowe różnie odnalazły się w nowej sytuacji. Przykładowo, Muzeum Narodowe w Krakowie 30 kwietnia 2020 na swoim profilu na Facebooku napisało:

„Zadajecie pytania związane z komunikatem [Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego](#), dotyczącym ponownego otwarcia instytucji kultury po 4 maja. Odpowiadamy: w poniedziałek jak zawsze - nieczynne 😊

A dalej? Najtrudniejsze już chyba za nami, więc czas się szykować na ponowne uruchomienie galerii. Jesteśmy na etapie pozyskiwania certyfikatów sanitarnych, które pozwolą nam otwierać kolejne oddziały. Stopniowo, spokojnie, po kolei.

Zacniemy od Sukiennic, które planujemy otworzyć najpóźniej do połowy miesiąca. Następne będą: Gmach Główny, Muzeum im. Emeryka Hutten-Czapskiego, Pawilon Józefa Czapskiego i Dom Józefa Mehoffera, a w dalszej perspektywie otworzymy pozostałe oddziały. Ostateczne terminy otwarcia każdego z miejsc uzależnione są od spełnienia wszystkich wymogów związanych z Waszym i naszym bezpieczeństwem”.

Z drugiej strony, Muzeum Podlaskie w Białymstoku, które posiada siedem oddziałów, 11 maja 2020 poinformowało na swoim Facebooku, że: *„Miło nam poinformować, że od wtorku 12 maja 2020 r. wszystkie oddziały Muzeum Podlaskiego w Białymstoku zostają udostępnione zwiedzającym”.* Zatem, tempo dostosowania się do zmian jest zależne przede wszystkim od konkretnego obiektu i indywidualnej oceny sytuacji.

Niemniej jednak, sytuacja związana z pandemią wymusiła na instytucjach muzealnych konieczność dokonywania zmian w kilku, powiązanych ze sobą obszarach. Przede wszystkim, zamknięcie muzeów dla odwiedzających to brak możliwości indywidualnych oraz zorganizowanych wizyt w tych instytucjach. Brak udostępniania

przestrzeni muzealnej to poza wystawami także ograniczenia w działalności dodatkowej obejmującej koncerty, wykłady, spotkania autorskie czy też pokazy twórców ludowych. Kolejny obszar objęty zmianami, niezwykle istotny z perspektywy nawiązywania interakcji, to działania edukacyjne prowadzone przez muzea. Pomimo że edukacja muzealna nie jest adresowana jedynie do dzieci i młodzieży szkolnej, to w przeważającej mierze właśnie do tej grupy odbiorców muzea kierują swoją aktywność. Problematyka związana z trudnościami w funkcjonowaniu w dobie obostrzeń sanitarnych jest znacznie szersza, zahacza bowiem w sposób niezwykle istotny o kwestie decyzji politycznych - ustaw i rozporządzeń oraz ewentualnych decyzji w sprawie przyznawania dotacji. Jednakże, ze względu na założony cel badawczy, trzy wymienione powyżej obszary mają kluczowe znaczenie. Wszystkie te trzy obszary w miarę możliwości (np. *„Na pewno jednak zajęcia zdalne nie zastąpią tego, co można realizować bezpośrednio w przestrzeni muzeów”*, rozmowa czerwiec 2020; *„(...)rzeczywiście nie było łatwo, jeżeli chodzi o to miejsce. Zwykle to jest tak, że ten odbiór tutaj na miejscu jest szczególnie ważny”*, rozmowa sierpień 2020), zostały przeniesione do mediów społecznościowych, w których nastąpiła ogromna intensyfikacja działań (np. *„Widać było, jak dużo dzieje się w różnych instytucjach, muzeach, jak dużo chcą zrobić, żeby przyciągnąć odbiorcę”*, rozmowa sierpień 2020). Ponieważ kontakt wirtualny stał się od połowy marca jedynym możliwym, poza intensyfikacją działań w mediach społecznościowych, powstały też nowe profile muzealne. Dotyczy to chociażby wielooddziałowego Muzeum Podlaskiego, które do momentu pandemii posiadało wspólny profil na Facebooku oraz osobny profil jedynie dla Muzeum Ikon w Supraślu. Pozostałe oddziały (Muzeum Historyczne w Białymstoku, Muzeum Rzeźby Alfonsa Karnego w Białymstoku, Muzeum w Tykocinie, Muzeum w Bielsku Podlaskim) swoją aktywność wirtualną rozpoczęły dopiero od połowy marca. Wyjątkiem nadal pozostaje Muzeum Wnętrz Pałacowych w Choroszczy, które swoje wyspecjalizowane treści prezentuje na głównym koncie muzealnym na Facebooku.

