




Łukasz Gawel  <https://orcid.org/0000-0002-0504-3750>

Uniwersytet Jagielloński
lukasz.gawel@uj.edu.pl

NOWE MEDIA W STRATEGIACH KOMUNIKACYJNYCH POLSKICH MUZEÓW. OD FACEBOOKA DO TIKTOKA

Abstract

NEW MEDIA IN COMMUNICATION STRATEGIES OF POLISH MUSEUMS. FROM FACEBOOK TO TIKTOK

The changing world of digital media has had a huge impact on museum marketing strategies. Today, it is virtually impossible to knowingly build the image of an institution without the use of social media. The analysis of the content posted on social media of Polish national museums will allow to define the nature of the relations built by these organizations with the social environment. However, another aspect of the presence of social media in museums is no less important: it is not only about information, marketing or image issues; social media are an important element of a consistent creation of museums' identity. A strong sense of self-identity is essential for museums not only to survive but also to thrive in an increasingly demanding world.

Keywords: museum management, marketing strategy, social media, relationship building, Audience Development

JEL: M3

Wprowadzenie

W czwartej edycji książki autorstwa Timothy'ego Ambrose'a i Crispina Paine'a *Museum Basics: The International Handbook*, opublikowanej w 2018 roku, a więc przed pandemią COVID-19, podrozdział poświęcony nowym mediom rozpoczyna się od następującego fragmentu:

W ostatnich latach muzea pogodziły się z rosnącym wpływem nowych technologii cyfrowych na ich pracę i chcą wykorzystać je do dotarcia do nowych odbiorców oraz nawiązywania z nimi relacji na nowy sposób. Szczególne znaczenie ma możliwość łączenia się z internetem i usługami online za pomocą nowych technologii mobilnych. Zmieniają one radykalnie sposoby, w jakie użytkownicy mogą nie tylko korzystać z internetu, ale również komunikować się pomiędzy sobą, na przykład za pośrednictwem mediów społecznościowych. Dzięki temu muzealna publiczność może przekraczać granice geograficzne i czasowe (Ambrose, Paine, 2018, s. 182).

Jak wynika z powyższego cytatu, kierunek był znany już od dawna, pytaniem jednak pozostaje, na jaką skalę pandemia COVID-19 wpłynęła na zwiększenie wykorzystania technologii cyfrowych w polskich muzeach. Zgodnie z raportem przygotowanym przez Bank Światowy wspólnie z Polską Agencją Rozwoju Przedsiębiorczości pandemia na niespotykaną dotąd skalę wpłynęła na dynamikę wzrostu wykorzystania narzędzi cyfrowych zarówno w sektorze komercyjnym, jak i w administracji publicznej. Tylko Profil Zaufany, jedna z najważniejszych w sektorze publicznym e-usług, zanotował w okresie od stycznia do września 2020 roku przyrost o 3,4 mln nowych użytkowników. W kontekście wykorzystania nowych mediów szczególnie interesująca jest informacja, że „32 proc. polskich firm zaczęło używać (bądź zwiększyło użycie) Internetu, mediów społecznościowych, wyspecjalizowanych aplikacji czy platform cyfrowych w celach biznesowych” (PARP, 2020). Celem niniejszego artykułu będzie znalezienie odpowiedzi na pytanie, czy również w polskich muzeach zaszła zmiana w tym zakresie, czy pandemia przyczyniła się do zwiększenia wykorzystania w komunikacji z odbiorcami nowych mediów, czy zaczęto używać w tym celu nowych narzędzi. Analizie poddane zostaną również treści wybranych mediów społecznościowych w celu ustalenia, w jakim kontekście muzea wykorzystują je najczęściej, jakie cele chcą osiągać poprzez sięganie zwłaszcza do nowych dla siebie kanałów informacyjnych. To ostatnie zagadnienie skupia uwagę na TikToku, aplikacji mobilnej przeznaczonej przede wszystkim dla osób młodych i praktycznie niewykorzystywanej przez muzea w Polsce. Dlatego w trakcie prowadzonych badań poszukiwano odpowiedzi na pytanie, dlaczego TikTok, tak popularny wśród młodych ludzi, nie jest narzędziem chętnie stosowanym przez polskie muzea; natomiast z drugiej strony: w jakim celu sięgają po niego te instytucje, które dostrzegają jego potencjał, jak duża jest to aktywność, jakie zasięgi udaje się osiągać muzeom, jaki charakter mają zamieszczane tam treści, jak (i kto) zarządza informacjami udostępnianymi za pomocą tej aplikacji, wreszcie jakie cele muzea chcą osiągać dzięki TikTokowi.

