

Pandemiczny przewodnik po instytucjach kultury. O cyfrowych formach komunikacji na przykładzie Muzeum Narodowego w Warszawie oraz Zachęty – Narodowej Galerii Sztuki

KINGA KAMIŃSKA

ORCID: 0000-0002-4138-1351

(Instytut Badań Literackich PAN, Warszawa)

*W muzeach zatrzymywałem się krótko i kiedy myśl
dłużyć się poczyniała oglądaniem, wychodziłem
zaraz bez względu na to, co jeszcze do zobaczenia
pozostało; przeoczyłem zapewne niejedno, niejedno
pomińałem, nie poczuwając się zgoła do obowiązku
zajrzenia wszędzie tam, gdzie gwiazdka jest
w Bedekerze [...]*¹.

WPROWADZENIE

Artykuł powstał w wyniku poszukiwania odpowiedzi na pytania o to, w jaki sposób w obliczu pandemii COVID-19 funkcjonowały instytucje kultury na świecie; jak udostępniano materialne zbiory stanowiące dziedzictwo kulturowe; czy możliwa była edukacja i działalność naukowo-badawcza muzeów; a wreszcie, czy upowszechnianie sztuki online może realnie wpłynąć na publiczność muzealną. Składa się on z trzech części i ma charakter przeglądu. W pierwszej z nich analizie zostały podane najważniejsze raporty na temat sytuacji muzeów. Druga część jest efektem prześledzenia niemal piętnastomiesięcznej aktywności online w mediach społecz-

1 J. Żuławski, *Miasta umarłe*, Warszawa 1910, s. 15–16, <https://polona.pl/item/miasta-umarle,NDUxOTk2MzY/23/#info:metadata> (stan z 16 sierpnia 2021 r.).

nościowych Muzeum Narodowego w Warszawie oraz Zachęty – Narodowej Galerii Sztuki. Istotny fragment dotyczy danych z serwisu Facebook, który stał się platformą komunikacji obu instytucji. Natomiast trzecia część to subiektywny wybór najciekawszych inicjatyw MNW oraz Zachęty, nawiązujący swoją formą do bedekera. Ze względu na liczne działania online oraz ograniczenia formalne nie sposób opisać wszystkich wartościowych przedsięwzięć, a przywołane tutaj przykłady stanowią jedynie wstęp do dalszych, pogłębianych rozważań.

PRZEGLĄD BADAŃ MIĘDZYNARODOWYCH

O wpływie pandemii COVID-19 na funkcjonowanie instytucji kultury oraz o konsekwencjach zawieszenia ich działalności i zamknięcia siedzib dla publiczności traktowały raporty sporządzone na podstawie ankiet przez ICOM², UNESCO³, NEMO⁴, a w kontekście polskim badania przeprowadzone przez Centrum Cyfrowe we współpracy z Narodowym Centrum Kultury⁵ (NCK) oraz przez Forum Edukatorów Muzealnych przy wsparciu Narodowego Instytutu Muzealnictwa i Ochrony Zbiorów⁶ (NIMOZ). Opierając się już na pierwszych opracowaniach opublikowanych w maju 2020 roku, można było wyróżnić główne trudności, z którymi borykały się placówki na świecie oraz w Polsce. Badane podmioty, kreśląc swoją pandemiczną sytuację, odnosiły się do kwestii organizacyjnych, administracyjnych i społeczno-ekonomicznych, a nade wszystko do rozwiązań technologicznych, które stanowiły podstawowe narzędzia umożliwiające ich działalność oraz kontakt z publicznością w okresie kwarantanny i zmieniających się na przestrzeni kolejnych miesięcy obostrzeń sanitarnych. Oczywiście na dane zdobyte w tym

2 International Council of Museums, Museums, *Museum Professionals and COVID-19*, <https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/05/Report-Museums-and-COVID-19.pdf> (stan z 16 sierpnia 2021 r.).

3 United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, *Museums around the World in the Face of COVID-19*, <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530> (stan z 16 sierpnia 2021 r.).

4 Network of European Museum Organisations, Survey on the Impact of the COVID-19 Situation on Museums in Europe, https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_Corona_Survey_Results_6_4_20.pdf (stan z 16 sierpnia 2021 r.). Wynikiem przeprowadzonych ankiet jest także interaktywna mapa *NEMO Mapping of Museums in Europe during Covid-19* wskazująca dostępność europejskich instytucji kultury w czasie pandemii.

5 Centrum Cyfrowe, Narodowe Centrum Kultury, *Kultura w pandemii. Doświadczenie polskich instytucji kultury*, https://centrumcyfrowe.pl/wp-content/uploads/sites/16/2021/04/Raport_Kultura_w_pandemii.pdf (stan z 16 sierpnia 2021 r.).

6 Forum Edukatorów Muzealnych, NIMOZ, *Instytucje kultury w okresie Covid-19. Muzealne strategie docierania do widzów*, https://nimoż.pl/files/articles/252/Raport_z_badania_Insytuje_kultury_w_okresie_covid.pdf (stan z 16 sierpnia 2021 r.).

niepewnym czasie wypada spojrzeć z ostrożnością, a na kompleksowe analizy cierpliwie czekać. Jednak wymienione raporty jednoznacznie wskazują na to, jak istotna w trakcie pandemii była aktywność wirtualna instytucji kultury. W szczególności zaś komunikacja z publicznością realizowana za pośrednictwem mediów społecznościowych takich jak Facebook, Instagram oraz YouTube, która stanowi przedmiot tego omówienia.

Zanim zostanie poddana szczegółowej analizie działalność wybranych polskich muzeów w dobie pandemii, warto nakreślić wnioski płynące z przywołanych wyżej międzynarodowych raportów. Należy tutaj zastrzec, że badania te odnoszą się przede wszystkim do pierwszego obowiązkowego zamknięcia instytucji kultury, które w większości państw europejskich⁷ nastąpiło w marcu 2020 roku.

Raport ICOM, który jest wynikiem analiz blisko 1600 odpowiedzi ze 107 krajów, a dane pozyskiwano od 7 kwietnia do 7 maja 2020 roku, podaje, że na skutek zagrożenia epidemicznego zamknięto 94,7% instytucji. Określa także wzrost aktywności połowy spośród nieczynnych muzeów w mediach społecznościowych przynajmniej o 15%. Oczywiście część instytucji już wcześniej komunikowała się za ich pośrednictwem ze swoją publicznością, jednak to sytuacja związana z pierwszą falą epidemii COVID-19 wpłynęła na zmianę strategii komunikacyjnej. Różnice, jakie zaobserwowano w tym okresie, obejmują wzrost aktywności wirtualnej muzeów w następujących zakresach:

- dostępności kolekcji online (17,97%),
- organizacji wirtualnych wystaw (16,16%),
- transmisji na żywo (18,80%),
- tworzenia podcastów (10,39%),
- organizowania quizów i konkursów online (19,21%),
- aktywnego prowadzenia profilów w mediach społecznościowych (47,49%).

