

Bartłomiej Klusek

Muzeum Niepodległości w Warszawie

Funkcjonowanie Muzeum Niepodległości online w okresie *lockdownu* instytucji kultury

Słowa kluczowe

pandemia koronawirusa, muzeum w sieci, marketing i komunikacja, efekty działalności, alternatywne rozwiązania programowe, edukacja online, statystyka

Streszczenie

Artykuł stanowi podsumowanie wybranych aspektów działalności Muzeum Niepodległości w okresie panujących restrykcji nałożonych przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego w zakresie ograniczenia działalności instytucji kultury. W artykule przedstawiono wybrane elementy programu i formę ich realizacji, z naciskiem na efekty promocyjne i wizerunkowe. Przedstawiono także alternatywną formułę prowadzenia działalności edukacyjnej z wykorzystaniem nowych technologii oraz narzędzia i skalę aktywności marketingowej i *public relations*. Dzięki kompleksowej prezentacji tematyki wykorzystywania mediów społecznościowych oraz strategii marketingowych i medialnych w prowadzonej działalności Muzeum Niepodległości artykuł niniejszy może stanowić kompendium wiedzy dla osób zajmujących się promocją w muzeach oraz instytucjach kultury zasadniczo.

Po wprowadzeniu przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego restrykcji skutkujących zamknięciem i zawieszeniem działalności instytucji kultury w pierwszej połowie marca muzea znalazły się w trudnym położeniu. „12 marca 2020 r. zawieszono działalność polskich instytucji kultury, filharmonii, oper i operetek, teatrów, muzeów, kin, domów i centrów kultury, bibliotek, galerii sztuki oraz szkół, uczelni wyższych i placówek szkolnictwa artystycznego. W efekcie czasowo zamkniętych zostało niemal 16 tys. instytucji w całym kraju”¹. Sytuacja międzynarodowa była analogiczna do sytuacji w Polsce. Od stycznia 2020 r., kiedy zrozumiano powagę zapoczątkowanej w Chinach epidemii koronawirusa, rozpoczęło się zamykanie bądź ograniczanie funkcjonowania instytucji kultury.

(...) sukcesywnie ograniczano działalność instytucji kultury, zamykając ich podwoje dla zwiedzających i widzów, przechodząc w tryb pracy zdalnej, częstokroć wstrzymując lub rezygnując z realizowanych projektów. Jedyłą możliwością działania pozostał Internet. Wiele instytucji podjęło próbę funkcjonowania (bądź poszerzenia obecności) w strefie wirtualnej, oferując dostęp online do swoich zbiorów cyfrowych – wystaw, przedstawień, koncertów. Niemal w każdym kraju powstały inicjatywy zachęcające do korzystania z oferty wirtualnej np. #culturetogether (w Belgii), #CultureChezNous (we Francji), #MetAnywhere (Metropolitan Museum of Art w USA), #myhomeismuseum (w Liverpoolu). Dla wielu osób zamkniętych w domach w czasie pandemii kultura przestała być jedynie komplementarną ofertą spędzania wolnego czasu – stała się jedyną².

W sytuacji, która spowodowała znaczne ograniczenia w realizacji działalności statutowej Muzeum Niepodległości, konieczne było podjęcie szybkich i zarazem celnych działań na trzech strategicznych polach:

- programowym
- edukacyjnym
- marketingowym i komunikacyjnym

„Czy przeniesienie działalności do Internetu może stać się wartością dodaną po powrocie do normalnej działalności i pozostać jako dodatkowy atut instytucji?”³.

Według ekspertów jak najbardziej, jak wskazuje Karolina Szustow z agencji Szustow, zajmującej się wsparciem instytucji kultury w dziedzinie marketingu i komunikacji:

¹ https://oees.pl/wp-content/uploads/2020/05/EKSPERTYZA-12_v2.pdf [dostęp 5.05.2020].

² Ibidem.

³ <https://plus.gs24.pl/rozmowa-jaka-bedzie-kultura-po-pandemii-koronawirusa/ar/c1-14944464> [dostęp 4.05.2020].

(...) Społeczności, które teraz się tworzą, będą bardzo trwałe. Odbiorcy, zachęcenie egalitarnym profilem czy językiem instytucji, z pewnością odwiedzą ją chętniej, a może właśnie pierwszy raz. Język komunikacji ma teraz kluczowe znaczenie. Część instytucji nadrabia w ekspresowym tempie zaległości ze świata cyfrowego.

Kluczowa okazała się kreatywność specjalistów z Muzeum Niepodległości, celna analiza trendów wśród aktualnych i potencjalnych odbiorców oraz wnikliwy audyt konkurencji wśród innych muzeów oraz instytucji kultury ogółem. Spoiwem dla wszystkich strategicznych aspektów działalności było wdrożenie nowych rozwiązań technologicznych oraz zwrócenie szczególnej uwagi na jakość proponowanych treści.

Niespotkana wcześniej sytuacja zmusiła sektor kultury do przyspieszonej modernizacji, skoku cyfrowego zauważanego na całym świecie. Nie dla każdej instytucji skok ten okazał się równie udany. Powszechne są głosy o nadprodukcji treści w sieci i słabej jakości części prezentowanej oferty⁴.

Program

Realizując swoją działalność statutową, Muzeum Niepodległości od dawna korzystało z nowoczesnych technik marketingowych i komunikacyjnych, co pozwoliło na płynne przestawienie się na realizację wielu zaplanowanych punktów programu w formie online już od marca. Zdecydowano się na pozostawienie tradycyjnego programu miesięcznych wydarzeń, jednak w wersji jedynie elektronicznej⁵.

Wszystkie wystawy czasowe zaplanowane w Galerii Brama Bielańska zostały zrealizowane w formie online na specjalnie utworzonej grupie Wirtualne Wystawy Muzeum Niepodległości. Grupa funkcjonuje w ramach głównej strony Muzeum Niepodległości na Facebooku⁶. Digitalizacja poszczególnych wystaw umożliwiała ich publikację wraz z opisami. Przyjęty plan strategii marketingowej dotyczący ekspozycji poszczególnych wystaw zakładał szereg działań promujących wernisaże wystaw online.

Jedną z kluczowych i zarazem pierwszą była wystawa „Wirus – Kłamstwo Cywilizacji”. Opracowany został plakat w wersji elektronicznej zapraszający na wernisaż wystawy online, na plakacie wykorzystana została jedna z plansz z wystawy. Na plakacie podano datę wernisażu wystawy online na grupie Wirtualne Wystawy Muzeum Niepodległości oraz profilu Galerii

⁴ https://oees.pl/wp-content/uploads/2020/05/EKSPERTYZA-12_v2.pdf, op. cit.