1. Tło teoretyczne

W perspektywie ostatnich lat praktycznie żadne opracowanie poświęcone zarządzaniu muzeami nie pomija kwestii wykorzystania nowych mediów w kontekście strategii komunikacyjnych czy też budowania relacji z odbiorcami. Zmianę w tym zakresie przyniósł nie tylko rozwój technologii cyfrowych, wymusiła je zmiana pokoleniowa: muzea musiały znaleźć media, które zapewnią atrakcyjną promocję ich kolekcji w grupie młodszych użytkowników (Jung, 2022, s. 58). Ponadto charakter nowych mediów cyfrowych jest doskonale dostosowany do nowoczesnych społeczeństw wykazujących się o wiele większą niż poprzednie generacje mobilnością (Black, 2012, s. 3).

Obecność mediów społecznościowych w muzeach ma jednak o wiele głębsze znaczenie niż tylko wykorzystywanie ich w procesach komunikacyjnych czy działalności edukacyjnej. Chodzi o budowanie sieci społecznej, relacji między organizacją a odbiorcami, jak również interakcji pomiędzy odbiorcami (Lord, Lord, 2009, s. 141). W ten sposób dochodzi do zacieśniania się więzów w otoczeniu organizacji, co prowadzi do silniejszej z nią identyfikacji, a przez to wzrostu znaczenia samego muzeum w otoczeniu społecznym. To wiedzie muzea na nowe drogi relacji z odbiorcami, wymianę myśli, idei, otwiera możliwości kreowania organizacji uczącej się od swoich odbiorców, korzystającej z ich pomysłów, a w dalszej konsekwencji faktycznej realizacji idei partycypacji, włączania widzów w kreowanie nowych wytworów oraz wydarzeń (Ambrose, Paine, 2018, s. 115).

To wzrastanie więzów między widzami, odbiorcami muzeum ma kluczowe znaczenie dla świata wartości organizacji, prowadzi do jej humanizacji, rozwoju z jednej strony więzi międzyludzkich, z drugiej zaś wsparcia dla samorozwoju, zachęty do poszukiwania własnych dróg do zaspokajania potrzeb, aspiracji czy budowania swojej kulturowej tożsamości.

Ludzie lubią dzielić się swoimi doświadczeniami z innymi, szczególnie pozytywnymi doświadczeniami, które poprawiają im samopoczucie. Muzea powinny robić wszystko, co w ich mocy, aby ułatwić swoim widzom dzielenie się z innymi swoimi pozytywnymi przeżyciami związanymi z wizytą w muzeum. Kiedy przyjaciele i rodzina dzielą się z kimś swoimi pozytywnymi doświadczeniami, to może okazać się motywacją dla osoby obdarowanej tą pozytywną relacją do samodzielnych odwiedzin muzeum, często w najbliższej przyszłości (Falk, 2022, s. 194).

2. Metodologia

Na potrzeby niniejszego artykułu poddano analizie kontent zamieszczany przez muzea na Facebooku oraz TikToku. Wybór tych mediów odzwierciedla ewolucję komunikacji z wykorzystaniem social mediów przez polskie muzea: praktycznie

wszystkie duże muzea posiadają swoje fanpage'e na Facebooku, był on pierwszą platformą cyfrową, która stała się powszechna w komunikacji muzeów publicznych; natomiast absolutną rzadkością w kontekście strategii komunikacyjnych jest TikTok, najmłodszy w omawianej grupie, bo obecny w cyfrowym świecie dopiero od 2016 roku. Co ciekawe, doszło do pewnego podziału pod kątem „szlachetności” mediów społecznościowych: o ile Facebook nie budzi żadnych wątpliwości wśród audytorium muzealnego, o tyle stosunkowo młody TikTok jest przez część „środowiska kulturalnego” odrzucany jako niegodny szacownych instytucji.

