

Muzeum Narodowe w Kielcach w czasach pandemii.

Wyniki badań.



mnk
muzeum
narodowe
w kielcach

Pandemia COVID-19 wywarła duży wpływ na zwiedzających, jak również na samą instytucję. Muzeum Narodowe w Kielcach podjęło szereg działań mających na celu usprawnienie dostępu do oferty.

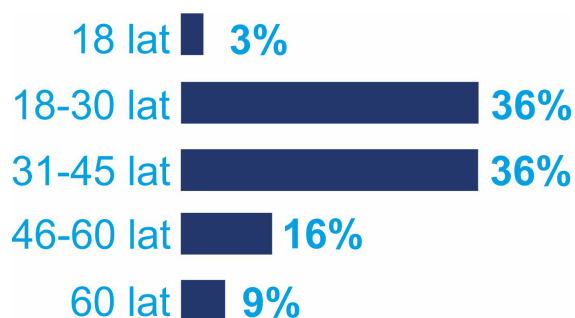
Aby dowiedzieć się, jak odbiorcy ocenili nasze starania i sensowność podejmowanych inicjatyw, zostały przeprowadzone badania ilościowo-jakościowe, których wyniki prezentujemy poniżej. Przygotowaliśmy ankietę „Muzeum w czasach pandemii” z pytaniami zamkniętymi oraz otwartymi CAWI, którą w formie fizycznej zwiedzający mogli również wypełnić w oddziałach pomiędzy okresami zamknięcia.

Analizie zostały poddane statystyki odwiedzin na stronie internetowej i w mediach społecznościowych oraz frekwencja w oddziałach w czasie ponownego otwarcia Muzeum dla zwiedzających.

Analizując potrzeby odbiorców oferty Muzeum Narodowego w Kielcach oraz stopień jej dostępności, przy okazji podjęliśmy próbę odpowiedzi m.in. na pytania, czy spacer wirtualny może zrekompensować wizytę w Muzeum i czy sztuka może stanowić ukojenie w czasie pandemii.

Ankieta

W badaniu wzięło udział 127 osób.



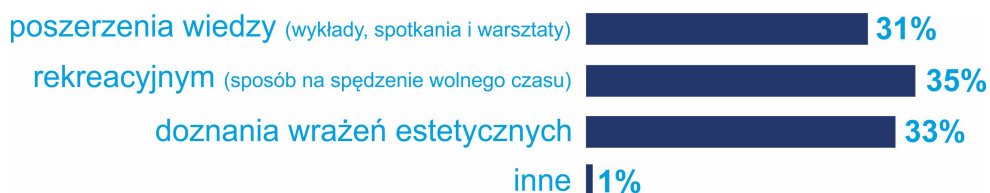
Większość – 67% stanowiły kobiety. Największą liczbę biorących udział w badaniu stanowili mieszkańcy województwa świętokrzyskiego – 74%, następnie małopolskiego – 7%, mazowieckiego – 6%, łódzkiego – 5%, lubelskiego – 3%.

27% respondentów to pracownicy instytucji kultury.

Na pytanie „Z jakich form działalności Muzeum skorzystałby/aby Pan/Pani najchętniej” najczęstszą odpowiedzią były „wystawy czasowe” – 22%.



Dla 35% osób wizyta w Muzeum ma charakter rekreacyjny, 33% osób odwiedza je w celu doznania wrażeń estetycznych, a 31% w celu poszerzenia wiedzy, uczestnicząc w wykładach, spotkaniach i warsztatach.



Większość respondentów śledzi działalność Muzeum Narodowego w Kielcach w Internecie, ale nie bierze aktywnego udziału w podejmowanych wirtualnie działaniach. 77% osób, które nie знаły oferty online MNKi, deklaruje, że zacznie ją obserwować.

Działania online, podjęte podczas epidemii przez MNKi, przez większość użytkowników zostały ocenione bardzo dobrze – 44%.



Większość odbiorców uważa, że artykuły popularyzujące wiedzę, posty zamieszczane w social mediach oraz wirtualne spacery są najciekawszą formą internetowej aktywności.



63% użytkowników uważa, że MNKi powinno rozwijać ofertę online po ustaniu pandemii.

