

WŁOCHY

MUZEA I COVID-19**(MUSEI & COVID-19)**

Politecnico di Milano

2020

[Link do raportu źródłowego](#)

Zgodnie z zarządzeniem włoskiej Rady Ministrów wprowadzono środki mające na celu powstrzymanie stanu zagrożenia epidemiologicznego COVID-19. Od 8 marca 2020 r. na terenie Włoch zamknięto dla odwiedzających muzea, parki archeologiczne, archiwa, biblioteki oraz wszelkie inne miejsca i instytucje kultury¹. Ponowne ich otwarcie zarządzono na 18 maja 2020 r. przy jednoczesnym wprowadzeniu obostrzeń higieniczno-sanitarnych dla pracowników i zwiedzających².

Politechnika Mediolańska w maju 2020 r. przeprowadziła w 100 muzeach, parkach archeologicznych, instytucjach badania monitorujące ich aktywność online podczas całkowitego zamknięcia z powodu pandemii COVID-19 w marcu i kwietniu 2020 r. Z przeprowadzanych badań wynikają cztery wnioski:

1. Zamknięcie muzeów zwiększyło ich aktywność w mediach społecznościowych. Liczba publikacji podwoiła się względem miesięcy sprzed pandemii. Nagły wzrost publikacji dotyczył kanałów: Facebook, Instagram, Twitter. W maju 2020 r. odnotowano największy – trzykrotny – wzrost aktywności muzeów, związany z kampanią *MuseumWeek 2020* (11–17 maja 2020), podczas której publikowano 195 postów dziennie (w innych dniach miesiąca – 46 postów dziennie). Jednocześnie podczas *MuseumWeek* spadła liczba interakcji na post (z 38,5 do 29). Hasztagi związane z tą kampanią były szeroko rozpowszechnione na kontach muzeów na Twitterze. Najważniejszy hasztag (#museumweek) wykorzystano na 65% kont.
2. Wzrostowi liczby publikacji w mediach społecznościowych towarzyszyła zróżnicowana liczba interakcji w zależności od kanału komunikacji. Na Face-

¹ <http://www.polomusealelazio.beniculturali.it/getFile.php?id=3671> [dostęp: 18 września 2020].

² <http://musei.beniculturali.it/musei-covid19> [dostęp: 18 września 2020].

booku odnotowano znaczący wzrost w lutym i marcu. W maju liczba interakcji zmniejszyła się względem marca (116 interakcji na post). Wartość ta pozostaje wyższa względem liczby interakcji niż w lutym przed ogłoszeniem pandemii. Na Instagramie liczba interakcji dorównywała liczbie publikacji, wynosząc 520 interakcji na post w maju. Tweety muzeów nie przyciągały uwagi użytkowników porównywalnej do innych kanałów, lecz wykazywały tendencję wzrostową z 26 (przed zamknięciem) do 31 (po zamknięciu) interakcji na post.

3. Od lutego br. wzrosła średnia liczba użytkowników obserwujących kanały komunikacji mediów społecznościowych włoskich muzeów. Najczęściej obserwowanym kanałem był Instagram, dla którego odnotowano wzrost wyrażony liczbą bezwzględną (średnio 26 683 użytkowników na konto pod koniec maja) oraz wzrost procentowy (luty–marzec 7,2%, marzec–kwiecień 8,4%, kwiecień–maj 7,5%). Muzealne strony na Facebooku zanotowały średni wzrost o 19 207 obserwujących na stronę. Natomiast procentowy wzrost zmienił się: między lutym a marcem wyniósł 5,1%, między marcem a kwietniem – 3,6%, zaś między kwietniem a majem – 2,8%. W odniesieniu do Twittera odnotowano do końca maja bezwzględny wzrost o 8438 obserwujących, a procentowo wzrost rozkładał się następująco: luty–marzec 2,8%, marzec–kwiecień 2,4%, kwiecień–maj 2,9%.
4. Informacji o ponownym otwarciu muzeów dla zwiedzających 18 maja 2020 r. towarzyszył duży spadek postów wykorzystujących hashtag #iorestocasa (#zostajęwdomu). Największy spadek dotyczył Instagrama. W maju każdy post opatrywany był hashtagiem #iorestocasa. Po 18 maja spadło jego występowanie o 37% na Instagramie, 18% na Facebooku i 5,7% na Twitterze.

W konkluzji można stwierdzić, że publikowane przez włoskie muzea i inne instytucje kulturalne za pośrednictwem różnych kanałów mediów społecznościowych informacje o ponownym ich otwarciu dla zwiedzających były zorientowane nie tylko na zaproszenie do stacjonarnego zwiedzania, ale również koncentrowały się na informowaniu o dostępności alternatywnych form zwiedzania.

oprac. dr Łukasz Sochacki