Wybierając muzea, które zostaną objęte badaniem, zdecydowano, że będą to muzea narodowe – są to bowiem nie tylko instytucje należące do grupy najstarszych muzeów w Polsce, ale dysponują one również największymi budżetami i najbogatszymi zbiorami, co daje dużą swobodę w kreowaniu różnego rodzaju treści. W tych instytucjach są też realizowane regularnie wystawy czasowe. Ostatecznie wybór zawężono do ośmiu najstarszych polskich muzeów posiadających status instytucji narodowych: Muzeum Narodowego w Warszawie (założone jako Muzeum Sztuk Pięknych w 1862 roku), Muzeum Narodowego w Krakowie (1879), Muzeum Narodowego w Kielcach (1908), Muzeum Narodowego w Lublinie (założonego jako Muzeum Lubelskie w 1914 roku), Muzeum Narodowego w Poznaniu (założone jako Muzeum Wielkopolskie w 1919 roku), Muzeum Narodowego w Gdańsku (kontynuujące działalność niemieckich muzeów w Gdańsku, a następnie założonego w 1945 roku Muzeum Miejskiego), Muzeum Narodowego w Szczecinie (kontynuujące działalność niemieckich muzeów w Szczecinie, a następnie założonego w 1945 roku Muzeum Miejskiego) oraz Muzeum Narodowego we Wrocławiu (kontynuujące działalność niemieckich muzeów we Wrocławiu, a następnie założonego w 1947 roku Muzeum Państwowego).

Ponieważ spośród wymienionych powyżej Muzeum Narodowe w Warszawie wykazuje się największą aktywnością i zasięgami w badanych mediach społecznościowych, a poza tym jako jedno z dwóch muzeów narodowych prowadzi swój profil na TikToku, to właśnie z pracującymi w tej instytucji Justyną Borowską oraz Beatą Górską-Szkop przeprowadzono w czerwcu 2022 roku wywiad pogłębiony¹. Dotyczył on przede wszystkim wykorzystania TikToka, ale obejmował w ogóle kwestie strategii komunikacyjnej realizowanej poprzez social media, bo to właśnie za treści umieszczane we wszystkich mediach społecznościowych odpowiadają wymienione osoby.

¹ Wszystkie cytaty pochodzące z tego wywiadu będą opisywane akronimem JB–BGS 2022.

3. Wyniki badań

Analiza wykorzystania mediów społecznościowych w polskich muzeach narodowych nie przyniosła żadnych zaskoczeń. Jak napisano wyżej, od dawna jest jasne, które media społeczne należą do „obowiązkowych” w strategiach marketingowych, a które są wykorzystywane sporadycznie, zaś aktywność muzeów w nich bywa jedynie symboliczna.

W tabeli 1 zestawiono obecność wymienionych wyżej muzeów w analizowanych mediach społecznościowych:

Tabela 1. Obecność muzeów narodowych w mediach społecznościowych

	Facebook	TikTok
Muzeum Narodowe w Warszawie	TAK	TAK
Muzeum Narodowe w Krakowie	TAK	NIE
Muzeum Narodowe w Kielcach	TAK	NIE
Muzeum Narodowe w Lublinie	TAK	NIE
Muzeum Narodowe w Poznaniu	TAK	TAK
Muzeum Narodowe w Gdańsku	TAK	NIE
Muzeum Narodowe w Szczecinie	TAK	NIE
Muzeum Narodowe we Wrocławiu	TAK	NIE

Źródło: opracowanie własne.

Sama obecność w mediach społecznościowych niewiele mówi o rzeczywistym ich znaczeniu w kontekście realizowanych strategii komunikacyjnych czy szerzej – marketingowych. Jak przedstawiono wcześniej, współczesne organizacje wykorzystują media społeczne w wielu celach, przy czym w najogólniejszym zakresie można stwierdzić, że służą one transformacji organizacji, zmianie ich relacji z otoczeniem, ale również kreowaniu czy podkreślaniu wartości kluczowych w działaniu, jak też zaszczepianiu i promowaniu tych wartości w swoim otoczeniu. Z tego powodu przeprowadzono szczegółowe badanie aktywności, zasięgów oraz charakteru kontentu zamieszczanego w poszczególnych mediach.

3.1. Facebook

Facebook należy do mediów społecznościowych, z których korzystają wszystkie analizowane organizacje. Jest niejako obowiązkowym elementem w polityce informacyjnej wszystkich muzeów narodowych, ale – jak się okazuje – zakres

oddziaływania tej platformy, jak również różnorodność celów, jakie mogą być osiągalne przy jej użyciu, bywają bardzo różne. W tabeli 2 zamieszczono informacje o podstawowych danych w zakresie korzystania z Facebooka przez analizowane muzea.