Jako uzasadnienie respondenci odpowiadali:

„Bezpieczniej w tych niepewnych czasach”

„Widz jest bardziej wymagający. Lubi wiedzieć, co w danym muzeum można obejrzeć i czy oferta jest dla niego atrakcyjna. Jeśli przypadnie do gustu, dopiero wtedy decyduje się na fizyczną wizytę w Muzeum”

„Ciekawa alternatywa dla osób, które nie mogą pojawić się na miejscu osobiście”

„Jest to dla mnie uzupełniająca forma działalności, zachęcająca do spotkań w realu”

„Uważam, że MNKi dzięki temu zyskuje większe grono odbiorców”

„Jest to szybki dostęp do informacji”

„Uważam, że należy rozszerzać dostępność wszelkich form kultury w darmowy sposób”

„Użytkownicy mogą zdobyć wiedzę, nie wychodząc z domu”

„To ważny kierunek dla instytucji. Pozwala się do niej zbliżyć”

„Warto pokazywać online takie obiekty, dla których brak miejsca na ekspozycjach lub nie pasują tematycznie do prezentowanych ekspozycji”

„Forma promocji, kontakt z odbiorcami w tych trudnych czasach, wręcz mus”

„Uważam, że należy korzystać z różnych kanałów, aby dotrzeć z informacjami do różnych odbiorców”

„Pomimo tego, że dotychczas nie brałam aktywnego udziału, to nie oznacza, że nie będę tego robić w przyszłości. Nie wiemy jak świat będzie wyglądał po pandemii i każda forma dostępu do sztuki jest wartościowa”

„Lepsza dostępność dla historyków sztuki, naukowców, studentów”

Jako uzasadnienie odpowiedzi „nie” respondenci odpowiadali:

„Dla mnie muzeum to spotkanie bezpośrednie. Online mam prawie wszystko, to nie to samo co spotkanie na żywo”

„Wszystko wygląda na żywo inaczej niż na ekranach komputerów”

„Zwiedzanie na żywo daje więcej doznań i wrażeń”

A zdecydowana większość – 95% widzi różnicę między fizyczną wizytą w Muzeum a spacerem online. Tak uzasadniają swoją odpowiedź:

„Zwiedzanie na żywo sprawia mi większą przyjemność”

„Spacer online nie wywołuje takich emocji co wizyta na żywo”

„Wizyty na żywo są bardziej wymowne, czytelne, niezwykle”

„Wizyta online jest łatwiejsza, natomiast fizyczna dostarcza realnych i mocniejszych doznań obcowania z kulturą”

„Wizyta fizyczna daje więcej wrażeń estetycznych”

„Wizyta na żywo ma lepszy wymiar edukacyjny”

„Spacer online nie pozwala poczuć klimatu i atmosfery miejsca”

„Wizyta w muzeum jest bardziej ekscytująca”

„Spacer wirtualny pozwala na spokojne przyglądanie się eksponatom, nie mam poczucia nagabywania przez pracowników”

„Podczas wizyty w Muzeum doświadczamy i przeżywamy, są to doznania, których nie uzyskamy podczas spaceru online”

„Fizyczna wizyta stwarza nastrój, klimat... wirtualna daje możliwości poznawcze i uzupełnia wiedzę”

„Spacer online to tylko jeden kąt widzenia – kąt widzenia tego, kto przygotował spacer. A podczas wizyty na żywo sami decydujemy, co chcemy „zobaczyć”

„Kontakt z żywym dziełem jest mocniejszy”

„Podczas wizyty w Muzeum mam szansę na nowe doznania, których nie da się poczuć online”

„Bardzo ważny kontakt z człowiekiem, przewodnikiem, pracownikiem Muzeum”

„Wirtualne zwiedzanie nie pozwala na pełne poczucie klimatu dawnych czasów, ma charakter bardziej edukacyjno-informacyjny niż działanie na zmysły”

„Podczas wizyt online nie mamy żadnych doznań, jakie występują przy spotkaniach w rzeczywistości”

„Osobista wizyta w muzeum angażuje więcej zmysłów, można zadać nawet drobne pytanie, na które mam natychmiastową odpowiedź. Lubię słuchać także rozmów innych ludzi z osobą prowadzącą spotkanie czy też oprowadzającą po wystawie”

„Kontakt z obiektem jest bezkonkurencyjny, natomiast Internet jest świetnym źródłem wstępnych informacji”

„Spacer online jest fajnym rozwiązaniem, ale nie oddaje do końca doznań podczas zwiedzania osobiście na miejscu”

„Wizyta osobista wzbudza większe emocje”

„Oczywiste różnice w immersywności doświadczenia”

„Zupełnie inny rodzaj doznania, wręcz przeżycie. Nic nie zastąpi kontaktu z dziełem sztuki”

