

Joanna Papińska-Kacperek

Katedra Informatyki
Uniwersytet Łódzki

Krystyna Polańska

Instytut Informatyki i Gospodarki Cyfrowej
Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

INSTYTUCJE PUBLICZNE W MEDIACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH NA PRZYKŁADZIE PORTALU FACEBOOK W UJĘCIU MIĘDZYNARODOWYM

Abstract

PUBLIC INSTITUTIONS IN SOCIAL MEDIA ON THE EXAMPLE OF FACEBOOK IN AN INTERNATIONAL PERSPECTIVE

Although the existence of public institutions in social media may be perceived by a part of the society as an unserious endeavor, however it is not possible to disregard the space where citizens of every country of the world are present. Therefore both public administration, as well as cultural institutions should integrate the new way of communication with their customers not only in a marketing strategy, remembering about threats associated with a new modus operandi. The aim of the article is to discuss the characteristics of the use of social media by tax administrations and museums in selected countries of the world with a special focus on Facebook. For analysis tax institutions and well-known museums in selected countries of three continents were chosen.

Keywords: social media, e-government, Facebook, word of mouth marketing

Wstęp

Sieci społeczne są znane od dawna, ale dopiero przestrzeń wirtualna i dostępne aplikacje internetowe pozwoliły na ich rozkwit oraz zastosowanie w celach biznesowych, społecznych i politycznych. Sieci społeczne wykorzystujące serwisy

społecznościowe jako platformy organizacyjno-komunikacyjne stają się sieciami społecznościowymi¹. Upowszechnienie Internetu powoduje powstawanie nowych instytucji rozumianych zarówno jako zasady formalne lub nieformalne, jak i organizacje. Są nimi np. zasady polityki prywatności w serwisach społecznościowych, reguły dostępności informacji zawartych w profilu użytkownika serwisu, zasady współfinansowania pomysłów biznesowych w Internecie. Instytucjami są też serwisy społecznościowe rozumiane jako organizacje, ale też jako przyjęte reguły nieformalne i formalne ich użytkowania². Sieci społecznościowe to instytucje sprzyjające powstawaniu pozytywnych efektów zewnętrznych, takich jak: budowanie zaufania, a poprzez to kapitału społecznego, dostępność nowej wiedzy i pobudzanie kreatywności. Mogą też być źródłem negatywnych efektów zewnętrznych, takich jak: organizowanie masowej przemocy, sianie paniki na skutek fałszywych pogłosek, udostępnianie treści nieodpowiednich dla bardzo młodych użytkowników. W tym kontekście media społecznościowe to przekaz informacyjny realizowany w ramach serwisów społecznościowych w formie multimedialnej, wielokanałowej komunikacji sieciowej³. W ujęciu technicznym media społecznościowe to „grupa aplikacji wykorzystujących Internet, zbudowanych na fundamentach ideologicznych i technologicznych Web 2.0, które pozwalają na tworzenie i wymianę treści generowanych przez użytkowników (*User Generated Content*)”⁴.

Charakter serwisu społecznościowego zależy od tego, jakie są oczekiwania użytkownika wobec oferowanych w serwisie funkcji. Facebook to serwis komunikowania społecznego, Twitter ma charakter informacyjno-dyskusyjny, YouTube służy do udostępniania materiałów filmowych, Instagram do publikowania i wymiany zdjęć, a Pinterest to serwis społecznościowy przeznaczony do gromadzenia i porządkowania wszelkich materiałów wizualnych.

Facebook jest nadal jednym z najpopularniejszych portali społecznościowych, choć ostatnie statystyki wskazują na spadek tempa przyrostu użytkowników tego serwisu, szczególnie w niektórych przedziałach wiekowych⁵, coraz częściej także pojawiają się opinie, że jak każdy produkt, po fazie dojrzałości, wejdzie kiedyś w fazę spadku, która być może już się zaczyna. Niemniej jednak faktem jest, że z Facebooka korzysta ponad miliard użytkowników, a czas spędzany na jego stro-

¹ K. Polańska, *Sieci społecznościowe. Wybrane zagadnienia ekonomiczno-społeczne*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2013, s. 15.

² Ibidem, s. 161.

³ K. Polańska, *Biznesowy charakter mediów społecznościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2011, nr 656, „Studia Informatica” nr 28, s. 73.

⁴ A.M. Kaplan, M. Haenlein, *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2009, t. 53, nr 1, s. 59–68, za: T. Waardenburg, R. Brussee, E. Hekman, *Measuring Social Media Activities of Dutch Museums: Developing a Social Media Monitor*, „Creating the Difference: Proceedings of the Chi Sparks” 2014, s. 60–64.

⁵ MAGID 2014, *Teens Continue to Flee Facebook, Study Shows*, Frank N. Magid Associates, <http://www.magid.com/node/269> (dostęp: 30.06.2015).

nie wynosił w 2012 roku średnio 405 minut miesięcznie⁶, co każdorazowo wynosiło średnio około 23 minuty i 20 sekund⁷. To sprawia, że łatwo dotrzeć do potencjalnych klientów produktów i usług poprzez wykorzystanie portalu Facebook jako narzędzia komunikacji i reklamy.