Tabela 2. Analiza zasięgu Facebooka oraz aktywności poszczególnych muzeów (stan na 17.07.2022)

	Liczba obserwujących	Liczba polubień	Aktywność (dzienna liczba postów w ostatnim roku)
Muzeum Narodowe w Warszawie (MNW)	99 049	93 628	3 + wydarzenia
Muzeum Narodowe w Krakowie (MNK)	87 094	91 304	1
Muzeum Narodowe w Kielcach (MNKi)	7713	6814	1
Muzeum Narodowe w Lublinie (MNL)	20 508	19 403	1–2
Muzeum Narodowe w Poznaniu (MNP)	23 509	21 624	1–3 zdarzają się kilkudniowe przerwy
Muzeum Narodowe w Gdańsku (MNG)	10 781	9818	1–3
Muzeum Narodowe w Szczecinie (MNS)	10 344	9428	1–4
Muzeum Narodowe we Wrocławiu (MNWr)	26 309	24 181	1–3

Źródło: opracowanie własne.

Od kiedy Facebook udostępnił polską wersję platformy, jej popularność rosła w naszym kraju lawinowo. Miało to oczywiście wpływ na planowanie strategii komunikacyjnych muzeów narodowych, które zaczęły zakładać oficjalne fanpage'e. Większość spośród analizowanych muzeów dołączyła do FB w roku 2010, spóźnione w tym zakresie były tylko Muzeum Narodowe w Lublinie (2011) oraz Muzeum Narodowe w Krakowie (2012). Rzeczywisty rozwój tego medium zależał przede wszystkim od decyzji dyrektorów wynikających ze świadomości wagi nowych mediów; istotne znaczenie miała również wielkość muzeum, jego zbiorów, ale też zasobów (rzeczowych, ludzkich), które pozwalały na dynamiczny rozwój. Z czasem zespoły uczyły się nowego medium, coraz śmieiej wykorzystując jego możliwości. Do dziś jednak widać, że nie wszędzie ostatecznie wykrystalizowano formułę

komunikacyjną. W niektórych przekazach mieszają się formy oficjalne („Szanowni Państwo”) z bardziej bezpośrednim charakterem komunikacji („powiedzcie nam”, „jak Wam się podoba”). Ta niespójność wynika z faktu niedostatecznego przemyślenia, jakie cele mają zostać osiągnięte w zakresie wykorzystania Facebooka. Czasem te niekonsekwencje prowadzą do zabawnych zderzeń. Na przykład Muzeum Narodowe w Kielcach w poście z 3.07.2022 bardzo formalnie zwraca się do swoich widzów („Droży Państwo, Nie ma już wolnych miejsc na dzisiejsze zwiedzanie Muzeum Archeologicznego w Wiślicy”), kiedy zaledwie dwa dni wcześniej (1.07) zamieściło zabawny post przypominający o konieczności nawadniania organizmu podczas upałów, ilustrowany akwarelą Franciszka Kostrzewskiego.