Między 16 kwietnia a 20 maja 2020 roku w badaniu UNESCO wzięło udział 88 państw członkowskich⁸. W raporcie, obok kwestii związanych z kryzysem turystyki kulturowej i problemami finansowymi instytucji, dość szczegółowo omó-

7 NEMO, *Overview of Museum Reopenings*, <https://www.ne-mo.org/advocacy/our-advocacy-work/museums-during-covid-19/overview-of-museum-reopenings.html> (stan z 17 sierpnia 2021 r.).

8 Dane pozyskane od przedstawicieli lokalnych komitetów UNESCO zostały uzupełnione o informacje pochodzące m.in. od NEMO, francuskiego Ministerstwa Spraw Zagranicznych i Rozwoju Międzynarodowego, z agencji prasowej Bloomberg, agencji ochrony i bezpieczeństwa fizycznego GardaWorld, federacji CLIC France czy platformy wydawniczo-kuratorsko-artystycznej e-flux. Szczegółowe informacje dotyczące metody gromadzenia danych, które ostatecznie odnoszą się do doświadczeń pandemicznych blisko 85 000 instytucji na całym świecie, są dostępne w częściach raportu: Appendix 1. *Data collection method* oraz Appendix 3. *Number of museum closed*. Warto zwrócić uwagę na specyficzne ograniczenia przywołanego raportu. UNESCO, *Museums around the World...*

wiono aktywność wirtualną muzeów oraz wyróżniono pięć podstawowych kategorii podejmowanych działań:

- wykorzystanie uprzednio zdigitalizowanych materiałów do stworzenia wirtualnego muzeum lub wystawy, kolekcji cyfrowych, wirtualnych spacerów i zdjęć sferycznych (panorama 360°), aplikacji i gier oraz publikacji online;
- poddanie cyfrowej digitalizacji zbiorów oraz planowanych wydarzeń i wystaw, które można udostępnić na stronie internetowej, za pośrednictwem mediów społecznościowych i platform (YouTube, SoundCloud), a także pobrać w odpowiednim formacie;
- zwiększenie aktywności w mediach społecznościowych w serwisach Facebook, Twitter, Instagram czy stworzenie nowego kanału na platformach YouTube, SoundCloud;
- realizowanie projektów wydarzeń i wystaw łączących się z sytuacją lockdownu, na przykład spacer online po pustej sali muzealnej, oprowadzanie z robotem⁹, „przyjęcie” z kuratorem¹⁰, prezentacja kolekcji muzeum w grze wideo *Animal Crossing*¹¹, stworzenie gry *Prisme7*¹² czy awatarów pracowników muzeum, wyzwania dotyczące kreatywnego odtworzenia dzieła sztuki;
- organizowanie konferencji branżowych i aktywności naukowej, związanych z położeniem instytucji kultury, za pośrednictwem programów do wideokonferencji.

- 9 W holenderskim muzeum sztuki nowoczesnej i współczesnej Van Abbemuseum przewodnikiem po wystawie jest robot, którym można nawigować z dowolnego miejsca na świecie z dostępem do Internetu: <https://vanabbemuseum.nl/en/mediation/inclusion/museum-visit-with-robot/> (stan z 17 sierpnia 2021 r.).
- 10 Kuratorzy Frick Collection z Nowego Jorku między 2020 a 2021 r. opublikowali na YouTube 65 odcinków z serii *Cocktails with a Curator*, w ramach których omawiali wybrane dzieło sztuki, proponując przy tym odpowiedni koktajl. Seria jest dostępna także dla osób poniżej 21. roku życia, jeśli zdecydują się dołączyć z napojem bezalkoholowym: https://www.frick.org/interact/miniseries/cocktails_curator (stan z 17 sierpnia 2021 r.).
- 11 *Animal Crossing: New Horizons* to gra z 2020 r. z gatunku symulatorów życia, w której gracz wciela się w rolę człowieka mieszkającego wśród antropomorficznych zwierząt. W okresie pandemii stała się bardzo popularna w środowisku muzealnym ze względu na możliwość umieszczenia w wirtualnej przestrzeni reprodukcji obrazów z kolekcji instytucji. Muzeum J. Paula Getty'ego z Los Angeles opracowało generator sztuki umożliwiający przenoszenie reprodukcji obrazów z kolekcji o otwartym dostępie w świat gry: <http://blogs.getty.edu/iris/how-to-build-an-art-museum-in-animal-crossing/>, <https://experiments.getty.edu/ac-art-generator/> (stan z 17 sierpnia 2021 r.). Norweskie Narodowe Muzeum Sztuki, Architektury i Projektowania stworzyło natomiast generator kodów QR mający zbliżone funkcje: <https://www.nasjonalmuseet.no/en/aktuelt/2020/put-the-national-museum-in-your-animal-crossing-world/> (stan z 17 sierpnia 2020 r.).
- 12 Muzeum Sztuki Współczesnej w Paryżu Centrum Pompidou przy wsparciu technologicznym agencji Bright and Game Society stworzyło grę, w której w przestrzeni siedmiu wirtualnych światów możemy obcować z czterdziestoma dziełami z kolekcji tej instytucji: <https://www.centrepompidou.fr/en/offer-to-professionals/teachers/online-educational-resources/video-game-prisme-7> (stan z 17 sierpnia 2021 r.).

Raport NEMO ukazuje natomiast sytuację 650 instytucji kultury z 36 krajów europejskich¹³, które przedstawiają działania podjęte przed 3 kwietnia 2020 roku, a zatem w momencie niepewności związanej z długością trwania pierwszego lockdownu. Również to badanie wykazało znaczący wzrost aktywności wirtualnej muzeów, szczególnie w przypadku wirtualnych wystaw i spacerów oraz tworzenia kolekcji cyfrowych, zaś największą popularnością cieszyło się wprowadzenie hashtagów¹⁴ w mediach społecznościowych. Dodatkowo w raporcie wskazano narzędzia, które służyły wewnętrznej komunikacji pracowników instytucji podczas pracy w trybie zdalnym (*home office*), takie jak programy do wideokonferencji, czaty i komunikatory, poczta elektroniczna oraz praca w chmurze. NEMO uzupełniło swoje badanie o zestawienie¹⁵ najciekawszych inicjatyw i działań w trybie online, w którym pojawiły się:

- wirtualne wystawy i spacery,
- oprowadzania kuratorskie online,
- *stories*, czyli relacje, w postaci kolekcji zdjęć lub krótkich filmów, dostępne na Facebooku i Instagramie przez 24 godziny od momentu ich opublikowania,
- aplikacje edukacyjne,
- materiały na kanale YouTube, na przykład rozmowy z artystami, wykłady edukatorów i kuratorów,
- dokumentacja czasu pandemii w postaci archiwum osobistych zdjęć, filmów, nagrań dźwiękowych, opowieści oraz banków pamięci.