Choć istnienie profili instytucji publicznych w mediach społecznościowych może się wydawać przedsięwzięciem niepoważnym, to jednak nie można lekceważyć przestrzeni, w której obecni są obywatele każdego państwa świata. Instytucje publiczne powinny wykorzystywać nowy sposób komunikacji ze swoimi klientami, nie tylko w strategii marketingowej, pamiętając o zagrożeniach wiążących się z nowym sposobem działania. Zgodnie z art. 1 Ustawy o dostępie do informacji publicznej: „Każda informacja o sprawach publicznych stanowi informację publiczną (...) i podlega udostępnieniu i ponownemu wykorzystywaniu na zasadach i w trybie określonych w niniejszej ustawie”. Zatem wszelkie treści umieszczane na profilach instytucji publicznych powinny podlegać takim samym procedurom co treści ich stron internetowych, uwzględniając bezpieczeństwo publicznych zasobów informacyjnych przechowywanych w serwisach, które *ex definitione* mają charakter komercyjny. Celem artykułu jest omówienie specyfiki wykorzystania mediów społecznościowych przez instytucje publiczne w różnych krajach świata. Autorki przyglądają się efektom zaistnienia instytucji publicznych przede wszystkim w serwisie Facebook. Do analizy wytypowano dwie różne dziedziny działalności: organy administracji skarbowej oraz placówki muzealne. Obserwacje przeprowadzono w wylosowanych krajach trzech kontynentów: Europy, Ameryki i Australii. W przypadku administracji skarbowej – w każdym kraju działa jedna instytucja, zatem nie było potrzeby dokonywania dalszej selekcji. W odniesieniu do muzeów – autorki postanowiły przyrzeć się wybranym placówkom, zarówno od dawna popularnym w danym kraju, jak i nowo powstałym. Analizowano najpopularniejsze muzea w wylosowanych krajach, według serwisów takich jak TripAdvisor oraz Travel Channel w czerwcu 2015 roku. Wybór konkretnego muzeum był całkowicie subiektywny, chodziło bowiem o pokazanie szczególnie interesujących ośrodków pod względem wykorzystania mediów społecznościowych w ich działalności marketingowej.

Instytucje publiczne i media społecznościowe

Obserwacja działalności podmiotów gospodarczych wykorzystujących nowe media i nowe narzędzia, a ponadto bardzo małe użycie wdrażanych przez administrację publiczną usług świadczonych przez Internet spowodowały zainteresowanie

⁶ GO-Gulf 2012, *User Activity Comparison of Popular Social Networking Sites – Infographic*, <http://www.go-gulf.com/blog/social-networking-user/> (dostęp: 27.06.2015).

⁷ K. Polańska, *Sieci społecznościowe...*, dz. cyt., s. 30–31.

podmiotów publicznych mediami społecznościowymi, które umożliwiają bliższe interakcje z obywatelami. Równolegle pojawiały się opinie, że to zbyt mało wiarygodne narzędzie komunikowania w działaniu instytucji publicznej. Z drugiej strony, jeśli dla pewnej grupy obywateli jest to naturalne środowisko, to choć dla wielu osób może się to wydawać niepoważne, nie należy ignorować tego kanału komunikowania się z urzędem. Uznano zatem, że skoro duży odsetek obywateli już korzysta z takich usług i nie zniechęca się związanymi z nimi zagrożeniami (choć według niektórych badaczy sytuacja trochę się ostatnio zmienia⁸), to znacznie szybciej zdecyduje się na odwiedzinę kolejnego profilu, np. na portalu Facebook, niż strony internetowej urzędu. Przyzwyczajenie do znanych od wielu lat zasad funkcjonowania spowoduje zapewne, że śledzenie nowego profilu okaże się łatwiejsze niż zakładanie nowego konta na portalu administracji publicznej i poruszanie się w kolejnym nowym środowisku. Nie można jednak zapominać, że korzystanie z mediów społecznościowych niesie ze sobą wiele zagrożeń, gdyż popularne serwisy są zwykle przedsięwzięciami komercyjnymi. Przechowywane dane na profilach czy fanpage'ach mogą znaleźć się poza kontrolą teoretycznie administrujących je władz publicznych. Dlatego portale społecznościowe powinny stać się jedynie narzędziem reklamy, edukacji i kontaktu z obywatelami, a właściwe czynności muszą odbywać się na bezpiecznych serwerach publicznych. Informacje zamieszczane w mediach społecznościowych powinny niejako oswajać obywateli z ofertą elektronicznych usług publicznych.

Urzędy różnych szczebli zaczęły więc tworzyć swoje profile na portalach społecznościowych, a nawet siedziby w wirtualnej rzeczywistości, jak w grze *Second Life*⁹. Na początku XXI wieku robiły to urzędy miast i biblioteki publiczne, a także administracja rządowa. Australijski premier w 2006 roku użył YouTube, by ogłosić nową politykę związaną ze zmianami klimatycznymi¹⁰. W 2011 roku wśród 75 największych amerykańskich miast 87% posiadało konta na portalach Facebook i Twitter, a 75% na YouTube. Konta te były bardziej popularne niż strony WWW lokalnej administracji¹¹. Instytucje publiczne zaczęły przygotowywać podcasty i filmy instruktażowe lub reklamy w formacie umożliwiającym umieszczenie w sieci, nie tylko na portalu YouTube. Reklamowano w ten sposób nową metodę uwierzytelnienia w Danii (NemID), mobilną aplikację umożliwiającą dostęp do informacji o systemie prawnym w Austrii (RIS Rechtsinformationssystem) czy portugalską kartę obywatela¹².

⁸ MAGID 2014, dz. cyt.

⁹ K. McNutt, *Public Engagement in the Web 2.0 Era: Social Collaborative Technologies in a Public Sector Context*, „Canadian Public Administration” 2014, s. 62.

¹⁰ T. Flew, *Not Yet the Internet Election: Online Media, Political Commentary and the 2007 Australian Federal Election*, „Media International Australia Incorporating Culture and Policy” 2008, nr 126, s. 6.

¹¹ K. Mossberger, Y. Wu, *Civic Engagement and Local e-Government: Social Networking Comes of Age*, Institute for Policy and Civic Engagement, 2012.

¹² J. Papińska-Kacperek, *Usługi cyfrowe. Perspektywy wdrożenia i akceptacji cyfrowych usług administracji publicznej w Polsce*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2013, s. 226.