W momencie pisania niniejszego artykułu dwa muzea (Warszawa, Kraków) dzieli dosłownie przepaść pod względem osiągniętych zasięgów i liczby obserwujących ich profile. Na przestrzeni ostatnich lat te dwa muzea rywalizowały ze sobą w zakresie wykorzystania nowych mediów, przy czym należy podkreślić, że charakter kreowanego przekazu jest bezpośrednio związany ze zmianami zarządów tych placówek. Wyraźnie widać to po zmieniającym się charakterze kontentu. Jeszcze niedawno obie instytucje prezentowały wyrównany poziom, zaskakując widzów pomysłowością w zakresie kreowania postów, zazwyczaj zabawnych, ilustrowanych reprodukcjami z kolekcji własnych. W ostatnim czasie jednak krakowskie muzeum stało się w swojej komunikacji bardziej defensywne, ograniczając się do plansz informujących o różnych wydarzeniach, w bardzo niewielkim stopniu korzystając z multimediów i prawie całkowicie usuwając ze swojego przekazu muzealny zespół (najczęściej pojawiającą się postacią był dyrektor instytucji) czy w ogóle ludzi (zwiedzających). Trzeba pamiętać, że takie gorsze okresy bardzo szybko przekładają się na zainteresowanie fanów. Doskonale widać to na przykładzie postu z 14.07.2022 – zabawnego wpisu dotyczącego rocznicy urodzin Jacka Malczewskiego (którego wystawa odbywała się w tym czasie w Muzeum Narodowym w Krakowie). Krakowski zespół, jak za najlepszych czasów, przygotował zabawny przekaz doskonale wpisujący się w wakacyjną konwencję: umieszczając cztery autoportrety, pytał swoich widzów: „Którym Jackiem dzisiaj jesteś: Zniecierpliwiony Jaco, Zakochany Jacko, Zaciekawiony Jacenty czy Dumny Jack?”. Post zebrał 168 reakcji (wyłącznie pozytywnych) oraz doczekał się 26 udostępnień. Jeśli zestawimy go z bazującym na podobnym poczuciu humoru postem Muzeum Narodowego w Warszawie, zobaczymy, jak pomocny jest stały poziom i aktywność fanpage’a w osiągnięciu jak najlepszych reakcji i zasięgów. Nawiązując do otwarcia nowej księgarni w MNW, post ukazujący Malczewskiego w fantazyjnym stroju wykorzystującym motywy jego malarstwa zatytułowano MALCZENCIAGA 2022, pytając widzów, czy taki strój nie powinien znaleźć się w muzealnym sklepie. Nawiązanie do działalności hiszpańskiego projektanta mody Cristóbalą Balenciagi najwyraźniej trafiło w gust warszawskich widzów, skoro post zebrał 593 pozytywne reakcje i został udostępniony 32 razy. Trzeba podkreślić, że konsekwentne kreowanie wyrazistego przekazu, budowanie określonego klimatu, posługiwanie się spójną komunikacją, charakterystycznym

poczuciem humoru pozwala kreować środowisko wiernych fanów, zawsze jednak wiąże się z pewnym ryzykiem i mentalnym wykluczeniem jakiejś części odbiorców. Najlepiej można to prześledzić, analizując komentarze pod postami. Na przykład pod wspomnianym wyżej urodzinowym poście Malczewskiego znalazł się komentarz – trudno jednoznacznie stwierdzić, czy pisany serio, ale można założyć, że oddający emocje jakiejś grupy odbiorców – „Malczenciaga? To musiał wymyślić jakiś zblazowany lewak. Wyrzucić z samego rana i dać kogoś zrównoważonego i normalnego”. Mimo wszystko, patrząc na rekordową liczbę obserwujących i osiągnięte zasięgi, w ostatecznym rozrachunku bardziej opłacalne jest kreowanie wyrazistego wizerunku niż próba zaspokajania potrzeb wszystkich odbiorców.

Facebook musi być kreowany świadomie, nie może być jedynie tablicą ogłoszeniową, na której widzowie będą znajdowali tylko informacje na temat tego, co się dzieje w muzeum. Analizując posty wszystkich omawianych muzeów, można stwierdzić, że instytucje w najpełniejszym wymiarze wykorzystujące potencjał tej platformy zamieszczają posty o następującym charakterze:

- relacje z wernisaży;
- zapowiedzi nowo powstających wystaw;
- materiały prezentujące pracę nad nowymi ekspozycjami;
- materiały multimedialne o najróżniejszym charakterze (wypowiedzi kuratorów, edukatorów);
- relacje z różnego rodzaju wydarzeń towarzyszących;
- oficjalne relacje z życia instytucji (wizyty, podpisywanie umów itp.);
- ogłoszenia o poszukiwanych pracownikach;
- posty nawiązujące do różnego rodzaju kontekstów społecznych, historycznych, politycznych, w tym rocznic, świąt itp.;
- posty okolicznościowe, nawiązujące do najbardziej aktualnych kontekstów życia otoczenia społecznego (bardzo często są to właśnie posty robione na „największym luzie”, zabawnie „zaczepiające” widzów – np. Dzień Matki, zakończenie roku szkolnego, Dzień Pocałunku, ale również reakcja na falę upałów);
- cykliczne posty prezentujące program muzeum (w MNW tzw. „Muzealny rozkład jazdy”);
- posty o charakterze ideowym, propagujące określone postawy, kluczowe z punktu wrażliwości społecznej (w ostatnim czasie najbardziej wyrazistym przykładem są informacje o solidarności z Ukrainą, napadniętą przez Rosję);
- promocja portali prezentujących cyfrowe reprodukcje dzieł na specjalnych platformach (Warszawa, Kraków);
- posty poświęcone pojedynczym obiektom;
- promocja wydarzeń online (wykładów, ale też oprowadzeń kuratorskich czy spotkań o innym charakterze);
- osobny nurt postów informujących o życiu oddziałów;
- wydarzenia.

