

INSTA LABYTKI

#raportIBOKa #IBOK #dziedzictwo
#instagrammability

Spis treści

- 04** Fenomen Instagrama w kontekście promocji muzeów i zabytków
- 09** Metodologia
- 13** Instagramowalność atrakcji dziedzictwa
- 20** Statystyki dla muzeów i zabytków
- 23** Statystyki dla poszczególnych województw
 - 24** Dolnośląskie
 - 27** Kujawsko-pomorskie
 - 30** Lubelskie
 - 33** Lubuskie
 - 36** Łódzkie
 - 39** Małopolskie
 - 42** Mazowieckie
 - 45** Opolskie
 - 48** Podkarpackie
 - 51** Podlaskie
 - 54** Pomorskie
 - 57** Śląskie
 - 60** Świętokrzyskie
 - 63** Warmińsko-mazurskie
 - 66** Wielkopolskie
 - 69** Zachodniopomorskie
- 72** Zamiast podsumowania
- 78** Z recenzji dr Anny Miotk

Między zabytkami a dziedzictwem kulturowym nie zawsze można postawić znak równości. Te pierwsze powinny posiadać wartości związane z upamiętnianiem ważnych historycznych wydarzeń, mieć wyjątkową wartość artystyczną lub być cennym dokumentem naukowym. W przypadku dziedzictwa liczy się przede wszystkim wartość emocjonalna, czyli to, co dana osoba lub grupa uzna za element swojej tożsamości i będzie chciała przekazywać dalej. By zabytki stały się dziedzictwem, konieczna jest świadomość ich wartości, którą nabywa się głównie poprzez edukację. Należy przy tym podkreślić, że współczesna edukacja musi również uwzględniać potrzeby najmłodszych pokoleń, które przyzwyczajone są do korzystania z interaktywnych mediów i internetu, a więc w ich kształceniu należy wziąć pod uwagę także zastosowanie tego typu narzędzi (Stunża 2016, s. 89).

W badaniu opracowanym na zlecenie Narodowego Instytutu Konserwacji Zabytków (*Raport Polacy wobec zabytków 2022*) 70% respondentów oceniło swoją wiedzę o zabytkach jako przeciętną, a zaledwie 10% wskazało, że wie o nich dużo lub bardzo dużo. Ankietowani w zdecydowanej większości nie tylko nie posiadają wiedzy o obiektach zabytkowych, ale także ich nie odwiedzają – jedynie 20% z nich zadeklarowało, że w ciągu ostatnich 12 miesięcy odwiedziło jakiś zabytek. Z drugiej jednak strony ponad ¾ ankietowanych wskazało, że zabytki są dla nich ważne. Luka dotycząca poziomu wiedzy i odczuwalnej wartości wymaga uzupełnienia poprzez edukację. Najbardziej efektywną jej formą byłoby bezpośrednio pokazanie odbiorcom wartości zabytków na miejscu, jednak – jak wskazują powyższe statystyki – większość respondentów nie korzysta aktywnie z atrakcji dziedzictwa. Z pomocą przychodzą tu media społecznościowe, w tym Instagram, dzięki którym można poznawać interesujące miejsca, będąc z dala od nich.

Instagram to medium społecznościowe, które należy współcześnie zaliczyć do podstawowych narzędzi komunikacji internetowej. Korzystają z niego – z sukcesem – różnego rodzaju organizacje, co potwierdzają liczne raporty i badania. Jednak w jakim stopniu wykorzystywany jest potencjał Instagrama w przypadku atrakcji związanych z dziedzictwem? Podjęliśmy próbę pomiaru ilościowego, który pozwala na uchwycenie ogólnej charakterystyki obustronnej komunikacji między administratorami profili związanych z miejscami dziedzictwa a turystami, osobami, które są nimi zainteresowane.

W pierwszej części raportu Maja Paszkowska opisuje fenomen Instagrama w kontekście działań promocyjnych instytucji muzealnych i zabytków. W drugiej dr Agnieszka Konior i dr Weronika Pokojska przedstawiają opracowaną na potrzeby niniejszego badania metodologię oraz statystyczne wyniki z podziałem na kategorie atrakcji dziedzictwa, jak i województwa.

Dane zostały zebrane przez zespół składający się z członków Instytutu Badań Organizacji Kultury: dr Agnieszkę Konior, Marię Konrad, Olgę Kosińską, Klarę Korejbę, Krzysztofa Kulę, Maję Paszkowską, dr Weronikę Pokojską, dr Agnieszkę Szostak i dr. Michała Wójciaka.

Bibliografia:

1. Stunża, G.D. (2016). Edukacja wersja beta: pokolenie Z i pokolenie Alfa a kompetencje uczestnictwa w kulturze, *Kultura Popularna*, 4(50), s. 86–94.
2. *Raport Polacy wobec zabytków*. (2022). Warszawa: Narodowy Instytut Konserwacji Zabytków. Pobrane z <https://nikz.pl/publikacje/polacy-wobec-zabytkow-raport-z-badania-jakosciowego-przygotowany-przez-firme-ipsos/> (dostęp: 7.10.2023).

Fenomen Instagrama w kontekście promocji muzeów i zabytków

Maja Paszkowska

#fenomen #promocja #genZ

Na skutek postępu technologicznego żyjemy w czasach kultury wizualnej. Zostaliśmy zdominowani przez przekazy obrazkowe, na przykład: reklamy, filmy, fotografie czy memy. Z *homo sapiens* przeszliśmy do *homo videns*, czyli człowieka, który ceni obraz nad słowo. Jako nowoczesny typ społeczeństwa charakteryzujemy się natężeniem przekazów obrazkowych, które sami produkujemy i konsumujemy (Szpunar 2008). Ponownie zdefiniowaliśmy rolę obrazu, który jest źródłem nowych trendów społecznych i medialnych. Jednym z takich trendów i istotnych narzędzi kultury wizualnej XXI wieku jest platforma Instagram.

Instagram powstał w 2010 roku jako zupełnie darmowy fotograficzny serwis społecznościowy polegający na hostingu zdjęć. Dostępny jest zarówno jako strona internetowa, jak i aplikacja mobilna o rozszerzonych funkcjach. W 2022 roku w Polsce z Instagrama korzystało aż 15,88 miliona użytkowników, a niezmiennie od kilku lat portal odnotowuje w Polsce ich roczny przyrost na poziomie około 1 miliona. Jest to trzeci pod względem liczby użytkowników portal społecznościowy w naszym kraju. Jego średni miesięczny zasięg wśród wszystkich internautów w Polsce wynosi 53,19%. Wśród użytkowników występuje niewielka przewaga liczby kobiet. Najchętniej z Instagrama korzystają dzieci, nastolatki oraz młodzi dorośli (*Social Media 2023*).

Platforma swój globalny sukces zawdzięcza temu, że w momencie powstania wpisała się w rosnącą wówczas popularność fotografii smartfonowej. Telefony dotykowe stały się dostępne w stosunkowo niskich cenach, a więc osiągalne dla niemal każdego. Swoją pozycję Instagram zdołał utrzymać

dzięki dostosowywaniu się do kolejnych trendów oraz zachowaniu prostoty i szybkości obsługi aplikacji, a także multifunkcyjności treści. Przewaga Instagrama nad innymi mediami społecznościowymi wynika z łatwości przekazu oraz faktu, że komunikacja odbywa się głównie przy pomocy obrazów, co oznacza mniej barier w odczytaniu i zrozumieniu komunikatów (Dornan 2016). Jak wynika z badania przeprowadzonego przez Forrester Research, cechą charakterystyczną platformy jest niezwykle zaangażowanie jego użytkowników, które jest 58 razy większe niż u osób korzystających z Facebooka oraz 120 razy większe niż u użytkowników Twittera (Czarnota 2017). To właśnie z tego powodu Instagram stał się idealnym miejscem do kreowania wizerunku i reputacji marki. Według danych udostępnionych przez Business Instagram ponad 90% użytkowników Instagrama w „obserwowanych” ma różnego rodzaju konta firm i marek. Według raportu *Digital 2022* 38,6% użytkowników Instagrama na świecie stanowią osoby w wieku 13–24 lata, przy czym warto pamiętać, że Instagram umożliwia korzystanie z portalu dopiero od 13. roku życia (*Digital 2022*).

Ze względu na wizuocentrizm Instagrama stał się on ważny wszędzie tam, gdzie koncentrujemy się na doznaniach wzrokowych, na przykład w branży turystycznej. To właśnie w powiązaniu z turystyką pierwszy raz użyto pojęcia „czynniki *instagrammability*”, które definiujemy, jako *coś wizualnie atrakcyjnego lub interesującego, w odpowiedni sposób oraz wystarczająco tak, aby zachęciło nas to do sfotografowania tego obiektu oraz opublikowania zdjęcia na platformie Instagram* (Cambridge Dictionary). W 2017 roku Rachel Hosie (2017) przeprowadziła badania dla „The Independent” dotyczące głównych

czynników wpływających na wybór miejsca wakacji. *Instagrammability* okazało się być głównym czynnikiem brany pod uwagę przez młodą generację (18–33 lata). Badanie przeprowadzone zostało na ponad 1000 mieszkańcach Wielkiej Brytanii: aż 40,1% badanych przyznało się do wybierania miejsca podróży na podstawie tego, jak zostanie odebrane na Instagramie. Kolejne badanie przeprowadzone przez portal Expedia wykazało, że jedna na cztery osoby potwierdza, iż wybrała się w miejsce, które wcześniej widziała na zdjęciach zamieszczonych przez innych na Instagramie (Jankowska 2021, s. 50).

Szybko okazało się, że wpływ Instagrama na odbiorców zauważalny jest także w ich wyborach sposobu i miejsca odbierania kultury, a zwłaszcza muzeów. Doskonałym tego przykładem jest wystawa „Space Shifters” zorganizowana w 2018 roku przez Cliffa Lausona, starszego kuratora Galerii Hayward w Londynie, która jeszcze przed premierą została określona przez „The Independent” jako *skandaliczny selfie-fest* (Luke 2019). Innym przykładem jest zorganizowana w 2015 roku w Renwick Gallery of the Smithsonian American Art Museum wystawa „Wonder” stworzona przez dziewięciu artystów sztuki współczesnej. Wystawa bardzo szybko przypadła do gustu użytkownikom Instagrama i dzięki temu galeria osiągnęła w ciągu sześciu tygodni wystawy rekordową liczbę odwiedzających od początku powstania instytucji (Pardes 2017). Przykładów nie trzeba jednak szukać poza granicami Polski – podobny efekt wywołała polska wystawa Krzysztofa Gonciarza „Tokio24” wystawiona w krakowskim Muzeum Manggha, dzięki której muzeum także osiągnęło rekordową liczbę odwiedzających, zwłaszcza tych z Generacji Z (roczniki 1995–2012). Efekt ten jest kumulacją wielu czynników

wpływających na odwiedzających, między innymi: viralowości, czyli szybkiego rozprzestrzeniania się w internecie interesującej, najczęściej zabawnej, wzruszającej lub estetycznej według wielu użytkowników treści, instagramowalności (*instagrammability*) oraz tworzenia produktów i usług skierowanych na rynek doznań. Tym, co łączy wszystkie z powyższych przykładów, jest fakt, że część odwiedzających mogła dowiedzieć się o wystawach właśnie z platformy Instagram, widząc zdjęcia innych użytkowników zrobione w tych przestrzeniach. W podobny sposób powstały *instaspots*, czyli najbardziej instagramowalne miejsca w danym państwie lub mieście, które z reguły są także zabytkami. Internauci dzielą się między sobą zdjęciami zrobionymi w *instaspots*, popularyzując je, a te zyskują szerokie zainteresowanie nie tylko zwykłych internautów, ale także dziennikarzy czy przewodników turystycznych. Wszystko to za sprawą odbiorców kultury z generacji Millenialsów (roczniki 1981–1996) oraz Generacji Z.