Zauważono, że instytucje publiczne zbyt często poprzestają tylko na przystosowaniu się do istniejących i do tego popularnych portali¹³. Powstała koncepcja, by portale administracji publicznej w pewnym stopniu zaczęły przypominać portale społecznościowe, pozwalające na swobodne wyrażanie opinii, dzielenie się informacjami i opiniami z innymi użytkownikami. O wiele trudniej jednak zbudować sieć od początku na nowym portalu, do tego wyspecjalizowanym w określonej problematyce. W przypadku administracji publicznej ważnym elementem działania powinno stać się szybkie reagowanie zarówno na pozytywne, jak i negatywne opinie zamieszczane na jej stronach. Dlatego administracja powinna tworzyć serwisy 2.0 nie tylko na poziomie podstawowym, co polega na zachęcaniu urzędników do wykorzystywania istniejących mediów społecznościowych, ale także na wyższym poziomie, na którym serwisy nazywane Government 2.0 pozwalają odebrać informacje od obywateli, jak również na najwyższym – gdy pojawiają się reakcje zwrotne we wspólnej bezpiecznej przestrzeni, w której obywatele są zaangażowani w debatę publiczną¹⁴. Właściwie trudno wyobrazić sobie budowanie współczesnego społeczeństwa obywatelskiego bez partycypacji obywateli. Internet jako platforma komunikacyjno-informacyjna stał się niezbędny do angażowania współobywateli w sprawy społeczności. Natomiast dzięki obecności w mediach społecznościowych, np. na portalu Facebook, można pozyskać uwagę obywateli znajdujących się dotychczas poza zasięgiem administracji samorządowej i zainteresować tę grupę problemami społecznymi. Zatem staje się możliwe dotarcie do segmentu obywateli, których obecności nie było dotychczas widać w przekroju społeczeństwa obywatelskiego. W ten sposób cyfrowe narzędzia komunikowania przeobrażają tradycyjny sposób zaangażowania oraz wprowadzają nowy styl zarządzania publicznego – *a new public management*¹⁵ (NPM).

Administracja skarbową na portalu Facebook

Wysyłanie rocznego zeznania podatkowego poprzez sieć Internet to najpopularniejsza usługa administracji elektronicznej. Portale internetowe umożliwiające wysyłanie elektronicznych formularzy powstawały wcześniej niż portale całej administracji publicznej. Również wcześniej administracja skarbową zauważyła potrzebę zaistnienia w mediach społecznościowych. Raport OECD¹⁶, w którym uwzględniono organy skarbowe 26 państw, wskazywał, że tylko sześć z nich (Australia, Dania, Meksyk, Portugalia, Singapur i USA) już posiadało strategię działania w mediach społecznościowych, a trzy właśnie taką przygotowywały (Irlandia, Nowa Zelandia,

¹³ K. McNutt, dz. cyt., s. 53.

¹⁴ J. Morison, *Gov 2.0: Towards a User Generated State?*, „The Modern Law Review” 2010, nr 73, s. 560.

¹⁵ D. Navarra, T. Cornford, *The State and Democracy after New Public Management: Exploring Alternative Models of e-Governance*, „Information Society” 2012, nr 28 (1), s. 39.

¹⁶ OECD 2011, *Social Media Technologies and Tax Administration*.

Wielka Brytania). W krajach, gdzie już wówczas ponad połowa podatników korzystała z elektronicznego wysyłania deklaracji podatkowych (np. kraje skandynawskie), poszukiwanie nowych sposobów promocji nie było konieczne. Mimo to profile na popularnych portalach utworzyła większość administracji skarbowych, ale tylko niektóre prowadzą tam aktywną politykę informacyjną i reklamową.

Portal społecznościowy Facebook nie jest najpopularniejszym narzędziem reklamy dla administracji skarbowej; częściej wykorzystywany jest YouTube, gdzie publikowane są np. filmy instruktażowe. Najciekawszym przykładem wykorzystania portalu Facebook jest australijska administracja skarbową (Australian Taxation Office, ATO), której doświadczenie wskazuje, że może być to efektywny i tani sposób dotarcia do podatników w młodym wieku. Bardzo skuteczne okazało się wykorzystanie w 2008 roku portalu Facebook do promowania elektronicznego rozliczenia podatku dochodowego wśród populacji młodzieży. W 2007 roku w Australii ponad 80% rocznych deklaracji wpłynęło w formie elektronicznej¹⁷, ale tylko 16% podatników skorzystało z portalu e-ATO¹⁸ dedykowanego elektronicznemu rozliczaniu podatku; pozostałych obsługiwały agencje księgowe, które korzystają z innej formy elektronicznego wysyłania deklaracji. Facebookowy profil „Lodge your Australian tax return online using e-tax” był używany do rozpowszechniania informacji dotyczących samodzielnego wypełniania zobowiązań podatkowych drogą elektroniczną. Stworzono w ten sposób internetowy kanał komunikacji z grupą docelową (czyli kanał marketingu wirusowego), bowiem pozwolono użytkownikom na kontakt między sobą, na przekazywanie informacji do przyjaciół, w tym linku do fanpage’a. Według OECD w 2008 roku korzystanie z platformy e-ATO znacznie wzrosło w stosunku do roku poprzedniego, z bardzo dużym udziałem podatników w wieku od 25 do 39 lat¹⁹. Przedsięwzięcie to potwierdziło, że Facebook oferuje prawie darmową organizację kampanii marketingu szeptanego WOM (*Word of Mouth*) lub raczej marketingu wirusowego, czyli internetowej formy marketingu szeptanego²⁰. Posiadanie konta na portalu Facebook pozwala na interakcje z fanami w czasie rzeczywistym, nie wymaga dużych nakładów finansowych, a informacje w nim publikowane mogą być aktualizowane z dowolną częstotliwością. Mankamentem posiadania profilu okazały się częste zmiany dokonywane na platformie Facebook, ponadto stwierdzono empirycznie, że monitorowanie i prowadzenie interakcji jest dość czasochłonne. Podobne były doświadczenia w kolejnym roku 2009 – fanpage posiadał wtedy dopiero 975 fanów (statystyki z kolejnych lat znajdują się w tabeli 2). Choć tylko 43 użytkowników wpisało wówczas komentarze (czyli w tym przypadku mitem okazała się dwukierunkowość kanału komunikacyjnego), to jednak 37% negatywnych postów (choć pochodzących tylko od 1,6% użytkowników) wymagało interwencji. Zatem administracja

¹⁷ Tamże.