SYTUACJA INSTYTUCJI KULTURY W POLSCE

Premiera raportu¹⁶ opracowanego przez Centrum Cyfrowe we współpracy z NCK nastąpiła 14 kwietnia 2021 roku. Dokument przybliży doświadczenia polskich instytucji kultury od momentu wprowadzenia pierwszego czasowego zamknięcia ich siedzib dla publiczności. Jego autorzy obszernie opisują warunki pracy zdalnej, narzędzia wykorzystywane do wewnętrznej komunikacji oraz konieczność imple-

13 Dane są uzupełnione o informacje zwrotne pochodzące od instytucji w Stanach Zjednoczonych, Filipinach, Malezji, Polinezji Francuskiej oraz Iranie. NEMO, *Survey on the Impact...*

14 Z ang. *hash* – nazwa graficznego znaku # + *tag* – znacznik, slogan. Element komunikacji internetowej, który oznacza, taguje treści w celu ich kategoryzowania i wskazania słów kluczowych (A.A. Niekrewicz, *Hashtag – znacznik czy nowy środek wyrazu? Próba analizy strukturalno-funkcjonalnej*, „Studia Językoznawcze. Synchroniczne i Diachroniczne Aspekty Badań Polszczyzny” 2020, nr 19, s. 277–286).

15 NEMO, *Initiatives and Actions of the Museums in the Corona Crisis*, https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/Initiatives_of_museums_in_times_of_corona_4_20.pdf (stan z 17 sierpnia 2020 r.).

16 Centrum Cyfrowe, Narodowe Centrum Kultury, *Kultura w pandemii...*

mentacji nowych usług ulepszających te procesy, a także przykłady efektywnych rozwiązań. Zdaniem ankietowanych kontakt ze współpracownikami usprawniały przede wszystkim: wideorozmowy (58%), elektroniczna poczta służbowa (25%), kontakt telefoniczny i SMS-owy (21%), współdzielenie dokumentu i wspólny dysk sieciowy (20%), a w mniejszym stopniu komunikatory, media społecznościowe czy aplikacje do zarządzania projektami. Najczęściej do prowadzenia videokonferencji używano programu Zoom, instytucje korzystały też z Microsoft Teams, Skype'a, Google Meet, ClickMeeting i Messengera.

W drugiej części raportu pojawiły się ważne rozpoznania i, co niezmiernie istotne, zasygnalizowano problemy z określeniem odbiorców oferty online muzeów. Brak zdefiniowanych grup docelowych w przypadku różnych mediów i projektów oraz nierealizowanie własnych badań publiczności sprawiały, że podejmowane przedsięwzięcia opierały się często na intuicji zatrudnionych w instytucji osób i nie uwzględniały tego, kto jest adresatem komunikatów. Działania online były wyzwaniem nie tylko z tego powodu – część instytucji nie dysponowała wystarczającą ilością sprzętu komputerowego, była pozbawiona odpowiedniego oprogramowania i umiejętności jego obsługi czy nie miała szerokiej wiedzy z zakresu prawa autorskiego i wolnych licencji. Mimo tych kłopotów większości z nich udało się stworzyć angażujące treści i materiały przeznaczone do zdalnej edukacji. Popularnymi formatami dydaktycznymi były spotkania, warsztaty i webinaria, a także konferencje organizowane w przestrzeni wirtualnej, natomiast całkowitą nowością dla 23% badanych instytucji stanowiło oprowadzanie kuratorskie w trybie zdalnym. Na koniec warto wspomnieć, że autorzy raportu wielokrotnie podkreślali, jak ważną rolę, w kontekście transformacji cyfrowej sektora kultury, odgrywają szkolenia podnoszące kwalifikacje kadry. W przypadku obsługi mediów społecznościowych uznali, że przede wszystkim należałoby określić i wdrożyć strategię komunikacyjną instytucji, a ponadto zadbać o rozwój kompetencji pracowników odpowiednich działów w obszarze analizy statystyk i planowania działań na podstawie danych. Inne rekomendacje autorów badania oraz zalecenia dotyczące przyszłości znajdują się w trzeciej części raportu.

W ramach zamknięcia przeglądu raportów warto przywołać najciekawsze rozpoznania i wnioski z badań¹⁷ przeprowadzonych przez Forum Edukatorów Muzealnych i NIMOZ, skupionych rzecz jasna na edukacyjnych działaniach online. Podczas pandemii edukatorzy korzystali najczęściej z platform i serwisów społecznościowych takich jak YouTube (18,75%), Facebook (16,6%), Instagram (15,63%), chętnie publikowali także treści na internetowych stronach instytucji (18,75%). Ponadto co trzeci respondent zadeklarował, że programy zajęć online były

17 Forum Edukatorów Muzealnych, NIMOZ, *Instytucje kultury w okresie Covid-19...*

poparte własnymi badaniami publiczności. Ankiety dotyczące preferencji uczestników umieszczano przede wszystkim na Facebooku, Instagramie i stronie internetowej. Zdalny tryb pracy będący konsekwencją zagrożenia epidemicznego sprawił, że w zakresie zajęć online nastąpił wzrost o 382,87%, a jedyną formą, która również odnotowała wzrost w tym czasie, były zajęcia na świeżym powietrzu (29,05%).

FACEBOOK, INSTAGRAM, YOUTUBE

Zawieszenie działalności instytucji kultury i zamknięcie ich siedzib dla publiczności zostały zarządzone przez Ministerstwo Kultury, Dziedzictwa Narodowego i Sportu (MKDNIŚ) od 12 marca 2020 roku¹⁸. Choć należy tutaj dodać, że czas trwania lockdownu podlegał licznym zmianom, nie był dokładnie określony, co wiązało się z niepewnością w tym zakresie i brakiem możliwości zaplanowania swoich działań w perspektywie długoterminowej. Przeprowadzona analiza objęła aktywność wirtualną Muzeum Narodowego w Warszawie oraz Zachęty – Narodowej Galerii Sztuki, którą przyniosły zarówno pierwszy okres zamknięcia, jak i niemal piętnaście kolejnych miesięcy funkcjonowania obu muzeów w naprzemiennych trybach – zdalnym i stacjonarnym. Przedmiot artykułu stanowiły komunikaty oraz materiały audiowizualne o charakterze popularyzującym zbiory i działania instytucji w najpopularniejszych serwisach społecznościowych: Facebooku, Instagramie, YouTube. Na podstawie przeglądu profili tych muzeów wyłoniono najczęściej publikowane treści i kategorie form komunikacji, a także powstała oś czasowa przedstawiająca aktywność wirtualną MNW oraz Zachęty od marca 2020 do czerwca 2021 roku. Ponadto dane z Facebooka umożliwiły przyjrzenie się popularności poszczególnych propozycji oraz informacjom zwrotnym od użytkowników i ustalenie poziomu interakcji w postaci reakcji, komentarzy oraz udostępniania materiałów. Zestawienie wirtualnej działalności obu muzeów nie ma charakteru porównawczego czy kompetytywnego. Wynikło ono z dążenia do ukazania praktyk jednego z największych muzeów w Polsce posiadającego galerię stałą oraz muzeum organizującego cieszące się popularnością wystawy czasowe sztuki współczesnej.

