

MONIKA PRZYBYSZ*

TOMASZ KNECHT**

Wykorzystanie social media w muzeum – korzyści i zagrożenia

Wstęp

Rola muzeów ewoluuje w sposobie organizacji niemal od początku istnienia nowych kanałów komunikacji¹. Działalność muzeów rzadko jest jednak nazywana i rozpatrywana jako „produkt”, a podejście marketingowe do muzeum jest wciąż rzadkością². Stąd często w instytucjach kulturalnych istnieje problem mentalny, finansowy, kadrowy, organizacyjny, koncepcyjny i strategiczny z prowadzeniem aktywnej działalności w social media. Brakuje osoby odpowiedzialnej za stałą komunikację w sposób regularny, przemyślany i strategicznie zaplanowany. Instytucje kultury i sztuki potrzebują natomiast podejścia rynkowego nie tyle w zakresie maksymalizacji zysków, ze względu na model funkcjonowania kultury często finansowanej w większości ze środków publicznych, co w zakresie optymalizacji nakładów i zarządzania jakością oraz marketingu relacji. Z drugiej strony, obecność muzeów w sieci i innych instytucji kultury staje się już dziś koniecznością. „Tak jak kilka lat temu podstawą było posiadanie strony www, dziś to już nie wystarcza. Jednakże samo posiadanie dodatkowych narzędzi nie jest kluczem do sukcesu. Sukces może zagwarantować jedynie odpowiednie ich wykorzystanie. (...) funkcje social media umożliwiają nam poznanie naszych odbiorców. Wiemy, kim są, gdzie mieszka-

* Monika Przybysz – Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9794-4010>; e-mail: intellectus@wp.pl

** Tomasz Knecht – Uniwersytet Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6402-3461>; e-mail: tomasz.knecht@gmail.com

¹ Por. D. Cameron, *The Museum, a Temple or the Forum*, w: *Reinventing the Museum: The Evolving Conversation on the Paradigm Shift*, red. G. Anderson, New York 2012, s. 52.

² Por. J. Stefek, *Produkty kultury w opinii konsumentów. Na przykładzie oferty Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN*, „Marketing i Rynek” 4(2018), s. 505.

ją, ile mają lat i co lubią i gdzie bywają. Korzystając z tych samych serwisów stajemy niejako na równi z nimi, a na pewno bliżej nich”³.

W poniższym artykule zostanie zastosowana metoda case study – wybrane do analizy są cztery typy muzeów: kilkuletnie muzeum finansowane przez różne podmioty społeczne, jedno z najstarszych i największych muzeów polskich, młode i bardzo sprofilowane niewielkie muzeum oraz analogiczne pod względem tematyki zagraniczne muzeum. Kryterium doboru stanowiła różnorodność typów działalności muzeum w świecie rzeczywistym i wirtualnym. Te cztery przypadki mają służyć zobrazowaniu typów działań i aktywności, które może podejmować muzeum w social media, a także przeglądowi dobrych praktyk w mediach społecznościowych. Podjęcie się refleksji nad problematyką komunikacji muzeów w social media poprzez analizę raportów i literatury przedmiotu, głównie anglojęzycznej, służyć ma podkreśleniu roli, jaką media społecznościowe mogą odgrywać w komunikacji muzeum.

Nieustanna interakcja z klientami

Muzeum w dzisiejszych czasach przeniosło się od skupiania się na artefaktach do perspektywy, która obejmuje i koncentruje się na konkretnych osobach odwiedzających instytucję kultury⁴. To zwiedzający mogą być bowiem dziś głównym nośnikiem informacji o posiadanych przez instytucję kultury zbiorach, czy wydarzeniach. Nina Simon, autorka „The Participatory Museum”, definiuje muzeum jako miejsce, w którym odwiedzający mogą tworzyć, udostępnić i komunikować się ze sobą wokół treści⁵. Potwierdzają to Nanna Holdgaard i Lisbeth Klastrup z Uniwersytetu IT w Kopenhadze, które podkreśliły, że muzea chcą angażować odbiorców i przekształcać ich z biernych obserwatorów w aktywnych uczestników i twórców⁶. Stwarza to bogatsze doświadczenie muzeum dla odwiedzających. Angażowanie publiczności często oznacza zachęcanie do dyskusji, umożliwianie przedstawienia posiadanych zbiorów w innej perspektywie, nowej opowieści, bądź w nawiązaniu do pewnej historii, w nowym kontekście, językiem zrozumiałym dla subkultur, różnych pokoleń użytkowników Sieci, czy budując szerszy zasięg do osób, które bez zachęty znajomych lub polecenia osoby znanej (influencera) nigdy nie wybrałyby się do danej instytucji. Przekaz influencerów w sieci ma nie tylko walor informacyjny, ale także często edukacyjny, rozrywkowy, bardzo emocjonalny i angażujący. Technologie cyfrowe stworzyły wiele nowych zasobów, które muzea mogły wykorzystać do zaangażowania swoich odbiorców i promowania

³ *Muzea w Social Media [Raport]*, <http://sztukasmart.weebly.com/blog/muzea-w-social-media-raport> (dostęp: 04.03.2020).

⁴ Por. N. Holdgaard, L. Klastrup, *Between Control and Creativity: Challenging Co-creation and Social Media Use in a Museum Context*, „Digital Creativity” 25(2014), nr 3, s. 191.

⁵ Por. N. Simon, *The Participatory Museum*, Santa Cruz, CA: Museum 2.0, 2010, II.

⁶ Por. N. Holdgaard, L. Klastrup, *Between Control and Creativity...*, dz. cyt., s. 190.

dyskusji. Jedno z najważniejszych narzędzi cyfrowych technologii stanowią media społecznościowe, a także aplikacje mobilne.

Media społecznościowe zmieniły sposób, w jaki ludzie się komunikują. Użytkownicy mogą tworzyć własne treści i mogą konsumować te generowane przez innych użytkowników. Jest to przede wszystkim miejsce do interakcji z innymi, prowadzenia nieustannego dialogu, wymiany doświadczeń i emocji. Media społecznościowe mogą być niemal natychmiastowe i zachęcają widza online (także dzięki funkcjonalności transmisji w czasie rzeczywistym), aby zostać uczestnikiem niekończącej się dyskusji. Media społecznościowe zmieniły również sposób, w jaki ludzie prowadzą rozmowy w internecie. Komunikacja ta nie jest już rozmową od jednego do wielu, ale od wielu osób do wielu⁷. Zamiast jednego podmiotu rozmawiającego z publicznością, ludzie i organizacje mogą angażować się w wielogrupową rozmowę. Zasadniczo zmienia to elementy komunikacji⁸. Każdy w niej ma szansę na publikację, bycie twórcą, nadawcą, wydawcą, autorem.

W miarę, jak internet staje się coraz bardziej zaawansowany, jego użytkownicy odkrywają innowacyjne sposoby na porozumiewanie się ze sobą. Zastosowania mediów społecznościowych obejmują rozpowszechnianie informacji lub multimediów, otrzymywanie szybkiej informacji zwrotnej, udostępnianie zdjęć lub historii, bieżące wiadomości lub komunikacja z innymi osobami. Serwisy społecznościowe mają różne nisze w komunikacji online. Twitter to mikroblog, Instagram i Snapchat to platformy do udostępniania zdjęć i krótkich filmów, YouTube jest drugą największą wyszukiwarką na świecie oraz ogromnym archiwum materiałów video, a Facebook jest społeczną stroną do sieciowych kontaktów (networking)⁹. Media społecznościowe przynoszą innowacyjne podejście do tego, jak muzea angażują się w swoją publiczność. Jenny Kidd z City University w Londynie stwierdziła, że takie media zabierają muzeum poza swoje architektoniczne granice, a w swojej wirtualności i niematerialności zaczynają umieszczać centrum opowieści uznając, a nawet obejmując subiektywność¹⁰.