Zwiedzanie muzeum

Jak zostało zaznaczone, obostrzenia sanitarne w pierwszej kolejności dotyczyły braku możliwości zwiedzania indywidualnego i grupowego. W początkowym etapie obostrzeń całkowicie zawieszono taką działalność, później zaś została ona obwarowana określonymi limitami osób, uzależnionymi od powierzchni instytucji. Muzea rozpoczęły zatem intensywną działalność wirtualną - prezentowały obszerniejsze posty

dotyczące konkretnych fragmentów kolekcji, krótkie filmy poświęcone określonym eksponatom jak również organizowały niekiedy zwiedzania na żywo. Relacje na żywo były przygotowywane między innymi przez Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku (Facebook: np. 15 kwietnia, 16 kwietnia, 20 kwietnia, 27 kwietnia). Wszystkie te materiały spotkały się z pozytywnym odzewem odbiorców, chociaż muzeum bezpośrednio odpowiadało jedynie na część z nich. Aktywność odbiorców dotyczyła zarówno wskazywania na własne wspomnienia i doświadczenia, jak również na specyficzny charakter „podróżowania”:

„Bardzo się cieszę, że mogę uczestniczyć we wspólnym zwiedzaniu. Ilekroć nie jestem w skansenie, zawsze odnajduję COŚ CIEKAWEGO. Ta forma przekazu jest wprost fascynująca.” (27 kwietnia 2020);

„Miałam podobny piórnik. 😊” (27 kwietnia 2020);

„Kolejna fantastyczna podróż. Byliśmy tam parę razy i napewno wrócimy. Dziękuję bardzo za ciekawe oprowadzenie. Pozdrawiam serdecznie. 🙌🙌🙌” (22 kwietnia 2020).

Niekiedy opowieści prezentowane przez muzea nie dotyczyły ściśle przestrzeni muzealnej i muzealnych eksponatów, ale w sposób ogólny nawiązywały do kontekstu geograficznego i historycznego instytucji. W trudnych czasach, wskazywanie na wymiar podróżowania było dość szczególne:

„#zostańwdomu W czasie pandemii o podróży możemy tylko pomarzyć. Mimo to, zapraszamy na wędrowkę ... palcem po mapie z Rudolfem Hardowem. Ten uzdolniony rysownik przemierzył pieszo i na rowerze Pomorze. (...)” (Facebook, Muzeum Wsi Słowińskiej w Klukach, 19 marca 2020);

„#zostańwdomu Dziś ruszamy na zachód (uwaga: nadal palcem po mapie). Po przejściu około 8 kilometrów docieramy do XIX wiecznej latarni morskiej Czołpino.(...)” (Facebook, Muzeum Wsi Słowińskiej w Klukach, 3 kwietnia 2020);

„Celem kolejnej z naszych PODRÓŻY NA TRUDNE CZASY jest miejsce niezwykle. Chałupa, do której zaglądamy, przyjechała ze Starej Grzybowszczyzny. Wieś rozslawili pisarze i twórcy teatralni zainspirowani losami Eliasza Klimowicza, tamtejszego samozwańczego proroka. Po więcej informacji o zabytku i miejscu, z którego pochodzi, zapraszamy na naszą stronę internetową.” (Facebook, Podlaskie Muzeum Kultury Ludowej w Wasilkowie, 14 kwietnia 2020).