⁵ <http://muzeum-niepodleglosci.pl/wp-content/uploads/2020/02/Program-Marzec-2020.jpg> [dostęp od 15.03.2020].

⁶ <https://www.facebook.com/groups/1380839952127034/> [dostęp od 20.03.2020].

Brama Bielańska na Facebooku. Przygotowany materiał graficzny posłużył jako przewodni element w promocji wystawy zarówno w mediach społecznościowych na stronie głównej Muzeum Niepodległości, jak i w informacji prasowej skierowanej do mediów. Przyciągający uwagę temat, kojarzący się z epidemią koronawirusa, pozwolił na osiągnięcie dużego zainteresowania mediów, przejawiającego się serią publikacji na temat omawianego przedsięwzięcia. W dniu, w którym zaplanowano wernisaż online, o konkretnej godzinie opublikowano 4 plansze z wystawy. Przez cały okres trwania wystawy co kilka dni publikowane były dwie plansze dziennie, co pozwoliło na podtrzymanie zainteresowania wystawą i uzyskanie większego zasięgu wszystkich postów związanych z ekspozycją. Opracowana formuła miała na celu stworzenie wrażenia rzeczywistej prezentacji wystawy⁷.

W Muzeum Niepodległości, oprócz Galerii Brama Bielańska, funkcjonują m.in. Galeria Malarstwa Historycznego czy Galeria Jednego Obiektu. W realizacji tych stałych punktów programu wykorzystany został kanał komunikacji Muzeum Niepodległości na platformie Youtube⁸.

Dzięki koordynacji funkcjonowania Galerii Jednego Obiektu przez dr hab. Jolantę Załęczny, kierownika Działu Naukowego Muzeum Niepodległości, regularnie co miesiąc odbywała się prezentacja obiektu związanego ze strategicznym projektem Muzeum Niepodległości z okazji 100. rocznicy Bitwy Warszawskiej „Sto lat temu, bolszewicy u wrót Warszawy”. Prezentacja konkretnego obiektu nagrywana była z odpowiednim wyprzedzeniem. Film trwający ok. 10 minut został opublikowany na kanale muzeum na platformie Youtube. Promocja realizowana była za pośrednictwem Facebooka oraz głównej strony internetowej Muzeum Niepodległości. Każde spotkanie online w ramach Galerii Jednego Obiektu umieszczane było w miesięcznym programie wydarzeń. Ekspozycja wykorzystana w nagraniach była zmienna, starano się różnicować scenerię oraz formułę prezentacji. Michał Cieślak podczas realizacji nagrania w ramach Galerii Jednego Obiektu, poświęconego ulotce propagandowej *Bolszewicy w Płocku*, znajdował się na tle kibitki przed budynkiem X Pawilonu Cytadeli Warszawskiej. Jarosław Jaskólski, opisując plakat Zygmunta Kamińskiego *Do broni. Ojczyzna was wzywa!*, dokonał natomiast klasycznej prezentacji w sali kinowej im. Karola Beyera.

⁷ <https://www.facebook.com/galeriabramabelanska/photos/a.2330198907277955/2332545170376662/?type=3&theater> [dostęp od 20.03.2020].

⁸ https://www.youtube.com/channel/UCpTIN_2MBgSLizB8QNqSx9g [dostęp od 13.03.2020].

W podobnej konwencji zrealizowana była majowa wystawa „Niech się mury pną do góry” w ramach Galerii Malarstwa Historycznego, zainicjowana przez dr Beatę Michalec, zastępcę Dyrektora Muzeum Niepodległości ds. programowych. W prezentacji filmowej wystawy wzięli ponadto udział dr Tadeusz Skoczek, dyrektor Muzeum Niepodległości, oraz dr Izabela Mościcka, kierownik Działu Zbiorów Muzeum Niepodległości. Prezentacja filmowa wystawy „Niech się mury pną do góry” promowana była szeroko na grupach dedykowanych na Facebooku, pozwalając dotrzeć do szerszego grona potencjalnych odbiorców.

Zaplanowane konferencje naukowe koordynowane przez Jolantę Załączny „Gorzki smak zwycięstwa – Polski bilans II wojny światowej” oraz „Cytadela Warszawska w 1920 roku” zrealizowano w zmienionej formie, również online. Prelegentów nagrywano osobno, starając się utrzymać dyscyplinę czasową do 3 minut. Pozwoliło to na przygotowanie merytorycznego materiału nieprzekraczającego 30 minut. Konferencja naukowa z okazji 75. rocznicy zakończenia II wojny światowej pt.: „Gorzki smak zwycięstwa. Polski bilans II wojny światowej” realizowana była we współpracy z Muzeum Historii Polskiego Ruchu Ludowego oraz Stowarzyszeniem Historyków Wojskowości. Udział w konferencji zaplanowało kilkunastu wybitnych historyków, co w nowej formule musiało zostać ograniczone. Pomimo konkurencyjnej konferencji online poświęconej tej samej tematyce, realizowanej przez Ministerstwo Kultury oraz Muzeum Historii Polski, wydarzenie zrealizowane na kanale muzeum na platformie Youtube zgromadziło niemal 500 unikalnych użytkowników. Konferencja online została również udostępniona przez patronów medialnych: portal Historia.org, TVP Historia czy Mówią Wieki. Zapowiedź oraz plakat internetowy wykorzystane zostały w promocji, jednakowo na stronie internetowej Muzeum Niepodległości oraz na Facebooku⁹. Konferencja była także szeroko udostępniana na grupach tematycznych oraz przez strony współorganizatorów – Muzeum Historii Polskiego Ruchu Ludowego oraz Stowarzyszenie Historyków Wojskowości. W analogicznej formie, ale na nieco mniejszą skalę zorganizowana została również konferencja naukowa „Cytadela Warszawska w 1920 roku”¹⁰.

⁹ <http://muzeum-niepodleglosci.pl/aktualnosci/gorzki-smak-zwyciestwa-polski-bilans-ii-wojny-swiatowej/> op. cit. [dostęp od 8.05.2020].

¹⁰ <http://muzeum-niepodleglosci.pl/aktualnosci/cytadela-warszawska-w-wojnie-1920-roku/> op. cit. [dostęp od 20.05.2020].

30 kwietnia swoją działalność wznowił Salon Dobrej Książki im. Tadeusza Górnego. Cykl zapoczątkowany został przez T. Skoczka w 2019 r. Jak opisuje portal ksiazka.net:

Salon Dobrej Książki im. Tadeusza Górnego – inicjatywa Muzeum Niepodległości w Warszawie – to, zgodnie z założeniem, cykliczne kameralne spotkania promujące publikacje książkowe i ich autorów. Dyskusje pod hasłem Salon Dobrej Książki odbywają się w wybrane czwartki (kiedy wstęp do naszej instytucji jest bezpłatny) w uroczej „Kawiarence Warszawskiej” zlokalizowanej na wystawie stałej Muzeum X Pawilonu Cytadeli Warszawskiej¹¹.