Obie instytucje w ramach swojej codziennej komunikacji publikowały treści najczęściej w serwisie Facebook, na którym zgromadziły liczną publiczność. Profil MNW¹⁹ polubiło 85 837 użytkowników, a obserwuje go 90 266 użytkowników,

18 Komunikat MKDNIŚ: <https://www.gov.pl/web/archiwum-kultura/zawieszenie-dzialalnosci-instytucji-kultury-i-placowek-szkolnictwa-artystycznego> (stan z 16 września 2021 r.).

19 Profil MNW: <https://www.facebook.com/MuzeumNarodowe> (stan z 15 września 2021 r.).

w przypadku Zachęty²⁰ analogicznie – 103 248 użytkowników-sympatyków oraz 109 091 użytkowników-obszerników. Na kontakach na Instagramie liczba obserwatorków wyniosła kolejno 59 915²¹ oraz 39 960²². A wreszcie istniejący od 28 listopada 2008 roku kanał MNW²³ na platformie YouTube zasubskrybowało 5230 użytkowników, natomiast utworzony 31 marca 2020 roku kanał Zachęty²⁴, który powstał w ramach programu #ZACHEŃTAONLINE, zdobył 279 subskrybentów. Przeanalizowano dane liczbowe z serwisu Facebook, zaś w przypadku treści publikowanych na Instagramie oraz YouTube zostały wybrane najciekawsze przykłady, które znalazły się w ostatniej części pracy – w zestawieniu w formie subiektywnego, pandemicznego bedekera.

Przebieg aktywności online oraz natężenie publikowania komunikatów dla użytkowników zainteresowanych ofertą obu muzeów obrazuje schemat na kolejnej stronie.

Na podstawie analizy blisko 2000 postów można wyróżnić kilka kategorii treści publikowanych w serwisie Facebook:

- post z materiałem graficznym, podstawowy typ komunikatu tekstowego oraz obraz w odpowiednim formacie,
- galeria zdjęć,
- wydarzenie,
- transmisja na żywo,
- materiał wideo,
- linki, na przykład do materiałów dźwiękowych i tekstowych,
- komunikaty wygenerowane automatycznie oraz zmiany dotyczące profilu (status, zdjęcie profilowe, informacje podstawowe).

Warto także wspomnieć, że możliwość tworzenia wydarzeń znacząco wpłynęła na zwiększoną liczbę postów w okresach tuż przed ponownym otwarciem obu instytucji. Dla większości użytkowników zakładka z kalendarzem nadchodzących wystaw pełniła podstawową funkcję informacyjną. Wydarzenia w formule transmisji na żywo były zaś najczęściej realizowane przez wewnętrzne narzędzia Facebooka i platformy do webinarów czy wideokonferencji.

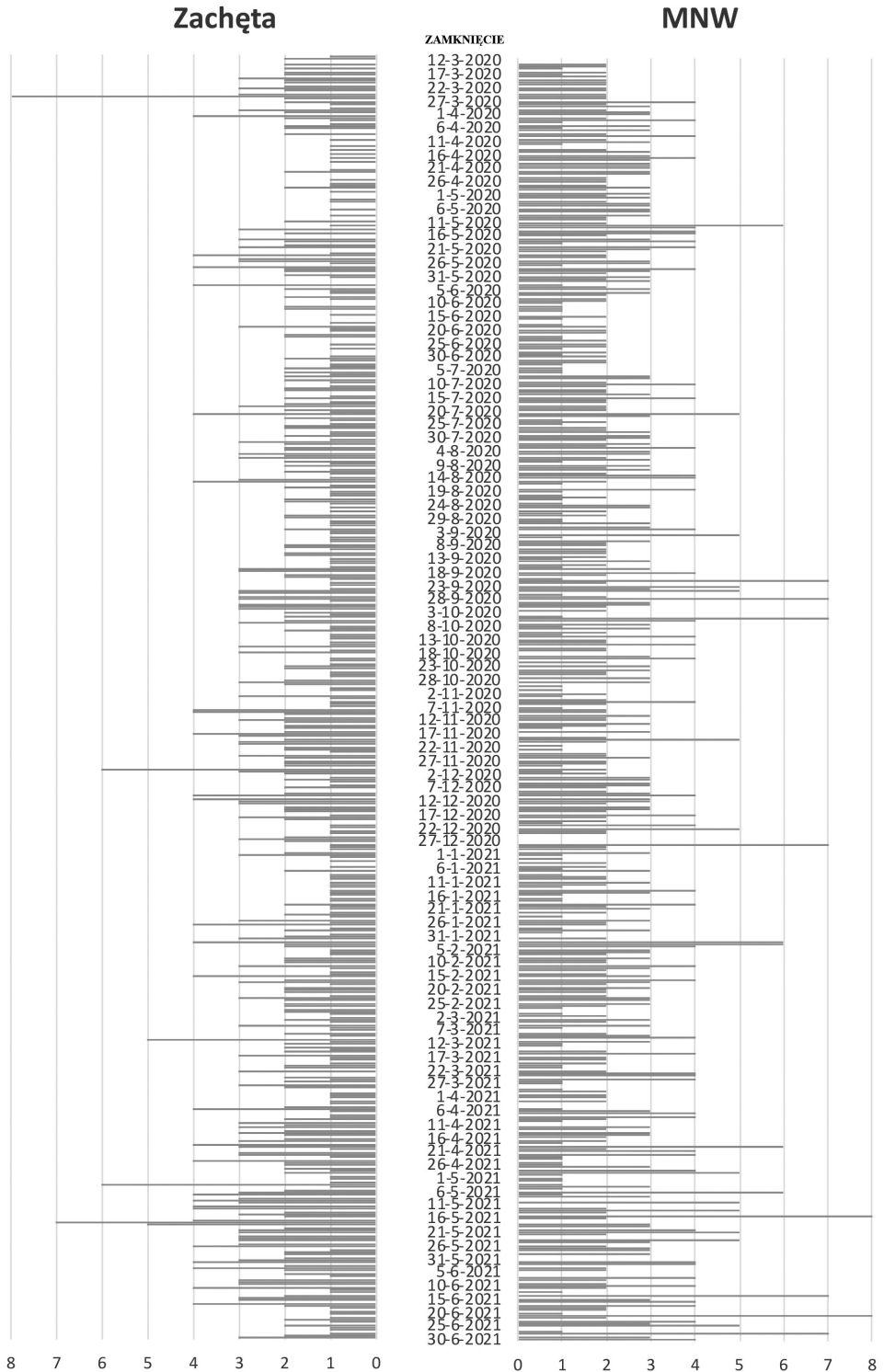
20 Profil Zachęty: <https://www.facebook.com/zacheta/> (stan z 15 września 2021 r.).