Aktywności pobudzające do wspomnień w dużej mierze są oceniane pozytywnie przez odbiorców. Widać to szczególnie w muzeach na wolnym powietrzu, aczkolwiek archiwalne materiały łączone z otwartymi pytaniami do odbiorców prezentowane są także przez inne instytucje (np. Facebook Muzeum Historycznego w Białymstoku). O ile quizy, zagadki, otwarte pytania i konkursy spotykają się czasem ze słabym, ale generalnie z pozytywnym odbiorem, tak pewne projekty, które wyróżniają się spośród innych treści, nie zawsze są oceniane pozytywnie. Przykładem tego jest seria kilku postów Muzeum Narodowego z materiałami wideo o nazwie „Rozgrzewka z dziełami sztuki” (np. 20 i 27 kwietnia). Komentarze bywały mniej entuzjastyczne: *„Rzeźba jest przepiękna. Ale co ma do ćwiczącej pod piecem pani myślącej o swoim płaskim brzuchu i innych częściach?”*(Facebook, 27 kwietnia 2020). Cykl ten nie był szerzej kontynuowany, jednakże obfitość zasobowa muzeum sprawiła, że praktycznie od razu pojawiły się nowe propozycje, również już po wznowieniu działalności dla odwiedzających.

Po ponownym udostępnieniu muzeów zmiany w sposobie zwiedzania dotyczyły limitów osób na ekspozycjach oraz możliwości zwiedzania z przewodnikiem. W zależności od instytucji, zmiana mogła dotknąć także sposobu aranżacji ekspozycji (*„Tak naprawdę aktualnie, z racji dostosowania się do zaistniałej sytuacji, to i ekspozycja wygląda inaczej. Normalnie to czy z opiekunem czy przewodnikiem wchodzi się do ciemnych pomieszczeń i te sale są punktowo rozświetlane dopiero w momencie kiedy przewodnik wchodzi i uruchamia projekcję.(...) Kiedyś na pewno wszystko wróci do normy i będzie tak jak było- zwiedzanie z przewodnikiem, światło nie będzie takie jasne i muzyka będzie głośniejsza, także będzie inaczej.”*, rozmowa październik 2020). Zmiana w obszarze aranżacji ekspozycji jest rozumiana jako czasowe rozwiązanie, aczkolwiek pewne takie środki są jednak oceniane pozytywnie: *„Aczkolwiek są osoby, które są bardzo zadowolone z tego, jak aktualnie funkcjonuje muzeum i z możliwości chodzenia bez ograniczeń”* (rozmowa, październik 2020). Także praca z mniejszymi grupami na ekspozycji może okazać się ciekawa i wartościowa: *„To jest bardzo fajne i ciekawe, takie angażujące i pozytywne. Uważam w ogóle, że zwiedzanie małą grupą z przewodnikiem to jest najlepszy model zwiedzania”* (rozmowa, lipiec 2020). Trwająca nadal sytuacja i obserwowanie zachowań społecznych może sprzyjać tworzeniu dedykowanej, kameralnej oferty. Przykładem jest Muzeum Narodowe w Krakowie, które zaproponowało „Wieczór w muzeum”- możliwość kameralnego zwiedzania (do 5 osób) wybranych oddziałów

muzeum [<https://mnk.pl/wieczor-w-muzeum>, 30.12.2020]. Kreatywność i wychodzenie naprzeciw potrzebom odbiorców ma tutaj szczególne znaczenie. Te czynniki widoczne są również w przypadku organizowania wydarzeń w dobie pandemii oraz prowadzenia działalności edukacyjnej.