„Fizyczna wizyta ma swój klimat inaczej się przeżywa wizytę niż online”

„Inny jest odbiór dzieł widzianych na żywo”

„Fizyczna wizyta oddaje więcej emocji i zachwytu”

„Obcowanie ze sztuką to często bardzo intymne przeżycie, gdzie poprzez medium, jakim jest pewna materia, artysta wyraża część swojej duszy. Oczywiście jest to widoczne na ekranie czy odbitce w książce, jednak część ekspresji artysty pozostaje nadal na oryginale i nie można jej dostrzec za pośrednictwem urządzenia czy wydruku”

„Fizyczna wizyta daje więcej wrażeń estetycznych”

„Spacer online może być jedynie dopełnieniem, najważniejszy jest kontakt bezpośredni z dziełem sztuki”

Na koniec poprosiliśmy o wypisanie sugestii, które pozwolą nam na udoskonalenie oferty. Najczęściej powtarzającymi się odpowiedziami były spacery online oraz wirtualne spotkania – konferencje, wykłady, koncerty.

Frekwencja

Muzeum Narodowe w Kielcach, zgodnie z rozporządzeniami Ministerstwa dotyczącymi czasowego zamknięcia instytucji kultury w związku ze stanem epidemii, było niedostępne dla zwiedzających od 20 marca do 15 maja 2020 r., następnie od 7 listopada do odwołania.

Po ponownym otwarciu oddziałów dla zwiedzających (15 maja), pracowały one w ograniczonym zakresie. Zostały wprowadzone nowe regulaminy zwiedzania, które ograniczały liczbę zwiedzających i określiły zasady bezpieczeństwa. Dla zwiedzających ponownie udostępniono ekspozycje stałe i czasowe oraz przywrócono wydarzenia z zachowaniem reżimu sanitarnego (wykłady z cyklu *Niedziela w Muzeum*, koncerty etc.), zrezygnowano natomiast z organizacji zaplanowanych na ten rok wystaw czasowych. Plany zostały przeniesione na 2021 rok. Od 10 października (Kielce znalazły się w czerwonej strefie) wszystkie wydarzenia zostały odwołane.

Przyczyniło się to do znaczącego spadku liczby zwiedzających w stosunku do zeszłego roku (spadek aż o 71% w miesiącach maj–listopad). Warto jednak podkreślić, że w lipcu i sierpniu zanotowano wzrost liczby zwiedzających w oddziale Dawny Pałac Biskupów Krakowskich w porównaniu do zeszłego roku.

Nazwa Instytucji	Frekwencja maj 2019	Frekwencja maj 2020	Różnica wyrażona w %	Frekwencja czerwiec 2019	Frekwencja czerwiec 2020	Różnica wyrażona w %
Dawny Pałac Biskupów Krakowskich	482	360	-25%	3999	1644	-59%
Pałac Henryka Sienkiewicza w Oblęgorku	20 436	454	-98%	8 504	1564	-82%
Muzeum Dialogu Kultur	3209	17	-99%	1006	89	-91%
Muzeum Lat Szkolnych Stefana Żeromskiego	3152	12	-100%	1434	90	-94%
Muzeum Archeologiczne w Wiślicy*	1283	0	-100%	818	0	-100%
ogółem	27279	843	-97%	14943	3387	-77%

Nazwa Instytucji	Frekwencja lipiec 2019	Frekwencja lipiec 2020	Różnica wyrażona w %	Frekwencja sierpień 2019	Frekwencja sierpień 2020	Różnica wyrażona w %	Inne obserwacje
Dawny Pałac Biskupów Krakowskich	4452	4622	+4%	4398	6368	+45%	
Pałac Henryka Sienkiewicza w Oblęgorku	6 657	3800	-43%	8 149	5 073	-38%	
Muzeum Dialogu Kultur	1985	143	-93%	909	233	-74%	
Muzeum Lat Szkolnych Stefana Żeromskiego	3763	458	-88%	457	398	-13%	
Muzeum Archeologiczne w Wiślicy*	1000	0	-100%	1031	0	-100%	zamknięte z powodu modernizacji
ogółem	16857	9023	-46%	13913	12072	-13%	

Nazwa Instytucji	Frekwencja wrzesień 2019	Frekwencja wrzesień 2020	Różnica wyrażona w %	Frekwencja październik 2019	Frekwencja październik 2020	Różnica wyrażona w %	Frekwencja listopad 2019	Frekwencja listopad 2020	Różnica wyrażona w %
Dawny Pałac Biskupów Krakowskich	4412	2706	-39%	3140	568	-82%	4201	24	-99%
Pałac Henryka Sienkiewicza w Oblęgorku	6537	1996	-69%	7222	348	-95%	2496	11	-99%
Muzeum Dialogu Kultur	789	127	-83%	1010	57	-94%	819	0	-100%
Muzeum Lat Szkolnych Stefana Żeromskiego	1532	286	-81%	1868	106	-94%	1017	0	-100%
ogółem	13270	5115	-61%	13240	1079	-92%	8533	35	-99%

Strona internetowa www.mnki.pl, czyli #MNKiwirtualnie

Spotkajmy się online!