21 Konto MNW: <https://www.instagram.com/nationalmuseuminwarsaw/?hl=pl> (stan z 15 września 2021 r.).

22 Konto Zachęty: https://www.instagram.com/galeria_zacheta/?hl=pl (stan z 15 września 2021 r.).

23 Kanał MNW: <https://www.youtube.com/c/MuzeumNarodowewWarszawie1862/about> (stan z 15 września 2021 r.).

24 Kanał Zachęty: <https://www.youtube.com/channel/UCBKQ7ANt0rosWldjr7OBywg/about> (stan z 15 września 2021 r.).



Oba muzea najczęściej publikowały treści w postaci postów z materiałem graficznym. Na profilu MNW nierzadko pojawiały się galerie zdjęć oraz materiały wideo. Natomiast Zachęta prowadziła zdecydowanie więcej transmisji na żywo. Należy też zwrócić uwagę na to, że oferta online MNW była bardzo różnorodna, a wśród formatów udostępnianych w trakcie pandemii znalazły się podcasty i słuchowisko dla dzieci.

PANDEMICZNY BEDEKER

Aby ułatwić poruszanie się po licznych muzealnych inicjatywach online i orientację wśród obszernych wirtualnych przestrzeni wystawowych, warto sięgnąć po ideę bedekera. Ta forma przewodnika została spopularyzowana przez Karla Baedekera, który w XIX wieku zapoczątkował serię przewodników turystycznych po Europie²⁵. Bedekery wpisały się w bogatą tradycję piśmiennictwa podróżniczego, wpłynęły na rozwój literatury użytkowej, a wręcz stały się zapowiedzią form, które ułatwiały nawigację nie tylko w otwartej przestrzeni, ale także w specyficznej przestrzeni muzealnej. Choć wydawać by się mogło, że ze względu na immersyjność cyfrowego doświadczania sztuki trudno odnaleźć dziś elementy przystające do tak archaicznej próby porządkowania świata, to jednak w tym omówieniu koncepcja ta wydaje się aktualna i pomocna. Po pierwsze z uwagi na to, że nawet w odniesieniu do zamknięcia siedzib muzeów podczas zagrożenia epidemicznego „zakłada istnienie owego «poza-tekstu», «bodźców kulturowo-sytuacyjnych», wreszcie – realnie istniejącej przestrzeni i nierzadko rzeczywistych aktów jej przemierzania”²⁶. Szczególnie pierwszy lockdown pokazał, że w przypadku instytucji kultury ich wirtualna działalność nie stanowi substytutu stacjonarnego funkcjonowania, ale przede wszystkim umożliwia komunikację z publicznością w trakcie wyczekiwania na ponowne otwarcie i wciąż jest silnie związana z konkretnym miejscem. Choć rzecz jasna dzięki digitalizacji zbiory nie są udostępniane tylko lokalnie. Po drugiej formuła bedekera usprawiedliwia dokonanie subiektywnego wyboru spośród ogromu wartościowych propozycji online obu muzeów, a także, co szczególnie ważne, dopuszcza mnogość oraz nieustającą aktualizację, które, zwłaszcza w cyfrowym świecie, mogą wpłynąć na ulotność zastanych i opisanych praktyk. Dlatego przed omówieniem wybranych inicjatyw warto przywołać słowa Karla Baedekera, który we wstępie do *The Rhine from Rotterdam to Constance. Handbook for Travellers* pisał:

25 K. Szalewska, *Bedecker i spacerownik – dwa modele lokalnego chronotopu*, w: *Geoliteratura. Przewodnik, bedeker, poradnik*, red. J. Madejski, S. Iwasiów, Kraków 2020 (e-book).

26 Ibidem.

„Ten przewodnik oparty jest niemal całkowicie na własnych obserwacjach edytora, a opisany kraj był wielokrotnie przez niego przemierzany z zamiarem dostarczenia najbardziej aktualnych informacji; jednak, jako że zmiany zachodzą nieustannie, bardzo doceni wszelkie informacje zwrotne, jakimi podróżnicy zechcą się z nim podzielić na podstawie swojego doświadczenia”²⁷. Ze względu na charakter prezentowanego tekstu zdecydowano się nie wprowadzać jednak kolejnego typowego dla bedekera elementu – wartościowania w postaci przyznawania „gwiazdek”.

#HASHTAG

Reakcją na zapowiadany przez MKDniS czternastodniowy pierwszy lockdown instytucji kultury (wielokrotnie później wydłużany) było wykorzystanie, łatwo dostępnych w trybie pracy zdalnej, rozwiązań i narzędzi. Oba muzea sięgnęły po znaczniki w mediach społecznościowych, aby publikowane treści odpowiednio uporządkować, a także łatwiej odnaleźć na profilu na Facebooku czy wśród hashtagów na Instagramie. Zachęta już 12 marca 2020 roku wprowadziła cykl działań oznaczony #ZamkniętaZachęta, #ZachętaOnline i rozpoczęła codzienne odliczanie do upragnionego ponownego otwarcia instytucji²⁸. Natomiast 26 marca muzeum zapowiedziało trwanie zamknięcia siedziby „do odwołania” oraz uzupełniło zbiór znaczników o popularny wówczas w instytucjach kultury na całym świecie #ClosedButActive, a także nawołujący do poczucia odpowiedzialności społecznej #zostańwdomu. MNW również oznaczało cykle na swoim profilu, tworząc jednak

27 K. Baedeker, *The Rhine from Rotterdam to Constance. Handbook for Travellers*, Lipsic 1892, s. 9, [https://commons.wikimedia.org/w/index.php?title=File:The_Rhine_from_Rotterdam_to_Constance_-_Handbook_for_travellers_\(IA_rhinefromrotterd00karl\).pdf&page=9](https://commons.wikimedia.org/w/index.php?title=File:The_Rhine_from_Rotterdam_to_Constance_-_Handbook_for_travellers_(IA_rhinefromrotterd00karl).pdf&page=9) (stan z 18 września 2021 r.). „The Handbook is based almost entirely upon the personal observation of the Editor, and the country de-scribed has been repeatedly explored by him with a view to procure the latest possible information; but, as changes are constantly taking place, he will highly appreciate any communications with which travellers may kindly favour him, if the result of their own experience” (tłum. własne).

28 Intuicyjną reakcją pracowników muzeum było przygotowanie list osobistych rekomendacji książek, nagrań i dzieł dostępnych na stronie internetowej oraz w Mediatece. Ponadto publiczność zaproszono do lektury aktualnych i archiwalnych wydań cyfrowego „Magazynu Zachęty”, w którym można znaleźć obszerne teksty poświęcone poszczególnym wystawom. Zespół odpowiedzialny za wdrożenie działań online bardzo szybko zaoferował odbiorcom oprowadzania kuratorskie w formie transmisji na żywo, organizowane od 13 marca dwa razy w tygodniu. Warto także docenić, że już w pierwszym komunikacie poinformowano o planowanym odtworzeniu przestrzeni wystawowej w formie wirtualnej, w technologii 360°. Pracownicy muzeum w ramach cyklu #ZachętaOnline na bieżąco informowali swoją publiczność o podjętych i zrealizowanych inicjatywach, m.in. o uruchomieniu kanału na platformie YouTube, o dostępnych nagraniach z warsztatów i oprowadzań czy o funkcjonowaniu grupy na Facebooku o nazwie *Zachęta miga*, w której publikowano przewodniki po wystawach w Polskim Języku Migowym.

przede wszystkim własne, unikatowe nazwy #niebawemwMNW, #DomoweNarodowe, #WidokzOkna, #DomArtysty, #TegoDnia.