Korzyści z komunikacji w social media

Korzystanie z mediów społecznościowych wiąże się z wieloma korzyściami. Większość mediów społecznościowych posiada bezpłatny dostęp do

⁷ Por. B. Suzic, M. Karlíček, V. Stríteský, *Adoption of Social Media for Public Relations by Museums*, „Central European Business Review” 5(2016), nr 2, s. 6.

⁸ Por. A. Fletcher, M. J. Lee, *Current Social Media Uses and Evaluations in American Museums*, „Museum Management and Curatorship” 27(2012), nr 5, s. 508.

⁹ Por. H. Tenkanen i in., *Instagram, Flickr, or Twitter: Assessing the Usability of Social Media Data for Visitor Monitoring in Protected Areas*, „Scientific Reports (Nature Publisher Group)” 7(2017), nr 9, <https://search.proquest.com/docview/1983426842?accountid=15099> (dostęp: 04.01.2020).

¹⁰ Por. J. Kidd, *Enacting Engagement Online: Framing Social Media Use for the Museum*, „Information Technology & People” 24 (2011), nr 1, s. 65, <https://search.proquest.com/docview/855076001?accountid=15099> (dostęp: 04.03.2020).

tworzenia i administrowania kontami¹¹. Szybkość wysyłania postów i wiadomości umożliwia instytucji natychmiastową komunikację ze swoimi obserwatorami. Co istotne, media społecznościowe dają instytucji możliwość na łatwe angażowanie się bezpośrednio u jej odbiorców. Muzea mogą wiele skorzystać z tych pozytywnych aspektów¹².

Muzea często mają reputację przestarzałych, tkwiących w przeszłości i bardzo powoli zmieniających się, nieidących z duchem czasu. Aby być na bieżąco i zrozumieć współczesne czasy, muzea – i szerzej instytucje publiczne – muszą dostosować się do nowych technologii internetowych lub zaryzykować bycie przestarzałym tworem kultury, do którego przychodzi coraz mniej odwiedzających. Media społecznościowe stopniowo wypierają stare media, takie jak gazety, jako drogę promocji instytucji, gdyż social media są powszechnie dostępne i znacznie tańsze w utrzymaniu dla podmiotów niskobudżetowych. Użycie mediów społecznościowych pomaga zwiększyć zainteresowanie nadchodzącymi wydarzeniami, projektami lub samymi eksponatami. I jest dużo tańsze, niż wyprodukowanie ulotki reklamowej, bądź innego materiału, w którym trzeba zapłacić twórcom nie tylko za kreację przekazu, ale także za wydruk tego materiału.

Podobnie, media społecznościowe mogą zwiększyć zasięg muzeum. Jest możliwe, że instytucja, która funkcjonuje lokalnie, osiągnie teraz poziom szerzej publiczności. Media społecznościowe zapewniają platformę, aby to umożliwić. Mogą także pomóc użytkownikom dotrzeć przede wszystkim do młodszych grup demograficznych, wśród których zdecydowana większość korzysta z wielu platform społecznościowych¹³. Aby dotrzeć do młodych odbiorców, muzea muszą wiedzieć, gdzie ich znaleźć. Co najważniejsze, media społecznościowe umożliwiają widzom zaangażowanie, a także bezpośrednie łączenie się muzeum z publicznością. Przez to połączenie publiczność może uczestniczyć i kształtować swoje doświadczenie edukacyjne¹⁴. Kontakt z odbiorcami jest ważny, ponieważ bez silnych relacji z odwiedzającymi, darczyńcami i wolontariuszami, muzea nie odniosą sukcesu i mogą przestać istnieć.

Wiele muzeów korzysta z mediów społecznościowych w swoich instytucjach w inny sposób. Większość instytucji wykorzystuje media społecznościowe do promowania wydarzeń w swoich jednostkach lub markach, a także do zapowiedzi różnych wydarzeń, działań, w których publiczność angażuje się w instytucję online, gier terenowych lub innych interaktywnych układanek. Muzea mogą wykorzystać media społecznościowe jako cenne narzędzie do udziału publiczności także w ocenie planowanych działań i wypowiedziach,

¹¹ Por. A. Fletcher, M. J. Lee, *Current Social Media Uses...*, dz. cyt., s. 507.

¹² Por. A. Padilla-Meléndez, A. del Águila-Obra, *Web and Social Media Usage by Museums: Online Value Creation*, „International Journal of Information Management” 33(2013), nr 5, s. 896.

¹³ Por. Pew Research Center, *Social Media Use in 2018*, March 2018, s. 4.

¹⁴ Por. A. Fletcher, M. J. Lee, *Current Social Media Uses...*, dz. cyt., s. 506.

jak je modyfikować. Także szybkość reakcji i informowanie społeczności o gwałtownych zmianach godzin otwarcia muzeum lub wydarzeniach kulturach w nich organizowanych jest nie do przecenienia.

Wyzwania komunikacyjne dla instytucji kultury

Wprowadzenie mediów społecznościowych do komunikacji instytucji wiąże się z nowymi problemami praktycznymi i etycznymi dla muzeów. Media społecznościowe to zupełnie nowa dziedzina, która ciągle ewoluuje. Wiele platform pojawiło się w ciągu ostatnich dziesięciu do piętnastu lat. Może to stworzyć wyjątkowe wyzwanie dla tych, którzy uczestniczą w tym nowym sposobie komunikacji, a jednocześnie dobrze rozumieją specyfikę muzeów zmieniających się wolno. Podczas, gdy media społecznościowe przedstawiają wiele możliwości dla muzeów, zwłaszcza w zakresie edukacji, pomocy i zaangażowania w rozszerzaniu dostępu i włączaniu oraz dynamiki badań i współpracy z otoczeniem, obawy dotyczą kilku ważnych zagadnień. Chodzi przede wszystkim o przejrzystość, cenzurę, szacunek dla uwarunkowań i specyfiki mediów, aby jak najlepiej wspierać edukację i komunikację. Są to obawy, które muzea muszą rozwiązać. Nowa metoda komunikacji jest jednym z problemów spotykanych w mediach społecznościowych. Należy stworzyć zestaw odpowiednich procedur, a także wytycznych dla administratorów kanałów, tzw. best practices, których wypełnianie należy zapisać w umowie o współpracy. Otwartość medium może powodować bowiem poważne problemy etyczne, zagrożenie dla reputacji, a nawet problemy prawne. Przykładem takich działań może być przejęcie kanałów social media przez zewnętrzną osobę obsługującą kanały i żądanie wynagrodzenia za oddanie dostępu, bądź publikacja materiałów na kontach muzeum naruszająca prawa autorskie (zdjęcie, film) albo wizerunek osoby (umieszczenie bez zgody) etc.