Ze względu na panującą pandemię koronawirusa również Salon Dobrej Książki przeniesiono do Internetu, na kanał Muzeum Niepodległości na platformie Youtube. Zdecydowano się na wykorzystanie wzmożonego zainteresowania potencjalnych odbiorców oraz mediów tematem czytelnictwa. Przed inauguracją nowej odsłony omawianego przedsięwzięcia opracowano nowy projekt graficzny dla cyklu oraz informację prasową. Stworzono także zapowiedzi na stronę internetową oraz Facebooka Muzeum. Zapowiedzi zostały udostępnione na dedykowanych grupach czytelniczych oraz na darmowych portalach wydarzeniowych. Informację o wznowieniu cyklu Salon Dobrej Książki im. Tadeusza Górnego opublikowane zostały przez kilkanaście portali internetowych. Oprócz patrona cyklu Wydawca.com oraz stałych patronów Muzeum Niepodległości informacje pojawiły się m.in. w „Dzienniku Gazeta Prawna”, na Niezalezna.pl czy Dzieje.pl¹². Poszczególne spotkania realizowane były w różnych miejscach: w księgarni Pałacu Przebendowskich/Radziwiłłów, w Bibliotece Publicznej m.st. Warszawy – Bibliotece Głównej Województwa Mazowieckiego czy w Muzeum Historii Polskiego Ruchu Ludowego. Zainteresowanie cyklem na kanale muzeum na platformie Youtube zwiększyło się średnio dwukrotnie w stosunku do okresu sprzed pandemii.

Oprócz innowacyjnej formy prezentacji stałych punktów programu w postaci konferencji naukowych, wystaw, Salonu Dobrej Książki czy kolegiów naukowych do programu wprowadzone zostały nowe przedsięwzięcia aktywizujące stałych i potencjalnych odbiorców oferty Muzeum Niepodległości oraz budujące wizerunek i obecność muzeum w mediach czy instytucjach samorządowych.

¹¹ <https://ksiazka.net.pl/salon-dobrej-ksiazki> [dostęp od 16.01.2020].

¹² <https://kultura.gazetaprawna.pl/artykuly/1473004,salon-dobrej-ksiazki-muzeum-niepodleglosci-online.html> [dostęp od 20.04.2020].

Jednym z takich przedsięwzięć był konkurs „Pamiętnik 2020”, zainicjowany przez dr Beatę Michalec. Zgodnie z regulaminem konkurs miał na celu „(...) wyłonienie najciekawszej formy literackiej poświęconej dowolnej tematyce spisanej przez Uczestnika”¹³. Prace oceniane były w trzech kategoriach wiekowych – dzieci, dorośli oraz młodzież. Relacja miała „(...) zawierać do 25 stron tekstu, pisana czcionką Times New Roman, wielkość czcionki 12, interlinia 1,5”¹⁴. Informacja na temat konkursu ukazała się na ponad 30 stronach internetowych, w tym na wielu oficjalnych samorządowych serwisach internetowych¹⁵. Dr Beata Michalec udzieliła wywiadów kilku stacjom radiowym. O konkursie informowała także Telewizja Polska, Polska Agencja Prasowa czy magazyn katolicki „Niedziela”¹⁶. W trakcie trwania konkursu zostało zrealizowane zaproszenie z B. Michalec, przypominające o upływającym terminie przesyłania prac konkursowych. Nagranie opublikowano na Facebooku muzeum. Zasięg wpisów poświęconych konkursowi osiągnął ponad 25 tys. odbiorców dzięki licznym udostępnieniom popularnych grup czytelniczych, takich jak m.in. Strefa Czytacza. Wpłynęło ponad 40 prac, co można uznać za dobry wynik, biorąc pod uwagę czas, jaki trzeba było poświęcić na opracowanie pamiętnika.

Jedną z kluczowych akcji, będących wsparciem w budowaniu świadomości wśród potencjalnych odbiorców oraz wizerunku Muzeum Niepodległości, była organizacja Nocy Muzeów online w Muzeum X Pawilonu Cytadeli Warszawskiej 16 maja br.¹⁷ Opracowany tytuł #NocNaCytadeli miał w założeniu wyróżnić i pośrednio uniezależnić akcję na tle konkurencji korzystającej masowo z nazwy Noc Muzeów w swoich akcjach promocyjnych. Za oprawę merytoryczną odpowiedzialny był Michał Cieślak, kustosz Muzeum X Pawilonu Cytadeli Warszawskiej. Zdecydowano o realizacji dwóch transmisji na żywo, o godz. 19.00 oraz 21.00. W ramach pierwszej relacji zaprezentowana została historia X Pawilonu na bazie najważniejszych elementów ekspozycji stałej Muzeum X Pawilonu, natomiast w ramach drugiej relacji przeprowadzono rekonstrukcję drogi skażenca (powstańca styczniowego).

¹³ <http://muzeum-niepodleglosci.pl/wydarzenia-w-palacu/konkurs-pamietnik-2020/> op. cit. [dostęp od 2.04.2020].

¹⁴ Ibidem.

¹⁵ <https://tuwiazowna.pl/muzeum-niepodleglosci-konkurs-pamietnik-2020/> [dostęp od 11.05.2020].

¹⁶ <https://www.niedziela.pl/artukul/51173/Warszawa-Muzeum-Niepodleglosci-oglasza> [dostęp od 2.04.2020].

¹⁷ <http://muzeum-niepodleglosci.pl/aktualnosci/noc-na-cytadeli/> op. cit. [dostęp od 7.05.2020].

wego) od sali przesłuchań do bramy straceń. Przyjęta strategia przewidywała szeroką akcję promocyjną wśród samorządów w całej Polsce, dystrybucję dwóch niezależnych informacji prasowych w terminach późniejszych niż konkurencja (w celu osiągnięcia lepszej pozycji finalnej w mediach), nagraniu oraz emisji zapowiedzi filmowej z burmistrzem Żoliborza Pawłem Michalcem, stworzeniem kilku niezależnych grafik internetowych oraz koncentracji większości działań na Facebooku. W postach wspierających i wprowadzających wykorzystano tematykę powstania styczniowego. Do współpracy udało się pozyskać oprócz Dzielnicy Żoliborz Ministerstwo Edukacji oraz Ministerstwo Obrony Narodowej, które opublikowały relacje i zapowiedzi na swoich stronach na Facebooku. Zapowiedzi pojawiły się także na profilach kilku dzielnic m.st. Warszawy oraz kilkudziesięciu gmin i powiatów z całej Polski. Relację udostępniła także Mazowiecka Regionalna Organizacja Turystyczna, Samorząd Województwa Mazowieckiego oraz patroni medialni, w tym TVP Historia – obie relacje. Ukazało się kilkadziesiąt zapowiedzi prasowych, w tym na stronie Polskiej Agencji Prasowej, relacje radiowe w Polskim Radiu, Radiu Warszawa oraz Radiu Eska, zapowiedź w TVP Info.