APLIKACJA MUSELFIE

Aplikacja mobilna Muselfie została udostępniona 20 maja 2020 roku z okazji 158. urodzin MNW²⁹, a stworzono ją we współpracy z Pracownią Otwierania Kultury przy wsparciu technologicznym Laboratorium EE. Działa ona na urządzeniach z systemem Android oraz iOS. Dotychczas pobrało ją ponad 5000 użytkowników, którzy z własnych selfie oraz portretów z kolekcji instytucji tworzyli, w czterech łatwych krokach, kolaże. Otrzymane grafiki można później udostępniać w gronie znajomych oraz za pośrednictwem mediów społecznościowych. W aplikacji znalazło się piętnaście obrazów dostępnych w trybie offline oraz piętnaście obrazów online³⁰ z możliwością pobrania ich na swoje urządzenie mobilne. Wszystkie znajdują się w domenie publicznej, co oznacza, że można je dowolnie modyfikować i wykorzystywać. Ponadto, jak zadeklarowali twórcy aplikacji, w związku z kolejnymi wystawami organizowanymi w muzeum, do dyspozycji użytkowników będą nowe tła do remiksowania. W tym kontekście warto przywołać znaczenie tego pojęcia dla kultury cyfrowej w rozumieniu Lawrence'a Lessiga. Badacz określił remiks jako rodzaj takiego traktowania zasobów, który umożliwia ich odbiór w du-

29 Aplikacja Muselfie: <https://otwartakultura.org/portfolio/serwisy/aplikacja-muselfie/> (stan z 15 września 2021 r.).

30 Wśród podstawowych dzieł, które pełnią funkcję tła, znalazły się: *Autoportret* (z 1913 r.) Stanisława Ignacego Witkiewicza, *Portret mężczyzny z rodziny Hertz* Barthele Behama, *Portret młodej kobiety z różą w ręku* Anny Bilińskiej-Bohdanowiczowej, *Domenica Morghen i Maddalena Volpato jako Muzy tragedii i komedii* Angeliki Kauffmann, *Szulerzy przy świecy* Feliksa Pęczarskiego, *Portret Kathariny brabianki Hatzfeld* Hermanna Ringa, *Portret Pawła Pellizzaro, właściciela sklepu rycin w Warszawie* Bonawentury Dąbrowskiego, *Młoda kobieta z pieskiem podającym jej łapę* Franza Ignaza Oefele, *Żydówka z pomarańczami* Aleksandra Gierymskiego, *Portret Katarzyny Jabn, siostry artysty Józefa Simmlera*, *Mężczyzna jedzący raki (Portret Karola Szustra)* Romana Kramsztyka, *Staćczyk* Jana Matejki, *Hamlet polski – portret Aleksandra Wielopolskiego* Jacka Malczewskiego, *Portret Stanisława Augusta z klepsydrą* Marcella Bacciarellego, *Portret trzech dziewcząt* Johanna Nejebsego. Natomiast dodatkowo można pobrać: *Karnawał dzieci z chorągiewką* Tadeusza Makowskiego, *Portret mężczyzny Karola Kryńskiego*, *Portret Izabeli z Grabowskich Sobolewskiej* Józefa Grassiego, *Portret Melanii Sobańskiej* Marcina Jabłońskiego, *Portret Stanisława Chomińskiego (1804–1866)* Walentego Wańkowicza, *Portret Mikołaja Malinowskiego (1799–1865)* Jana Chruckiego, *Portret matki i brata Marcello Bacciarellego* Marcella Bacciarellego, *Na jednej strunie – Autoportret* Jacka Malczewskiego, *Portret Zofii z Tolkiemitów Okuniowej, żony artysty Edwarda Okunia*, *Portret żony artysty Teodory z Giebułtowskich* Jana Matejki, *Portret Marii Róży i Róży Marii Karoliny Kronenberg z psem* Józefa Simmlera, *Parys w czapce frygijskiej* Antoniego Brodowskiego, *Portret Michaliny Krzyżanowskiej, żony artysty Konrada Krzyżanowskiego*, *Portret mężczyzny z córką* Sofonisby Anguissoli, *Portret mężczyzny w żółtym kaftanie* Hansa Schäufelina. Autorów oraz tytuły dzieł podano na podstawie opisów z aplikacji Muselfie: <https://play.google.com/store/apps/details?id=ee.laboratorium.muselfie&hl=pl&gl=US> (stan z 15 września 2021 r.).

chu RW (*Read/Write*), a zatem odczytania oraz zapisu, w opozycji do RO (*Read Only*) – „tylko do odczytu”³¹. Kultura „do zapisu”, oparta na dostępie do plików oraz ich przetwarzaniu zdaje się idealnie przystawać do sposobu funkcjonowania omawianej aplikacji. Użytkownik dokonuje wyboru dzieła sztuki, a następnie – zdjęcia z własnej galerii (zezwalając na dostęp do swoich zdjęć, multimediów i innych plików), na etapie łączenia może zastosować rozmaite filtry, a później ponownie pokazywać efekty zespolenia obu warstw. Oczywiście omówienie relacji między „tłami”, których funkcje pełnią w tym przypadku przede wszystkim osobiste portrety, a cyfrowymi autoportretami (selfie) remiksujących zasługiwałoby na odrębne, obszerne opracowanie.

WIRTUALNA SIŁA OBRAZU

Ekspozycję *Polska. Siła obrazu*, na którą realnie składa się ponad sto dzieł najwybitniejszych polskich artystów³², udostępniono w postaci wirtualnego spaceru po wystawie. MNW przy wsparciu technologicznym Huawei Polska stworzyło wirtualną przestrzeń, którą można przemierzać w trybie 2D oraz 3D, posiłkując się graficznym planem wystawy. Oprócz określenia kierunku zwiedzania siedmiu dostępnych sal, na ilustracji pomocniczej pojawiają się kolorystyczne oznaczenia długości opisów obrazów. Po dokonaniu wyboru trybu zwiedzający otrzymują krótkie intro filmowe, w którym kuratorzy przybliżają ideę wystawy. Po rozpoczęciu spaceru i przeniesieniu się do sali wystawowej widoczne stają się elementy ułatwiające nawigację po przestrzeni oraz dodatkowe funkcje obejmujące klikalny indeks obrazów w kafelkowym układzie, efekty dźwiękowe (takie jak muzyka i głos lektora czytającego opisy obrazów), interaktywny plan zwiedzania, możliwość zmiany wielkości czcionki tekstów oraz wskazówki dotyczące poruszania się po ekspozycji. Dzieła, które zostały zaprezentowane w formie wirtualnej i opatrzone dodatkowymi informacjami, wyróżniono za pomocą pulsującej jasności ograniczonej przez ramę. Natomiast te obrazy, które zdobią ściany realnej sali, a nie zostały włączone do pierwszej grupy, nadal są widoczne dla zwiedzającego. Jednak w tym

31 E. Wójtowicz, *Twórca jako postproducent – między postmedialnym remiksem a reprogramowaniem kultury*, w: *Remiks. Teorie i praktyki*, red. M. Gulik, P. Kaucz, L. Onak, Kraków 2011, s. 18, https://issuu.com/rozdzielczosc-chleba/docs/remiks_teorie_i_praktyki (stan z 15 września 2021 r.).