Zapewne przedstawioną powyżej listę można jeszcze uszczegółowić, ale wydaje się, że dobrze oddaje ona pełnię możliwości, jakie w tej chwili daje muzeum Facebook (w tym momencie wykorzystywaną wyłącznie przez MNW).

W kontekście tego, co wcześniej napisano, kluczowym pytaniem pozostaje, jaka jest przyszłość muzealnych Facebooków. Najnowszy raport na temat social mediów (Kemp, 2022) zdaje się potwierdzać, że przynajmniej w najbliższym czasie Facebookowi nie grozi upadek z powodu przesuwanego się zainteresowania na inne media. Zgodnie z podanymi informacjami tylko w pierwszym kwartale 2022 roku na świecie przybyło 24 mln jego użytkowników. Aktualne pozostaje jednak pytanie, w jaki sposób budować w przyszłości kontent zamieszczany na FB, aby był on wciąż atrakcyjny dla odbiorców. Interesujący pogląd na ten temat wyraziły podczas wywiadu wspomniane wcześniej pracownice MNW. Po pierwsze, jak stwierdziły, kluczowe jest wykreowanie wyrazistego charakteru prowadzonego fanpage'a, wyróżniającego się zróżnicowanym charakterem zamieszczanych materiałów oraz odwagą w dowcipnym komentowaniu rzeczywistości. Po drugie, „wszyscy zajmujący się mediami społecznościowymi muszą uczyć się montażu, przyszłością social mediów są bowiem multimedia” (JB–BGS 2022).

3.2. TikTok

TikTok to czyste multimedia. Nie ma tam materiałów o innym charakterze. Cały sens tej mobilnej aplikacji polega na zamieszczaniu bardzo krótkich materiałów audiowizualnych (tzw. rolki). Jest ona szczególnie popularna wśród młodszych użytkowników sieci, będąc najprężniej rozwijającą się platformą społecznościową. We wrześniu 2021 roku TikTok ogłosił, że ma już ponad miliard aktywnych użytkowników, co oznacza wzrost w tym zakresie o 45% rok do roku (Dziennik.pl, 2021). Traktowany początkowo wyłącznie jako aplikacja rozrywkowa, „z czasem stał się także istotnym narzędziem do wyrażania poglądów politycznych i przekazywania poważnych treści” (Skiba, 2022). W kontekście tego, co napisano powyżej, aż zaskakujące wydaje się, że tylko dwa muzea narodowe podjęły decyzję o stworzeniu własnego profilu na TikToku. Prawdopodobnie jednym z powodów takiej decyzji jest wspomniany wcześniej podział na media społecznościowe uznawane za szlachetne oraz te nieprzystające do poważnych instytucji. Dowodem na to mogą być głosy, że Muzeum Narodowemu w Warszawie po prostu nie przystoi mieć swojego profilu w tej aplikacji. Zaskakujące, że takie zdanie w dyskusji pod postem na FB informującym o uruchomieniu swojego profilu na TikToku wyraziła Małgorzata Piwowar, dziennikarka pracująca w „Rzeczpospolitej”, od lat pisząca o kulturze i – jak się wydaje – posiadająca duże doświadczenie w zakresie komunikacji. Ponieważ nikt z dyskutujących nie poparł jej wątpliwości wyrażonych w pierwszym komentarzu pod postem: „TikTok i Muzeum Narodowe?”, zamieściła kolejny komentarz, w którym czytamy m.in.: „[...] Tik Tok jest debilny, jednak – nawet jeśli niepomernie popularny. Do komunikacji z MN dorasta się albo nie dorasta. Opcja,

że wszystko jest dla wszystkich – jest nieporozumieniem...” (<https://www.facebook.com/page/134515693226421/search/?q=tiktok>, dostęp: 10.07.2022). Pomijając kulturę wypowiedzi, nieprawdopodobne wydaje się, że w czasach, w których tyle miejsca poświęca się kwestii inkluzywności muzeów, można znaleźć głos tak absurdalnie nieprzystający do rzeczywistości.

W momencie powstawania niniejszego tekstu – jak już wspomniano – tylko dwa muzea narodowe w Polsce posiadają własne profile na FB. Tabela 3 prezentuje ich zasięgi oraz aktywność w tej aplikacji.