Zwiększony publiczny charakter mediów społecznościowych to unikalna cecha tego medium¹⁵. Użytkownicy mogą publikować wszystko online natchmiast i z niewielką dozą racjonalności. Nieodłącznym zagrożeniem tego nowego medium jest fakt, iż nigdy do końca nie wiadomo, kim jest interlokutor, w czym imieniu się wypowiada, czy jest na pewno osobą, za którą się podaje, czy nie stworzył konta fejkowego, bardzo przypominającego w nazwie konto znanej osoby. Komunikacja, która byłaby postrzegana jako niekonsekwentna lub przemijająca w przeszłości, obecnie jest publikowana online. Jeśli muzeum nie ma jasnego planu, jak chce korzystać z mediów społecznościowych w swojej instytucji, może nie widzieć wielu korzyści z wdrażania tej technologii. Złe planowanie lub zastosowanie social media może wręcz zrujnować kampanię w mediach społecznościowych. Polityka mediów społecznościowych może sprawić, że instytucje takie, jak muzea popełnią poważne błędy

¹⁵ Por. A. S. Wong, *Ethical Issues of Social Media in Museums: A Case Story*, „Museum Management and Curatorship” 26(2011), nr 2, s. 100.

w mediach społecznościowych i zniechęcą do ich odwiedzenia w sposób fizyczny wiele osób. Louise Cadell określa politykę mediów społecznościowych jako zalecaną zasadę działania lub ćwiczenie konwersacji. Strategia mediów społecznościowych jest podobna, a wiele działań w nich prowadzonych zawiera elementy społecznej strategii medialnej. Robin Effing i Ton A. M. Spil określają strategię mediów społecznościowych jako ukierunkowany na cel proces planowania i tworzenia treści generowanych przez użytkowników, realizowany przez grupę aplikacji internetowych, aby stworzyć wyjątkową i cenną pozycję konkurencyjną¹⁶. Social media policy to zestaw wytycznych, które ułatwiają korzystanie z mediów społecznościowych danej instytucji. Strategia określa cel takiego użycia. Posiadanie określonego rodzaju wskazówek jest korzystne, ponieważ może chronić tę instytucję od odpowiedzialności. Generalnie, muzea często nie wykorzystują potencjału mediów społecznościowych jako narzędzia do angażowania odwiedzających. Natomiast media społecznościowe pozwalają na dynamiczny rozwój marketingu relacji w przedsiębiorstwach, które potrafią je umiejętnie wykorzystać¹⁷. Zgodnie z definicją z 1984 roku Ch. Gronroosa, specjalisty w dziedzinie marketingu usług, marketing relacji, to: „tworzenie, utrzymanie i wzbogacanie więzi z klientami i innymi partnerami w taki sposób, aby cele obu stron zostały osiągnięte poprzez obustronną wymianę i spełnienie poczynionych obietnic”¹⁸.

Social media policy dla małych instytucji

Najlepsze praktyki dla małych muzeów, które chcą efektywnie korzystać z mediów społecznościowych można ująć w kilku punktach¹⁹.

1. Muzea powinny rozpoczynać działania w social media od jednej platformy i to dobrze prowadzonej. To pozwala administratorowi mediów społecznościowych na skoncentrowanie się na poznawaniu danej platformy i stworzenie grupy fanów. Ważne jest również, aby muzeum pozakładało jednak profile na innych platformach, aby mieć taką samą nazwę w różnych miejscach do prowadzenia ich w przyszłości pod taką samą nazwą. Facebook to wartościowa platforma społecznościowa, od której warto zacząć ze względu na dużą liczbę odbiorców i ich różnorodność wiekową oraz społeczną. Jednak, ma swoje wady, a więc dramatycznie niskie zasięgi fanpage'y prowadzonych bez inwestowania w płatne kampanie reklamowe na tej platformie. Chcąc natomiast dorzeć na przykład w Polsce do dojrzałych mężczyzn warto prowadzić komuni-

¹⁶ Por. R. Effing, T. A. M. Spil, *The Social Strategy Cone: Towards a Framework for Evaluating Social Media Strategies*, „International Journal of Information Management” 36(2016), nr 1, s. 2.

¹⁷ Por. A. Bojanowska, *Wykorzystanie mediów społecznościowych w działalności marketingowej przedsiębiorstw*, „Marketing i Rynek” 4(2018), s. 77.

¹⁸ Ch. Gronroos, *A Service Quality Model and Its Marketing Implications*, „European Journal of Marketing” 1984, No. 18, s. 37.

¹⁹ Por. K. McGrath, *The Role of Social Media in Small Museums in Michigan* (2018), „Honors Theses” 2991, https://scholarworks.wmich.edu/honors_theses/2991 (dostęp: 04.01.2020).

kację w serwisie społecznościowym Twitter, do młodszych nieco kobiet w wieku 18-35 w serwisie Instagram, a do młodzieży poprzez Instastory w Instagramie, ponadto za pomocą Snapchata, a do nieco młodszej grupy młodych za pomocą TikToka.

2. W muzeum mediami społecznościowymi powinien zajmować się dedykowany administrator. Przydzielenie jednej osobie odpowiedzialności za prowadzenie mediów społecznościowych dla muzeum pomaga zapewnić jednolitość prowadzenia konta i potem także różnych profili. Ważne jest, aby jednoznacznie określić zadania tej osoby, które ograniczają się nie tylko do tworzenia postów, ale także monitorowania ich pod kątem pytań odbiorców i innych problemów. Ta osoba może być członkiem personelu lub wolontariuszem, ale musi to być osoba, której można zaufać, musi znać prawo w zakresie ochrony wizerunku i praw autorskich oraz majątkowych, dobrze posługiwać się mediami społecznościowymi, a także muzeum podpisze z nią stosowną umowę. Jednak warto, aby hasła dostępne posiadały osoby administrujące muzeum i w umowie był zapis o przekazywaniu haseł dostępowych przy każdej zmianie ze względów bezpieczeństwa, aby nie utracić kanałów. Jeśli nie jest możliwe stworzenie stanowiska administratora social media, wówczas tworzenie publikacji należy podzielić na grupę osób, które na bieżąco będą współpracować w tych działaniach.

3. Warto stworzyć strategię mediów społecznościowych. Strategia powinna określać, co muzeum chce zrobić z mediami społecznościowymi: z treścią, do kogo osoby kierujące daną jednostką mają nadzieję dotrzeć, jak planować zaangażowanie odbiorców i przede wszystkim, jakie cele wyznaczają sobie osoby zarządzające muzeum. Strategia ta powinna być również wdrażana, a nie tylko stworzona.

4. Warto także opracować social media policy dotyczącą mediów społecznościowych, która powinna być przewodnikiem dla muzeum jak korzystać z mediów społecznościowych. Dobre wytyczne określają, z jakich platform korzysta instytucja, kto jest odpowiedzialny za prowadzenie profili i jaki jest cel społeczny muzeum w social media. Oprócz tego, dobre social media policy powinno również zawierać jasne zasady postępowania w sprawach społecznych. Powinno obejmować zakres tego, co administrator może i czego nie może publikować online, procedurę usuwania komentarzy i innych typowych problemów. „Jasne układy tworzą wiernych przyjaciół”.²⁰ Ponadto, stworzenie takich procedur pomoże przejmować obowiązki administrowania mediami społecznościowymi nowym pracownikom i ujednolici współpracę zespołu publikującego content.