¹⁸ ATO 2010, *Taxation Statistics 2007–08*, Australian Taxation Office.

¹⁹ OECD 2011, dz. cyt., s. 18.

²⁰ G. Armstrong, Ph. Kotler, *Marketing. Wprowadzenie*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012, s. 646.

skarbową musiała na nie reagować (po to, by rozwiązać wątpliwości lub odpowiedzieć na negatywne opinie), ponadto monitorować fałszywe profile ATO, których w 2009 roku było na portalu Facebook aż sześć (np. „I hate ATO” – 107 fanów), w tym tylko jeden z nazwą o charakterze neutralnym²¹ (tzn. bez przydomka stygmatyzującego). Fałszywe profile nie tylko kreują zły wizerunek, ale także utrudniają dotarcie do prawdziwego fanpage’a, a warto dodać, że w 2009 roku strona internetowa ATO nie posiadała linku do oficjalnego profilu na Facebooku. Administracja skarbową zdecydowała się zamknąć profil i w 2011 roku powstał nowy fanpage pod nazwą „Australian Tax Offices”.

Polskie Ministerstwo Finansów także postanowiło stworzyć profil na portalu Facebook – uczyniono to w marcu 2011 roku, czyli trzy lata po wprowadzeniu w życie możliwości elektronicznego wysyłania formularza PIT. Do października 2012 roku profil „Szybki PIT” posiadał prawie 600 fanów. Nie wiadomo, czy przyrost użycia usługi, jaki widać w Tabeli 1, po roku istnienia profilu, był spowodowany właśnie obecnością w serwisie Facebook, czy też innymi czynnikami. Ministerstwo Finansów niestety nie publikuje żadnych analiz na ten temat. Warto w tym miejscu dodać, że administracja australijska dołożyła jednak więcej starań, by publicznie ocenić efektywność swojej kampanii w mediach społecznościowych. Raporty ATO wskazują w każdym roku nie tylko liczbę podatników, którzy skorzystali z portalu e-ATO, ale zawierają też szczegółowe zestawienia np. wieku użytkowników tej usługi²². W pierwszym roku działania na koncie administracji australijskiej, mimo zauważonej powyżej niezbyt dużej interakcji, przybyło więcej fanów (względnie i bezwzględnie) niż w przypadku Polski (Tabela 1). Co warto podkreślić, w Australii jest blisko o połowę mniej podatników niż w Polsce. Było to spowodowane większą aktywnością administracji ATO, która opublikowała dużo postów.

Tabela 1. Porównanie warunków wprowadzenia formularzy elektronicznych w Australii i Polsce

Kraj	Rok wprowadzenia e-formularzy	Data założenia profilu na FB	Polubienia po roku działania	Użycie w roku powstania profilu	Użycie po roku działania	Populacja podatników (liczba ludności)
Australia	1990	2008	975	16% (86%)*	18,8% (92%)	13 mln (23 mln)
Polska	2008	2011	600	5%	9%	25 mln (38 mln)

* W nawiasie odsetek wszystkich deklaracji elektronicznych, również wysłanych przez agencje.

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych ATO i MF.

²¹ S.L. Alam, J. Campbell, R. Lucas, *Using Social Media in Government: The Australian Taxation Office e-Tax Facebook Page*, [w:] *Dependable, Autonomic and Secure Computing (DASC)*, 2011 IEEE Ninth International Conference, s. 1002–1009.

²² ATO 2010, dz. cyt.; ATO 2011, *Taxation Statistics 2008–09*, Australian Taxation Office.

W okresie od stycznia do kwietnia 2012 roku, czyli w czasie gdy polscy podatnicy są zobowiązani do wysłania rocznych zeznań podatkowych, na profilu „Szybki PIT” publikowano wiele informacji, jednak tylko nieliczne były komentowane (maksymalnie tylko sześć wpisów), zatem był tam pozornie generowany ruch. Przyczyną mogło być to, że wpisy nie budziły zainteresowania albo profil był źle reklamowany i potencjalni zainteresowani nie docierali do niego. Nie każdy podatnik mógł wiedzieć, jak nazywa się profil. Choć nazwa „Szybki PIT” była obecna w kampanii marketingowej, to jednak podatnicy być może szybciej poszukiwaliby profilu Ministerstwa Finansów. Warto zauważyć, że w tym samym roku powstał profil „Szybkie PITy”, odsyłający do producenta darmowego programu do wypełniania deklaracji. W marcu 2013 roku posiadał 245 sympatyków i od 2013 roku nie pojawiły się tu nowe wpisy, ale profil nadal istnieje. W styczniu 2012 roku założony został też profil Ministerstwa Finansów, lecz był administrowany przez krytyków ministerstwa. Jedynym pozytywnym faktem jest to, że miał dużo mniej sympatyków niż oficjalny profil „Szybki PIT”, choć może martwić, iż w ogóle powstał i to pod taką nazwą. Profil zniknął na początku 2013 roku²³. W 2015 roku nadal funkcjonują dwa nieoficjalne profile Ministerstwa Finansów na Facebooku (jeden od 2012, a drugi od 2011). Oficjalna strona internetowa Ministerstwa Finansów odsyła jedynie do portali Twitter i YouTube, jednak nie zawiera linku do profilu „Szybki PIT”, co wydaje się postępowaniem błędnym z punktu widzenia strategii informacyjnej.