Tabela 3. Analiza aktywności muzeów w aplikacji TikTok (stan na 17.07.2022)

	Liczba obserwujących	Łączna liczba polubień	Liczba opublikowanych rolek
Muzeum Narodowe w Warszawie (MNW)	23 200	288 900	198
Muzeum Narodowe w Poznaniu (MNP)	220	448	15

Źródło: opracowanie własne.

Przytoczone powyżej dane pokazują, że trudno jest porównywać aktywności tych dwóch muzeów na TikToku, ponieważ dzieli je prawdziwa przepaść. Muzeum Narodowe w Warszawie konsekwentnie publikuje nowe filmy, nierzadko osiągające bardzo duże zasięgi; rekordową rolę poświęconą... kapibarom w muzeum wyświetlono ponad 165 000 razy. Nie mniej ważna jest jednak liczba komentarzy pod tym filmem – jest ich tam niemal 350, to one wpływają na kreowanie środowiska wokół muzeum, to dzięki nim budowane są nowe relacje. Przytoczona rolka jest czystym żartem skupiającym uwagę na wystawach MNW, ale nie wszystkie materiały mają taki charakter. Można znaleźć przede wszystkim bardzo dużo materiałów edukacyjnych. W czasie wywiadu autorki tych treści jednoznacznie stwierdzają, że właśnie takich materiałów poszukują również użytkownicy TikToka; oprócz dobrej zabawy chcą poszerzać swoją wiedzę; wprost deklarują, jakie są priorytety w ich działalności: „To oczywiste, że z pomocą TikToka realizujemy cele marketingowe, jednak dla nas najważniejsza jest promocja naszych zbiorów i związane z tym cele edukacyjne” (JB–BGS 2022). Podkreślają przy tym, że świadomie sięgnięto do TikToka, aby dotrzeć do młodszych użytkowników sieci. Jak kreowane są te treści? Skąd czerpią pomysły? Obie stwierdzają, że praca z mediami społecznościowymi praktycznie trwa cały czas – jeśli nie zajmujesz się w danym momencie produkcją, to oglądasz materiały innych, żeby się zorientować, jakie w danym momencie dominują trendy. Jest to szczególnie ważne właśnie na TikToku, gdzie największe

zasięgi osiągają materiały wykorzystujące jakiś konkretny kontekst albo popularny podkład muzyczny. Innymi słowy, bez ciągłego kontaktu z social mediami nie można wyprodukować dobrych, chwytliwych materiałów. Bardzo ważna jest również kwestia zaufania zarządu muzeum do twórczych treści. Oczywiście są przygotowywane plany publikacji materiałów, przedyskutowane treści, skorelowane z ogólną strategią marketingową, ale dynamika mediów społecznościowych jest ogromna; nie ma czasu na ustalanie kontentu, akceptowanie konkretnych materiałów, wszystko dzieje się bardzo szybko. Bez tej elastyczności, bez szybkich decyzji nie sposób jednak odnieść jakiegokolwiek sukcesu w tym świecie. Ta dynamika bywa trudna dla zespołów muzealnych często przyzwyczajonych do zachowawczej komunikacji. Podsumowaniem pracy twórczych treści w mediach społecznościowych Muzeum Narodowego w Warszawie może być następujące zdanie: „Nasze muzeum zostało uznane za rewolucyjne w momencie, kiedy jako instytucja przestaliśmy stosować formę Pani/Pan/Państwo w naszych mediach społecznościowych” (JB–BGS 2022).

4. Wnioski i podsumowanie

Jak wobec wszystkiego, co napisano powyżej, ocenić rolę mediów społecznościowych w kontekście strategii marketingowych w muzeach? Przede wszystkim należy podkreślić, że w świecie, w którym korzystanie z internetu, zwłaszcza aplikacji mobilnych, stało się powszechne, niemożliwie jest prowadzenie sprawnej komunikacji z własną publicznością.

Po wtóre, media społecznościowe, niejednokrotnie kojarzące się przede wszystkim ze sferą rozrywki, są w muzeach konsekwentnie wykorzystywane w celach informacyjnych oraz edukacyjnych. Znaczenie tych ostatnich zdecydowanie uwydatnił czas pandemii.

Media społecznościowe są kluczowym składnikiem procesu zarządzania wizerunkiem. W istocie to dzięki nim można lepiej poznać instytucję – nie w jej oficjalnym, statycznym obrazie, ale przez dynamiczne oddziaływanie mediów społecznościowych. Ten rodzaj kontaktu jest o wiele bliższy w charakterze naszym kontaktom z innymi ludźmi w realnym, nie wirtualnym świecie.