Organizacja wydarzeń

Chociaż podstawę funkcjonowania muzeów tworzy gromadzenie zbiorów, opracowywanie ich oraz konserwowanie, to niewątpliwie ważnym i widocznym elementem są organizowane przez muzea wydarzenia. Przybierają one różne formy- koncertów, wykładów, spotkań autorskich lub też jarmarków i pokazów twórczości ludowej. W początkowym etapie pandemii wszystkie wydarzenia zostały odwołane. Sytuacja zaczęła się zmieniać od maja, jednakże jedynie część wydarzeń organizowano i to w ramach obowiązujących ogólnie restrykcji sanitarnych. Okres letni sprzyjał organizowaniu wydarzeń na świeżym powietrzu- były to na przykład pokazy filmowe lub też przygotowana przez Muzeum Narodowe w Krakowie „ArtSfera”- specjalna przestrzeń, w której organizowano koncerty, pokazy filmowe oraz warsztaty dla dzieci. Wszystko to było jednak obwarowane obowiązującymi restrykcjami i limitami uczestników, a do elementu komunikacji dołączyła prośba o podanie swoich danych w razie przypadku choroby. Zdecydowanie jednak specyfika muzeum ma kluczowe znaczenie, ponieważ każda z instytucji posiada inny kalendarz wydarzeń i inne możliwości bezpiecznego ich zorganizowania.

Niemniej jednak, pewne elementy oferty są wspólne dla większości muzeów i tutaj należy wskazać Noc Muzeów. Chociaż jej termin w części przypadków przypadał na czas, kiedy już ponownie udostępniono instytucje kultury, tradycyjne zorganizowanie tego wydarzenia nie było możliwe (*„Bo też niewiele muzeów jeszcze było otwartych i online było ze względu na te obostrzenia sanitarne”*-rozmowa lipiec 2020; *„Faktycznie, byliśmy jedni z nielicznych. Noc Muzeów troszeczkę próbowano organizować, ale to nie w tym terminie, czasami były jakieś wirtualne oprowadzania...”*-rozmowa wrzesień 2020). Tak, jak wskazał jeden z rozmówców, w dobie pandemii niewiele instytucji zdecydowało się na organizację tego niezwykle rozpoznawalnego wydarzenia. Te muzea, które podjęły się tego zadania (np. Muzeum Podlaskie w Białymstoku, Muzeum Budownictwa Ludowego w Sanoku, Muzeum Wsi Słowińskiej w Klukach), zorganizowały to albo w formie jednego długiego materiału- „relacji live” albo też w formie kilku materiałów filmowych, prezentowanych

w określonych odstępach czasowych. Noc Muzeów nawet w takich okolicznościach miała wymiar mocno zindywidualizowany. W dobie ograniczonej mobilności i zmian w możliwościach podróżowania, pojawiały się akcenty wskazujące na podróże i wędrówki. Muzeum Podlaskie w Białymstoku tegoroczną wirtualną Noc Muzeów przygotowało pod hasłem „W drodze” (*„Zresztą to jest tak, że wszystkie Noce Muzeów od lat mają swój temat (...)”*, rozmowa wrzesień 2020). Każdy z oddziałów mógł indywidualnie opracować hasło wiodące i chociaż ciężko mówić tutaj o standardowej interakcji z odbiorcą, materiały wideo zostały dobrze przyjęte. Filmik „Artystyczne podróże Kossaków” ma 82 polubienia i 12 komentarzy pozytywnie oceniających treść materiału- na 5 z nich muzeum odpowiedziało. Sam materiał na Facebooku ma około 1,9 tysiąca wyświetleń.

Podobną formę wydarzenia, ale w rozszerzonej wersji, zaproponowało Muzeum Narodowe w Krakowie, organizując w Internecie „Wirtualny Tydzień Muzeów”. Jest to nawiązanie do tradycyjnej Nocy Muzeów, jednakże mające inny wymiar i charakter. Przez tydzień na profilach społecznościowych muzeum były prezentowane różne materiały- filmy i quizy edukacyjne. Muzeum przy tym wydarzeniu współpracowało także z blogerką zajmującą się historią sztuki [laminerva.pl, 30.12.2020]. Zatem zamiast licznych tłumów w siedzibach muzealnych, były quizy i opowieści o sztuce, czyli edukacja zaprezentowana w nieco mniej formalny sposób, co bardzo często jest stosowane przez muzea.