Generacja Z to odbiorcy charakteryzujący się poszukiwaniem doświadczeń, a robienie sobie zdjęć w muzeum jest dla nich tego dopełnieniem. Odbiorcy łączą funkcje Instagrama oraz wrażenia muzealne ze swoją narracją w procesie budowania własnej tożsamości, zapamiętywania, tworzenia wspomnień, placemakingu, poszukiwania inspiracji estetycznych i rozrywki (Weilenmann 2013, cyt. za: Rhee, Pianzola, Choi 2021, s. 4). W badaniu przeprowadzonym w 2017 roku przez Vanessę Cesário, Antónia Coelho i Valentinę Nisi (2017, s. 127–134) 130 badanych nastolatków w wieku 15–17 lat podało przykłady, które mogłyby zastosować muzea, aby przyciągnąć do siebie ich pokolenie. Wymienili między innymi: zastosowanie wirtualnej rzeczywistości,

gier, treści interaktywnych i multisensorycznych oraz mediów społecznościowych. Badanie podjęło także temat robienia sobie zdjęć w przestrzeni muzealnej. Przeprowadzone fokusy wykazały, że nastolatki robią i udostępniają zdjęcia z muzeów swoim znajomym niezależnie od tego, czy ich wizyta wywarła na nich pozytywne czy negatywne wrażenie. Instagram to miejsce, w którym ludzie przedstawiają swój styl życia. Z tego powodu wszystkie marki i instytucje, które wpisują się w ich *lifestyle*, są przez użytkowników promowane.

Muzea oraz zabytki mają gotowy, perfekcyjnie skrojony do potrzeb Instagrama unikalny punkt sprzedaży (ang. *unique selling point, USP*), czyli wartości, cechy i korzyści, które wyróżniają ich ofertę od pozostałych dostępnych na rynku. USP muzeów obejmuje między innymi: interesujące cechy architektoniczne, niezwykle i ciekawe przedmioty na wystawie lub w magazynie, bogaty materiał biblioteczny, wydarzenia, wystawy, ogrody lub tereny zielone, muzea cyfrowe i wiele innych. Należy pamiętać, że telefon w muzeum nie oznacza znudzenia naszych odbiorców, wręcz przeciwnie, może on świadczyć o zaangażowaniu i kreatywnym procesie, jaki przechodzą, tworząc swoją narrację (Dornan 2016). Jak pisze Paszkowska (2022, s. 32):

Instagram stanowi idealne narzędzie do budowy własnego wizerunku i komunikowania siebie na zewnątrz. Dzięki temu jest doskonałym portalem, służącym jako narzędzie marketingowe dla wszystkich marek, ale także instytucji kultury. W dobie nawracającej kultury obrazu stanowi wielką szansę dla organizacji z natury wizualnych takich jak muzea lub galerie sztuki.

Wykorzystanie czynnika *instagrammability* w działaniach marketingowych instytucji kultury to najlepszy sposób, aby pozyskać odbiorców z Generacji Z oraz Millenialsów. Instagram oferuje nam wiele możliwości, dzięki którym z łatwością dotrzemy do wybranej grupy docelowej. Możemy zrobić to na przykład poprzez spójny *content marketing* czy przez wykreowanie spersonalizowanego dla naszej działalności hasztagu. Dobrym wyznacznikiem kierunków potencjalnych działań w celu pozyskania nowych odbiorców jest także zapoznanie się z *Raportem trendów na Instagramie (The 2023 Instagram Trend Report 2022)* oraz wkomponowanie nadchodzących trendów w zaplanowane na 2023 rok działania.

Bibliografia:

1. Cesário, V., Coelho, A., Nisi, V. (2017). *Teenagers as Experience Seekers Regarding Interactive Museums Tours*. DIGICOM – International Conference on Digital Design & Communication. Barcelos, s. 127–134.
2. Czarnota, P. (2017). Wykorzystanie portalu społecznościowego Instagram w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzenie*, 1(25), s. 130–139.
3. *Digital 2022*. Pobrane z <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (dostęp: 20.01.2023).
4. Dornan, R. (2016). *Reflecting the Museum: How Instagram brings back seeing*. Pobrane z <https://museum-id.com/reflecting-the-museum-how-instagram-brings-back-seeing-by-russell-dornan/> (dostęp: 18.01.2023).

5. Hosie, R. (2017). *'Instagrammability': Most important factor for millennials on choosing holiday destination*. Pobrane z <https://www.independent.co.uk/travel/instagrammability-holiday-factor-millennials-holiday-destination-choosing-travel-social-media-photos-a7648706.html> (dostęp: 18.01.2023).
6. Jankowska, N. (2021). *Wykorzystanie czynnika instagrammability w marketingu usług hotelarskich*, praca magisterska, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin.
7. Luke, B. (2019). *Art in the age of Instagram and the power of going viral*. Pobrane z <https://www.theartnewspaper.com/2019/03/27/art-in-the-age-of-instagram-and-the-power-of-going-viral> (dostęp: 18.01.2023).
8. Pardes, A. (2017). *Selfie Factories: The Rise of the Made-for-Instagram Museum*. Pobrane z <https://www.wired.com/story/selfie-factories-instagram-museum/> (dostęp: 18.01.2023).
9. Paszkowska, M. (2022). *Wykorzystanie czynnika Instagrammability do promocji polskich muzeów*, praca licencjacka, Uniwersytet Jagielloński, Kraków.
10. *Social Media 2023*. (2023). Pobrane z <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/social-media-2023-pierwsza-edycja-raportu-juz-dostepna.html> (dostęp: 31.05.2023).
11. Szpunar M., *Kultura obrazu a ikonosfera Internetu*. (2008). *Studia medioznawcze*, 3, s. 103–124.
12. *The 2023 Instagram Trend Report*. (2022). Pobrane z <https://about.instagram.com/blog/announcements/instagram-trends-2023> (dostęp: 20.01.2023).
13. Rhee, B., Pianzola, F., Choi, G. (2021). Analyzing the museum experience through the lens of Instagram posts. *The Museum Journal*, 64(3), s. 529–547.

Metodologia

dr Agnieszka Konior, dr Weronika Pokojska

#metodologia #Instagram #badanianaukowe

Badanie, którego wynikiem jest niniejszy raport, ma charakter ilościowy. Jego celem było wskazanie, które z atrakcji dziedzictwa (muzeów i zabytków) cieszą się największą popularnością na Instagramie. Dodatkowo chcieliśmy sprawdzić, czy atrakcje z największą frekwencją są również najpopularniejsze na Instagramie.

Inspiracją do przeprowadzenia tych badań była analiza wykonana na zlecenie Narodowego Instytutu Dziedzictwa przez zespół Instytutu Badań Organizacji Kultury – IBOK (Góral, Kopeć, Pokojska 2022). W jej trakcie okazało się, że choć w innych państwach występowanie obiektów dziedzictwa na Instagramie jest sporadycznie badane, to w Polsce tego typu badania nie są prowadzone praktycznie wcale, chociaż dostęp do źródeł byłby stosunkowo łatwy. Zbliżony charakter do niniejszego opracowania miał opublikowany w 2022 roku raport *Jak polskie muzea dbają o widoczność w sieci*. W raporcie przeanalizowano ruch SEO generowany przez muzea i centra nauki oraz ich zaangażowanie na Instagramie i Facebooku. Analizie poddano 744 muzea, które znajdowały się na najwyższych pozycjach w wynikach organicznych w wyszukiwarce Google, dane analizowano za pomocą narzędzia SEMSTORM. W przypadku Instagrama pod uwagę brano jedynie liczbę obserwujących.

W niniejszym opracowaniu jako główną technikę badawczą wybrano analizę danych zastanych o charakterze ilościowym – ogólnodostępnych statystyk z wybranych profili na Instagramie. Wśród zalet tej techniki można wskazać na trafność (informuje nas o tym, co chcemy badać) i rzetelność (jest stabilnym wskaźnikiem danej rzeczywistości) oraz dostęp w dowolnym dla

badacza czasie (Creswell 2013, s. 196; Łuczewski, Bednarz-Łuczewska 2012, s. 165). Ten typ analizy ma jednak również wady. Analiza ogólnodostępnych danych powoduje, że są one znacznie uboższe, niż te, którymi dysponują administratorzy poszczególnych profili. Niektóre z danych były dostępne dla badaczy w ograniczonym stopniu (np. oznaczenia w danej lokalizacji). Ze względu na swoją charakterystykę dane ilościowe nie mają charakteru pogłębionego, ich analiza ma wyłącznie charakter statystyczny. Jak pisze Nathan Jurgenson (2021, s. 163) w książce *Fotka. O zdjęciach i mediach społecznościowych*, jest to charakterystyczna cecha fotografii społecznościowej:

Każda fotka zostaje przepuszczona przez profile śledzące liczbę lajków i obserwatorów, a zatem efektywność każdego obrazu i współczynnik sukcesu każdej osoby. (...) Nadanie tak dużej części naszego publicznego życia formy stałej, podporządkowanej kategoryzacji i uszeregowanej w hierarchii wyników oznacza prowadzenie społecznych interakcji nie tylko dla nich samych, ale również z uwzględnieniem sukcesu lub porażki zgodnych z kryteriami narzuconymi przez te platformy.

Powyższy cytat potwierdza, że analiza statystyk jest trafną techniką badawczą w przypadku danych pochodzących z mediów społecznościowych. Z drugiej jednak strony pobrzmiewa w niej rodzaj pretensji do rzeczywistości, w której istotne są tylko liczby. Badanie ilościowe może być również punktem wyjścia do kolejnych, bardziej jakościowych analiz, które koncentrowałyby się na samych obrazach. W tym celu można wykorzystać krytyczną metodologię badań nad wizualnością stworzoną przez Gillian Rose (2010), korzystając w podstawowym

zakresie z analizy treści (kodowanie za pomocą kategorii) lub nawet wykorzystując podejście antropologiczne, łączące różne rodzaje tworzenia znaczeń (wytwarzania, obrazu, publiczności) z różnymi rodzajami modalności (technologiczna, kompozycyjna, społeczna). Wszystko to stwarza nowe możliwości do analizy obecności dziedzictwa kulturowego na Instagramie.