Wreszcie sprawa ostatnia: przy masowym dostępie do kultury, setkach tysięcy rocznie odwiedzających poszczególne muzea, nie ma lepszego niż media społecznościowe sposobu na budowanie relacji. Możliwość komentowania treści, wchodzenia w dialog, wymieniania się opiniami powoduje, że muzea dzięki technologiom cyfrowym nabierają bardziej społecznego charakteru; choć może zabrzmi to jak paradoks: dzięki mediom cyfrowym w większym stopniu dochodzi do humanizacji relacji między organizacją a jej odbiorcami. Co więcej, to wzmocnienie relacji między zespołem muzealnym a odbiorcami jego pracy może się przyczynić do przemiany samej organizacji, zgodnie z ideą, którą przedstawili Jamie Notter i Maddie Grant:

Potrzebujemy organizacji, które staną się bardziej ludzkie. Potrzebujemy ich transformacji, ponownego ich wykreowania tak, byśmy w pełni mogli korzystać z energii, jaką daje poczucie zachowywania człowieczeństwa w naszym życiu zawodowym. Daje to moc nie tylko w zakresie przekształcania naszych indywidualnych doświadczeń w życiu zawodowym, ale pozwala również uzyskać dostęp do niewykorzystanego potencjału naszych organizacji (Notter, Grant, 2011, s. 4).

Bibliografia

- Ambrose T., Paine C. (2018). *Museum Basics: The International Handbook*. New York: Routledge.
- Black G. (2012). *Transforming Museums in the Twenty-First Century*. London–New York: Routledge.
- Contemporary Lynx (2022). *Museums on TikTok: 9 Accounts to Follow*. <http://www.contemporarylynx.co.uk/museums-on-tiktok> (dostęp: 4.07.2022).
- Dziennik.pl (2021). „Z TikToka korzysta już miliard użytkowników miesięcznie”. <https://technologia.dziennik.pl/internet/artykuly/8257839,tiktok-uzytownicy.html> (dostęp: 7.07.2022).
- Falk J.H. (2022). *The Value of Museums: Enhancing Societal Well-Being*. New York–London: Rowman & Littlefield.
- Haenlein M., Anadol E., Farnsworth T., Hugo H., Hunichen J., Welte D. (2020). „Navigating the New Era of Influencer Marketing: How to Be Successful on Instagram, TikTok, & Co.”. *California Management Review*, 63(15).
- Jung Y. (2022). *Transforming Museum Management: Evidence-Based Change Through Open System Theory*. London–New York: Routledge.
- Kemp S. (2022). *Digital 2022: Poland*. DataReportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-poland> (dostęp: 2.07.2022).
- Lord G.D., Lord B. (2009). *The Manual of Museum Management*. Lanham: AltaMira Press.
- Notter J., Grant M. (2011). *Humanize: How People-Centric Organizations Succeed in a Social World*. Indianapolis: Que.
- PARP (2020). „Pandemia zapoczątkowała w Polsce cyfrową rewolucję. Na niespotykaną dotąd skalę cyfryzują się zarówno mikrofirmy, jak i urzędy”. <https://www.parp.gov.pl/component/content/article/65361:pandemia-zapoczatkowala-w-polsce-cyfrowa-rewolucje-na-niespotykana-dotad-skale-cyfryzuja-sie-zarowno-firmy-jak-i-urzedzy> (dostęp: 2.07.2022).
- Plewko A. (2022). *Social media w Polsce i na świecie. Raport Digital 2022*. Grupa Infomax. <https://grupainfomax.com/social-media/social-media-w-polsce-i-na-swiecie-raport-digital-2022/> (dostęp: 2.07.2022).
- Skiba A. (2022). „Dla młodych osób TikTok to także medium do wyrażania opinii politycznych”. Polska Agencja Prasowa. <https://www.pap.pl/aktualnosci/news%2C1082077%2Cdla-mlych-osob-tiktok-takze-medium-do-wyrazania-opinii-politycznych.html> (dostęp: 15.07.2022).
- WirtualneMedia.pl (2021). *TikTok zaprasza na „Noc Muzeów” na platformie*. <https://www.wirtualnemediapl.centrum-prasowe/artikul/tiktok-zaprasza-na-noc-muzeow-na-platformie> (dostęp: 2.07.2022).