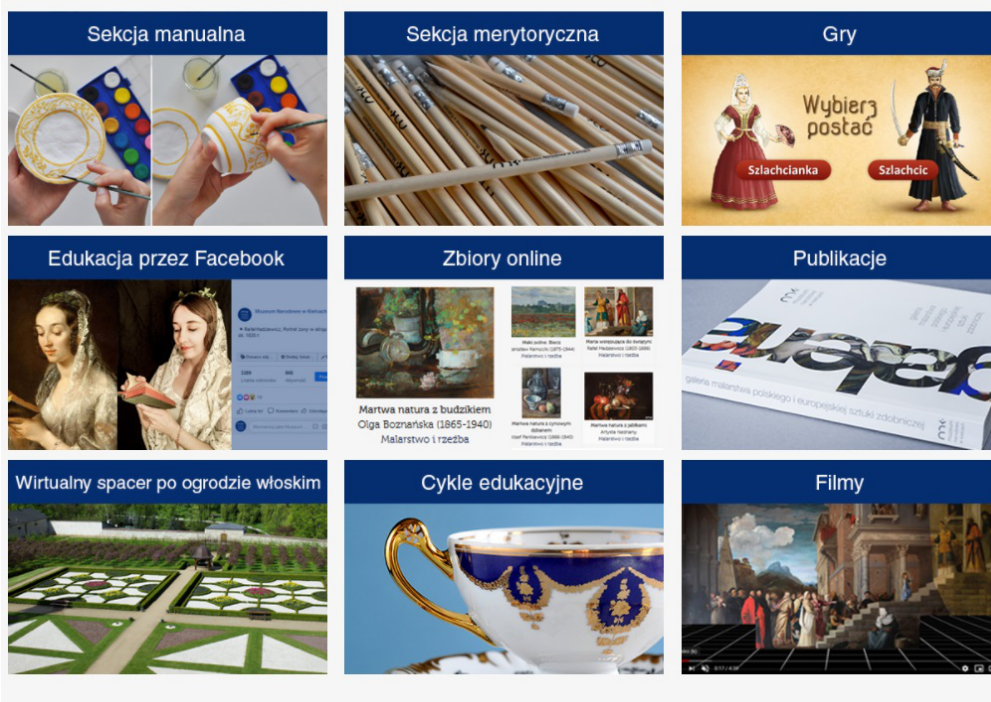


Muzeum zamknięte, ale nie zwalniamy obrotów. Chcemy być jeszcze bliżej Was – spotykajmy się częściej online! Zwiedzajmy, inspirujmy się, dzielimy się spostrzeżeniami, kontemplujmy wspólnie sztukę. Co proponujemy?

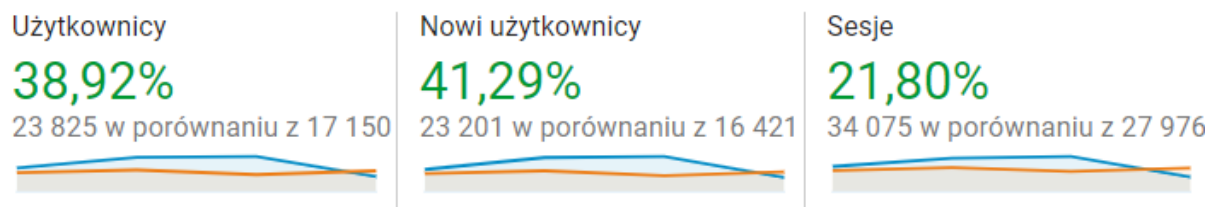
W związku z wprowadzonymi ograniczeniami została stworzona nowa oferta zdalna. W jednym miejscu zebraliśmy informacje o wszystkich możliwościach wirtualnego „zwiedzania”, m.in. zbiory online, gry edukacyjne, filmy, spacery wirtualne, wydawnictwa w formie elektronicznej. Powstały nowe cykle edukacyjne publikowane regularnie, m.in. *Porcelana ćmielowska w pigułce*, *Historyczna kartka z kalendarza* czy *Prawdziwi bohaterowie trylogii* oraz seria podcastów.