Niniejsze badanie opiera się na ilościowej analizie danych zastanych umieszczonych na profilach wybranych organizacji na Instagramie. Badanie było prowadzone przez 9-osobowy zespół w okresie od 19 grudnia 2022 do 2 stycznia 2023 roku. Każda z osób otrzymała dane kilkudziesięciu kont do przeanalizowania. W związku z tym, że był to proces pracochłonny i długotrwały, dane nie były gromadzone według stanu na konkretny dzień, ale w wymienionym wcześniej okresie. Taki sposób analizy może nieznacznie wpływać na wyniki badań (kolejność w rankingach). Jednak w większości wypadków różnice pomiędzy poszczególnymi wartościami były tak duże, że wpływ wynikający z różnych dni przeprowadzenia badań jest nieznaczny.

Za podstawę tworzenia listy organizacji zajmujących się dziedzictwem kulturowym przyjęto wykaz umieszczony w raporcie Polskiej Organizacji Turystycznej „Frekwencja w atrakcjach turystycznych w roku 2020” autorstwa Zbigniewa Kruczka (2021). Pod uwagę wzięto grupę organizacji określaną mianem „atrakcje dziedzictwa kulturowego”, wśród których wyróżniono „muzea” i „zabytki”. Warto jednak zaznaczyć, że typologia ta miejscami jest nieostra. Przykładami mogą być NOSPR (Narodowa Orkiestra Symfoniczna Polskiego Radia w Katowicach) oraz Europejskie Centrum Solidarności w Gdańsku,

ujęte w kategorii „zabytki”. Obie te instytucje są atrakcjami dziedzictwa kulturowego – działają na rzecz jego popularyzacji (kultury muzycznej czy solidarności), ale funkcjonują w nowych obiektach, które zbudowano w ciągu ostatnich 15 lat, nie są więc zabytkami w ścisłym tego słowa znaczeniu.

Łącznie analizie poddano 930 profili na Instagramie, w tym 857 w kategorii muzea (92%) i 73 w kategorii zabytki (8%). W poszczególnych województwach przeanalizowano:

- małopolskie – 132 profile,
- mazowieckie – 115 profili,
- śląskie – 89 profili,
- wielkopolskie – 85 profili,
- pomorskie – 80 profili,
- dolnośląskie – 73 profile,
- podkarpackie – 53 profile,
- lubelskie – 46 profili,
- świętokrzyskie – 43 profile,
- łódzkie – 40 profili,
- kujawsko-pomorskie – 39 profili,
- warmińsko-mazurskie – 33 profile,
- podlaskie – 30 profili,
- zachodniopomorskie – 30 profili,
- opolskie – 22 profile,
- lubuskie – 17 profili.

* W raporcie POT analizie nie są poddawane wszystkie polskie muzea i paramuzea, ale tylko te z nich, które w danym roku wykazały frekwencję powyżej 200 odwiedzających (Kruczek 2021, s. 8).

Ze względu na znaczną różnicę pomiędzy liczbą analizowanych profili w poszczególnych województwach zdecydowano się na przedstawienie wyników nie tylko w ujęciu łącznym, ale także z podziałem na województwa.

Pierwszym krokiem w analizie było zidentyfikowanie, czy wskazane w raporcie POT atrakcje dziedzictwa posiadają profil na Instagramie. W stosunku do wszystkich profili analizie poddano:

- oznaczenia lokalizacji danej atrakcji dziedzictwa (co umożliwia oznaczenie/zameldowanie się uczestników w danym miejscu),
- liczbę postów,
- liczbę obserwujących,
- liczbę obserwowanych,
- najpopularniejsze hashtagi dotyczące danej atrakcji dziedzictwa,
- w stosunku do atrakcji dziedzictwa z największą frekwencją analizowaliśmy również liczbę oznaczeń w danej lokalizacji (o ile była dostępna).

W związku z tym, że analiza frekwencji w raporcie POT dotyczyła pandemicznego 2020 roku, kiedy to większość instytucji była zamknięta lub wprowadziła ograniczenia w liczbie odwiedzających, pod uwagę wzięto również jako porównawcze dane dotyczące 2019 roku. W naszym raporcie wykorzystaliśmy dane dotyczące frekwencji zarówno w 2019, jak i 2020 roku, żeby przedstawić bardziej wiarygodne zestawienia.

Bibliografia:

1. Creswell, J.W. (2013). *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
2. Góral, A., Kopeć, K., Pokojka, W. (2022). *Analiza modeli gromadzenia danych na temat dziedzictwa kulturowego*, materiał nieopublikowany. Warszawa: Narodowy Instytut Dziedzictwa.
3. Jurgenson, N. (2021). *Fotka. O zdjęciach i mediach społecznościowych*. Kraków: Wydawnictwo Karakter.
4. Kruczek, Z. (2021). *Frekwencja w atrakcjach turystycznych w roku 2020*. Kraków–Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.
5. Łuczewski, M., Bednarz–Łuczewska, P. (2012). Analiza dokumentów zastanych. W: D. Jemielniak (red.), *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*, t. 2. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
6. Rose, G. (2010) *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Instagramowalność atrakcji dziedzictwa

#insta #dziedzictwo #atrakcja

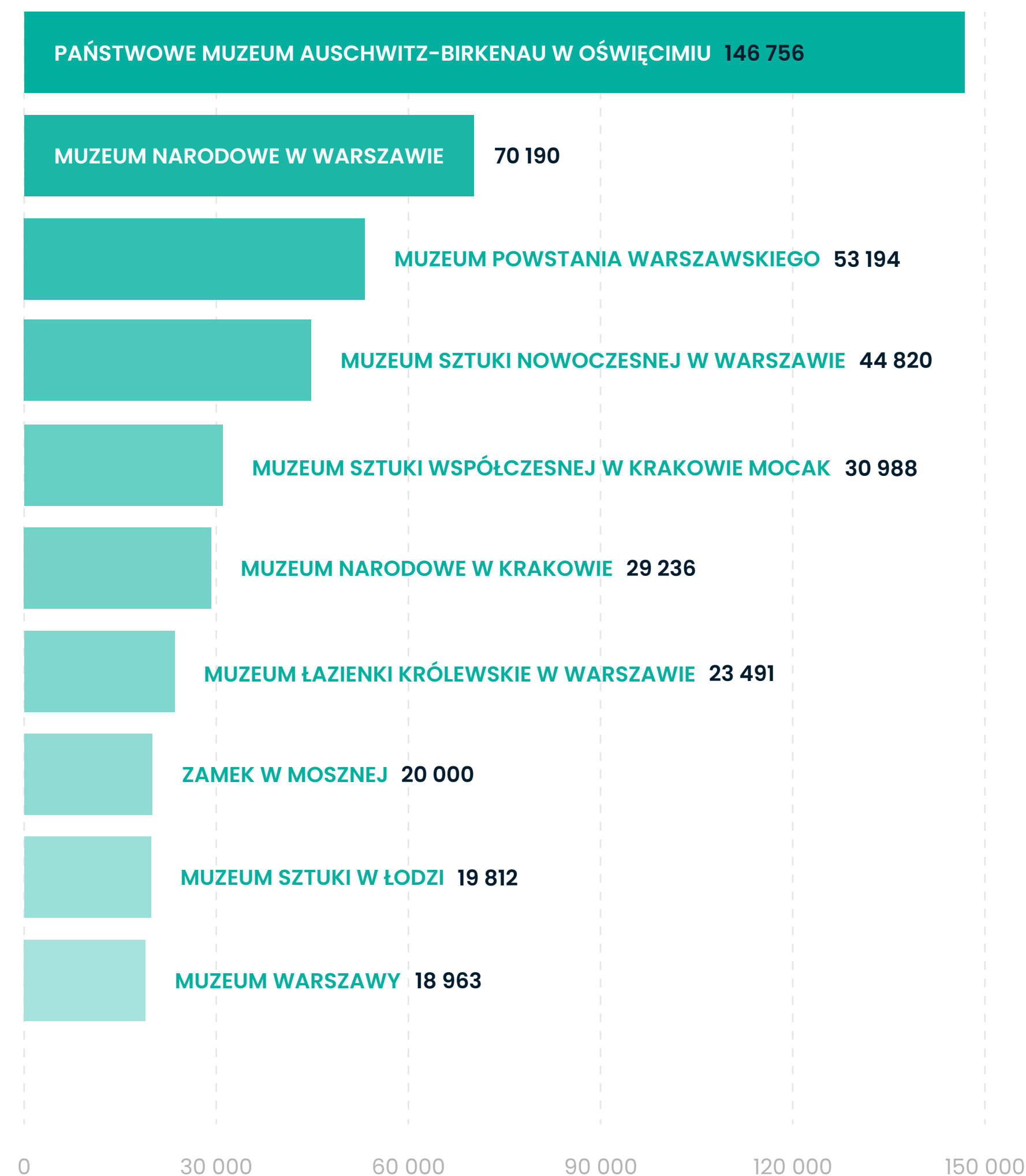
Analizie poddano łącznie 930 atrakcji dziedzictwa. 35% z nich posiada identyfikowalny profil na Instagramie, czyli taki, który można jednoznacznie przypisać do danego miejsca lub instytucji i który jest – najczęściej przez samą instytucję – administrowany. Ponad dwa razy więcej (82%) posiada oznaczenie miejsca dotyczące lokalizacji danego obiektu dziedzictwa, za pomocą którego osoby je odwiedzające mogą się oznaczyć. Oznacza to, że wiele miejsc posiada nieoficjalne „drugie życie” w mediach społecznościowych: nawet jeżeli nie ma oficjalnie administrowanego profilu, to użytkownicy i tak mają potrzebę dzielenia się zdjęciami związanymi z daną atrakcją.

35% posiada profil na Instagramie (326 z 930)

82% posiada oznaczenie dotyczące lokalizacji (761 z 930)

Najwięcej osób (146 756) obserwuje profil Muzeum Auschwitz-Birkenau. O połowę mniej – następne w rankingu Muzeum Narodowe w Warszawie (70 190 obserwujących). W dalszej kolejności plasują się Muzeum Powstania Warszawskiego (53 194 obserwujących), Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie (44 820) oraz Muzeum Sztuki Współczesnej w Krakowie MOCAK (30 988) (wykres 1).