Działalność edukacyjna

Zawieszenie większości obszarów życia społecznego objęło również edukację na wszystkich jej etapach. Właśnie czasowe zaprzestanie prowadzenia zajęć edukacyjnych dla dzieci i młodzieży w wielu przypadkach okazało się szczególnie odczuwalną zmianą (*„my bardzo dużo zajęć edukacyjnych robiliśmy”*; *„U nas jednak bazowaliśmy na szkołach”*- rozmowy w lipcu 2020). O ile można przyjąć, że całościowa aktywność muzeów ma wymiar edukacyjny, tak jednak nie wszystkie zajęcia można przenieść do przestrzeni wirtualnej. Wskazywane są tutaj różne powody:

„Nad lekcjami online nikt nie myślał, ale to też dlatego, że jak ktoś przyjeżdża na lekcje to dostaje materiały.(...) W cenie biletu na warsztaty jest oczywiście materiał i później można pracę ze sobą zabrać. (...) Do nas zwiedzający przychodził, otrzymywał pakiet potrzebny do zajęć edukacyjnych i wychodził z tym, co dostał.” (rozmowa październik 2020);

„Jeśli chodzi jeszcze o grupy, które zapisały się na zajęcia, to wszystko to zostało odwołane, nie modyfikowaliśmy tego na żadne spotkania wirtualne (...)ale jednak nasz teren jest główną atrakcją. W związku z tym, tej przestrzeni i obiektów nie da się przenieść do klasy, wychodzimy z takiego założenia” (rozmowa czerwiec 2020);

„Z tego względu, że nie ma możliwości kontaktu z eksponatem, my mówimy o takich zajęciach „spotkania przez Internet”, a nie lekcje muzealne.(...) Jeśli chodzi o to, co będzie dalej, to my dostosowujemy się do odbiorców i do sytuacji, jaka jest w szkołach. Program online dla szkół cieszy się zainteresowaniem, więc można by go utrzymać, jako alternatywę, gdyby w przyszłości ponownie doszło do takiej sytuacji, jak teraz.(...) Na pewno jednak zajęcia zdalne nie zastąpią tego, co można realizować bezpośrednio w przestrzeni muzeów.” (rozmowa czerwiec 2020).

Widać zatem zróżnicowane podejście do prowadzenia edukacji przez Internet, aczkolwiek w dużym stopniu spostrzeżenia te dotyczą nie tylko sytuacji związanej z pandemią, ale ogólnego rozumienia funkcjonowania muzeum. Podejście do wprowadzania zmian w edukacji muzealnej zależy od profilu muzeum i rodzaju zajęć, ale także od rangi instytucji i możliwości zasobowych, które rozumieć można jako kadrę pracowniczą przygotowaną do prowadzenia tychże lekcji, ale także możliwości techniczne instytucji i usprzętowanie. Pewne czynniki, jak chociażby znaczenie przestrzeni muzealnej, były przez rozmówców wskazywane w odniesieniu do „przed-pandemicznej” działalności muzeum, zatem zaistniała sytuacja aż tak bardzo tego podejścia nie zweryfikowała. Tutaj należy zaznaczyć, że o ile prowadzenie zajęć edukacyjnych nabiera szczególnego znaczenia w przestrzeni wystawienniczej, tak krótkie materiały wideo prezentujące konkretne eksponaty, były często przygotowywane przez muzea.

Nie wszystkie muzea opracowały cykl wirtualnych zajęć muzealnych, dlatego też edukacja w pierwszym etapie zamknięcia miała wymiar bardziej zindywidualizowany-były to quizy, zagadki czy też karty pracy wstawiane na muzealne konta na Facebooku. Niemniej jednak, można było zaobserwować, że przedstawiciele muzeów chcą i oczekują powrotu do dawnej formy działalności edukacyjnej i warsztatowej. Po pierwszym etapie obostrzeń działalność edukacyjna częściowo powróciła, jednakże w okrojonej wersji. Zmiany dotyczyły ograniczenia realizowanych tematów do takich, które można realizować w dystansie społecznym albo też realizowania zajęć jedynie w niektórych oddziałach muzeum. Częściowy powrót do dawnych aktywności możliwy

był do początku października, kiedy to ponownie zawieszono zajęcia w szkołach. Tutaj pojawia się aspekt silnej współzależności od innych placówek- o ile muzeum może dostosować swoją ofertę do obowiązujących rygorów, tak nie ma wpływu na wewnętrzne ustalenia w zakresie możliwości wychodzenia do innych miejsc. Sytuacja „zmiany” się wydłuża, jednakże obserwując posty muzeów w mediach społecznościowych można zaobserwować chęć i oczekiwanie na dawny, bardziej aktywny kontakt w przestrzeni wirtualnej.