Krakowskie muzea w social media

Raport na temat krakowskich muzeów przynosi kilka wniosków z analizy. Po pierwsze, ważną platformą jest Facebook. Jednak w tej platformie nie wy-

²⁰ Clara pacta claros faciunt amicos.

starczy jedynie publikować materiały, ale trzeba dbać o kreatywność, zaangażowanie, interakcję z odbiorcami i skracanie dystansu²¹. Za dobrą praktykę można uznać zamieszczanie krótkich, chwytliwych postów uzupełnionych o ciekawe zdjęcie, kreatywne ujęcie, bądź ciekawostki. Warto w tej platformie organizować również wydarzenia, bowiem Facebook umożliwia skorzystanie z takiej funkcjonalności i budowanie interakcji z tymi osobami, które albo nie polubiły fanpage'a i nie można ich ponownie zaprosić, albo nie weszły w interakcję z fanpage'em, przez co wyświetla się on im niezwykle rzadko albo wcale, bądź też chętniej zareagują na powiadomienie o dodaniu treści do wydarzenia, te bowiem pojawią się w postaci czerwonego alertu, w przeciwieństwie do braku powiadomienia po opublikowaniu treści na fanpage'u. Zaangażowanie potrafią także budować udostępniane na koncie muzeum treści opublikowane przez innych internautów, ponadto szybka reakcja na komentarze i pytania. Popularne wydaje się także organizowanie konkursów, które przykuwają uwagę oraz budują zaangażowanie, a ponadto pokazywanie teaserów, a więc informacji zapowiadających wydarzenia „od kuchni”. Dużą rolę odgrywają dziś również grupy na Facebooku, mocno promowane w porównaniu z fanpage'ami sposoby tworzenia społeczności. Oczywiście wydaje się również fakt, iż warto publikować treści wielokanałowo, także w innych serwisach społecznościowych, gdyż w ten sposób buduje się nie tylko szerszy zasięg, bardziej różnorodną grupę fanów, ale także większą ich liczbę. Dlatego dobrymi, choć wymagającymi znajomości kanałami są również Twitter, YouTube, Instagram wraz z Instastory (najbardziej obecnie konsumowany format w social media), Pinterest. „Dobrą praktykę promocji stanowi łączenie aktywności na różnych serwisach i wzmacnianie komunikatów za pomocą wielu kanałów dotarcia do odbiorców i właśnie w tę stronę zdają się zmierzać działające i promujące się w sieciach internetowych instytucje kultury”²².

„Media i multimedia w muzeum”

Mija sześć lat od konferencji naukowej w Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu pt. „Między realnością, a światem fikcji. Media i multimedia w muzeum”²³. Uczestniczący w konferencji przedstawiciele placówek muzealnych, uczelni wyższych i firm zajmujących się tworzeniem i popularyzacją zbiorów z zastosowaniem nowoczesnych technologii zastanawiali się m.in. nad skutecznymi metodami promocji działalności muzeów za pomocą portali społecznościowych i aplikacji mobilnych. Wśród pytań, które stawiali przed sobą obradujący, pojawiły się także zagadnienia dotyczące interaktywności ekspozycji,

²¹ Por. *Muzea w Social Media [Raport]*, dz. cyt.

²² Tamże.

²³ Por. *Recepta na nowoczesne muzeum – relacja z konferencji*, <https://mwmskansen.pl/10780/recepta-na-nowoczesne-muzeum-relacja-z-konferencji#> (dostęp: 04.03.2020).

multimediów, tradycyjnych form wystawienniczych oraz grup docelowych wystaw multimedialnych²⁴.

Jak czytamy w podsumowaniu konferencji, mimo częściowych rozbieżności w ocenie funkcjonalności nowoczesnych form komunikacji, referenci uważali, że „(...) placówki muzealne stają się obecnie centrami łączącymi w sobie kulturę wysoką z popularną”²⁵.

Autorzy niniejszego opracowania uznali, że czas, który upłynął od wspomnianej wyżej konferencji, jest znakomitą okazją, a zarazem punktem wyjścia do analizy wybranych muzeów w zakresie relacji z otoczeniem z wykorzystaniem mediów społecznościowych.

Ocenie poddano działalność trzech typów krajowych placówek muzealnych, które odróżnia od siebie lokalizacja, wielkość, sposób finansowania czy zakres tematyczny działalności.

Polskie muzea, które zostały uwzględnione w niniejszym opracowaniu to: Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN w Warszawie, Muzeum Narodowe w Krakowie oraz Muzeum Skarb Narodu w Warszawie. Wspomniany okres sześciu lat od organizacji konferencji w Sierpcu, nakłada się na czas, jaki upłynął od publikacji raportu „Muzea w social media”²⁶, opublikowanego w 2014 roku przez krakowskie interdyscyplinarne koło naukowe Sztuka SMART. Obydwa wydarzenia w niniejszym opracowaniu stanowić będą tło do rozważań na temat kondycji muzeów w zakresie wykorzystywania przez nie mediów społecznościowych do komunikacji z otoczeniem, zaś informacje zawarte w przypisach będą uzupełnieniem informacji o podejmowanych działaniach.

Na koniec zostanie podany również ciekawy przykład jednego z muzeów brytyjskich. Niezbyt duże, ale dość charakterystyczne, dlatego warte porównania, jedynie jako przykład komunikacji małego muzeum zagranicznego, choć nieznaną się we wspomnianych raportach muzeum pozwoli na sformułowanie kilku dodatkowych wniosków.

Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN

Udostępnione publiczności 19 kwietnia 2013 roku²⁷ Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN jest pierwszą w Polsce tego typu publiczno-prywatną instytucją, za tworzenie której odpowiadały rząd, stołeczny samorząd i organizacja pozarządowa²⁸. Nowoczesne muzeum, które ukazuje 1000 lat dziejów polskich Żydów, jest też miejscem prezentacji dawnej i współczesnej kultury żydowskiej. Propagowanie wydarzeń związanych z głównymi zadaniami muzeum, oprócz standardowych działań komunikacyjnych w mediach i za pośred-

²⁴ Por. tamże.

²⁵ Tamże.

²⁶ Por. *Muzea w Social Media [Raport]*, dz. cyt.

²⁷ Tzw. małe otwarcie; uroczyste otwarcie wystawy stałej „1000 lat historii Żydów polskich” odbyło się 28 października 2014.

²⁸ Stowarzyszenie Żydowski Instytut Historyczny.

nictwem typowych środków promocji, odbywa się z szerokim wykorzystaniem serwisów społecznościowych. Do udostępniania tworzonych treści, ale również w celu sprawnej, dwukierunkowej komunikacji, POLIN wybrało serwisy: Facebook, Twitter, Instagram, YouTube oraz aplikację Tripadvisor. Dostęp do wspomnianych mediów społecznościowych, poza korzystaniem z nich poprzez wersje w mobilnych aplikacjach i wyszukiwarki, znajduje się na oficjalnej stronie muzeum²⁹.

Profil muzeum w serwisie Facebook obserwuje 79050 użytkowników³⁰. Zarówno strona główna, jak i pozostałe sekcje, stoją na wysokim poziomie merytorycznym, graficznym, fotograficznym i filmowym. Profil jest na bieżąco uzupełniany o zapowiedzi, zaproszenia i relacje z aktualnych wydarzeń. Administratorzy przykładają również dużą wagę do interaktywności, rozumianej zwłaszcza jako szybkość w zamieszczaniu odpowiedzi na wpisy publikowane przez użytkowników. W tym serwisie organizowane są niezwykle często wydarzenia za pomocą specjalnej funkcjonalności serwisu.