32 Znalazły się wśród nich m.in. prace Stanisława Wyspiańskiego, Aleksandra i Maksymiliana Gierymskich, Jana Matejki, Leona Wyczółkowskiego, Józefa Mehoffera, Olgi Boznańskiej, Józefa Brandta, Józefa Chełmońskiego, Ferdynanda Ruszczyca, Konrada Krzyżanowskiego, Jacka Malczewskiego, Wojciecha Weissa, Jana Stanisławskiego, Juliusza i Wojciecha Kossaków, Witolda Wojtkiewicza, Władysława Ślewińskiego, Artura Grottgera, Józefa Simmlera, Juliana Fałata, Zbigniewa Pronaszki, <https://www.mnw.art.pl/wystawy/polska-sila-obrazu,234.html> (stan z 29 września 2021 r.).

przypadku zmiana stopnia przybliżenia nie pozwala zwiększyć rozdzielczości oglądanych prac i nie wpływa na czytelność opisowych tablic eksponatów, a tym samym część dzieł otrzymuje niejako status niedostępnych. Ze względu na liczbę obiektów zapewne dokonanie wyboru było koniecznością, a ulegające zmianie terminy otwarcia instytucji nie ułatwiały prac, warto wszakże zwrócić uwagę na rozbieżności między planowaniem ekspozycji w formie stacjonarnej i wirtualnej. Strategia nawigacji narzucona przez prawdziwą przestrzeń wystawową, pomijająca w wersji online część dzieł, nie tylko obniża ich widzialność, ale także wpływa na strukturę narracji całej wystawy.

INSTASTORIES – WYZWANIE

Podczas kwarantanny muzea wykorzystywały relacje na Instagramie zarówno do codziennego kontaktu ze swoimi obserwatorami, jak i w celu włączenia publiczności do udziału w edukacyjno-rozrywkowych wyzwaniach. MNW w ramach promocji serwisu Nowe Cyfrowe MNW, prezentującego zdigitalizowane zbiory instytucji, zapraszało do przejrzania zawartości strony, wyboru dzieła, jego odtworzenia w warunkach domowych oraz sfotografowania. W następnym kroku zachęcało oczywiście do oznaczenia profilu (@nationalmuseuminwarsaw) i dodania #niebawemwMNW. Szczególną popularnością cieszyło się odtwarzanie obrazu *Pomarańczarka* Aleksandra Gieryskiego.

WNĘTRZA MUZEALNE 3D

Zachęta zdecydowała się na udostępnienie swoich wystaw w wersji wirtualnej, korzystając z technologii 3D. Na stronie projektu #ZachętaOnline znalazło się sześć wystaw zrealizowanych w głównej siedzibie instytucji oraz jedna zaprezentowana w Miejscu Projektów Zachęty³³. Nawigacja po ekspozycji odbywa się w języku angielskim, a zwiedzający mogą samodzielnie poznawać każdą z sal, odtworzyć wirtualny spacer po wszystkich pomieszczeniach wystawowych w formie prezentacji, wyboru widoku (plan wystawy z lotu ptaka lub makieta określona jako *dollhouse*) i zwiedzanego piętra. Ponadto przestrzeń może być udostępniana w serwisach takich jak Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, a także odkrywana dzie-

33 *Zaduch* Joanny Piotrowskiej, *Lekcja fruwania* Andrzeja Krauzego, *Żywe magazyny*: „ARTIBUS”, „Wideo taśmy. Wczesna sztuka wideo (1965–1976)”, *Ahmed Cherkaoui w Warszawie. Polsko-marokańskie relacje artystyczne (1955–1980)* oraz *Skrzydło poruszone palcami* Magdaleny Łazarczyk, <https://zachetaonline.pl/#wystawy> (stan z 29 września 2021 r.).

ki okularom VR. W przypadku wystaw prezentujących przede wszystkim wideo zwiedzający za pośrednictwem linka jest odsyłany na zewnętrzne strony lub materiały są pokazywane jako mniejsze okna z wykorzystaniem serwisu Vimeo. Wpływ na jakość doświadczenia mają także odbicia pojawiające się na szybach prezentowanych obrazów oraz zakłócenia warstwy wizualnej, takie jak rozmycia, zakrzywienia obiektów przestrzennych, zaburzona perspektywa. Ze względu na immersyjny charakter takiego przedstawienia możliwe staje się natomiast interaktywne poznawanie struktury dzieł sztuki współczesnej.

YOUTUBE JAKO ARCHIWUM

Oficjalny kanał Zachęty na platformie YouTube powstał w ramach programu #ZACHĘTAONLINE niespełna dwa tygodnie po wprowadzeniu kwarantanny. Muzeum określiło dokładnie materiały, które będą na nim prezentowane. Znalazły się wśród nich audiowizualne zbiory z Mediateki, takie jak dokumentacje wydarzeń, filmy z warsztatów, materiały przedstawiające kulisy pracy instytucji, filmy animowane. Pierwszy opublikowany cykl składał się z sześciu animacji w technice poklatkowej, wykonanych przez dzieci oraz młodzież w trakcie warsztatów edukacyjnych *Podziel się sztuką!*, a każda z nich była inspirowana dziełem z kolekcji Zachęty. Kanał muzeum pełnił w początkowym okresie przede wszystkim funkcję cyfrowego archiwum, na którym pojawiały się audiowizualne materiały o różnorodnej tematyce. Udostępnione filmy, zrealizowane po 2009 roku, stanowiły dokumentacje działań performatywnych, wskazówki interpretacyjne, tajniki pracy konserwatorów, realizacje z udziałem artystów, miejskie pocztówki dźwiękowe, a także przekłady intersemiotyczne. W przypadku tych ostatnich instytucja opublikowała cykl interpretacyjny *Muzyczne Obrazy* – efekt projektu dla uczniów gimnazjum prezentowany w Zachęcie w 2015 roku. Już od czerwca 2020 roku oprócz archiwalnych materiałów na kanale muzeum zaczęły się pojawiać realizowane na bieżąco wideorozmowy na przykład z kuratorami wystawy *Trouble in Paradise* w Pawilonie Polskim na Biennale Architektury w Wenecji, transmisje na żywo z dyskusji i spotkań z historykami sztuki oraz artystami czy nagrania z konferencji online *Sztuka edukacji. Fotografie w działaniu*. Ponadto z okazji 160 lat Towarzystwa Zachęty Sztuk Pięknych został stworzony cykl przybliżający sylwetki wybranych artystek i artystów, których prace znajdują się w kolekcji tej instytucji. Różnorodność tematyczna oraz rozpiętość czasowa opublikowanych materiałów, wynikające oczywiście w dużej mierze z trybu organizowania wystaw czasowych, wskazywałyby zatem wyraźnie na archiwizacyjno-dokumentacyjny charakter prowadzonego kanału.