Zakończenie

Transformacja muzeów, dotycząca pełnionych zadań, sposobu realizowania funkcji, czy też pozycji względem zjawisk i ruchów społecznych, jest dyskutowana przez teoretyków i praktyków, jednakże obecna sytuacja pokazuje, że zmiana ciągle jest pojęciem otwartym. Jednocześnie, w każdej instytucji zmiana może być inaczej rozumiana i realizowana. Chociaż większe muzea posiadają bogatsze wsparcie zasobowe, to także w mniejszych placówkach różnego rodzaju transformacje mają miejsce, a sukces w ich wdrażaniu jest w szczególnej mierze uzależniony od kreatywności zespołu pracowników i ich chęci do działania.

Ciężko jest jednoznacznie podsumować zaobserwowane zmiany w muzeum, ponieważ szczególna sytuacja trwa nadal i nie wiadomo, kiedy się skończy. Niemniej jednak, pomimo wyzwań i trudności, niektóre spośród wprowadzonych modyfikacji są oceniane pozytywnie i zapewne zostaną w muzeach na dłużej. Dotyczy to chociażby instytucji, które prowadzą lekcje muzealne- w formie zdalnej dostępne są one dla znacznie szerszego grona młodzieży. Także kody QR lub audioprzewodniki w formie aplikacji mogą zostać na dłużej zwłaszcza w tych placówkach, w których wcześniej nie były proponowane. Obecna sytuacja nieco odsunęła możliwość bezpośredniego „zanurzenia się w przestrzeni muzeum” i oderwania od codzienności na rzecz wiadomości pisanych, materiałów filmowych i codziennych, aczkolwiek specyficznych interakcji z odbiorcami. Nie oznacza to jednak, że o przekraczaniu granic i prezentowaniu ciekawych opowieści zapomniano całkowicie.

W niektórych przypadkach obostrzenia sanitarne bezpośrednio wpłynęły na rozpoczęcie działalności w mediach społecznościowych, co w obecnym świecie niezależnie od restrykcji sanitarnych, jest niezwykle ważne dla funkcjonowania muzeów. Niemniej jednak, zarówno treści w mediach społecznościowych, jak i rozmowy z przedstawicielami wybranych muzeów, wyraźnie wskazują, że pomimo

komunikacji w mediach społecznościowych, otrzymywanych komentarzy czy też polubień, to kontakt bezpośredni jest najważniejszy i najbardziej ceniony. Zaobserwować można oczekiwanie na umożliwienie powrotu do pełnych form działalności, chociaż rozwiązania technologiczne pozwalają przetrwać obecny czas. Podobne reakcje widać również w komentarzach odwiedzających, którzy wielokrotnie podkreślają, że brakuje im tradycyjnych wydarzeń organizowanych w muzeum. Niektóre placówki zaczęły działać poprzez jednoczesne wydarzenia na żywo i transmisje online, później zaczęto organizować wernisaże wystaw online. Jednakże, w dużej mierze czasowość tych zmian nie zależy od muzeum.

Ograniczenia badawcze dotyczą liczby wybranych przypadków, która tylko w pewnym stopniu pokazuje zakres i formę zmian wprowadzanych przez muzea w ostatnim czasie. Ponadto, nie z każdą wskazaną w badaniu instytucją nawiązano bezpośredni kontakt, co również zawęża w pewien sposób obraz sytuacji. Ponieważ sytuacja jest rozwojowa, kolejne badania mogą dotyczyć tego, jak dalej muzea dostosowują się do wymogów sytuacji. Interesujące byłoby także porównanie form interakcji pomiędzy wybranymi grupami muzeów polskich i zagranicznych, jako że sytuacja pandemiczna dotknęła muzea we wszystkich krajach.