Na potrzeby nowej oferty została przeorganizowana strona internetowa.

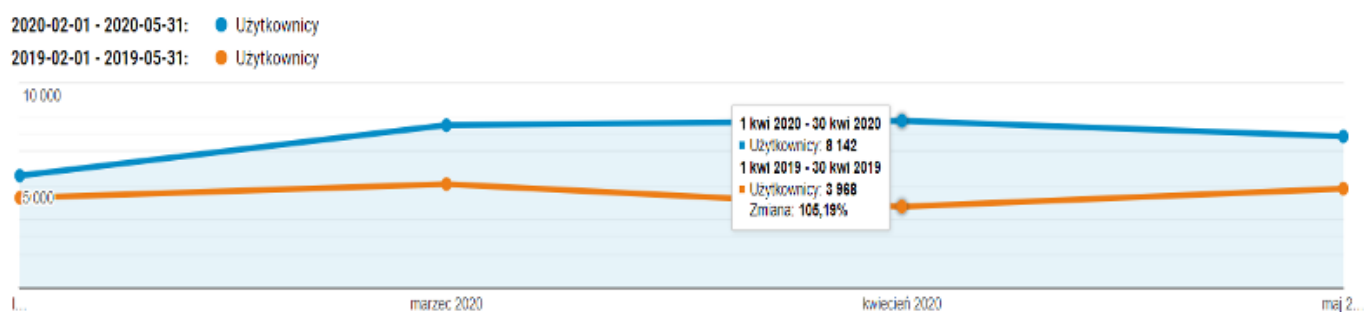
OFERTA ONLINE



W porównaniu do zeszłego roku odnotowaliśmy wzrost liczby użytkowników strony.



Porównanie liczby użytkowników strony internetowej w miesiącach luty-maj w 2020 i 2019 r., wykres źródło: Google Analytics



Porównanie liczby użytkowników strony internetowej w miesiącach luty-maj w 2019 i 2020 r., skala liniowa źródło: Google Analytics

Znaczący wzrost liczby użytkowników jest szczególnie widoczny w okresie lockdownu w miesiącach marzec i kwiecień, kiedy działania internetowe zostały zintensyfikowane.

luty 2020 r. przyniósł wzrost liczby użytkowników o 24,51%,

marzec 2020 r. przyniósł wzrost liczby użytkowników o 56,53%,

kwiecień 2020 r. przyniósł wzrost liczby użytkowników o 105,19%,

maj 2020 r. przyniósł wzrost liczby użytkowników o 52,46%.

Muzeum Narodowe w Kielcach w mediach społecznościowych

Facebook, który generuje zdecydowanie większe zasięgi niż strona internetowa, został wykorzystany jako główne medium do udostępniania oferty. Mniej formalny charakter tego narzędzia daje możliwości nawiązania bezpośrednich relacji z odbiorcami, interakcji.

Oprócz pojawiających się tam cykli edukacyjnych i obiektów ze zbiorów Muzeum Narodowego w Kielcach, powstały nowe serie, takie jak #muzealnicypolecają. Wpisy były publikowane zgodnie z wcześniej przygotowanym harmonogramem postów i opatrzone hasztagami. Cykle cieszące się dużym powodzeniem są nadal kontynuowane.



zdjęcie z posta #muzealnicy polecają, źródło: Facebook (fb.pl/mnkipl)

Aby zaangażować odbiorców, zaproponowaliśmy zabawę polegającą na stworzeniu własnej interpretacji wybranego dzieła z kolekcji MNKi. Akcję promowaliśmy w mediach i przez własne kanały.

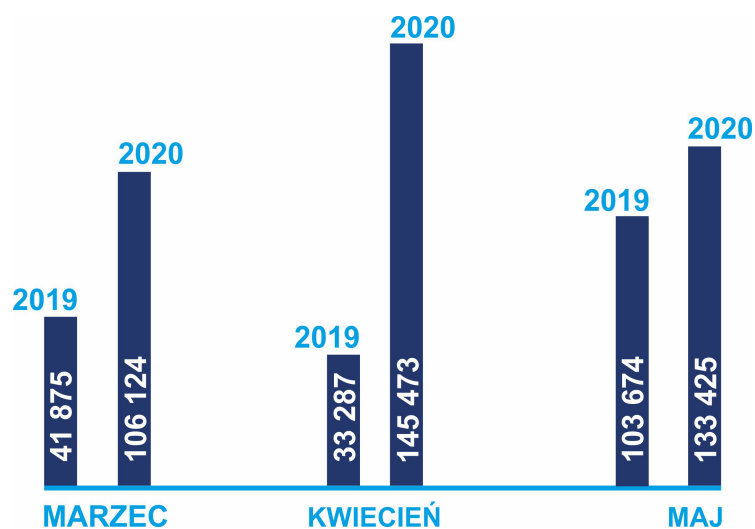
Muzeum Narodowe w Kielcach w czasach pandemii. Wyniki badań.