Choć konto POLIN w serwisie Twitter³¹ ma stosunkowo niewielu, bo 8110 obserwatorów³², warto odnotować, że od początku powstania, tj. od października 2014, sukcesywnie prowadzi komunikację z otoczeniem. Informacje zamieszczane w serwisie są aktualne, przyczyniają się do promowania wydarzeń, których organizatorem lub uczestnikiem jest muzeum, stanowi także forum wymiany poglądów i opinii (również użytkowników Twittera, którzy nie należą do grona obserwujących konto POLIN w tym serwisie).

Utworzony w październiku 2012 roku kanał POLIN w serwisie YouTube³³ wyświetlony był 1 198 306 razy, natomiast subskrybuje go 3440 osób³⁴. Zawiera 909 materiałów video, zgromadzonych w 57 playlistach³⁵.

Na instagramowym koncie muzeum³⁶, które ma ponad 19300 obserwatorów, opublikowano do tej pory 1730 postów³⁷. Właśnie Instagram, a dokładnie konto prowadzone przez POLIN, oznaczone dla ułatwienia wyszukiwania hasztagiem #polinmuseum, stanowi ciekawy przykład właściwego wykorzystywania kanałów w mediach społecznościowych do komunikacji z grupami otoczenia. Dają one bowiem nie tylko możliwość prezentacji oferty przygotowanej przez placówkę, czy interakcji z użytkownikami, ale także ukazywania

²⁹ Por. Strona Muzeum Historii Żydów Polskich, <https://www.polin.pl> (dostęp: 04.03.2020).

³⁰ Stan na 19.11.2019.

³¹ Por. Profil Muzeum Historii Żydów Polskich na Twitterze, <https://twitter.com/polinmuseum> (dostęp: 04.03.2020).

³² Stan na 20.11.2019.

³³ Por. Kanał w serwisie YouTube, <https://www.youtube.com/channel/UC8caXcOXGf0qzLYnhvSp9Xg> (dostęp: 04.03.2020).

³⁴ Stan na 19.11.2019.

³⁵ Jak wyżej.

³⁶ Por. Profil Muzeum Historii Żydów Polskich w serwisie Instagram, <https://www.instagram.com/polinmuseum/> (dostęp: 04.03.2020).

³⁷ Stan na 20.11.2019.

muzeum ze strony nieoczywistej, często zaskakującej dla mniej zaangażowanych odbiorców. Takim nieoczywistym, biorąc pod uwagę misję POLIN³⁸, oraz tradycyjne wyobrażenia związane z hasłem „muzeum”, wydawać się mogły bezpłatne warsztaty kulinarno-fotograficzne „Od Abrahama do Instagrama”³⁹, zorganizowane z okazji II edycji TISZ Festiwal Żydowskiego Jedzenia⁴⁰. Uczestnicy szkolenia wzięli udział w praktycznych pokazach przygotowywania potraw oraz uwieczniania ich na zdjęciach, ale przede wszystkim stanowili część promocji Festiwalu, udostępniając informacje o warsztatach oraz publikując efekty w postaci zdjęć na swoich instagramowych kontach. Ukazany przykład potwierdza pogląd, że misję marki, osadzoną głęboko w historii i tradycji, da się pogodzić z wizją nowoczesnego muzeum⁴¹. Wszystkie wyżej wymienione kanały komunikacji w social media, prowadzone przez Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN, cechuje sprawna aktualizacja treści, dbałość o interakcje z użytkownikami oraz wizualna spójność identyfikacji, przekazu i oprawy graficznej.

Muzeum Narodowe w Krakowie

Powstałe w 1879 roku Muzeum Narodowe w Krakowie jest jednym z najstarszych i największych muzeów w Polsce. Dziesięć oddziałów, setki tysięcy zbiorów, ekspozycje stałe i czasowe, biblioteka, pracownie, konferencje i zajęcia edukacyjne stanowią potężne zaplecze w upowszechnianiu sztuki. W poszukiwaniu odpowiedzi na pytania, w jaki sposób krakowskie muzeum wykorzystuje media społecznościowe, aby promować prowadzoną działalność, sięgnięto do wspomnianego powyżej raportu „Muzea w social media”⁴². Celem było także sprawdzenie, co zmieniło się po pięciu latach od publikacji raportu, bazując właśnie na przykładzie Muzeum Narodowego w Krakowie.

Profil na Facebooku⁴³ obserwuje obecnie 65088 osób⁴⁴, czyli ponad dwukrotnie więcej, niż w 2014 roku (24 994 osób). Konto na Twitterze⁴⁵ polubiło do tej chwili⁴⁶ 6383 użytkowników serwisu, podczas gdy w roku 2013 było ich

³⁸ Por. *Przywracać i chronić pamięć historii Żydów polskich, przyczyniając się do wzajemnego zrozumienia i szacunku wśród Polaków i Żydów, społeczeństw Europy i świata*, <https://www.polin.pl/pl/o-muzeum/misja-i-wizja> (dostęp: 04.03.2020).

³⁹ Por. <https://www.instagram.com/p/B21rCYRoYwn/> (dostęp: 04.03.2020).

⁴⁰ Por. <https://www.polin.pl/pl/tisz2019> (dostęp: 04.01.2020).

⁴¹ Por. *Tworzyć nowoczesne muzeum, centrum edukacji i kultury, platformę dialogu społecznego – instytucję oferującą głębokie doświadczenie i promującą nowe standardy obcowania z historią*, <https://www.polin.pl/pl/o-muzeum/misja-i-wizja> (dostęp: 04.03.2020).

⁴² Wszystkie dane liczbowe, dotyczące użytkowników mediów społecznościowych w roku 2015 pochodzą z tego źródła.

⁴³ Por. <https://www.facebook.com/muzeum.narodowe.krakow> (dostęp: 04.03.2020).

⁴⁴ Stan na 18.11.2019.

⁴⁵ Por. <https://twitter.com/MNKRk> (dostęp: 04.03.2020).

⁴⁶ Stan na 18.11.2019.

1868. Instagramowa działalność muzeum⁴⁷ cieszy się „polubieniami” 16500 osób obserwujących, podczas gdy w 2104 roku było to zaledwie 358 osób. Muzeum Narodowe korzysta także z możliwości zamieszczania treści w serwisie Pinterest⁴⁸ (1052 obserwujących obecnie przy 702 w 2014 roku) oraz na kanale YouTube⁴⁹ (716 subskrybentów obecnie, przy 141 w 2014 roku).

Rzecz jasna, przyrost liczbowy użytkowników we wszystkich kanałach social media muzeum, związany jest także z rozwojem technologicznym, zwiększeniem dostępności do urządzeń mobilnych oraz zmianami w postawach konsumenckich. Jednak nie dałoby to takich efektów, gdyby działalność Muzeum Narodowego w Krakowie, związana z upowszechnianiem swojej działalności za pomocą mediów społecznościowych, była prowadzona w oderwaniu od rzeczywistego zapotrzebowania ze strony użytkowników. Muzeum nie tylko zadbało o wzmacnianie komunikatów za pomocą kilku różnych kanałów, ale też o łączenie aktywności w różnych serwisach, co dało lepsze efekty w dotarciu do odbiorców.