PODSUMOWANIE

Na podstawie przeglądu raportów, danych oraz wybranych inicjatyw online można stwierdzić jednoznacznie, że w obu instytucjach w okresie pandemii COVID-19 głównymi sposobami komunikacji i prowadzenia narracji wokół sztuki, a tym samym narzędziami pracy stały się media społecznościowe. Dotarcie do publiczności było możliwe i łatwiejsze dzięki Facebookowi, Instagramowi oraz YouTube'owi. A choć podczas pierwszego zamknięcia wszystkie muzea musiały się zmierzyć z problemami technicznymi i organizacyjnymi, należy zaznaczyć, że MNW oraz Zachęta ostatecznie poradziły sobie z koniecznością stworzenia programu opartego całkowicie na aktywności online. Warto też zaznaczyć, że o wielu cennych inicjatywach nie wspomniano w tym przeglądzie, natomiast powyższy wybór ukazuje mnogość i różnorodność propozycji obu placówek. Wprowadzone przez muzea nowe sposoby prezentacji przestrzeni wystawowej, digitalizacja zbiorów, tworzenie interaktywnych form komunikacji i angażujących treści sprawiły, że w tym trudnym okresie nie tylko nie sposób było zapomnieć o ofercie MNW oraz Zachęty, ale także niełatwo było wybrać, którym z nich poświęcić czas. Mimo zmieniających się nieustannie obostrzeń sanitarnych, niepewności związanej z długością trwania kolejnych etapów pracy rotacyjnej i problemów natury finansowej, powroty publiczności do stacjonarnych siedzib instytucji oraz frekwencja na tradycyjnie zrealizowanych wystawach dowodzą, że komunikacja przebiegała skutecznie i spełniła swoje zadania informacyjne, upowszechniające i edukacyjne. Ponadto konieczność zmierzenia się z funkcjonowaniem wyłącznie w trybie zdalnym sprawiła, że zasoby obu instytucji stały się bardziej dostępne dla ogólnopolskiego odbiorcy, a co równie ważne – aktywność stacjonarna i wirtualna zaczęły być bardziej komplementarne w procesach komunikacyjnych obu muzeów. Finalnie zarówno MNW, jak i Zachęta zrealizowały swoje cele statutowe podczas zamknięcia siedzib dla zwiedzających dzięki komunikacji prowadzonej przede wszystkim za pośrednictwem mediów społecznościowych.

BIBLIOGRAFIA

Baedeker K., *The Rhine from Rotterdam to Constance. Handbook for Travellers*, Lipsic 1892, [https://commons.wikimedia.org/w/index.php?title=File:The_Rhine_from_Rotterdam_to_Constance_-_Handbook_for_travellers_\(IA_rhinefromrotterd00karl\).pdf&page=9](https://commons.wikimedia.org/w/index.php?title=File:The_Rhine_from_Rotterdam_to_Constance_-_Handbook_for_travellers_(IA_rhinefromrotterd00karl).pdf&page=9) (stan z 18 września 2021 r.).

Niekrewicz A.A., *Hashtag – znacznik czy nowy środek wyrazu? Próba analizy strukturalno-funkcjonalnej*, „Studia Językoznawcze. Synchroniczne i Diachroniczne Aspekty Badań Polszczyzny” 2020, nr 19.

Szalewska K., *Bedecker i spacerownik – dwa modele lokalnego chronotopu*, w: *Geoliteratura. Przewodnik, bedecker, poradnik*, red. J. Madejski, S. Iwasiów, Kraków 2020 (e-book).

Wójtowicz E., *Twórca jako postproducent – między postmedialnym remiksem a reprogramowaniem kultury*, w: *Remiks. Teorie i praktyki*, red. M. Gulik, P. Kaucz, L. Onak, Kraków 2011, https://issuu.com/rozdzielczosc-chleba/docs/remiks_teorie_i_praktyki (stan z 15 września 2021 r.).

Żułowski J., *Miasta umarłe*, Warszawa 1910, <https://polona.pl/item/miasta-umarle,NDUxOTk2MzY/23/#info:metadata> (stan z 16 sierpnia 2021 r.).

RAPORTY

Centrum Cyfrowe, Narodowe Centrum Kultury, *Kultura w pandemii. Doświadczenie polskich instytucji kultury*, https://centrumcyfrowe.pl/wp-content/uploads/sites/16/2021/04/Raport_Kultura_w_pandemii.pdf (stan z 16 sierpnia 2021 r.).

Forum Edukatorów Muzealnych, NIMOZ, *Instytucje kultury w okresie Covid-19. Muzealne strategie docierania do widzów*, https://nimoż.pl/files/articles/252/Raport_z_badania_Instytucje_kultury_w_okresie_covid.pdf (stan z 16 sierpnia 2021 r.).

International Council of Museums, *Museums, Museum Professionals and COVID-19*, <https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/05/Report-Museums-and-COVID-19.pdf> (stan z 16 sierpnia 2021 r.).

Network of European Museum Organisations, *Initiatives and Actions of the Museums in the Corona Crisis*, https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/Initiatives_of_museums_in_times_of_corona_4_20.pdf (stan z 17 sierpnia 2021 r.).

Overview of Museum Reopenings, <https://www.ne-mo.org/advocacy/our-advocacy-work/museums-during-covid-19/overview-of-museum-reopenings.html> (stan z 17 sierpnia 2021 r.).

SŁOWA KLUCZE: komunikacja, pandemia, narracje cyfrowe, media społecznościowe

A PANDEMIC GUIDE TO CULTURAL INSTITUTIONS. ABOUT DIGITAL FORMS OF COMMUNICATION ON THE EXAMPLE OF THE NATIONAL MUSEUM IN WARSAW AND ZACHĘTA - NATIONAL GALLERY OF ART

The article attempts to trace the digital forms of communication and the activity of the National Museum in Warsaw and the Zachęta National Gallery of Art in social media over the course of a year from the issue of the ordinance on the temporary limitation of their functioning. The author, based on the analysis of data from social networking sites such as Facebook, Instagram, YouTube, indicates significant changes in the method of creating messages, the frequency of their publication or the variety of forms of communication in a pandemic reality. At the same time, author observes the changes in the field of sharing exhibitions, online exhibition practices and the activity of users in social media of cultural institutions and the specificity of cyber-reception of a work of art.

KEY WORDS: communication, pandemic, digital narratives, social media