zdjęcie promujące akcję #wdomuzMNKi, źródło: mnki.pl

Stronę Muzeum na Facebooku obserwuje 6603 użytkowników (stan na 8.12). Od zeszłego roku przybyło 1826 nowych obserwujących.

W miesiącach pierwszego lockdownu zaobserwowaliśmy znaczący wzrost zasięgu postów w stosunku do analogicznego miesiąca w roku 2019:



marzec 2019 - 41 875 a marzec 2020 - 106 124 (przyrost 64 249) 253,43%
kwiecień 2019 - 33 287 a kwiecień 2020 - 145 473 (przyrost 112 186) **437%**
maj 2019 - 103 674 a maj 2020 - 133 425 (przyrost 29 751) 128,69%

Od momentu ponownego otwarcia Muzeum (maj–październik) zasięgi są porównywalne do zeszłego roku, natomiast od listopada znów obserwujemy znaczny wzrost.

Edukacja również przeniosła się do przestrzeni wirtualnej. Propozycje zajęć, warsztatów manualnych i plastycznych, opartych na zbiorach Muzeum Narodowego w Kielcach, Dział Edukacji udostępnia na stronie internetowej oraz na specjalnie stworzonej do tego celu grupie na Facebooku *Edukacja #online z MNKi*, która liczy 221 członków. Codziennie od poniedziałku do piątku pojawiają się propozycje zajęć.



źródło: Facebook (fb.pl/mnkipl, grupa Edukacja #online z MNKi)

Zmieniliśmy również strategię Instagrama. Postawiliśmy na ujednolicenie treści, bazując głównie na zbiorach z Działów Malarstwa i Sztuki Współczesnej. Portal ten przybrał „luźniejszą” formę, a udostępniane treści są z przymrużeniem oka i bardziej angażujące użytkowników. Zauważyliśmy więcej interakcji w postaci komentarzy.



❤️ 💬 🚩

Lubi to antypater i inni

nationalmuseuminkielce Gdy wszystko wydaje Ci się ciekawsze od świątecznych porządków....więcej

Zobacz wszystkie komentarze: 3

olaaa90_22 Albo gdy wszystko wydaje Ci się ciekawsze od pracy 😂

k.b.ika Ja tak miałam przy pisaniu pracy magisterskiej 😂😂😂wszystko było ciekawsze.😂😂😂😂😂😂



❤️ 💬 🚩

Lubi to olaaa90_22 i inni

nationalmuseuminkielce Kiedy Ty jesteś niewyspana, a Twoja przyjaciółka od rana tryska energią... 😂😂😂

Adam Hoffman, "Psia para", 1973 r., papier, pastel



❤️ 💬 🚩

Lubi to sylwia041 i inni

nationalmuseuminkielce Czasem można się pogubić kto jest kim. Maski ostatnio stały się naszą codziennością.

Fot. Krzysztof Jackowski, "Scena wieloosobowa groteskowa z maskami", 1992, olej na płótnie



❤️ 💬 🚩

Lubi to olaaa90_22 i inni

nationalmuseuminkielce Kiedy chłopak mówi, że lubi dziewczyny z ciekawymi pasjami...

Zofia Stryjeńska, "Przędka", 1925 r., tempera, płótno

źródło:Instagram (nationalmuseuminkielce)


Od momentu pandemii Muzeum Narodowe w Kielcach wygenerowało ponad milion zasięgów w mediach własnych!