Wykres 1. Profile z największą liczbą obserwujących w Polsce



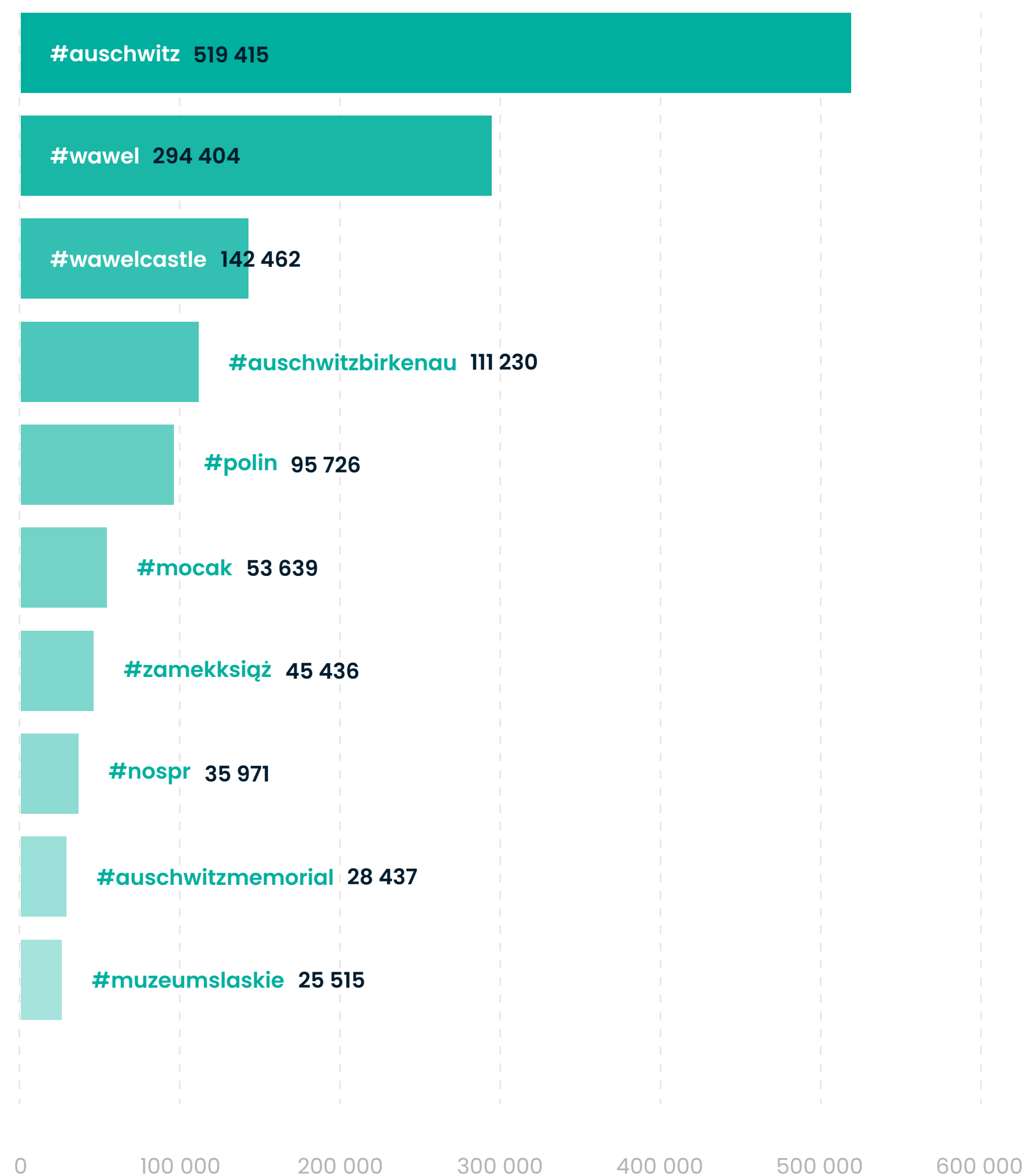
Instagram daje możliwość oznaczenia się w konkretnej lokalizacji. Niektóre z badanych instytucji posiadały zarówno potwierdzoną lokalizację, jak i profil. Najczęściej użytkownicy oznaczali się w Muzeum Łazienki Królewskie w Warszawie (256 000 razy), Zamku Królewskim na Wawelu (195 000 razy), Miejscu Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau (130 000 razy), Zamku Książ w Wałbrzychu (83 200 razy) i Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN w Warszawie (41 800) (wykres 2).

Wykres 2. Największa liczba oznaczeń w danej lokalizacji



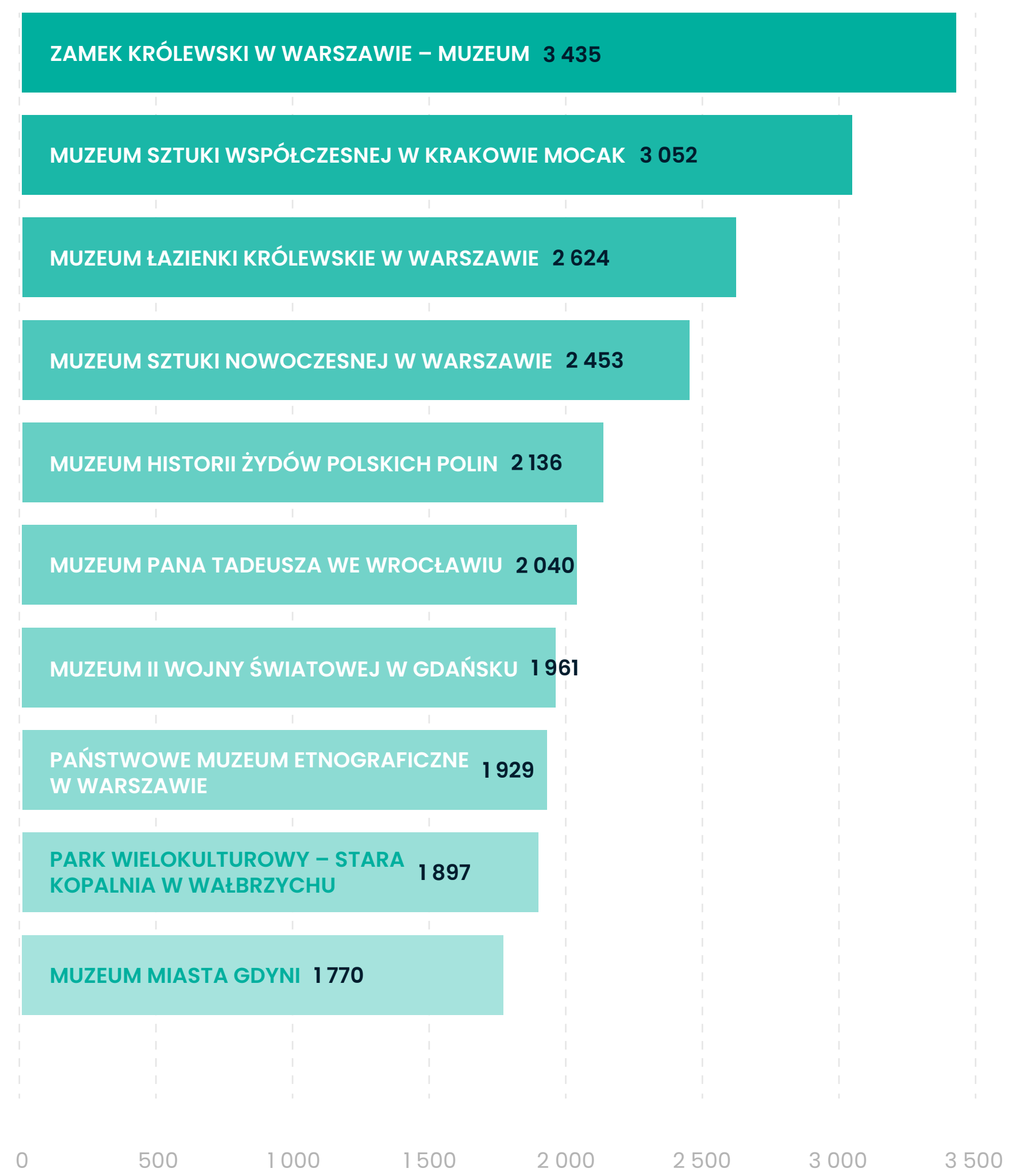
Wśród hashtagów najpopularniejsze są te związane z atrakcjami dziedzictwa znajdującymi się na terenie Małopolski. Zdecydowanie najczęściej używanym hasztagiem, a więc słowem lub wyrażeniem oznaczonym znakiem #, który pozwala na filtrowanie treści, jest #auschwitz (ponad 500 000 oznaczeń). Z pewnością jest to spowodowane faktem, że Miejsce Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau, były niemiecki nazistowski obóz koncentracyjny i zagłady, jest miejscem szczególnie często odwiedzanym przez turystów zagranicznych. Wyrażenia #auschwitzbirkenau i #auschwitzmemorial znajdują się odpowiednio na czwartym (użyto 111 230 razy) i dziewiątym miejscu (28 437 razy). Na drugim i trzecim miejscu plasują się wyrażenia #wawel i #wawelcastle (odpowiednio 294 404 i 142 462 użycia). Angielskie słowo również wskazywałoby na popularność tego obiektu wśród turystów zagranicznych. Dopiero piątą pozycję zajmuje warszawska instytucja: #polin (95 726 razy), czyli oznaczenie związane z Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN. W dalszej kolejności popularne są oznaczenia związane z Muzeum Sztuki Współczesnej w Krakowie MOCAK (#mocak 53 639 razy), Zamkiem Książ w Wałbrzychu (#zamekksiaz 45 436 razy) oraz Narodową Orkiestrą Symfoniczną Polskiego Radia w Katowicach (#nospr 35 981). W przypadku hasztagów należy jeszcze zauważyć, że często używane są te same słowa, ale ze znakami diakrytycznymi lub bez nich. Ponadto efektywniejsze zdaje się być zdefiniowanie przez instytucję jednego, charakterystycznego dla niej hasztagu (np. #polin), niż niejednoznaczne (np. #muzeumsztuki) czy rozbudowane, składające się z wielu słów (np. #muzeumbudownictwaludowegowsanoku) (wykres 3).