Obserwacja profili administracji skarbowej na portalu Facebook pokazuje stały przyrost polubień, co świadczy o zainteresowaniu tym miejscem w sieci. Dania, w której obserwujemy minimalny przyrost, jest jednym z krajów, gdzie od kilku lat ponad 80% podatników korzysta z elektronicznej formy rozliczenia. Warto również zauważyć, że w przypadku administracji skarbowej ożywienie i związany z tym przyrost liczby fanów zauważany jest sezonowo, głównie w miesiącu, w którym należy w danym kraju złożyć zeznanie podatkowe (zwykle następuje to w pierwszej połowie roku). Przez pozostałe miesiące w roku przyrosty te są zwykle minimalne, a czasami liczba lubiących może nawet okresowo spadać (por. Tabela 2).

Mimo że Facebook jest najpopularniejszym serwisem społecznościowym na świecie, wcale nie jest on pierwszym wyborem dla administracji skarbowej. Częściej wykorzystywany jest Twitter i YouTube. Zwykle też na stronie głównej administracji skarbowej prezentowane są podlinkowane ikony serwisów, na których urząd założył własny profil (Tabela 3).

²³ J. Papińska-Kacperek, *Usługi cyfrowe...*, dz. cyt., s. 235.

Tabela 2. Profile administracji skarbowej na portalu FB w wybranych krajach świata

Kraj	Nazwa profilu	Data założenia	Polubienia w IV 2013	Polubienia w XI 2013	Polubienia w VI 2014	Polubienia w VI 2015
Australia	ato.gov.au	2008	3757	22 269	36 785	75 499
USA	IRS	2010	12 441	16 965	25 190	40 767
Nowa Zelandia	Inland Revenue	2010	1116	708	b.d.	288
Wielka Brytania	HM Revenue & Customs	2011	500	500	b.d.	2190
Polska	Szybki PIT	2011	625	670	874	933
Dania	SKAT Denmark	2011	24	32	37	53
Francja	Finances publiques	2012	b.d.	b.d.	b.d.	11 977

Źródło: opracowanie na podstawie J. Papińska-Kacperek, *Usługi cyfrowe...*, dz. cyt.; J. Papińska-Kacperek, K. Polańska, *Obecność administracji publicznej w mediach społecznościowych*, „Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych” 2014, nr 33; J. Papińska-Kacperek, *Web 2.0 for Public Administration: Practices and Trends*, Proceedings of 13th International Conference WWW/INTERNET, red. P. Isaias, H. White, IADIS 2014, s. 235–242, oraz obserwacji własnych.

Tabela 3. Administracja skarbową w mediach społecznościowych według odwołań ze strony WWW

Kraj	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn	YouTube	Google+
Australia	x	x	–	x	x	–
Nowa Zelandia	–	x	–	–	x	–
USA	–	x	–	–	x	–
Polska	–	x	–	–	x	–
Dania	x	x	x	x	–	–
Francja	x	x	–	–	–	–
Wielka Brytania	–	–	–	–	–	–

Źródło: opracowanie własne.

Jednakże brak takiej ikony na stronie WWW wcale nie oznacza, że profil nie istnieje; po prostu niektóre instytucje z sobie tylko znanych powodów nie chwala się nimi.

Placówki muzealne na portalu Facebook

Nowe media przyczyniły się do przeobrażeń w placówkach muzealnych, w których już na początku XX wieku zaczęto zmieniać sposób prezentacji eksponatów. Pierwsze tego przejawy pojawiły się w muzeach naukowych, np. Deutsches Museum w Monachium (1908) czy Museum of Science and Industry w Chicago (1933). Za ich pomysłem podążać zaczęły inne muzea, a jednocześnie dostrzegamy, że „atrakcje turystyczne starają się angażować i oddziaływać na jak największą liczbę zmysłów, a formy aktywności (...) są bardziej zróżnicowane niż tylko patrzenie”²⁴. Obserwujemy zatem cztery główne kierunki zmian²⁵: przejście od orientacji na eksponat do orientacji na odbiorcę, zmianę muzeów w placówki ideowe, chcące przekazać jakieś przesłanie, poszerzanie się pojęcia obiektu muzealnego oraz nowe sposoby prezentowania zgromadzonych zbiorów i treści. W tym celu zostały wykorzystane stale doskonalone nowe rozwiązania techniczne, jak: audioprzewodniki, mobilne przewodniki, kody 2D, techniki bezprzewodowe i wiele innych²⁶. Wszystko ma służyć uatrakcyjnieniu zwiedzania, zwłaszcza z myślą o młodych odbiorcach, ale badania pokazują²⁷, że nie wszyscy potencjalni użytkownicy o tym wiedzą. Muzea zatem powinny starać się lepiej informować o wszelkich innowacjach i poprzez takie kanały komunikowania, z których częściej korzystają osoby młode.

Pierwszym krokiem stało się posiadanie przez muzeum strony internetowej informującej nie tylko o nowych narzędziach uatrakcyjnających zwiedzanie, ale także prezentującej podstawowe dane o lokalizacji i godzinach otwarcia obiektu. Współcześnie coraz częściej poprzez stronę WWW turyści mogą kupić lub choćby zarezerwować bilet wstępu. Portal internetowy staje się elementem polityki informacyjnej i promocyjnej każdej organizacji. Choć w XXI wieku posiadanie strony internetowej, spełniającej rolę co najmniej wirtualnej wizytówki, wydaje się oczywiste, to jednak w wybranych dziedzinach i w pewnych zakątkach świata nadal nie jest zauważane. Badanie przeprowadzone na przełomie lat 2013/2014 przez Różę Różańską wykazało, że zaledwie 30% europejskich muzeów instrumentów muzycznych posiadało własną stronę internetową, a z kolei w przypadku amerykańskich muzeów tylko 25% jej nie posiadało²⁸. Odwrotną tendencję można zauważyć w nowo powstających placówkach, które tworzą witrynę internetową, choć jeszcze nie mają siedziby.

²⁴ M. Nowacki, *Atrakcje turystyczne: koncepcje, stan, determinanty zadowolenia osób zwiedzających*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań 2012, s. 66.