Łączna liczba udostępnień relacji oraz zapowiedzi na Facebooku wynosiła 327, łączna liczba reakcji na wpisy związane z akcją #NocNaCytadeli przekroczyła 1 tys., obie relacje filmowe obejrzało 26 tys. unikalnych użytkowników, co uplasowało Muzeum Niepodległości w pierwszej trójce muzeów w całej Polsce pod kątem liczby wyświetleń. Zasięg łączny akcji wyniósł ponad 100 tys. odbiorców¹⁸. Akcja #NocNaCytadeli poprzedzona była zwiedzaniem online wystawy stałej w Pałacu Przebendowskich/Radziwiłłów „Z Orłem Białym przez wieki” prowadzonym przez Michała Rybaka z Działu Edukacji Muzeum Niepodległości. Wprowadzone restrykcje uniemożliwiły ponowne otwarcie głównej siedziby Muzeum Niepodległości pomimo właściwego zakończenia projektu „Dostosowanie Pałacu Przebendowskich/Radziwiłłów do nowych funkcji kulturalnych i edukacyjnych, w tym dla osób niepełnosprawnych”¹⁹. Zwiedzanie online nie było promowane szeroko ze względu na konieczność przeprowadzenia generalnej akcji promocyjnej przy rzeczywistym udostępnieniu pałacu dla zwiedzających. Zdecydowano się na dystrybucję zaproszeń elektronicznych wśród szkół,

¹⁸ https://www.facebook.com/watch/live/?v=533677240636907&external_log_id=e87ee43d10f808c5250cf294b23b2358 [dostęp od 16.05.2020].

¹⁹ <http://muzeum-niepodleglosci.pl/projekty-unijne/sprawozdanie-z-realizacji-projektu-pois/> op. cit. [dostęp od 13.03.2020].

pozycjonując zwiedzanie wystawy jako formę lekcji. Przygotowano prostą i przyciągającą graficzną zapowiedź na Facebooku, zachęcającą do obejrzenia relacji na żywo. Zapowiedź udostępniono na grupach tematycznych w dniu poprzedzającym relację. Pomimo zaplanowania transmisji na godz. 12.00 w dniu roboczym relację oglądało rotacyjnie min. 50 osób jednocześnie. Łączna liczba po zakończeniu transmisji przekroczyła 1 tys. odsłon, a do tej pory film osiągnął poziom niemal 3,5 tys. wyświetleń²⁰. Analogicznie zrealizowane, premierowe zwiedzanie online w Muzeum X Pawilonu osiągnęło poziom 3,7 tys. wyświetleń. Nieco większa była liczba reakcji i udostępnień oraz zasięg relacji, co można tłumaczyć właśnie faktem premiery tego typu rozwiązania w Muzeum Niepodległości²¹.

Kolejnym nowym projektem związanym z szeroko pojętym czytelnictwem była #Czytelnia – realizowana na Facebooku Muzeum Niepodległości.

W ramach dalszej walki z nudą w czasie epidemii Muzeum Niepodległości w Warszawie rusza z projektem #Czytelnia. Na stronie Muzeum na Facebooku codziennie będą pojawiać się artykuły z czasopism, które znajdują się w zbiorach biblioteki muzealnej. Czytelnia Muzeum Niepodległości w Warszawie jest pełna ciekawych czasopism pochodzących nawet z XIX wieku. Można w nich znaleźć artykuły opisujące dawną rzeczywistość oraz reklamy i porady, które dla ludzi żyjących współcześnie są już tylko ciekawostkami i przykładami tego, „jak się w dawnych czasach”. Projekt #Czytelnia ma przybliżyć miłośnikom historii rzeczywistość przedstawianą w dawnych czasopismach oraz zapewnić naukę przez rozrywkę w czasie izolacji. Tym projektem chcemy przypomnieć klasykę niegdysiejszych polskich czasopism i prasy, nietuzinkowy język, wyjątkową grafikę i skład. Tytuły zasadnicze kiedyś, a teraz zapomniane²².

W ramach działań promujących projekt #Czytelnia opracowana została informacja prasowa oraz informacja na stronę internetową Muzeum Niepodległości. Informacje o projekcie muzeum ukazały się na kilkunastu portalach i uzyskały wysoką pozycję w wyszukiwarkach. O projekcie informowała TVP 2 w Panoramie oraz TVN 24 kilkakrotnie w wiadomościach. Projekt jest prowadzony do tej pory.

Jednym z innowacyjnych rozwiązań wprowadzonych w ramach współpracy z instytucjami samorządowymi był projekt #MuzeumPodcast stworzony z Muzeum Sportu i Turystyki w Warszawie.

²⁰ <https://www.facebook.com/MuzeumNiepodleglosci/videos/232626637838983/> [dostęp od 8.05.2020].

²¹ <https://www.facebook.com/MuzeumNiepodleglosci/videos/544401523111580/> op. cit. [dostęp od 30.04.2020].

²² <http://muzeum-niepodleglosci.pl/aktualnosci/wirtualna-czytelnia-muzeum-niepodleglosci/> op. cit. [dostęp od 15.04.2020].

(...) to pierwszy tego typu podcast poświęcony generalnej działalności muzeów oraz działalności kulturalnej realizowanej przez pozostałe instytucje samorządowe. Program emitowany jest w każdy czwartek na platformie Soundcloud. #MuzeumPodcast to wspólny projekt Muzeum Sportu i Muzeum Niepodległości. Prowadzącymi są Bartłomiej Klusek z Muzeum Niepodległości i Piotr Walewski z Muzeum Sportu i Turystyki. W podcastowych audycjach prowadzący rozmawiają z zaproszonymi gośćmi m.in. o historiach związanych z bitwą warszawską, kolekcjach sportowych, funkcjonowaniu muzeów online czy idei nocy muzeów²³.

Projekt angażuje wiele instytucji i osób związanych z kulturą, sztuką czy samorządami. Wśród dotychczasowych gości #MuzeumPodcast znaleźli się m.in. wiceprezydent m.st. Warszawy Renata Kaznowska, prof. SGGW Franciszek Kampka czy dr Robert Gawkowski. Projekt skierowany jest do grona koneserów podcastów²⁴. Promocja kolejnych odcinków odbywa się na Facebooku obu muzeów oraz na grupach dedykowanych podcastom.