Praca finansowana z subwencji Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej przeznaczonej na działalność badawczą.

Bibliografia:

- Bachórz A., 2008, *Czy podróżowanie jest transgresją? Garść refleksji o współczesnym turyście*, „Miscellanea Anthropologica et Sociologica”, nr 9, s.104-114
- Black, G., 2012, *Transforming museums in the twenty-first century*. Routledge
- Black, G., 2018, *Meeting the audience challenge in the 'Age of Participation'*, „Museum Management and Curatorship”, nr 33 (4), s. 302-319
- Botes V., Diver R., Davey H., 2013, *Preserving the past: An accountability study of the annual reporting practices by leading museums in USA, UK and Europe*, „Corporate Ownership & Control”, nr 11 (1), s. 893-906
- Camarero C., Garrido M. J., Vicente E., 2015, *Achieving effective visitor orientation in European museums. Innovation versus custodial*, „Journal of Cultural Heritage”, nr 16(2), s. 228-235
- Coblence E., Sabatier V., 2014, *Articulating Growth and Cultural Innovation in Art Museums: The Louvre's Business Model Revision*, „International Studies of Management & Organization”, nr 44 (4), s. 9-25
- Coffee K., 2007, *Audience Research and the Museum Experience as Social Practice*, „Museum Management and Curatorship”, nr 22 (4), s. 377-389
- DesRoches D., 2015, *The marketized museum: New museology in a corporatized world*, „The Political Economy of Communication”, nr 3 (1), s.2-24

- Dirsehan T., Yalçın A. M., 2011, *Comparison between holistic museum visitors and utilitarian museum visitors*, „International Journal of Marketing Studies”, nr 3 (4), s. 78-94
- Forrest R., 2013, *Museum Atmospherics: The Role of the Exhibition Environment in the Visitor Experience*, „Visitor Studies”, nr 16 (2), s. 201-216
- Gawęł Ł., 2011, *Muzeum w przestrzeni publicznej. Przyczynek do praktyki zarządzania instytucjami kultury*, „Zarządzanie Publiczne”, nr 15 (3), s. 53-65
- Jagodzińska K., 2016, *Granice partycypacji w muzeum?*, „Muzealnictwo”, nr 57, s. 112-121
- Kasperska E., 2014, *Nowoczesne metody docierania do odbiorcy na przykładzie oferty muzeów skansenowskich*, „Handel Wewnętrzny”, nr 353 (6), s. 49-61
- Kim S., 2018, *Virtual exhibitions and communication factors*, „Museum Management and Curatorship”, nr 33 (3), s. 243-260
- Kowalczyk W., 2010, *Celebrować, zabawiać czy edukować? Po co społeczeństwu są dziś publiczne muzea*, „Muzealnictwo”, nr 51, s. 55-62
- Krakowiak B., 2013, *Miejsce muzeów w turystyce kulturowej w Polsce*, „Turizm”, nr 23 (2), s. 23-33
- Lindqvist K., 2012, *Museum finances: challenges beyond economic crises*, „Museum Management and Curatorship”, nr 27 (1), s. 1-15
- Macalik J., Pluta-Olearnik M., 2017, *Publiczność muzealna w świetle badań marketingowych – od frekwencji do satysfakcji klienta*, „Handel Wewnętrzny”, nr 2 (367), s. 259-269
- Manczak I., 2016, *Otoczenie zewnętrzne muzeum: przykład Muzeum Sztuki Współczesnej MOCAK w Krakowie*, „Handel Wewnętrzny”, nr 365 (6), s. 146-162
- Manczak I., Sanak-Kosmowska K., Bajak M., 2020, *Zastosowanie beaconów w komunikacji z niepełnosprawnym turystą kulturowym (na przykładzie muzeów miejskich)*, „Turystyka Kulturowa”, nr 5, s. 116-139
- Moen M. C., 1997, *Congress and the national endowment for the arts: Institutional patterns and arts funding, 1965–1994*, „The Social Science Journal”, nr 34 (2), s. 185-200
- Mygind L., Hällman A. K., Bentsen P., 2015, *Bridging gaps between intentions and realities: a review of participatory exhibition development in museums*, „Museum Management and Curatorship”, nr 30 (2), s. 117-137
- Olesen A. R., 2016, *For the sake of technology? The role of technology views in funding and designing digital museum communication*, „Museum Management and Curatorship”, nr 31 (3), s. 283-298
- Różańska R., 2014, *Muzeum bez strony internetowej? O zgubnych skutkach braku promocji europejskich muzeów instrumentów muzycznych dla potencjału turystyczno-kulturowego tych instytucji*, „Turystyka Kulturowa”, nr 10, s. 52-64
- Sawczuk M., 2019, *Kształtowanie relacji wspomagających innowacyjność muzeum*, „Studia Ekonomiczne. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach”, nr 381, s. 86-101
- Søndergaard M. K., Veirum N. E., 2012, *Museums and culture-driven innovation in public-private consortia*, „Museum Management and Curatorship”, nr 27 (4), s. 341-356
- Ścibiorska-Kowalczyk I., 2017, *Konsumenci w turystyce muzealnej*, „Turystyka Kulturowa”, nr 5, s. 60-73
- Van Mensch, P., 1992, *The museology discourse*, Part of PhD thesis: Towards a methodology of museology, University of Zagreb. Available online: http://www.muuseum.ee/en/erialane_areng/museoloogiaalane_ki/p_van_mensch_towarvan
- Van Mensch, P., 2003, *The characteristics of exhibitions*, „Museum aktuell” nr 92, s. 3980-3985