²⁵ M. Stefanik, M. Kamel, *Muzea i wystawy interaktywne w Polsce – współczesna atrakcja turystyczna*, „Turystyka Kulturowa” 2013, nr 8.

²⁶ J. Kowalczyk-Anioł, J. Papińska-Kacperek, *Wykorzystanie mediów elektronicznych w turystyce kulturowej na przykładzie muzeów i miejskich aplikacji mobilnych*, „Turystyka Kulturowa” 2015, nr 5.

²⁷ J. Papińska-Kacperek, *e-Tourism Services in Polish Tourists' Opinions*, „Problems of Management in the 21st Century” 2013, nr 7, s. 33–38.

²⁸ R. Różańska, *Muzeum bez strony internetowej? O zgubnych skutkach braku promocji europejskich muzeów instrumentów muzycznych dla potencjału turystyczno-kulturowego tych instytucji*, „Turystyka Kulturowa” 2014, nr 10, s. 52–64.

Jako przykład mogą posłużyć dwie jeszcze nie otwarte placówki: Muzeum Historii Polski (budowane w Warszawie) oraz Muzeum II Wojny Światowej (w Gdańsku, którego otwarcie planowane było w 2016 roku). Muzea dostrzegają także potrzebę posiadania mobilnych wersji witryn, udostępniania darmowych materiałów multimedialnych oraz zaistnienia w mediach społecznościowych (czasem podobnie jak w przypadku stron WWW nawet przed otwarciem placówki), najczęściej w serwisach takich jak: Facebook, Twitter i YouTube. Na stronach internetowych muzeów zwykle znajdują się linki do wspomnianych portali społecznościowych, przy czym brak linku nie musi świadczyć o braku konta na danej platformie.

Pośród mediów społecznościowych najczęściej wybieranym serwisem przez instytucje muzealne jest Facebook. Swoje profile mają tu zarówno stare i bardzo popularne instytucje, jak Luwr czy Tate Gallery, jak i nowo otwierane (Tabela 4). Zdarzają się profile tworzone spontanicznie przez użytkowników. W czerwcu 2015 roku na portalu Facebook znajdowały się także nieoficjalne profile, np. Europejskiego Centrum Solidarności, jak i wspomnianego Luwru. W przeciwieństwie do administracji skarbowej, w przypadku muzeów nie jest to groźne zjawisko. O ile ich twórcy nie podszywają się pod instytucje, profile takie nie muszą być traktowane jako fałszywe, natomiast mogą świadczyć o dużym zainteresowaniu obiektem, skoro turyści postanowili je stworzyć. W takich przypadkach przyzwolenie muzeum na inicjatywę użytkowników można traktować jako swoisty przejaw marketingu szeptanego lub wirusowego.

Fanpage muzeum w serwisie społecznościowym powinien zawierać odpowiednie formy zachęcania do współdziałania i współtworzenia treści przez użytkowników, by w przyszłości móc wykorzystywać media społecznościowe jako środowisko informacyjno-reklamowe prowadzonej działalności. Wybór form i treści angażowania społeczności to zasadnicze wyzwanie, z jakim muszą się zmierzyć administratorzy stron w mediach społecznościowych²⁹.

Istnieje także problem o charakterze etycznym: czy w mediach społecznościowych powinno się usuwać komentarze budzące zdecydowany sprzeciw moralny, podważające przyjęte zasady społeczne? Można tu przytoczyć przykład United States Holocaust Memorial Museum w Waszyngtonie opisany przez Amelię Wong³⁰ – gdzie pojawia się problem komentarzy antysemickich i zaprzeczeń Holokaustu, czy należy je usuwać, czy też w imię wolności słowa nie wolno tego czynić? A jeśli tak, to czy etycznym obowiązkiem jest ich przechowywanie i udostępnianie do badań? Można wykorzystać też takie sytuacje do podsycania dyskusji na temat zwalczania antysemityzmu i nienawiści. A dzięki obserwacjom rozwoju dyskusji można wdrożyć strategię angażowania mediów społecznościowych do oceny instytucji i wpływać na jej zmianę.

²⁹ S. Grøn, L. Hansen, M.H. Mouritzen, *Dos and Don'ts on Facebook across Museums*, [w:] Materiały konferencyjne NODEM 2013, s. 49.

³⁰ A. Wong, *Ethical Issues of Social Media in Museums: A Case Study*, „Museum Management and Curatorship” 2011, nr 26(2).

Tabela 4. Statystyki profili wybranych muzeów na portalu Facebook

Nazwa	Rok powstania muzeum	Data założenia fanpage'a	Liczba polubień w VI 2014	Liczba polubień w III 2015	Liczba polubień w VI 2015
Tate Britain (Londyn)	1889	2007	675 000	738 990	725 647
Musée du Louvre (Paryż)	1793	2008	1 300 000	1 672 867	1 711 037
United States Holocaust Memorial Museum (Waszyngton)	1979	2008	b.d.	118 000	120 833
The Museum of Modern Art (Nowy Jork)	1928	2008	1 600 000	b.d.	1 708 868
Europejskie Centrum Solidarności (Gdańsk)	2014	2008	4103**	7106	7823
Museum of New Zealand Te Papa Tongarewa (Wellington)	1865	2008	b.d.	b.d.	53 659
Museum of Old and New Art (Tasmania)	1961	2008	b.d.	b.d.	88 291
British Museum (Londyn)	1759	2009	b.d.	b.d.	678 753
Muzeum Powstania Warszawskiego (Warszawa)	2004	2009	77 000*	147 000	156 719
Auckland War Memorial Museum	1929	2009	b.d.	b.d.	33 542
National Gallery of Victoria (Melbourne)	1861	2009	b.d.	b.d.	75 645
Musée d'Orsay (Paryż)	1900	2010	208 000	b.d.	368 115

* w I 2014 r.