Przykładem może być ogólnopolska kampania pn. „Narodowe Czytanie Wesela”, która, ze względu na osobę Stanisława Wyspiańskiego, w sposób oczywisty kojarzy się z Krakowem. Informacje i relacje z tego wydarzenia muzeum zamieściło na Facebooku, Twitterze, Pinterescie i YouTube. Podobny wydźwięk, także z użyciem podobnych mediów, to ogólnopolska akcja „Polska zobacz więcej – weekend za pół ceny”⁵⁰. Skierowana do turystów z Polski i zagranicy, zawiera zniżkowe oferty restauracji, muzeów, hoteli, atrakcji turystycznych oraz komunikacji zbiorowej. Przystępując do reklamowania przedsięwzięcia hasztagiem #weekendzapolceny, muzeum miało możliwość przyciągnięcia uwagi wszystkich osób, które obserwują działalność placówek kultury w mediach społecznościowych, nie tylko spośród „swoich” followersów. Muzeum Narodowe w Krakowie umożliwia zakup biletu, uprawniającego do zwiedzania wystaw w wybranych oddziałach, z 50% zniżką⁵¹. Akcja, organizowana cyklicznie co pół roku pod patronatem Polskiej Organizacji Turystycznej i Ministerstwa Rozwoju, przyciąga ponad już ponad 185 tysięcy chętnych, również spoza Polski⁵².

W opisie zakładki „Informacje”, na kanale YouTube muzeum, czytamy: „Interesuje nas AKTUALNOŚĆ // NARODOWE NIE ZNACZY SKOSTNIAŁE // Nowoczesność zderzana jest tu z tradycją i historią // Muzeum Narodowe w Krakowie zmienia się, ewoluuje. Wychodzi naprzeciw // Działamy, rozmawiamy, zadajemy pytania. Nieszablonowo, w oderwaniu od schematu gigantycz-

⁴⁷ Por. <https://www.instagram.com/thenationalmuseuminkrakow/> (dostęp: 04.03.2020).

⁴⁸ Por. <https://pl.pinterest.com/mnkrk/> (dostęp: 04.03.2020).

⁴⁹ Por. <https://www.youtube.com/user/2012MNK/> (dostęp: 04.03.2020).

⁵⁰ Por. <https://www.pot.gov.pl/pl/nawosci/wiadomosci-z-pot/rusza-v-edycja-akcji-polska-zobacz-wiecej-weekend-za-pol-ceny-padl-kolejny-rekord> (dostęp: 04.03.2020).

⁵¹ Por. <https://mnk.pl/aktualnosci/weekend-za-pol-ceny-1> (dostęp: 04.01.2020).

⁵² Por. <https://finanse.wp.pl/weekend-za-pol-ceny-warto-ruszyc-sie-z-domu-6441075898451585a> (dostęp: 04.01.2020).

nej instytucji kultury”⁵³. Prawdziwość powyższego wpisu zdecydowanie oddaje analiza przeprowadzonego powyżej studium przypadku.

Muzeum Skarb Narodu

Mieszczące się w jednej z dawnych hal produkcyjnych Fabryki Samochodów Osobowych w Warszawie Muzeum Skarb Narodu powstało z inicjatywy Stowarzyszenia Miłośników Transportu Dawnego „Nasz Tor”⁵⁴. Miejsce ekspozycji zabytkowych pojazdów, choć w FSO już od dawna nie produkuje się samochodów, staraniem wolontariuszy i Fundacji Ochrony Zabytków Przemysłu i Techniki, udało zorganizować się na terenie dawnej tłoczni i lakierni⁵⁵.

Wystawa, na której prezentowana jest kolekcja zabytkowych pojazdów, produkowanych nie tylko w FSO, obejmuje ponad 300 eksponatów, została zaprezentowana szerokiej publiczności w czerwcu 2019 roku⁵⁶.

Skarb Narodu różni się od wielu typowych muzeów motoryzacyjnych m.in. brakiem możliwości zakupu biletu w inny sposób, niż przez internet. Fakt ten, jak również rozbudowane serwisy w mediach społecznościowych, zdają się określać drogę, jaką obrali twórcy muzeum przy projektowanej komunikacji z użytkownikami.

Społeczność, skupiona wokół hashtaga #wystawaklasykow, korzystająca m.in. ze strony na Facebooku⁵⁷, liczy 16 406 osób⁵⁸ i jest na bieżąco informowana o działalności muzeum, ciekawostkach, konkursach i nadchodzących wydarzeniach. Integruje wokół zagadnień związanych ze starą motoryzacją nie tylko zwiedzających muzeum – jest także swoistym forum wymiany doświadczeń motoryzacyjnych i historycznych.

Konto muzeum na Instagramie⁵⁹ obserwują 1202 osoby⁶⁰. Jak przystało na ten typ serwisu, zawiera przede wszystkim zdjęcia i filmy, w tym wypadku związane z motoryzacją. Najczęściej zamieszczane są modele pojazdów, które mają swoje miejsce na wystawie w FSO. Organizatorzy wykorzystują instagrawe konto jako platformę do odsyłania po inne informacje np. na interne-

⁵³ <https://www.youtube.com/user/2012MNK/about> (dostęp: 04.03.2020).

⁵⁴ Por. *Skarb Narodu, czyli z miłości do gratów*, <https://wystawaklasykow.pl/#organizator> (dostęp: 04.01.2020).

⁵⁵ Por. *Byłem na otwarciu Wystawy Klasyków w FSO. Powiem krótko: musicie to zobaczyć*, <https://spidersweb.pl/autoblog/wystawa-klasykow-fso-otwarcie/> (dostęp: 04.01.2020).

⁵⁶ Por. *MUZEUM Skarb Narodu, czyli z miłości do gratów na Warszawskim FSO*, <http://strefahistorii.pl/article/6392-muzeum-skarb-narodu-czyli-z-milosci-do-gratow-na-warszawskim-fso> (dostęp: 04.01.2020).

⁵⁷ Por. https://www.facebook.com/skarb.narodu/?eid=ARBORDcTHIO45_5Ahy5NWoWAFzV112sadzGJQvelRFjgF79S7mP9q4o2AHouDdUscGpkOAs0wCxUyQ (dostęp: 04.03.2020).

⁵⁸ Stan na 19.11.2019.

⁵⁹ Por. <https://www.instagram.com/wystawaklasykow/> (dostęp: 18.11.2019).

⁶⁰ Stan na 18.11.2019.

ową stronę muzeum, zapowiedź kolejnego weekendu, w czasie którego otwarta jest wystawa⁶¹.

Swoją obecność w serwisie Twitter Muzeum Skarb Narodu⁶² zaznacza nie tylko poprzez krótkie wpisy, odnoszące się do kwestii związanych bezpośrednio z prowadzoną działalnością, ale także prowadząc kalendarium wydarzeń ze świata dawnej motoryzacji, często nawiązując tym samym do wystawianej kolekcji. Konto, utworzone w serwisie w marcu 2009 roku obserwowane jest przez zaledwie 42 osoby⁶³.

National Motor Museum

National Motor Museum w Beaulieu powstało w 1956 roku z inicjatywy Edwarda Douglasa-Scott-Montagu, jako prywatna kolekcja eksponatów związanych z motoryzacją. Od 1972 roku ma status Narodowego Muzeum Motoryzacji i jest największą tego typu placówką w Wielkiej Brytanii⁶⁴. Obecnie zarządzane jest przez niezależną organizację charytatywną National Motor Museum Trust⁶⁵. Kompleks w Beaulieu, oprócz wspomnianego muzeum, oferuje możliwość zobaczenia wielu innych ciekawych miejsc, m.in. bazę telewizyjnego programu Top Gear, ekspozycję samochodów występujących w filmach, pałac i pałacowe ogrody czy teren dawnego opactwa cystersów⁶⁶.

Mnogość atrakcji, dostępnych dla zwiedzających, dobrze odzwierciedla internetowa strona muzeum⁶⁷. Na stronie głównej znajdują się także odnośniki do mediów społecznościowych.