28 maja zorganizowane zostało wydarzenie poświęcone 80. rocznicy egzekucji więźniów Pawiaka w Magdalence²⁵. Inicjatywa była niejako pomostem między kontynuacją działalności online a powrotem do normalnego funkcjonowania. W uroczystościach przy drzewie Pawiackim wzięły udział tylko delegacje instytucji państwowych i samorządowych, jednak w ograniczonym zakresie. W Magdalence odbyła się msza święta oraz spotkanie przy pomniku w miejscu kaźni. Zgodnie z opracowaną strategią promocji tego wydarzenia, stworzony został plakat w odcieniach czarnym i czerwonym, informujący o rocznicy oraz obchodach, ale bez podania konkretnej godziny. Zrealizowana została także krótka zapowiedź filmowa na kanale muzeum na platformie YouTube. Plakat, link do filmu oraz merytoryczna informacja prasowa skierowane zostały do mediów. Podstawowym celem było zainteresowanie mediów samą tematyką oraz podkreślenie wagi rocznicy, a nie obecność przedstawicieli poszczególnych redakcji na obchodach. Celem dodatkowym była promocja kanału muzeum na YouTube. Zapowiedź filmowa została ponadto udostępniona na grupach dedykowanych tematyce II wojny światowej na Facebooku oraz na profilach patronów medialnych. Na Facebooku Muzeum Więzienia Pawiak pojawiło się szereg dodatkowych, merytorycznych informacji na temat egzekucji.

²³ <https://www.mazovia.pl/kalendarz/art,5229,muzeumpodcast.html> [dostęp od 15.05.2020].

²⁴ Podcasting, podcast, spolszczone: podkasting, podkast – forma internetowej publikacji dźwiękowej lub filmowej, najczęściej w postaci regularnych odcinków, z zastosowaniem technologii RSS.

²⁵ <http://muzeum-niepodleglosci.pl/aktualnosci/rocznica-egzekucji-wiezniow-pawia-ka-w-magdalence/> [dostęp od 23.05.2020].

Nagle wstrzymanie wszelkich dochodów związane z zamknięciem instytucji kultury spowodowało pilne poszukiwanie dodatkowych źródeł finansowania. Promocja publikacji Muzeum Niepodległości na Facebooku, na wyselekcjonowanych grupach oraz stronie internetowej, z wyróżnieniem albumu okolicznościowego *Bitwa Warszawska 1920*, poskutkowała odnowieniem sprzedaży przez muzealną księgarnię. Wolumen sprzedaży okazał się jednak niewystarczający, pomimo zauważalnej sprzedaży wspomnianego albumu. B. Michalec zainicjowała proces założenia księgarni internetowej Muzeum Niepodległości²⁶. W ramach korzystnych budżetowo rozwiązań proponowanych przez home.pl, firmy utrzymującej domenę Muzeum Niepodległości, powstała księgarnia internetowa muzeum funkcjonująca jako strona niezależna. Zespół pod przewodnictwem J. Załęczny opracował wkład merytoryczny; koordynacją techniczną oraz faktycznym uruchomieniem księgarni zajął się Bartosz Biedrzycki, informatyk Muzeum Niepodległości.

Edukacja

Zamknięcie instytucji kultury oraz szkół diametralnie wpłynęło na możliwości realizacji oferty edukacyjnej w muzeach. Działalność edukacyjna jest jednym z filarów działalności muzeów, ma znaczący wpływ na frekwencję, dochody oraz budowanie wizerunku w mediach społecznościowych. W Muzeum Niepodległości skoncentrowano się na szybkim wdrożeniu bezpłatnych, innowacyjnych lekcji oraz zwiedzaniu online, wykorzystując platformę ZOOM oraz narzędzie do transmisji online na Facebooku. Powstała informacja na stronę internetową Muzeum Niepodległości:

Zapraszamy na bezpłatne wirtualne zwiedzanie Muzeum X Pawilonu Cytadeli Warszawskiej z przewodnikiem oraz lekcje muzealne na żywo. Uczniowie spotkają się z historykiem bądź przewodnikami, mającymi wieloletnie doświadczenie w prowadzeniu zajęć i oprowadzaniu grup. Podczas zajęć prowadzący wykorzysta nowoczesne narzędzia, korzystając z prezentacji i quizów, czyniących spotkanie angażującym. (...) Spotkanie trwać będzie ok. 40 minut²⁷.

Michał Rybak przygotował film zapraszający na prowadzone przez siebie lekcje na platformie ZOOM, który opublikowany został na Facebooku. Film uzyskał ponad 1,5 tys. wyświetleń oraz reakcji. Skierowana została informacja prasowa do mediów oraz zaproszenie do szkół. Muzeum Niepodległości

²⁶ <https://ksiegarnia.muzeum-niepodleglosci.pl/> [dostęp od 4.05.2020].

²⁷ <http://muzeum-niepodleglosci.pl/aktualnosci/zwiedzanie-i-lekcje-online-w-czasie-rzeczywistym/> [dostęp od 30.03.2020].

jako pierwsze w Polsce wprowadziło zwiedzanie online i jako trzecie lekcje muzealne online²⁸.

Zostając przy temacie lekcji realizowanych za pośrednictwem platformy ZOOM – zasięg oferty edukacyjnej Muzeum Niepodległości wzrósł o ponad 60% dzięki pozyskaniu odbiorców poza województwem mazowieckim. Michał Rybak wprowadził do programu 9 lekcji dostosowanych do konkretnych grup wiekowych w ramach klas I–VIII szkół podstawowych. Łącznie w lekcjach online na platformie ZOOM w okresie 1 kwietnia – 4 czerwca udział wzięło 4301 uczniów. Zainteresowanie nauczycieli ofertą lekcji było trzykrotnie większe niż możliwości ich realizacji. Zdecydowano, iż formuła lekcji online zostanie utrzymana i będzie uzupełniać ofertę edukacyjną muzeum po jego rzeczywistym otwarciu. Lekcje w takiej formule nie pozostaną bezpłatne, jednak ich koszt będzie odpowiednio niższy w porównaniu z lekcjami klasycznymi. Pozostaną bezpłatne lekcje pokazowe w formie transmisji na Facebooku oraz lekcje publikowane na kanale Muzeum Niepodległości na platformie YouTube. Do tej pory opublikowano 6 lekcji muzealnych na kanale YouTube, w tym m.in. na temat Pawiaka z Robertem Hasselbuschem, kustoszem Muzeum Więzienia Pawiak, oraz Joanną Gierczyńską. Powstały również materiały edukacyjne w Muzeum X Pawilonu Cytadeli Warszawskiej z Michałem Cieślakiem na temat Józefa Piłsudskiego oraz Romualda Traugutta, ta ostatnia lekcja osiągnęła poziom niemal 900 wyświetleń²⁹.