** 1 VIII 2014 r.

Źródło: opracowanie na podstawie G. Horváth, *"From Museum Walls to Facebook Walls". A New Public Space for Art*, materiały konferencyjne „Ten Years of Facebook. The Third Argumentor Conference”, Oradea 2014; J. Kowalczyk-Anioł, J. Papińska-Kacperek, dz. cyt.; http://wyborcza.pl/1,91446,15208768,Muzeum_Powstania_Warszawskiego_najpopularniejsze_na.html oraz obserwacji własnych.

Bywa, że instytucje muzealne skupiają swoją aktywność tylko na jednym serwisie, czasami świadomie rezygnując z obecności w innych. Czynią to wówczas, gdy obawiają się, że obsługa kolejnego profilu będzie zbyt kosztowna jak na możliwości obiektu (np. konieczność zatrudnienia dodatkowej osoby – administratora konta). Przykładem jest tu podejście reprezentowane przez stosunkowo młode muzeum, Europejskie Centrum Solidarności (ECS), które na razie skupia swoje wysiłki na portalu Facebook i nie planuje uruchomienia profilu np. na Twitterze. Efekt tych wysiłków jest za to znakomity: ECS w miesiącu poprzedzającym otwarcie muzeum

(tj. 1–31 sierpnia 2014 r.) uzyskało przyrost liczby sympatyków o 36%, a w ciągu następnych niespełna czterech miesięcy (1.09.–22.12.2014 r.) przybyło 26% nowych polubień ich facebookowej strony.

Muzea, podobnie jak to czynią omówione wcześniej organy administracji skarbowej, nie powinny poprzestawać na obecności w jednym serwisie społecznościowym. Chodzi przecież o dotarcie do jak najszerszych rzeszy potencjalnych zwiedzających. I większość placówek ma swoje profile w wielu różnych serwisach społecznościowych (Tabela 5).

Tabela 5. Wybrane muzea w mediach społecznościowych według odwiedzin ze strony głównej placówki

Nazwa muzeum	Facebook	Twitter	Instagram	Pinterest	YouTube	Google+
Auckland War Memorial Museum	x	x	x	x	x	–
British Museum (Londyn)	x	x	x	x	x	x
Europejskie Centrum Solidarności (Gdańsk)	x	–	–	–	x	–
Musée d'Orsay (Paryż)	x	x	–	–	x	x
Musée du Louvre (Paryż)	x	x	–	–	–	–
Museum of New Zealand Te Papa Tongarewa (Wellington)	x	x	x	–	x	–
Museum of Old and New Art (Tasmania)	x	x	x	–	x	–
Muzeum Powstania Warszawskiego (Warszawa)	x	–	–	–	–	–
National Gallery of Victoria (Melbourne)	x	x	x	x	–	–
Tate Britain (Londyn)	x	x	x	x	x	x
The Museum of Modern Art (Nowy Jork)	x	x	x	–	x	–
United States Holocaust Memorial Museum (Waszyngton)	x	x	x	x	x	x

Źródło: opracowanie własne.

Media społecznościowe mogą pełnić funkcje aneksów do zbiorów wystawianych w muzeum (prezentujących np. zasoby magazynowe czy historie opisane lub zasłyszane związane z posiadanymi eksponatami).

Wnioski

Media społecznościowe okazały się popularnym i chętnie wykorzystywanym kanałem komunikowania, przestrzenią współpracy i angażowania zainteresowanych użytkowników zarówno dla administracji, jak i instytucji kulturalnych. Twierdzenie to zostało sfalsyfikowane na omówionych przykładach spośród administracji skarbowej i placówek muzealnych w wylosowanych krajach trzech kontynentów. Nie w każdym kraju równie dobrze wykorzystuje się możliwości drżące w mediach społecznościowych. Założenie fanpage'a organizacji na portalu Facebook jest odczytywane jako wyraz nowoczesnego pojmowania otwartości wobec nowych form komunikowania się, chęć zaangażowania w tę formę przepływu informacji szczególnie młodych użytkowników. Bez dobrej odpowiedzi pozostają dwa zagadnienia. Po pierwsze, czy atrakcyjność portalu Facebook opiera się tylko na fakcie, że jest najpopularniejszy na świecie? A po drugie, czy rosnąca świadomość użytkowników co do możliwości wykorzystywania zgromadzonych informacji w serwisie społecznościowym (w najlepszym wypadku do spersonalizowanej reklamy) nie spowoduje narastającego trendu ucieczki z serwisu? Serwisy społecznościowe, z Facebookiem na czele, są przecież przedsięwzięciami komercyjnymi. Zamieszczane w nich treści są kontrolowane przez właściciela serwisu i tylko on jest władny, by interweniować w kryzysowych sytuacjach lub na wniosek strony pokrzywdzonej, a robi to zwykle zgodnie z własnym przekonaniem i interesem. Na marginesie: Facebook zatrudnia coraz większe rzesze specjalistów zajmujących się monitorowaniem tego, co na stronach serwisu może potencjalnie być niebezpieczne, obraźliwe lub po prostu niewłaściwe.

W artykule przeanalizowano dwa różne segmenty: administrację skarbową i placówki muzealne. W pierwszym przypadku w każdym kraju jest tylko jedna instytucja zajmująca się rozliczeniami podatników z państwem. Do tego cechą charakterystyczną jest zdecydowana sezonowość zainteresowania użytkowników działalnością administracji skarbowej. Dlatego obserwacje ruchu na fanpage'ach organów skarbowych we wszystkich krajach dotyczą cykli rocznych. Jednak sieć Facebook nie jest najpopularniejszym medium społecznościowym w tej dziedzinie.

W przypadku instytucji muzealnych w każdym kraju jest wiele różnorodnych placówek tego typu. Trudno było pokazać je wszystkie, stąd konieczność dokonania wyboru. Muzea funkcjonują przez cały rok z mniejszą lub większą intensywnością zainteresowania zwiedzających. W tej dziedzinie portal Facebook jest najczęściej wykorzystywanym medium.