Wykres 3. Najpopularniejsze hasztagi w Polsce



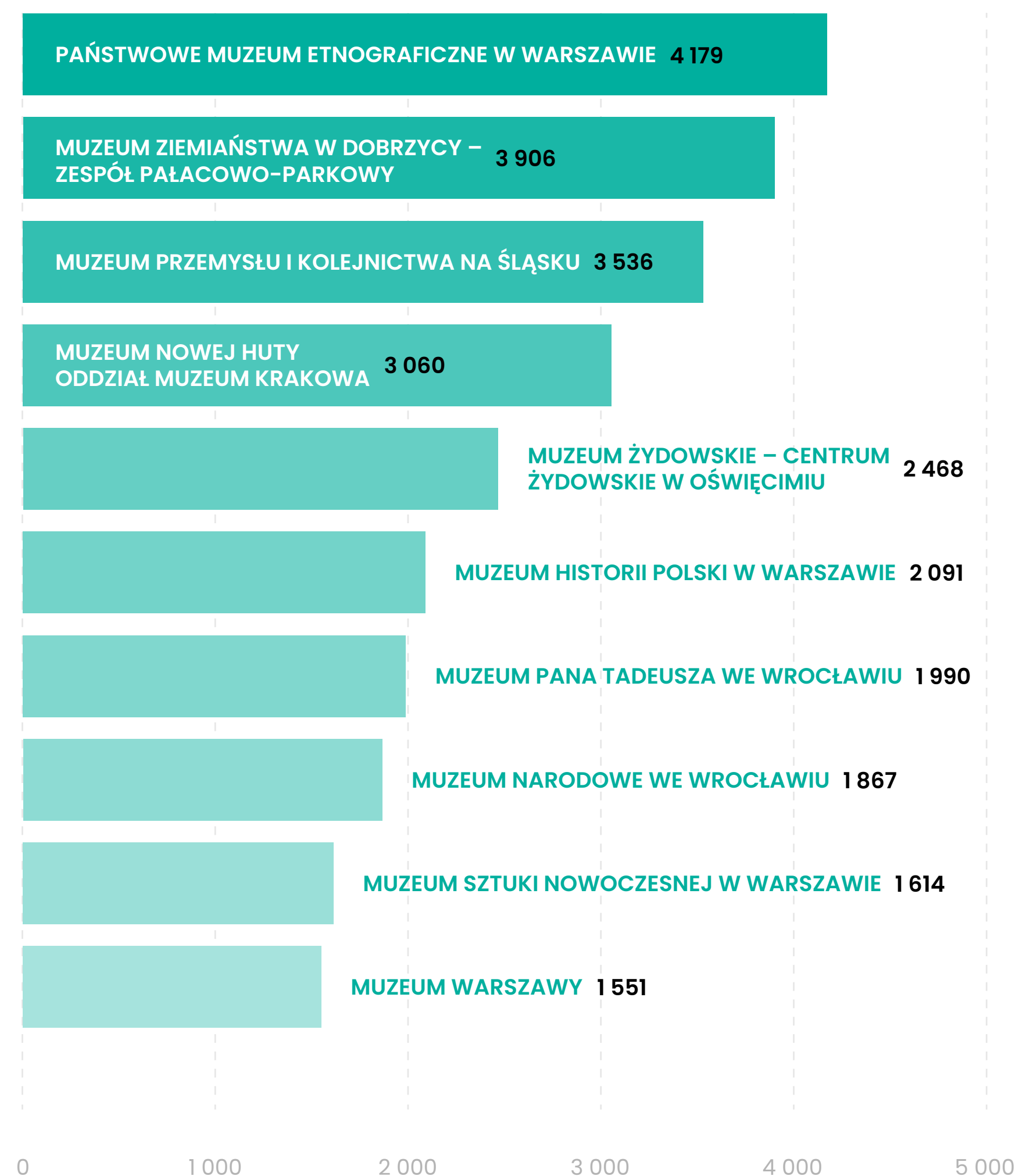
Jeżeli chodzi o aktywność zidentyfikowanych profili na Instagramie, mierzoną za pomocą liczby opublikowanych postów, prym wiede Zamek Królewski w Warszawie z liczbą 3435 opublikowanych postów. Nieco mniej (3052) opublikował krakowski MOC AK. Powyżej 2000 postów opublikowały: Muzeum Łazienki Królewskie w Warszawie (2624 posty), Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie (2136) i Muzeum Pana Tadeusza we Wrocławiu (2040). W skali kraju widoczne są bardzo duże różnice w aktywności poszczególnych profili. Na przykład najwięcej postów w województwie podkarpackim opublikowano z profilu Muzeum – Zamek w Łańcucie (740 postów). W województwie mazowieckim taka aktywność jest poza pierwszą dziesiątką (wykres 4).

Wykres 4. Największa liczba postów w Polsce



Profile, które najwięcej śledzą, czyli mają najwięcej zaobserwowanych innych profili, to Państwowe Muzeum Etnograficzne w Warszawie (4179 obserwowanych), Muzeum Ziemiaństwa w Dobrzycy – zespół pałacowo-parkowy (3906), Muzeum Przemysłu i Kolejnictwa na Śląsku (3536), Muzeum Nowej Huty oddział Muzeum Krakowa (3060) oraz Centrum Żydowskie w Oświęcimiu (2468) (wykres 5).

Wykres 5. Największa liczba obserwowanych w Polsce



W 2019 roku najchętniej odwiedzanymi muzeami w Polsce były Muzeum Łazienki Królewskie w Warszawie (4 942 079 zwiedzających), Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie (3 115 797) oraz Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu (2 340 600), Trasa Turystyczna i Muzeum Żup Krakowskich w Wieliczce (2 078 544) oraz Zamek Królewski na Wawelu – Państwowe Zbiory Sztuki (1 468 494). W pandemicznym 2020 roku najwięcej gości odwiedziło Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie (1 334 233 osób). Dużo niższą frekwencję odnotowano na Trasie Turystycznej i Muzeum Żup Krakowskich w Wieliczce (582 782), Zamku Królewskim na Wawelu – Państwowych Zbiorach Sztuki (514 471) oraz Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu (502 080).

Biorąc pod uwagę powyższe dane dotyczące frekwencji, można stwierdzić, że nie jest ona zbieżna z aktywnością i obecnością danych atrakcji dziedzictwa na Instagramie. Przykładowo Muzeum Pałacu Króla Jana III w Wilanowie jest miejscem chętnie odwiedzanym przez turystów, ale nie należy do najbardziej aktywnych w analizowanym medium społecznościowym. Zauważalna jest również rozbieżność w liczbach opisujących aktywność profili w stosunku do aktywności użytkowników. Pomijając Miejsce Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau, obiekt o szczególnym znaczeniu i statusie dziedzictwa międzynarodowego (wpis na Listę Dziedzictwa Kulturalnego i Naturalnego UNESCO), profile działające bardzo aktywnie, o dużej liczbie postów i obserwujących, niekoniecznie są tymi, które cieszą się największą instagramowalnością z punktu widzenia użytkowników – wyrażoną liczbą obserwujących i hashtagami. Ponadto należy mieć na uwadze, że również te aktywności można

różnie interpretować, ale przekracza to cel niniejszego badania – użytkownicy, szczególnie zagraniczni, prawdopodobnie częściej będą posługiwać się hashtagami i oznaczeniem miejsca, jeżeli są jedynie tymczasowo związani z danymi miejscem lub obiektem i po prostu chcą uwiecznić wspomnienie. Inaczej będą się zachowywać osoby, które są zainteresowane długofalowym „kontaktem” z danym dziedzictwem i chcą być na bieżąco informowane o nowych treściach – te osoby będą bardziej skłonne obserwować profil.

Statystyki dla muzeów i zabytków

#dane #muzeum #zabytek

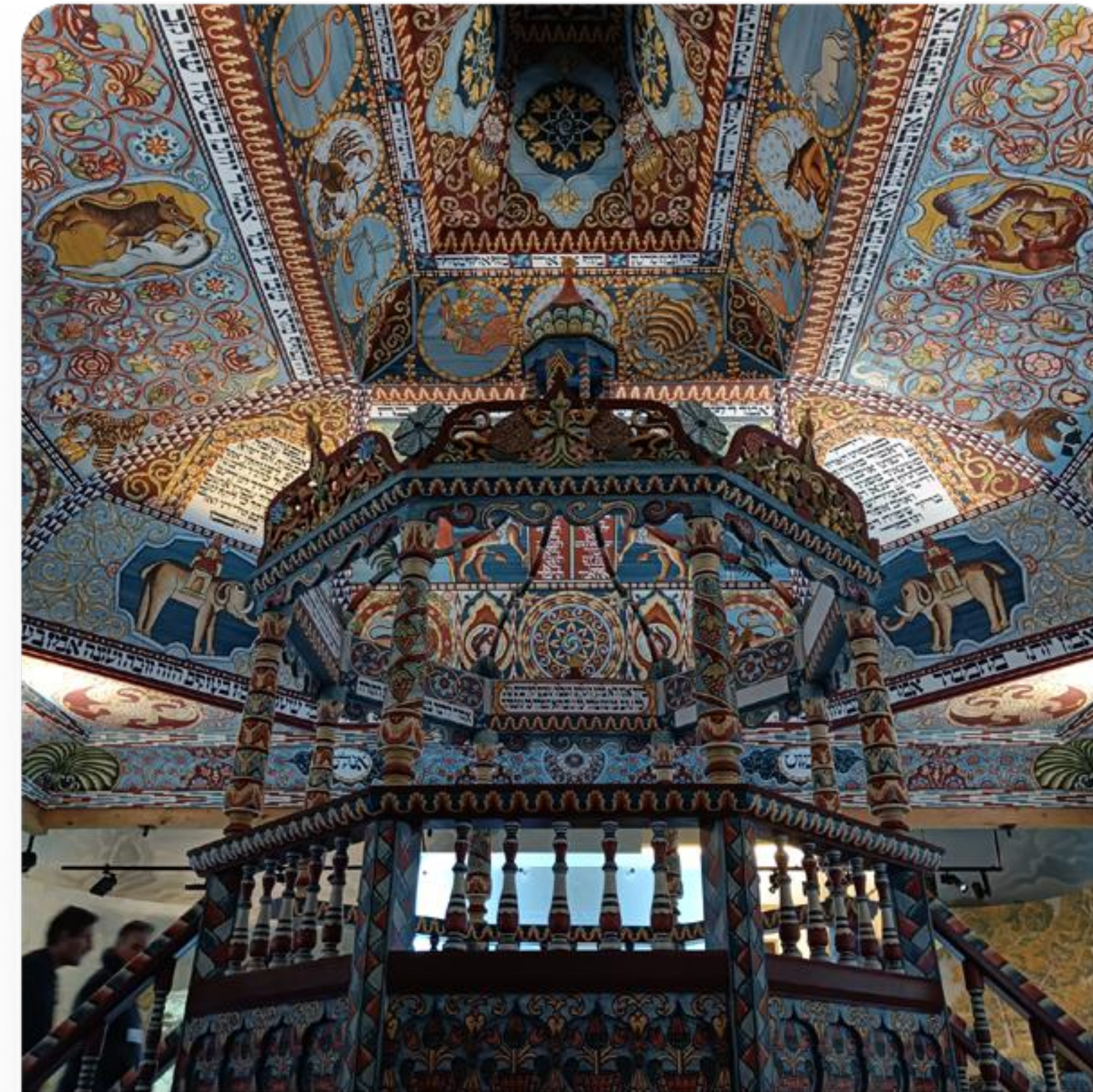
Muzea

Zdecydowanie najczęściej używanym hasztagiem jest #auschwitz (519 415 razy), #wawel użyto 294 404 razy, zaś #wawelcastle 142 462 razy.