Marketing i komunikacja

Komunikaty prasowe dotyczące działalności muzeum online musiały być tworzone i wysyłane częściej niż zwykle, szczególnie do mediów internetowych, ale również do stacji radiowych oraz telewizyjnych. Większa częstotliwość nie oznaczała jednak braku selekcji i zachowania m.in. tygodniowych odstępów czasowych między kolejnymi komunikatami. W celu przyciągnięcia uwagi mediów, a w efekcie odbiorów konieczne było wykorzystywanie różnych narzędzi *public relations* w prowadzonej komunikacji. Komunikaty musiały się od siebie różnić formą tytułów, leadów³⁰, wykorzy-

²⁸ Formuła oraz aspekty promocyjne zwiedzania online opisane zostały w punkcie poświęconym programowi.

²⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=dDx990mIPjM&t=207s> op. cit. [dostęp od 2.04.2020].

³⁰ Lead, czyli najważniejsza treść tekstu. Pierwszy akapit tekstu, nazywany często leadem, ma największy wpływ na to, czy internauta przejdzie na podstronę z artykułem.

staniem cytatów z wypowiedzi osób merytorycznych. W początkowej fazie pandemii należało wykorzystać zainteresowanie mediów wszelką działalnością instytucji kultury online. Komunikowanie innowacyjności pomysłów, wprowadzonych narzędzi i wydarzeń programowych w porównaniu z instytucjami konkurencyjnymi okazało się kluczowe. Komunikaty poświęcone zwiedzaniu online, konkursowi „Pamiętnik 2020” czy projektowi #Czytelnia cieszyły się dużym zainteresowaniem mediów, wysoko pozycjonując działalność Muzeum Niepodległości w Internecie. Wraz ze zwiększającym się zmęczeniem społeczeństwa przeciągającymi się restrykcjami pojawił się trend zmniejszającego się zainteresowania ofertą kulturalną online. Niestety duża część oferty przygotowanej przez muzea oraz pozostałe instytucje kultury, forma prowadzonej komunikacji oraz treści marketingowe były mało profesjonalne i nieprzemysłane.

Czy nie jest tak, że jedną z dominujących w sektorze kultury i dziedzictwa emocji jest frustracja wynikająca z ograniczonego zasięgu własnych działań i braku skuteczności w komunikacji? (...) Dbanie o efektywność komunikacji, warunkowane przez wiedzę o rzeczywistości i otwarcie na zmiany, ma być teraz integralną częścią działania instytucji kultury.

Jeśli kultura niesie za sobą istotny przekaz, który powinien dotrzeć do jak największej liczby ludzi, to marketing i public relations są integralną częścią działalności kulturalnej. Skuteczne docieranie z wysokiej jakości informacją to zwiększanie dostępu do kultury.

– pisze Sławomir Czarnecki w książce *Nowa Widownia. O promocji w kulturze* (s. 59). W jego propozycji nie ma raczej miejsca na teorie w stylu „dobra sztuka obroni się sama”. Jest w tym nawet jakaś brutalność, kiedy Czarnecki pisze o oporach przed promowaniem i udziałem w wyścigu o uwagę odbiorców: „Nie chcesz brać w tym udziału? Twoje samopoczucie na pewno się poprawi, ale tym samym oddajesz pole gorszym treściom” (s. 60)³¹.

W komunikacji z mediami w dalszej fazie pandemii należało unikać korzystania ze słowa online w tytule bądź wprowadzeniu. Wydarzenia programowe w postaci wystaw czy konferencji, realizowane w sieci w końcowej fazie *lockdownu*, musiały być opisane w sposób maksymalnie nieodbiegający od rzeczywistości sprzed pandemii, stąd duży nacisk położony został na wydarzenia rocznicowe związane z Muzeum Więzienia Pawiak. Obchody związane z 80. rocznicą egzekucji niemieckiej w Magdalence łączyły w sobie elementy strategii komunikacyjnej online oraz tradycyjnej. W komunikatach prasowych umieszczony został link do zrealizowanego wcześniej

³¹ https://instytucje.wilkowski.org/dane/Nowoczesna_instytucja_kultury_w_Internecie.pdf [dostęp od 14.05.2020].

krótkiego filmu z miejsca egzekucji, z komentarzem historycznym Joanny Gierczyńskiej – kierownika Muzeum Więzienia Pawiak. Film umieszczony został na kanale Muzeum Niepodległości na platformie YouTube w dniu dystrybucji informacji prasowej, do której został dołączony³².

Ważną rolę w promowaniu inicjatyw Muzeum Niepodległości odegrali także patroni medialni. Dobór tematyki wydarzenia dla konkretnego patrona stanowi nieodłączny element utrzymywania dobrych relacji z poszczególnymi redakcjami. Szczególnie ważną rolę odegrali patroni w promocji konferencji naukowej „Gorzki smak zwycięstwa – polski bilans II wojny światowej”, udostępniając konferencję online opublikowaną uprzednio na kanale muzeum na platformie Youtube. Obecne portfolio patronów medialnych pokrywa się z zapotrzebowaniem muzeum na promocję konkretnych działań programowych. Wśród patronów medialnych figurują: pismo historyczne „Mówią Wieki”, opiniotwórcze „Przegląd”, telewizja historyczna TVP Historia, portal sztuki Artinfo.pl oraz portal historyczny Historia.org. Komunikacja w Internecie została zintensyfikowana także na portalach wydarzeniowych umożliwiających bezpośrednią publikację wydarzeń własnych. Dla przykładu portal Waw.free.pl czy Warszawalokalnie.pl bądź Cojestgrane.pl stały się platformą komunikacyjną i promocyjną cyklu Salonu Dobrej Książki, który wspierany jest ponadto przez redakcję Wydawca.com – patrona medialnego cyklu³³. Łączna liczba informacji na temat działalności Muzeum Niepodległości w okresie od 13 marca do 5 czerwca przekracza 300 publikacji na portalach internetowych.

W ramach komunikacji za pośrednictwem mediów społecznościowych skoncentrowano się na intensywności i jakości prowadzonych działań online, co przełożyło się na zwiększenie świadomości potencjalnych odbiorców o Muzeum Niepodległości oraz jego oddziały. Systematyczne i planowane akcje w mediach społecznościowych pozwoliły na dokonanie analizy potrzeb i zainteresowań odbiorców i potencjalnych klientów oraz unaocznily aspekty budowania marki, które należy poprawić, ponadto pokazały właściwe kierunki działania. Analiza pokazała także, że należy publikować zdjęcia: kontrowersyjne, znanych postaci, okolicznościowe, akcje zestawiania zdjęć dwóch antagonistów. Akcje zdjęciowe winny być opatrzone merytorycznym i zarazem marketingowym komentarzem. Skuteczne dla budowania nowych grup odbiorców okazało się wdrażanie większej liczby kalendarium wyda-

³² https://www.youtube.com/watch?v=MIBeadGE_hg op. cit. [dostęp od 25.05.2020].