Amerykański futurolog John Naisbitt ze swą współpracowniczką Patricią Aburdene zdefiniowali ćwierć wieku temu 10 megatrendów na ostatnią dekadę XX wieku, wśród których znalazł się także „Renesans w sztuce”³¹. Rosnące wówczas zainteresowanie sztuką zaowocowało tym, że wzrastała moda na tworzenie nowych

³¹ J. Naisbitt, P. Aburdene, *Megatrends 2000*, Sidgwick & Jackson, London 1990, s. 70–76.

muzeów we wszystkich krajach świata. Dzięki mediom społecznościowym rozkwit zainteresowania sztuką, nauką i historią nabiera nowych wymiarów ich konsumpcji.

Bibliografia

- Alam S.L., Campbell J., Lucas R., *Using Social Media in Government: the Australian Taxation Office e-Tax Facebook Page*, [w:] *Dependable, Autonomic and Secure Computing (DASC)*, 2011 IEEE Ninth International Conference, s. 1002–1009.
- Armstrong G., Kotler Ph., *Marketing. Wprowadzenie*, Oficyna a Wolters Kluwer business, Warszawa 2012.
- ATO 2010, *Taxation statistics 2007–08*, Australian Taxation Office.
- ATO 2011, *Taxation statistics 2008–09*, Australian Taxation Office.
- Flew T., *Not Yet the Internet Election: Online Media, Political Commentary and the 2007 Australian Federal Election*, „Media International Australia Incorporating Culture and Policy” 2008, nr 126, s. 5–13.
- Gallant L.M., Boone G.M., *Communicative Informatics: An Active and Creative Audience Framework of Social Media*, „Triple C: Communication, Capitalism & Critique. Journal for a Global Sustainable Information Society” 2011, nr 9(2), s. 231–246.
- GO-Gulf 2012, *User Activity Comparison of Popular Social Networking Sites – Infographic*, <http://www.go-gulf.com/blog/social-networking-user/> (dostęp: 27.06.2015).
- Grøn S., Hansen L., Mouritzen M.H., *Dos and Don'ts on Facebook Across Museums*, [w:] *Materiały konferencyjne NODEM 2013*, s. 49–63.
- Horváth G., *“From Museum Walls to Facebook Walls”. A New Public Space for Art*, materiały konferencyjne „Ten Years of Facebook. The Third Argumentor Conference”, Oradea 2014.
- Kaplan A.M., Haenlein M., *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, „Business Horizons” 2009, t. 53, nr 1, s. 59–68.
- Kowalczyk-Anioł J., Papińska-Kacperek J., *Wykorzystanie mediów elektronicznych w turystyce kulturowej na przykładzie muzeów i miejskich aplikacji mobilnych*, „Turystyka Kulturowa” 2015, nr 5, s. 6–20.
- MAGID 2014, *Teens Continue to Flee Facebook: Study Shows*, Frank N. Magid Associates, <http://www.magid.com/node/269> (dostęp: 30.06.2015).
- McNutt K., *Public Engagement in the Web 2.0 Era: Social Collaborative Technologies in a Public Sector Context*, „Canadian Public Administration” 2014, s. 49–70.
- Morison J., *Gov 2.0: Towards a User Generated State?*, „The Modern Law Review” 2010, nr 73, s. 551–577.
- Mossberger K., Wu Y., *Civic Engagement and Local e-Government: Social Networking Comes of Age*, Institute for Policy and Civic Engagement, 2012.
- Naisbitt J., Aburdene P., *Megatrends 2000*, Sidgwick & Jackson, London 1990.
- Navarra D., Cornford T., *The State and Democracy after New Public Management: Exploring Alternative Models of e-Governance*, „Information Society” 2012, nr 28 (1), s. 37–45.
- Nowacki M., *Atrakcje turystyczne: koncepcje, stan, determinanty zadowolenia osób zwiedzających*, Wydawnictwo Akademii Wychowania Fizycznego w Poznaniu, Poznań 2012.
- OECD 2011, *Social Media Technologies and Tax Administration*.
- Papińska-Kacperek J., *e-Tourism Services in Polish Tourists' Opinions*, „Problems of Management in the 21st Century” 2013, nr 7, s. 33–38.
- Papińska-Kacperek J., *Usługi cyfrowe. Perspektywy wdrożenia i akceptacji cyfrowych usług administracji publicznej w Polsce*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2013.

- Papińska-Kacperek J., *Web 2.0 for Public Administration: Practices and Trends*, Proceedings of 13th International Conference WWW/INTERNET, red. P. Isaias, H. White, IADIS 2014, s. 235–242.
- Papińska-Kacperek J., Polańska K., *Obecność administracji publicznej w mediach społecznościowych*, „Roczniki Kolegium Analiz Ekonomicznych” 2014, nr 33, s. 437–453.
- Polańska K., *Biznesowy charakter mediów społecznościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego” 2011, nr 656, „Studia Informatica” nr 28, s. 73–87.
- Polańska K., *Sieci społecznościowe. Wybrane zagadnienia ekonomiczno-społeczne*, Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2013.
- Różańska R., *Muzeum bez strony internetowej? O zgubnych skutkach braku promocji europejskich muzeów instrumentów muzycznych dla potencjału turystyczno-kulturowego tych instytucji*, „Turystyka Kulturowa” 2014, nr 10, s. 52–64.
- Stefanik M., Kamel M., *Muzea i wystawy interaktywne w Polsce – współczesna atrakcja turystyczna*, „Turystyka Kulturowa” 2013, nr 8, s. 5–23.
- Waardenburg T., Brussee R., Hekman E., *Measuring Social Media Activities of Dutch Museums: Developing a Social Media Monitor*, „Creating the Difference: Proceedings of the Chi Sparks” 2014, s. 60–64.
- Wong A.S., *Ethical Issues of Social Media in Museums: A Case Study*, „Museum Management and Curatorship” 2011, nr 26(2), s. 97–112.