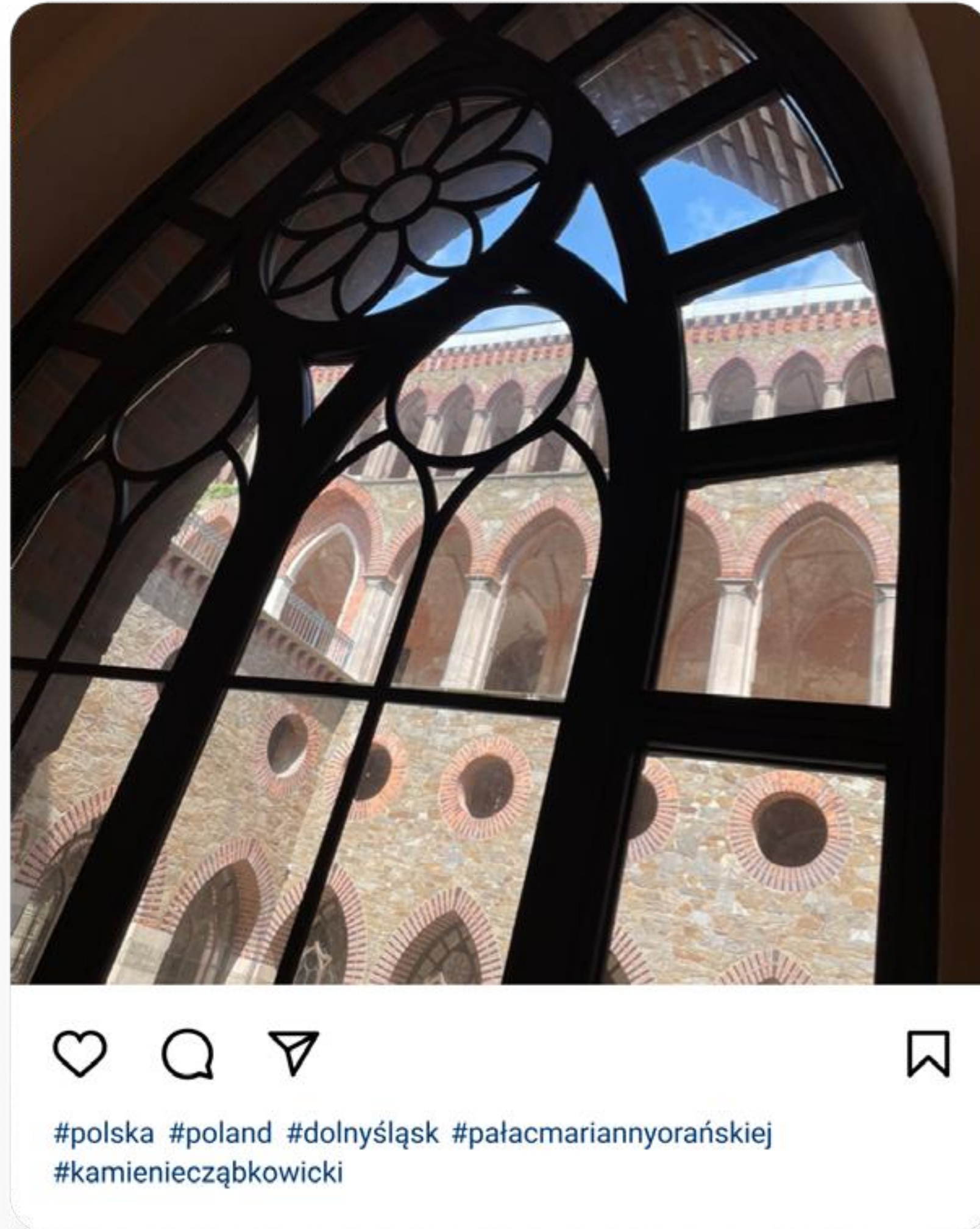
Profil Państwowego Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu ma najwięcej obserwujących (146 756), w dalszej kolejności popularne są profile Muzeum Narodowego w Warszawie (70 190) oraz Muzeum Powstania Warszawskiego (53 194).

Aż 4179 innych profili jest obserwowanych przez Państwowe Muzeum Etnograficzne w Warszawie. 3906 profili obserwuje Muzeum Ziemiaństwa w Dobrzycy – Zespół Pałacowo-Parkowy, a 3536 – Muzeum Przemysłu i Kolejnictwa na Śląsku.

Najwięcej postów opublikował Zamek Królewski w Warszawie (3435). Dalej plasują się Muzeum Sztuki Współczesnej w Krakowie MOCAK (3052) oraz Muzeum Łazienki Królewskie w Warszawie (2624).



#polska #poland #mazowieckie #polin



Zabytki

Ograniczając zbiór wyników do samych zabytków, najczęściej używanymi hashtagami są #zamekksiąż (45 436) oraz #nospr (35 971 razy).

Do najpopularniejszych profili na Instagramie poświęconych zabytkom należą Zamek w Mosznej (20 000 obserwujących), Zamek Książ w Wałbrzychu (16 122), Narodowa Orkiestra Symfoniczna Polskiego Radia w Katowicach (15 532) i Huta Julia w Piechowicach (14 454).

Profil Zamku Królewskiego w Chęcinach obserwuje najwięcej innych profili (649), aktywny pod tym względem jest również profil Twierdzy Srebrna Góra (471).

Wśród zabytków najaktywniej działa profil Parku Wielokulturowego – Stara Kopalnia w Wałbrzychu (1897 postów), a także profile Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia w Katowicach i Europejskiego Centrum Solidarności (odpowiednio 1492 i 1246 postów).

Statystyki dla poszczególnych województw

#dane #województwo #dziedzictwo

województwo DOLNOŚLĄSKIE

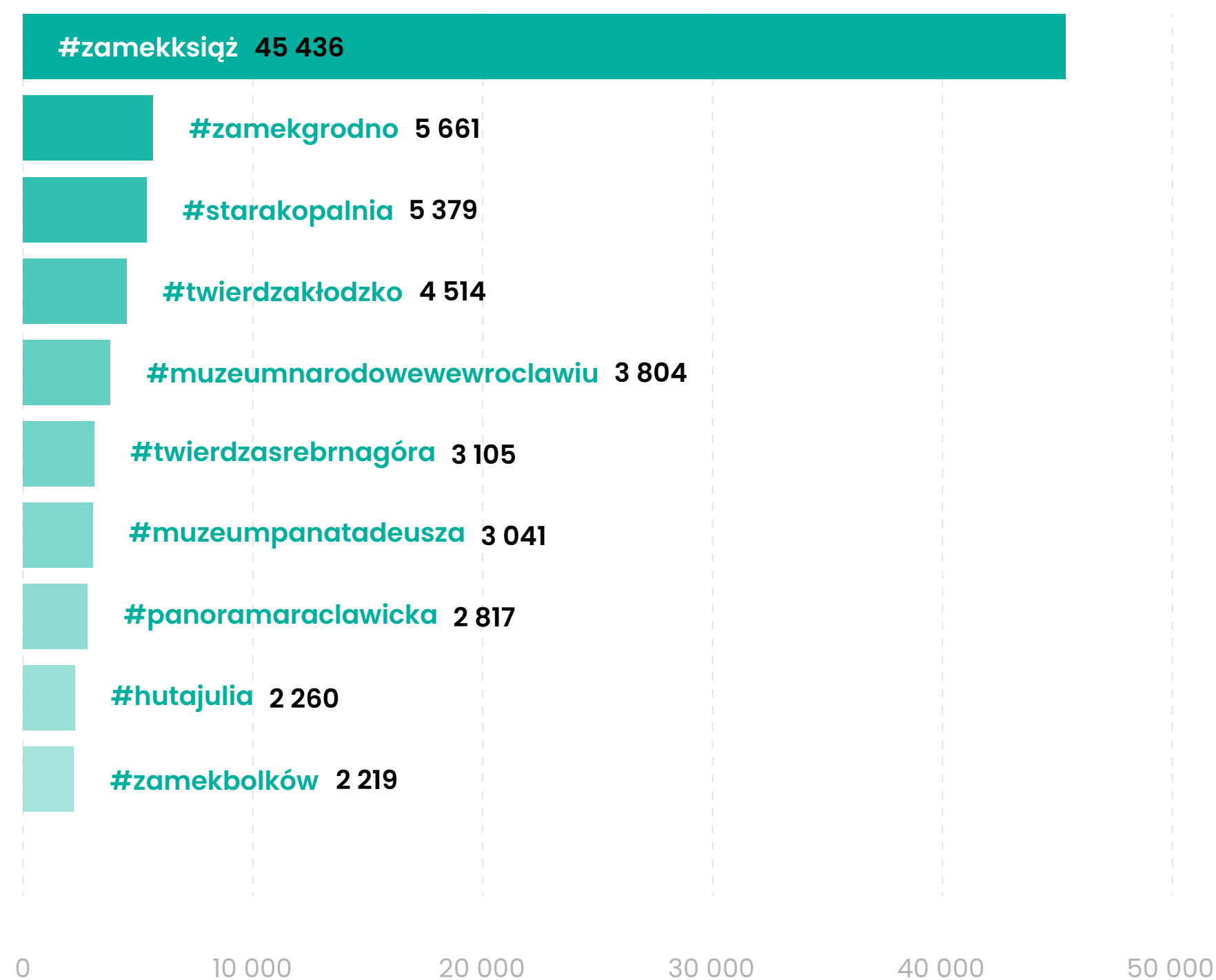


#polska #poland #dolnyśląsk #zamekksiąż
#visitksiąż #zamekksiążwwałbrzychu



Niezwykle interesująco prezentuje się sytuacja dotycząca statystyki hashtagów związanych z miejscami dziedzictwa na terenie województwa dolnośląskiego. Hashtag #zamekksiąż został użyty aż 45 436 razy. Następne w kolejności są #zamekgradno (5661 razy), #starakopalnia (5379 razy) i #twierdzakłodzko (4514), które cieszyły się wielokrotnie mniejszą popularnością wśród użytkowników (wykres 6).

Wykres 6. Najpopularniejsze hashtagi w województwie dolnośląskim





#polska #poland #dolnyśląsk #muzeumprzemysluikolejnictwa
#muzeumprzemysluikolejnictwanaslasku

Największą liczbę obserwujących ma Zamek Książ w Wałbrzychu (16 122), w dalszej kolejności Huta Julia w Piechowicach (14 454) oraz Muzeum Narodowe we Wrocławiu z liczbą 11 126 obserwujących. Ponad połowę mniej obserwujących (5552) ma Muzeum Architektury, znajdujące się również we Wrocławiu.