vom Lehn, D., Heath, C., 2016, *Action at the exhibit face: video and the analysis of social interaction in museums and galleries*, „Journal of Marketing Management”, nr 32(15-16), s. 1441-1457

Weil, S. E., 1997, *The museum and the public*, „Museum management and curatorship”, nr 16 (3), s. 257-271

Akty prawne:

Ustawa z dnia 21 listopada 1996 o muzeach, Dz.U. 1997 nr 5 poz. 24

Strony internetowe:

Minerva Patronka Dobrej Sztuki, laminerva.pl, [31.12.2020]

Muzeum Inżynierii Miejskiej w Krakowie, www.mim.krakow.pl/aktualnosci/266, [27.12.2020]

Muzeum Józefa Piłsudskiego w Sulejówku, <https://muzeumpilsudski.pl/wystawa-stala-dla-rzeczypospolitej-jozef-pilsudski-1867-1935/>, [27.12.2020]

Muzeum Narodowe w Krakowie, <https://mnk.pl/>, [30.12.2020]

Serwis Rzeczypospolitej Polskiej, www.gov.pl/web/premier/premier-od-4-maja-drugi-etap-znoszenia-ograniczen-zwiazanych-z-koronawirusem, [28.12.2020]

Activity and interactions in the museum space in view of the environmental changes

Abstract: Museum activities include the basic ones (collecting, conserving and exhibitions), as also supportive, pertaining cultural, touristic, social and educational activities. The reference point is the exhibition space, yet new museum functions imply its extension and redefinition. The pandemic and restrictions affected the museums of each type and profile. The previously proposed activities, like virtual visits or lessons, became a crucial element of the activity and offer from the first half of 2020.

The aim of the article is to investigate which changes were introduced to creating interactions and activities in the museum's space. A qualitative approach and multiple case study method were applied. The changes introduced in the methods of forming interactions and activity in the museum space were analyzed in a cross-sectional way. The time perspective was also noticed- if some modifications will be maintained, or whether the previous forms are preferred. Facing the impact of the epidemic situation over the museums, this is an issue worth exploring. Uncertainty about the future situation means that the considered changes may not only concern the short-term perspective but also be another driving force behind changes in museums.

Keywords: interactions, museum, space, transformation