Utworzona w grudniu 2009 roku strona na Facebooku⁶⁸ skupia 48 483 użytkowników⁶⁹. Zawiera bieżące i archiwalne wiadomości dotyczące działalności placówki oraz duże zbiory ze zdjęciami i filmami. Zaangażowanie społeczności internautów przejawia się głównie poprzez recenzje i oceny, komentowanie postów i zdjęć, udostępnianie wydarzeń i oraz publikację własnych materiałów na stronie.

Komunikacja z wykorzystaniem Twittera⁷⁰ prowadzona jest od czerwca 2009 roku, w chwili obecnej konto liczy 11131 obserwujących⁷¹. Muzeum

⁶¹ W ciągu pierwszego sezonu po otwarciu muzeum, ekspozycję można było zwiedzać w co drugi weekend, wyłącznie z przewodnikiem, w zorganizowanych grupach, bez możliwości zakupu biletu na miejscu, stąd właściwe przypomnienie o ww. zasadach było jednym z kluczowych zadań dla prowadzących media społecznościowe muzeum (przyp. wł.).

⁶² Por. <https://twitter.com/wystawaklasykow> (dostęp: 04.01.2020).

⁶³ Stan na 20.11.2019.

⁶⁴ Por. <http://www.wielkabytania.com.pl/beaulieu-muzeum-motoryzacji.xml> (dostęp: 04.01.2020).

⁶⁵ Por. <https://nationalmotormuseum.org.uk/> (dostęp: 04.01.2020).

⁶⁶ Por. <http://bmouth.pl/blog/beaulieu-narodowe-muzeum-motoryzacji-i-wiele-innych-atrakcji/> (dostęp: 04.01.2020).

⁶⁷ Por. <https://www.beaulieu.co.uk/> (dostęp: 04.01.2020).

⁶⁸ Por. <https://www.facebook.com/nationalmotormuseum/> (dostęp: 04.01.2020).

⁶⁹ Stan na 22.11.2019.

⁷⁰ Por. https://twitter.com/Beaulieu_Hants (dostęp: 04.03.2020).

zamieszcza wpisy regularnie, zarówno przy okazji promocji swoich wydarzeń, jak również podczas prób zachęcania obserwujących użytkowników na przykład do zamieszczania i dzielenia się swoimi ulubionymi zdjęciami⁷². Mimo tych działań aktywności obserwujących ograniczają się przeważnie do „polubięń” lub (rzadziej) do retweetowania (dalszego przesyłania) wpisów, natomiast rzadko rodzi się interakcja w postaci dyskusji użytkowników lub z udziałem muzeum.

W serwisie Instagram działalność muzeum z Beaulieu wykazano publikując 731 postów⁷³, a konto obserwują 9564 osoby⁷⁴. Podobnie, jak w przypadku omawianego wyżej Muzeum Skarb Narodu, zamieszczane zdjęcia i informacje stanowią bazę do odsyłania użytkowników do szerszych źródeł informacji, np. na internetową stronę muzeum.

Oficjalny kanał muzeum w serwisie YouTube⁷⁵ istnieje ponad dziesięć lat i subskrybowany jest przez trzy tysiące użytkowników⁷⁶. Niską, jak na popularność National Motor Museum mierzoną liczbą sprzedanych biletów⁷⁷ lub porównując do obecności w innych mediach społecznościowych, liczbę subskrybentów tłumaczyć może stosunkowo niewielka aktywność w tym kanale. Choć poruszany w zamieszczonych filmach zakres tematyczny związany jest z motoryzacją (ogólnie lub dotyczy wybranych zagadnień bądź modeli pojazdów) i organizowanymi przez muzeum wydarzeniami, jednak dodawane są do kanału zaledwie od kilku do kilkunastu razy w roku, jak dotąd udostępniając 179 krótkich materiałów filmowych.

National Motor Museum w Beaulieu wykorzystuje media społecznościowe jako wsparcie w komunikowaniu dotyczącym organizowanych wydarzeń. Zazwyczaj przyjmuje ono postać zapowiedzi oraz relacji. Przykładem może być pokaz fajerwerków, organizowany z okazji 50. rocznicy lądowania na księżycu. Impreza, organizowana pod hasłem „Out of this world”⁷⁸, odbyła się 26 października 2019, reklamowana i relacjonowana była za pośrednictwem internetowej strony muzeum oraz wyżej wymienionych mediów społecznościowych, co stanowi raczej obraz typowych marketingowych działań komunikacyjnych w internecie. Natomiast rzadko można znaleźć przykłady, kiedy muzeum decydowało się na zaangażowanie uczestników swoich kanałów social media do innych aktywności. Wśród nielicznych tego typu przedsięwzięć

⁷¹ Stan na 19.11.2019.

⁷² Por. https://twitter.com/Beaulieu_Hants/status/1189564317995327489 (dostęp: 04.01.2020).

⁷³ Por. https://www.instagram.com/national_motor_museum/ (dostęp: 04.03.2020).

⁷⁴ Stan na 20.11.2019.

⁷⁵ Por. <https://www.youtube.com/user/BeaulieuHampshire/featured> (dostęp: 04.01.2020).

⁷⁶ Stan na 21.11.2019.

⁷⁷ Dla porównania: trzy tysiące osób zwiedzało tematyczną wystawę samochodów marki Ford w czasie jednego dnia; <https://www.sotland.pl/wystawa-forda-w-muzeum-w-beaulieu/> (dostęp: 04.01.2020).

⁷⁸ Por. <https://www.beaulieu.co.uk/news/beaulieus-50th-fireworks-spectacular-celebrates-first-moon-landing/> (dostęp: 04.03.2020).

wskazać można prośbę o udział w głosowaniu z okazji nominacji do nagrody „Best Educational Day Out” i „Best Attraction Event” (dla regionu Londyn i Południowy Wschód), w konkursie Family Favourites⁷⁹.

Wnioski

Konkludując, można pokusić się o stwierdzenie, że o sposobie wykorzystania mediów społecznościowych do komunikacji z otoczeniem nie decyduje wielkość placówki muzealnej, jej charakter czy położenie, a nawet długość istnienia, lecz wizja, przyjęta strategia i rzeczywista potrzeba budowania zaangażowanej społeczności w wirtualnym świecie. Porównując duże, finansowane przez różne podmioty znane i prężnie działające w social media muzeum POLIN, jedno z najstarszych i największych muzeów państwowych, czyli Muzeum Narodowe w Krakowie, jedno z najmłodszych placówek Muzeum Skarb Narodu, a także analogiczne tematycznie zagraniczne muzeum National Motor Museum – pod względem komunikacyjnym – warto podkreślić nie tylko pomysłowość kreacji i komunikacji tych jednostek, ale także świadome połączenie świata wirtualnego i realnego. Emocje, które może budzić muzeum stają się wyzwaniem dla prowadzących profile w social media, ponieważ potencjał emocjonalny placówek kultury jest duży. Dlatego, tego rodzaju instytucje muszą stawiać czoła szeregowi wyzwań⁸⁰. Jednym z nich jest stworzenie platformy dialogu z użytkownikami internetu, tworząc placówkę nowoczesną, w formule muzeum „żywego”, otwartego na interakcję. Wówczas, bez środków na promocję, możliwe jest rozpowszechnianie informacji o działalności tej placówki, angażowanie osób znanych i wpływowych, oferowanie aktywności zarówno w świecie wirtualnym, jak i realnym, tworzenie treści o placówce przez kreatywnych twórców w sieci i udostępnianie ich przez muzeum jako wyróżnienie, ale także zapewnienie atrakcyjnego contentu na własnych kanałach i budowanie zasięgu informacji. Kluczowe jest jednak rozpoznanie potrzeb osób odwiedzających samo muzeum, a także profile placówki w Sieci, dostosowanie się do ich oczekiwań, tworzenie kreatywnych i bardzo estetycznych materiałów, które zaskakują, są pełne humoru i ciekawią. Sprawą kluczową jest więc w dzisiejszych czasach myślenie poprzez pryzmat odbiorcy, tworzenie własnej publiczności i jednocześnie społeczności, troska o wysoką jakość i regularność komunikacji. Wyzwaniem dla muzeów i innych placówek kultury będzie wdrożenie technologii augmented reality zarówno w świecie wirtualnym, jak i realnym, a takie działania już są gdzieś podejmowane, jak w Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN w Warszawie, kiedy zwiedzający mieli okazję zobaczyć wygląd stolicy przed II wojną światową i w jej