Muzeum Przemysłu i Kolejnictwa na Śląsku obserwuje znacznie więcej innych profili na Instagramie (3536), niż pozostałe miejsca dziedzictwa. Muzeum Pana Tadeusza i Muzeum Narodowe, oba z Wrocławia, obserwują odpowiednio 1990 i 1867 profili.

Wśród miejsc dziedzictwa w województwie dolnośląskim najaktywniejsze są dwa profile: Muzeum Pana Tadeusza we Wrocławiu (2040 postów), które również w skali kraju znajduje się pod tym względem w czołówce, oraz Park Wielokulturowy Stara Kopalnia w Wałbrzychu (1897 postów). Zbliżoną do siebie działalność prowadzą Muzeum Miejskie Wrocławia oraz Muzeum Porcelany w Wałbrzychu (odpowiednio 1211 i 1196 postów).

województwo

KUJAWSKO-POMORSKIE



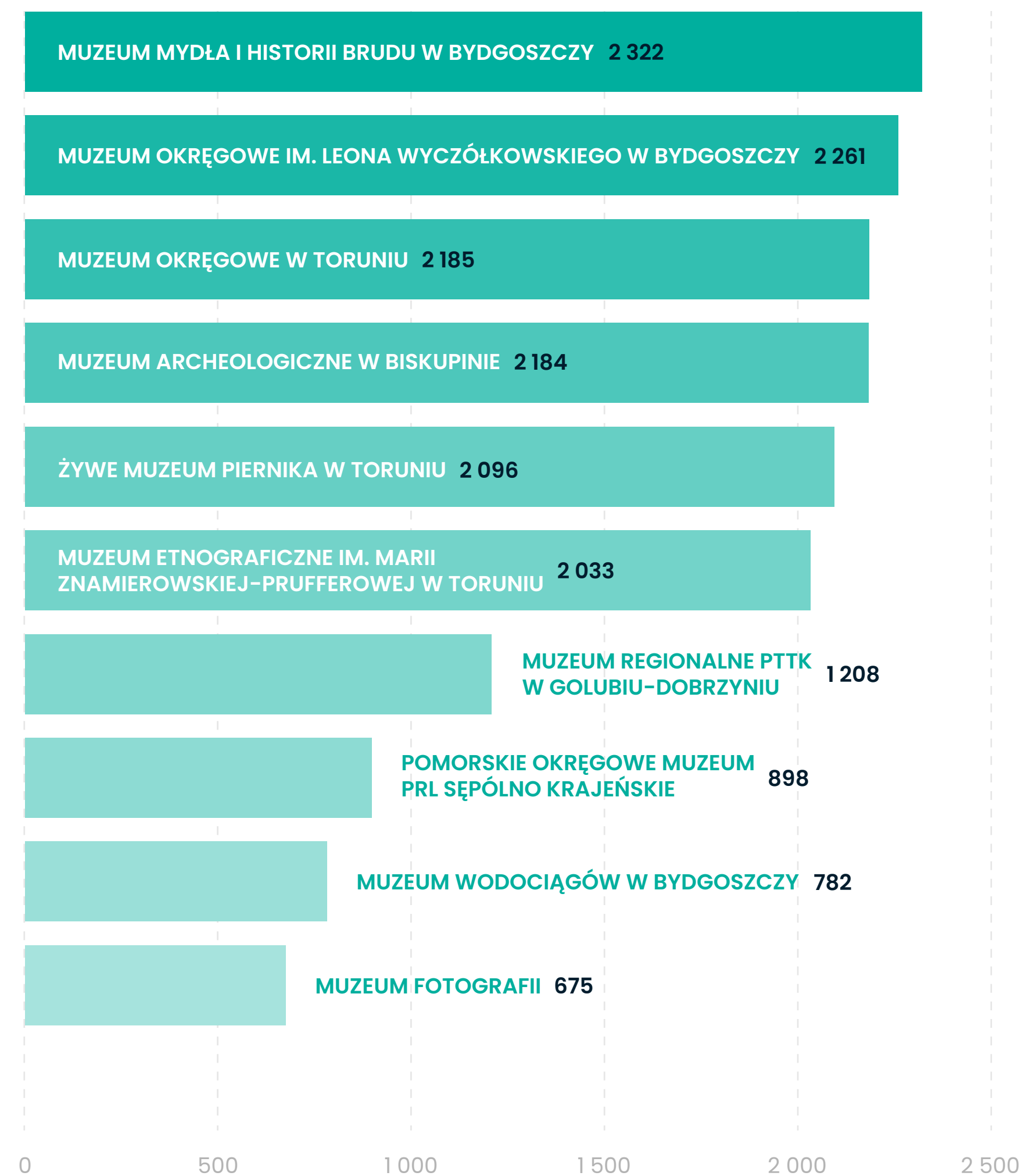
#polska #poland #kujawsko-pomorskie #wyspamłyńska
#bydgoszcz



W województwie kujawsko-pomorskim najpopularniejsze są dwa hasztagi: #zamekgolubski (użyty 1491 razy) oraz #zywemuzeumpiernika (1424). Stosunkowo często korzystano również z hasztagów #muzeumokręgowewtoruniu (1057 razy), #muzeummydlaihistoriibrudu (1050 razy) i #zywemuzeumpiernika (891 razy).

Jeżeli chodzi o liczbę obserwujących, to kilka miejsc dziedzictwa może pochwalić się zbliżonymi wynikami: Muzeum Mydła i Historii Brudu w Bydgoszczy (2322 użytkowników), Muzeum Okręgowe im. Leona Wyczółkowskiego w Bydgoszczy (2261), Muzeum Okręgowe w Toruniu (2185), Muzeum Archeologiczne w Biskupinie (2184), Żywe Muzeum Piernika w Toruniu (2096) oraz Muzeum Etnograficzne im. Marii Znamierowskiej-Prüfferowej w Toruniu (2033) (wykres 7).

Wykres 7. Największa liczba obserwujących w województwie kujawsko-pomorskim





Muzeum Okręgowe w Toruniu obserwuje 596 innych profili, pozostałe miejsca kultury siecują słabiej, mając o co najmniej 200 mniej obserwowanych profili – Pomorskie Okręgowe Muzeum PRL w Sępólnie Krajeńskim i Muzeum Okręgowe im. Leona Wyczółkowskiego w Bydgoszczy (odpowiednio 377 i 348).

W województwie kujawsko-pomorskim najaktywniejsze, biorąc pod uwagę liczbę opublikowanych postów, jest Muzeum Okręgowe im. Leona Wyczółkowskiego w Bydgoszczy (1428 postów). Podobnie plasują się Muzeum Okręgowe w Toruniu (1331 postów) i Muzeum Mydła i Historii Brudu w Bydgoszczy (1123).

województwo **LUBELSKIE**

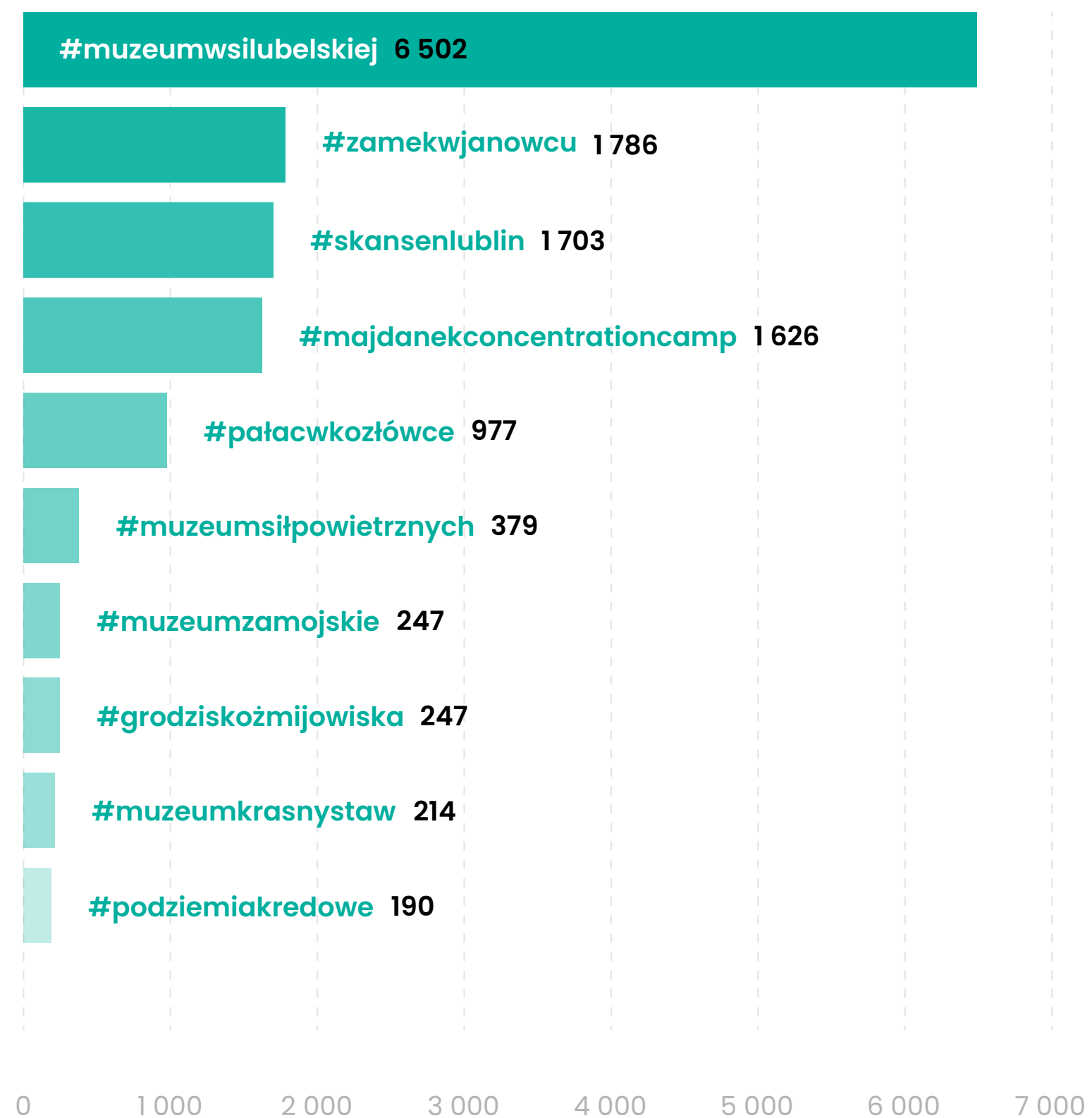


#polska #poland #lubelskie #zameklubelski
#muzeumnarodowewlublinie



Hasztagiem #muzeumwsilubelskiej opatrzone aż 6502 posty. Kolejne oznaczenia występowały zdecydowanie rzadziej: #zamekwjanowcu (1786 razy), #skansenlublin (1703) i #majdanekconcentrationcamp (1626) (wykres 8).