Jak być #wdomuzMNKi?
Kilka propozycji:

- wirtualne zbiory:
 - mnki.pl/pl/o_muzeum/zbiory_online
- edukacja online:
 - Edukacja #online z MNKi
 - mnki.pl/pl/edukacja/oferta_online
- spacer po ogrodzie włoskim:
 - mnki.pl/pl/o_muzeum/spacer
- filmy:
 - mnki.pl/pl/edukacja/filmy
- wydawnictwa w formie elektronicznej:
 - mnki.pl/pl/o_muzeum/wydawnictwa
- cykle:
 - mnki.pl/pl/edukacja/cykle_educacyjne

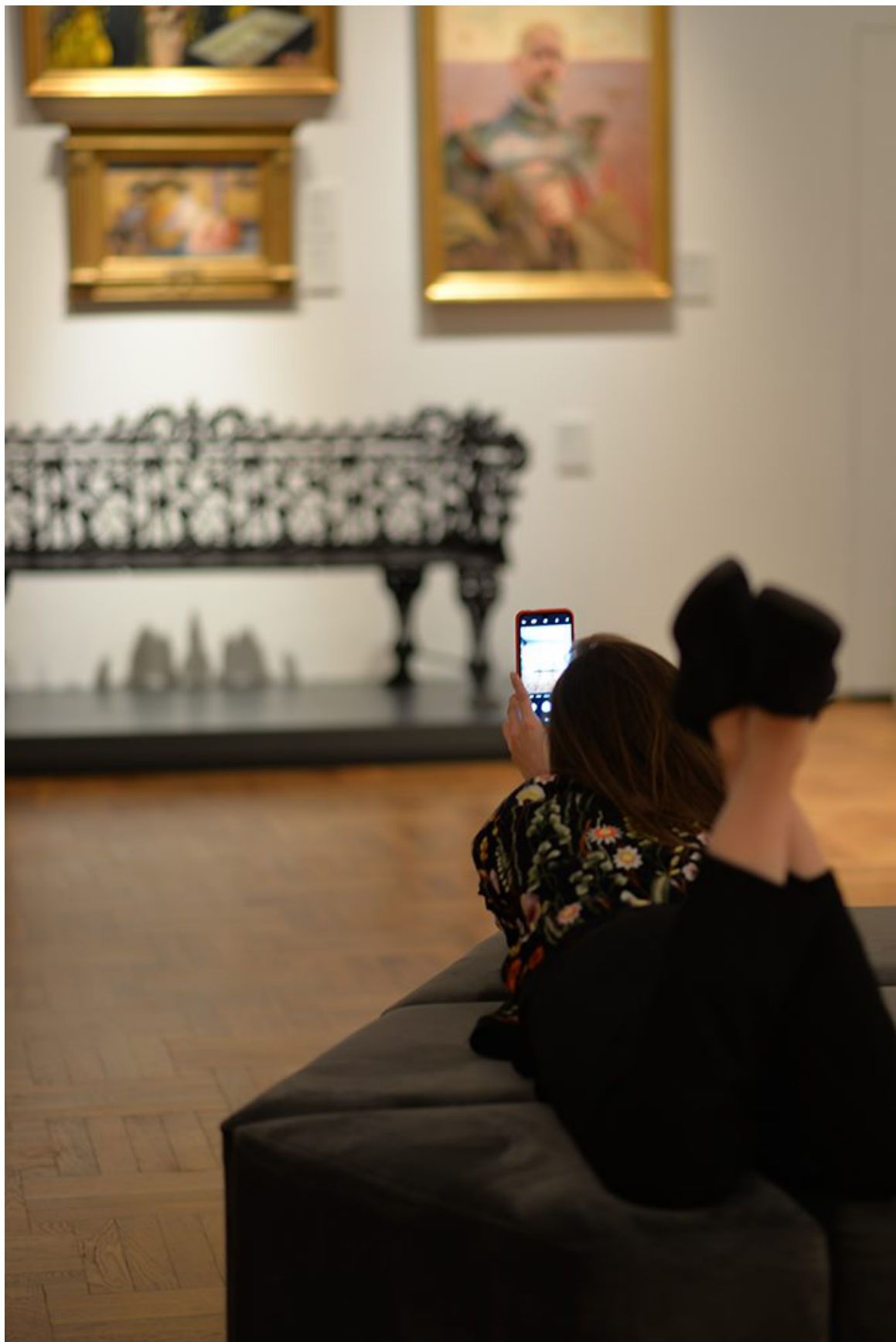
Śledźcie nas na Facebooku, Instagramie i stronie internetowej.
Pokażcie nam, że jesteście!
#MNKitoWy! ❤️

- www.mnki.pl
- Instagram: [nationalmuseuminkielce](https://www.instagram.com/nationalmuseuminkielce)
- YouTube: [linkd.pl/deuf](https://www.youtube.com/linkd.pl/deuf)



źródło: Facebook (fb.pl/mnkipl)

Wnioski



Muzeum Narodowe w Kielcach w czasach pandemii. Wyniki badań.