⁷⁹ Por. <https://www.instagram.com/p/B2Oq0yIHlElv/> (dostęp: 04.01.2020).

⁸⁰ Por. A. Czarnik, *Muzeum w obliczu wyzwań współczesności*, w: *Wokół gospodarki i administracji publicznej*, t. II, red. N. Laurisz, Kraków 2016, s. 65.

trakcie.⁸¹ Niejednokrotnie małe, ale bardzo aktywne muzeum, z przemyślaną strategią komunikacyjną, potrafi przyciągnąć do sieci duże grono odbiorców, a publikacje dużą liczbę reakcji. Przykładem tego są analizowane profile wybranych muzeów.

* * *

Social Media in the Museum – Benefits and Threats

Summary

Running a fanpage on Facebook, Twitter, TikTok, Snapchat, Instagram, Pinterest or YouTube for cultural institutions is not an easy task. Most often there is a lack of budget for these activities, not only for employing a person responsible for creating content for the Internet, but also a budget for promotion in social media (advertising, video content, content positioning). Qualified staff dealing with the promotion, marketing or communication of the activities of cultural institutions in social media is often lacking. And finally – there is the need to create a brand of a given institution in a professional manner and a communication strategy of this brand is lacking. On the other hand, some cultural institutions are doing very well in the world of social media. Target segmentation, use of various social media functions, preparation of involving content, administration of micro-moments in the communication of cultural institutions, as well as thematic workshops for Internet users and customers of museums – support strategic communication and allow building an involved community in the virtual world. The article aims at proving that creating professional relations with the environment is extremely important for cultural institutions in the world of social media. This issue will be discussed through case study analysis of selected activities in social media on the example of several museums.

Keywords: public relations, social media, strategy, museum, instagrammers.

Bibliografia

- Bojanowska A., *Wykorzystanie mediów społecznościowych w działalności marketingowej przedsiębiorstw*, „Marketing i Rynek” 4(2018).
- Byłem na otwarciu Wystawy Klasyków w FSO. Powiem krótko: musicie to zobaczyć, <https://spidersweb.pl/autoblog/wystawa-klasykow-fso-otwarcie/> (dostęp: 04.03.2020).
- Cameron D., *The Museum, a Temple or the Forum*, w: *Reinventing the Museum: The Evolving Conversation on the Paradigm Shift*, red. G. Anderson, New York 2012.
- Czarnik A., *Muzeum w obliczu wyzwań współczesności*, w: *Wokół gospodarki i administracji publicznej*, t. II, red. N. Laurisz, Kraków 2016.

⁸¹ Por. *Smart Muzeum*, www.rozwiazaniamobilne.info/trendy-w-mobilnoci/smart-muzeum (dostęp: 04.03.2020).

- Effing R., Spil T. A. M., *The Social Strategy Cone: Towards a Framework for Evaluating Social Media Strategies*, „International Journal of Information Management” 36(2016), nr 1.
- Fletcher A., Lee M. J., *Current Social Media Uses and Evaluations in American Museums*, „Museum Management and Curatorship” 27(2012), nr 5.
- Gronroos Ch., *A Service Quality Model and Its Marketing Implications*, „European Journal of Marketing” 1984, No. 18.
- Holdgaard N., Klastrup L., *Between Control and Creativity: Challenging Co-creation and Social Media Use in a Museum Context*, „Digital Creativity” 25(2014), nr 3.
- Kidd J., *Enacting Engagement Online: Framing Social Media Use for the Museum*, „Information Technology & People” 24(2011), nr 1, <https://search.proquest.com/docview/855076001?accountid=15099> (dostęp: 04.03.2020).
- McGrath K., *The Role of Social Media in Small Museums in Michigan* (2018), „Honors Theses” 2991, https://scholarworks.wmich.edu/honors_theses/2991 (dostęp: 04.03.2020).
- Muzea w Social Media [Raport], <http://sztukasmart.weebly.com/blog/muzea-w-social-media-raport> (dostęp: 04.03.2020).
- MUZEUM Skarb Narodu, czyli z miłości do gratów na Warszawskim FSO, <http://strefahistorii.pl/article/6392-muzeum-skarb-narodu-czyli-z-milosci-do-gratow-na-warszawskim-fso> (dostęp: 04.01.2020).
- Padilla-Meléndez A., Águila-Obra A. del, *Web and Social Media Usage by Museums: Online Value Creation*, „International Journal of Information Management” 33(2013), nr 5.
- Pew Research Center, *Social Media Use in 2018*, March 2018.
- Przywracać i chronić pamięć historii Żydów polskich, przyczyniając się do wzajemnego zrozumienia i szacunku wśród Polaków i Żydów, społeczeństw Europy i świata*, <https://www.polin.pl/pl/o-muzeum/misja-i-wizja> (dostęp: 04.03.2020).
- Recepta na nowoczesne muzeum – relacja z konferencji*, <https://mwmskansen.pl/10780/recepta-na-nowoczesne-muzeum-relacja-z-konferencji#> (dostęp: 04.03.2020).
- Simon N., *The Participatory Museum*, Santa Cruz, CA: Museum 2.0, 2010.
- Skarb Narodu, czyli z miłości do gratów*, <https://wystawaklasykow.pl/#organizator> (dostęp: 04.01.2020).
- Smart Muzeum*, www.rozwiazaniamobilne.info/trendy-w-mobilnoci/smart-muzeum (dostęp: 04.01.2020).
- Stefek J., *Produkty kultury w opinii konsumentów. Na przykładzie oferty Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN*, „Marketing i Rynek” 4(2018).
- Suzic B., Karlíček M., Striteský V., *Adoption of Social Media for Public Relations by Museums*, „Central European Business Review” 5(2016), nr 2.
- Tenkanen H. i in., *Instagram, Flickr, or Twitter: Assessing the Usability of Social Media Data for Visitor Monitoring in Protected Areas*, „Scientific Reports (Nature Publisher Group)” 7(2017), nr 9.
- Tworzyć nowoczesne muzeum, centrum edukacji i kultury, platformę dialogu społecznego – instytucję oferującą głębokie doświadczenie i promującą nowe standardy obcowania z historią*, <https://www.polin.pl/pl/o-muzeum/misja-i-wizja> (dostęp: 04.03.2020).
- Wong A. S., *Ethical Issues of Social Media in Museums: A Case Story*, „Museum Management and Curatorship” 26(2011), nr 2.