³³ <https://wydawca.com.pl/category/promocje-ksiazek/salon-dobrej-ksiazki/> [dostęp od 4.06.2020]

zeń. Dzięki bazowaniu na krótkich strategiach komunikacyjnych, systematyczności w prowadzeniu cykli w postaci #Czytelnia, #Wydarzyło się, #LudzieNiepodległości czy #PerełkiMuzealne³⁴, analizie aktywności odbiorców w konkretnych porach, odpowiedniemu planowaniu wpisów, starannie przygotowanym relacjom online oraz przede wszystkim szerokim akcjom multiplikacji udostępnień czy linkowaniu w serwisach zewnętrznych udało się zwiększyć liczbę reakcji odbiorców w okresie od 13 marca – 5 czerwca o niemal połowę, z 3 667 do 5 989. Ważnym czynnikiem było także regularne, manualne zapraszanie nowych osób, które polubiły dane wpisy. W okresie 13 marca – 5 czerwca statystycznie dziennie pojawiały się cztery wpisy. Średni zasięg pojedynczego wpisu oscylował wokół 2 tys. odbiorców. Zasięg łączny wpisów we wskazanym okresie przekroczył 500 tys. odbiorców. Średnia liczba reakcji pod wpisami wynosiła 40. Powstało 18 filmów, w tym m.in. siedem lekcji muzealnych, cztery wirtualne zwiedzania, prezentacja „Podzwonne dla Katynia” Jolanty Załączny, prezentacje Teresy Kołakowskiej poświęcone czasopismu „Niepodległość i Pamięć” oraz serii „Rocznik Kresowy”. Łączna liczba wyświetleń filmów wynosi ponad 45 tys. Wszystkie akcje wirtualnego zwiedzania na żywo osiągnęły minimum 1 tys. odsłon w czasie 15 minut po ich zakończeniu (wirtualne zwiedzanie odbywało się na Facebooku w formie relacji na żywo, po zakończeniu relacji nagranie wideo zostawało automatycznie zapisane w bibliotece filmów na Facebooku). Wszystkie liczby przytoczone powyżej są średnio trzykrotnie wyższe od pozostałych analogicznych okresów sprzed pandemii.

Dodatkowo wdrożonym narzędziem komunikacyjnym stała się grupa Wirtualne Wystawy Muzeum Niepodległości, funkcjonująca w ramach strony głównej muzeum na Facebooku. Oprócz realizacji działań programowych w postaci prezentacji wystaw grupa pozwala na publikację wpisów z wybranymi zbiorami z zasobów Muzeum Niepodległości. Każdy publikowany obiekt opatrzony jest odpowiednią adnotacją historyczną. Przed publikacją danej pozycji Jan Engelgard – kierownik Muzeum X Pawilon Cytadeli Warszawskiej, Krzysztof Bąkała – kierownik Działu Edukacji Muzeum Niepodległości, Michał Rybak z Działu Edukacji Muzeum Niepodległości czy Paweł Bezak – kustosz w Muzeum Więzienia Pawiak dokonują odpowiedniej selekcji zbiorów i dodają merytoryczny, skrócony opis do wybranych pozycji. Konkretnie wpisy w celu poszerzenia ich zasięgu oraz zwiększenia świadomości i przyciągnięcia nowych grup odbiorców publikowane są na

³⁴ <https://www.facebook.com/MuzeumNiepodleglosci/photos/a.204493986243615/4655984747761161/?type=3&theater> [dostęp od 5.06.2020]

dedykowanych grupach poświęconych konkretnej tematyce dostosowanej do danego wpisu. Dla przykładu, obiekty czy zdjęcia poświęcone wystawie stałej „Kresy Bezkrzesy” w Pałacu Przebendowskich/Radziwiłłów udostępniane są na grupach poświęconych tematyce kresowej. Analogicznie, wpisy odnoszące się do wystawy stałej „Polonia Restituta” udostępniane są na grupach związanych z niepodległością, I wojną światową czy II Rzeczpospolitą. Do grupy należy 878 członków stałych. Dzięki wysokiej aktywności członków i jakości publikowanych treści łączny zasięg wpisów w okresie od 13 marca do 5 czerwca wyniósł prawie 90 tys. odbiorców, a łączna liczba reakcji przekroczyła 3 tys.

Intensyfikacji uległa także aktualizacja strony głównej Muzeum Niepodległości oraz stron oddziałów – Muzeum X Pawilonu oraz Muzeum Więzienia Pawiak. Usystematyzowaniu uległa dystrybucja newslettera. Duży nacisk położono na przejrzystość i prostotę grafiki towarzyszącej publikowanym zapowiedziom. Treści zapowiedzi zostały skrócone tak, aby nie powodować konieczności przewijania ekranu (z pominięciem grafiki). Stronę muzeum w okresie 13 marca – 5 czerwca odwiedziło ponad 80 tys. użytkowników.

W ramach wykorzystywania mediów społecznościowych jako narzędzia w promocji prowadzonej działalności oraz komunikacji z odbiorcami Muzeum Niepodległości posiada również kanał na platformie YouTube. Kanał wspiera działalność muzeum na Facebooku i stronie głównej oraz stanowi platformę do publikacji materiałów naukowych. W okresie obowiązujących restrykcji większość zadań programowych została przeniesiona właśnie na kanał YouTube. Wykorzystując linkowanie w serwisach zewnętrznych, promocję na stronie internetowej, Facebooku i w mediach internetowych udało się potroić liczbę subskrypcji kanału. W okresie od 13 marca do 5 czerwca opublikowano 22 filmy, w tym dwie konferencje naukowe, cztery spotkania z cyklu Salon Dobrej Książki im. Tadeusza Górnego, sześć lekcji muzealnych, kolegium, Dzień Dziecka czy zapowiedź egzekucji niemieckiej w Magdalence. Łączna liczba unikalnych wyświetleń filmów w omawianym okresie przekroczyła 3 tys.

Podejście do kwestii *stricte* marketingowych w obliczu koncentracji prowadzonej działalności w Internecie wymagało nowego spojrzenia oraz wykorzystania innych narzędzi. Wszelkie materiały drukowane w postaci zaproszeń, plakatów czy ulotek stały się nieefektywną oraz nieadekwatną formą reklamową. Ewolucji uległa forma projektowania zaproszeń czy plakatów służących promocji wydarzeń w Internecie. Większy nacisk położony został na główny element graficzny, który miał przyciągać wzrok odbiorcy,

postawiono na prostotę przekazu. Dla cyklu Salon Dobrej Książki ujednolicony został *layout*³⁵, podobnie jak w przypadku konferencji naukowych czy wydarzeń rocznicowych w Muzeum Więzienia Pawiak. Oprócz plakatów internetowych, prezentujących konkretne wydarzenia, wprowadzone zostały także mniejsze motywy graficzne służące promowaniu relacji online ze zwiedzania czy Nocy Muzeów, realizowanych na kanale muzeum na Facebooku.