Muzeum Narodowe w Kielcach w czasie pandemii zintensyfikowało działania w przestrzeni wirtualnej, wykorzystując stronę internetową oraz media społecznościowe jako główną platformę udostępniania treści oraz interakcji z odbiorcami. Została przygotowana specjalna oferta online. Działania edukacyjne również przeniosły się do Internetu. Znaczący wzrost zasięgów postów oraz użytkowników kanałów internetowych pozwala przypuszczać, że zaproponowane działania spełniły oczekiwania odbiorców. Szczególnie skupiliśmy się na Facebooku jako platformie, która pozwala w mniej oficjalny sposób komunikować się bezpośrednio z odbiorcami, wchodzić z nimi w interakcje oraz nawiązywać relacje. Muzeum Narodowe w Kielcach posiada grupę „wiernych fanów”, którzy zostawiają komentarze pod wpisami, wchodzi w dyskusję oraz biorą udział w proponowanych przez nas akcjach.

Zmiana relacji z klientami, która opiera się na budowaniu więzi, jest szczególnie ważna w dobie powszechnej komercjalizacji.

Oferta online, będąca niegdyś jedynie dopełnieniem, stała się teraz koniecznością. Wizytę w Muzeum zastąpiło udostępnianie treści w Internecie. Aż 95% biorących udział w badaniu widzi różnicę między fizyczną wizytą w muzeum a spacerem wirtualnym. Respondenci, argumentując odpowiedź na pytanie, bardzo często używali określeń, takich jak: „doznania”, „emocje”, „klimat”, „wrażenia estetyczne”, „atmosfera” w odniesieniu do kontemplacji sztuki w przestrzeni muzeum.

Przywodzi to na myśl teorię Waltera Benjamina, niemieckiego filozofa, autora książki pt. „Dzieło sztuki w dobie reprodukcji technicznej”. Benjamin pisał o aurze dzieła sztuki, mając na myśli wyjątkową jednostkowość danego dzieła – jego umiejscowienie w danym miejscu i fakt, że jest ono jedyne w swoim rodzaju, niepodobne do niczego innego. Wraz z narodzinami reprodukcji i rozpowszechnieniem się kultury cyfrowej, aura rozproszyła się, gdyż mogła powstać niezliczona liczba kopii tego samego obiektu, tym samym zmieniło się oblicze samej sztuki. Sztuka z obszaru kontemplacyjnego stała się obszarem konsumpcji.

Nowe media wywarły ogromny wpływ na sposób obcowania z kulturą. Uczestnictwo w niej przestało być czymś elitarnym, a sama sztuka miała kiedyś swoją określoną przestrzeń – muzeum. Teraz, nie musimy jechać do Luvru, aby zobaczyć dzieło Leonarda da Vinci w doskonałej jakości, śledząc kawałek po kawałku każde pociągnięcie pędzla malarza. Takiej możliwości nie da nam nawet wizyta we wspomnianym muzeum, gdzie obraz odgradzony jest od odbiorcy linami, tworząc barierę nie do przejścia. Ale nadal, tylko w obliczu oryginału zdajemy sobie sprawę z jego świętości i неповtarzalności. Każdy bowiem obraz namalowany został przez artystę w określonym celu. Nosi w sobie ślad ręki mistrza. Obcując z reprodukcją, coś tracimy. Internet nigdy nie będzie w stanie zapewnić

takiego rodzaju doznania jak muzeum. Ostatecznie to przecież nie on jest nazywany świątynią sztuki.

Fizyczne obcowanie ze sztuką daje pewne poczucie autentyczności, generuje emocje a nawet może mieć wartość terapeutyczną. Szczególnie teraz, w czasach pandemii, jest to wyjątkowo ważne. Przeprowadzona przez nas analiza obrazuje, że po okresie wiosennego lockdownu ludzie poczuli potrzebę obcowania ze sztuką. Świadczy o tym wzrost liczby odwiedzających Dawny Pałac Biskupów Krakowskich w lipcu i sierpniu w porównaniu do zeszłego roku oraz wysoka frekwencja (pomimo obostrzeń i ograniczeń liczby zwiedzających) w pozostałych oddziałach.

Potrzeby odbiorców oraz terapeutyczny charakter sztuki są dla nas, jako organizatorów corocznej konferencji Muzeoterapia, szczególnie ważne i poddawane ciągłej analizie.

Dział Promocji MNKI, 2020