Wydawać by się mogło, że nowoczesność w instytucjach kultury to projekt jasny i powszechnie akceptowany: większa dostępność, multimedia, digitalizacja, otwarcie się na odbiorców. To jednak jest nowoczesność proponowana przez główne media, dostrzegające sektor kultury wyłącznie przy okazji skandali lub masówek podczas nocy muzeów, czy przez sektor komercyjny, zainteresowany mniej lub bardziej racjonalnymi inwestycjami instytucji w platformy i narzędzia cyfrowe.

(...) Opierać się ona musi na krytycznym podejściu do wszelkich nowoczesnych metod i narzędzi. Z jednej strony, daje to szansę uniknięcia konkretnych problemów wynikających z inwestowania w złe lub przestarzałe rozwiązania, z drugiej – buduje krytyczny potencjał instytucji, która nie akceptuje biernie popularnych trendów, ale stara się je współtworzyć³⁶.

Bartłomiej Klusek

Bibliografia

Netografia

https://oees.pl/wp-content/uploads/2020/05/EKSPERTYZA-12_v2.pdf [dostęp 5.05.2020].

<https://plus.gs24.pl/rozmowa-jaka-bedzie-kultura-po-pandemii-koronawirusa/ar/c1-14944464> [dostęp 4.05.2020].

<http://muzeum-niepodleglosci.pl>.

<https://www.facebook.com/groups/1380839952127034/> [dostęp od 20.03.2020].

<https://www.facebook.com/galeriabramabielanska>.

https://www.youtube.com/channel/UCpTIN_2MBgSLizB8QNqSx9g.

<https://ksiazka.net.pl/salon-dobrej-ksiazki> [dostęp od 16.01.2020].

<https://kultura.gazetaprawna.pl/artykuly/1473004,salon-dobrej-ksiazki-muzeum-niepodleglosci-online.html> [dostęp od 20.04.2020].

<https://tuwiazowna.pl/muzeum-niepodleglosci-konkurs-pamietnik-2020/> [dostęp od 11.05.2020].

³⁵ <http://muzeum-niepodleglosci.pl/xpawilon/salon-dobrej-ksiazki-online/> op. cit. [dostęp od 23.05.2020].

³⁶ https://instytucje.wilkowski.org/dane/Nowoczesna_instytucja_kultury_w_Internecie.pdf op. cit. [dostęp od 14.05.2020].

<https://www.niedziela.pl/arttykul/51173/Warszawa-Muzeum-Niepodleglosci-oglasza> [dostęp od 2.04.2020].

<https://www.facebook.com/MuzeumNiepodleglosci/>.

<https://www.mazovia.pl/kalendarz/art,5229,muzeumpodcast.html> [dostęp od 15.05.2020].

<https://ksiegarnia.muzeum-niepodleglosci.pl/> [dostęp od 4.05.2020].

https://instytucje.wilkowski.org/dane/Nowoczesna_instytucja_kultury_w_Internecie.pdf [dostęp od 14.05.2020].

<https://wydawca.com.pl/category/promocje-ksiazek/salon-dobrej-ksiazki/> [dostęp od 4.06.2020].

Operation of the Museum of Independence during the lockdown of cultural institutions

Keywords

Coronavirus pandemic, online museum, marketing and communication, activity results, alternative programme solutions, online education, statistics

Abstract

The paper reviews selected aspects of the activities of the Museum of Independence during the period of the restrictions imposed by the Minister of Culture and National Heritage on the activities of cultural institutions. It presents selected points of the programme and the form of their implementation, focusing on promotional and image-related results. It also presents an alternative formula for conducting educational activities using new technologies as well as the tools and scale of marketing and public relations activities. Given the comprehensive presentation of the subject of using social media as well as marketing and media strategies in the activities of the Museum of Independence, the paper may be regarded as a compendium of knowledge for those involved in promotional activities in museums and cultural institutions in general.

Die Tätigkeit des Unabhängigkeitsmuseums online während der Zeit des Lockdowns kultureller Einrichtungen

Schlüsselwörter

Coronavirus-Pandemie, Museum im Netz, Marketing und Kommunikation, Ergebnisse der Tätigkeit, alternative Softwarelösungen, Online-Bildung, Statistik

Kurzfassung

Der Artikel ist eine Zusammenfassung ausgewählter Aspekte der Tätigkeit des Unabhängigkeitsmuseums Warschau während der Zeit der vorherrschenden Restriktionen, die der Minister für Kultur und nationales Erbe im Bereich der Tätigkeit kultureller Institutionen auferlegte. Der Artikel stellt ausgewählte Elemente des Programms und die Form ihrer Umsetzung vor, wobei der Schwerpunkt auf Werbe- und Imageeffekten liegt. Sie stellt auch eine alternative Formel für die Durchführung von Bildungsaktivitäten unter Einsatz neuer Technologien sowie die Instrumente und den Umfang der Marketing- und Öffentlichkeitsarbeit vor. Dank der umfassenden Darstellung des Themas, wie soziale Medien sowie Marketing- und Medienstrategien in der Tätigkeit des Unabhängigkeitsmuseums Warschau genutzt werden, kann dieser Artikel ein Kompendium des Wissens für Personen darstellen, die im Bereich Promotion in Museen und kulturellen Institutionen im Allgemeinen tätig sind.

Работа Музея независимости в режиме онлайн в период закрытия учреждений культуры

Ключевые слова

Пандемия коронавируса, музей онлайн, маркетинг и коммуникации, эффекты деятельности, альтернативные программные решения, образование в режиме онлайн, статистика

Резюме

В статье подводится итог избранных аспектов работы Музея независимости в период действия ограничительных мер в отношении культурных учреждений, введенных министром культуры и национального наследия. В статье представлены избранные элементы программы, а также форма их реализации с особым акцентом на результаты в области популяризации и формирования имиджа культурного учреждения. Представляется альтернативная форма ведения образовательной деятельности с использованием новых технологий, а также инструменты и масштаб активности в области маркетинга и связей с общественностью. Благодаря комплексному описанию темы использования социальных сетей, а также стратегии в области маркетинга и медиа в своей деятельности, настоящая статья может служить пособием для лиц, занимающихся маркетингом как в музеях, так и в учреждениях культуры в целом.