Wykres 8. Najpopularniejsze hasztagi w województwie lubelskim



#polska #poland #lubelskie #puławy



Największą popularnością cieszy się Muzeum Narodowe w Lublinie, które jest obserwowane przez 4019 osób. O blisko 900 osób mniej śledzi profil Muzeum Wsi Lubelskiej (3132). Muzeum Czartoryskich w Puławach obserwuje 1966 osób.

Zdecydowanie najaktywniejsze pod względem obserwowania innych profili jest Muzeum Zamoyskich w Kozłówce, które śledzi 1262 inne profile. Następne w kolejności Muzeum – Zespół Synagogałny we Włodawie i Zamek w Janowcu oddział Muzeum Nadwiślańskiego obserwują odpowiednio 633 i 504 profile.

Najwięcej postów opublikowało Muzeum Fortyfikacji i Broni Arsenał oddział Muzeum Zamojskiego (729). Na profilach Muzeum Narodowego w Lublinie i Muzeum Wsi Lubelskiej opublikowano odpowiednio 553 i 523 posty.

województwo LUBUSKIE



#polska #poland #lubuskie #parkmużakowski #łęknica
#badmuskau #badmuskauerpark

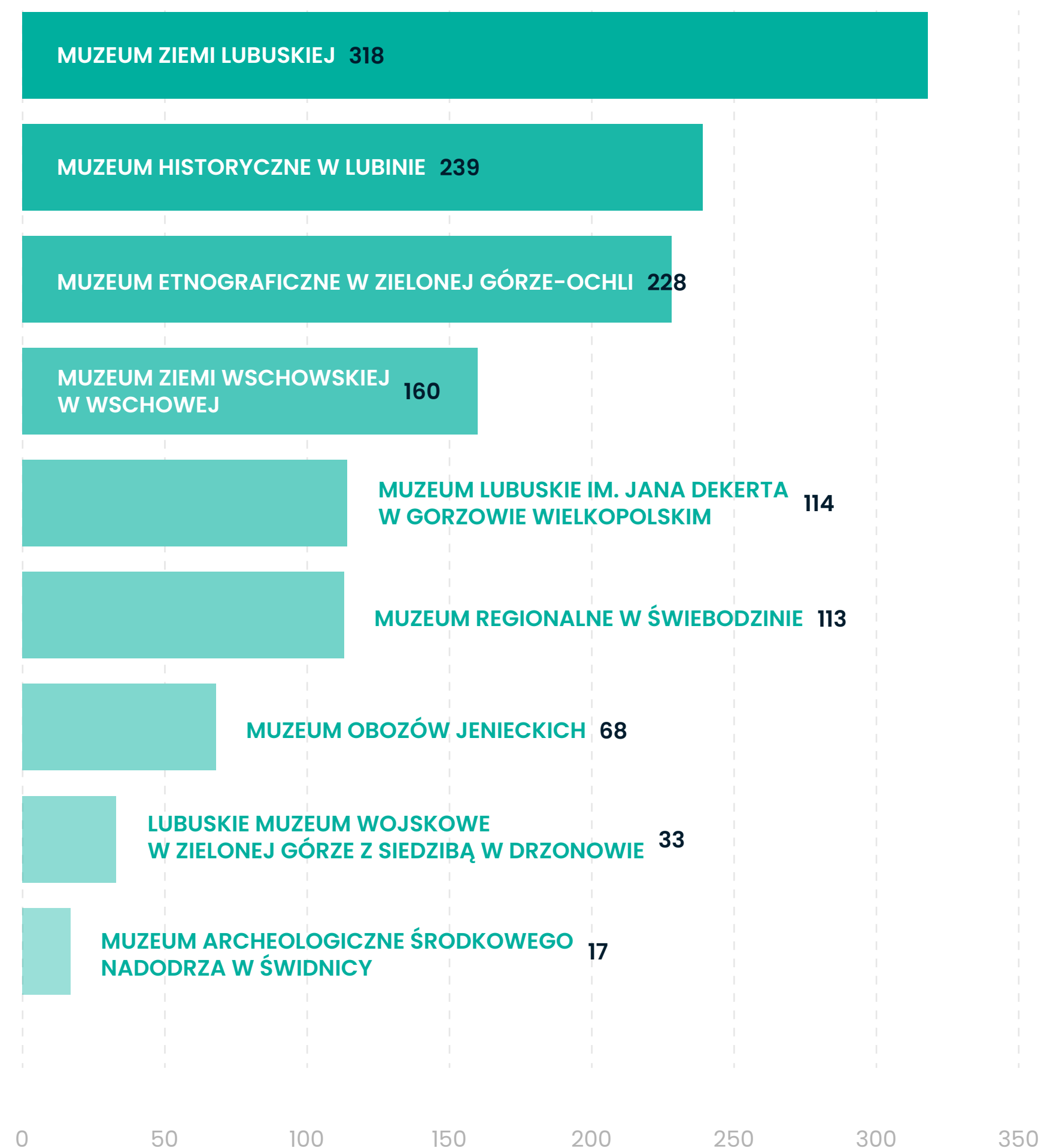
W województwie lubuskim dominują dwa hasztagi: #twierdzakostrzyn (394 razy) oraz #skansenochla (375). Na dalszych miejscach plasują się #festungkustrinn (251), a więc niemiecka wersja Twierdzy, #muzeumlubuskie (246) oraz #muzeumziemilubuskiej (230).

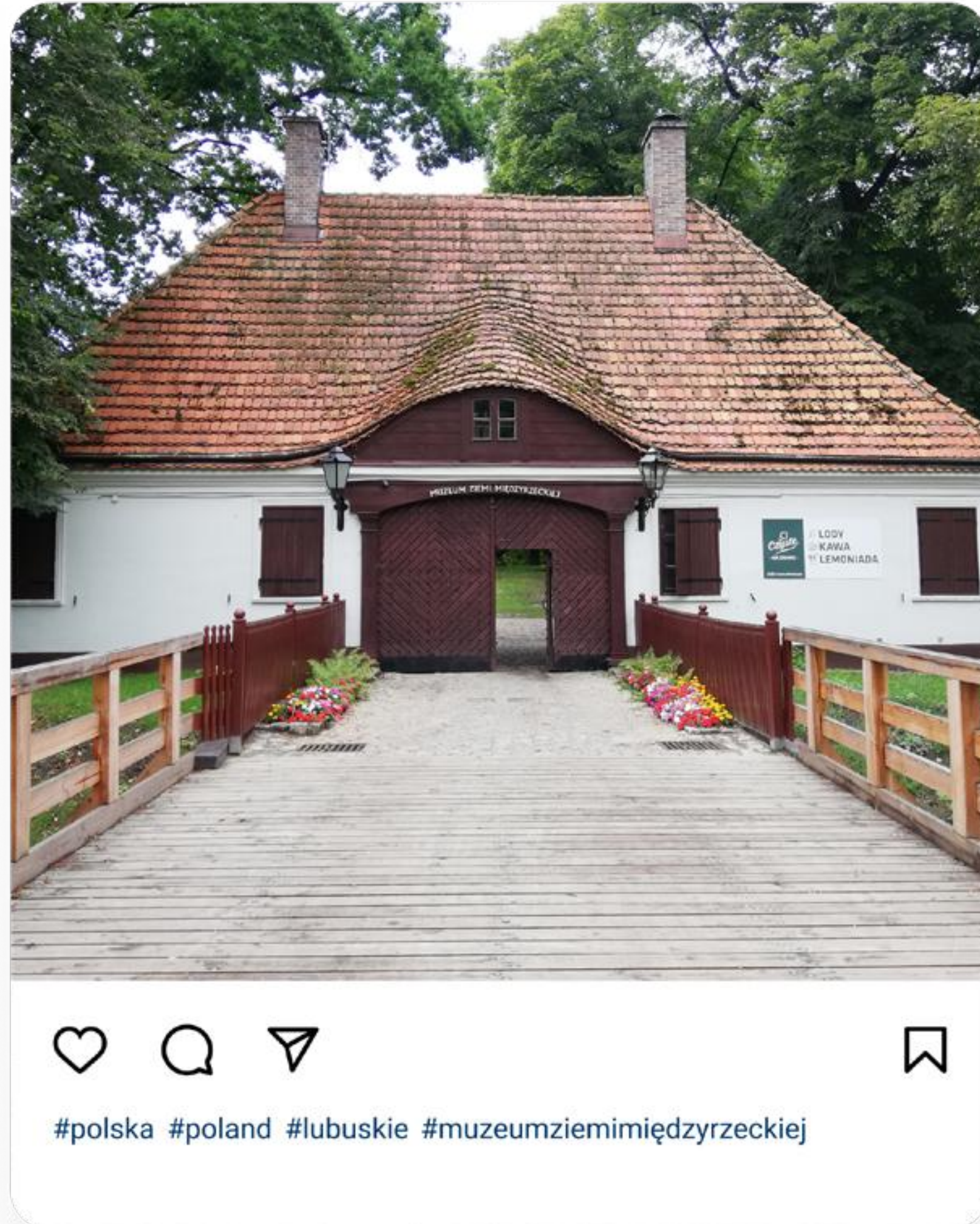
Podobnie jak w przypadku województwa kujawsko-pomorskiego, kilka muzeów ma zbliżoną liczbę obserwujących i nie ma jednego, wyraźnie wybijającego się lidera popularności: Muzeum Etnograficzne w Zielonej Górze-Ochli (847 obserwujących), Muzeum Lubuskie im. Jana Dekerta w Gorzowie Wielkopolskim (765), Muzeum Historyczne w Lubinie (745), Muzeum Ziemi Wschowskiej w Wschowej (714) i Muzeum Regionalne w Świebodzinie (703).

Muzeum Lubuskie im. Jana Dekerta w Gorzowie Wielkopolskim obserwuje najwięcej innych profili (532), następne w kolejności, Muzeum Ziemi Wschowskiej w Wschowej, już tylko 231, zaś Muzeum Etnograficzne w Zielonej Górze-Ochli jedynie 156.

Jeżeli chodzi o liczbę opublikowanych postów, to najwięcej ma profil Muzeum Ziemi Lubuskiej (318 postów), a w dalszej kolejności Muzeum Historyczne w Lubinie (239) i Muzeum Etnograficzne w Zielonej Górze-Ochli (228) (wykres 9).

Wykres 9. Profile publikujące największą liczbę postów w województwie lubuskim





W przypadku województwa lubuskiego zwracają uwagę bardzo niskie liczby praktycznie we wszystkich kategoriach. Wynika to również z tego, że zaledwie 9 atrakcji dziedzictwa ma swoje profile na Instagramie.

województwo ŁÓDZKIE

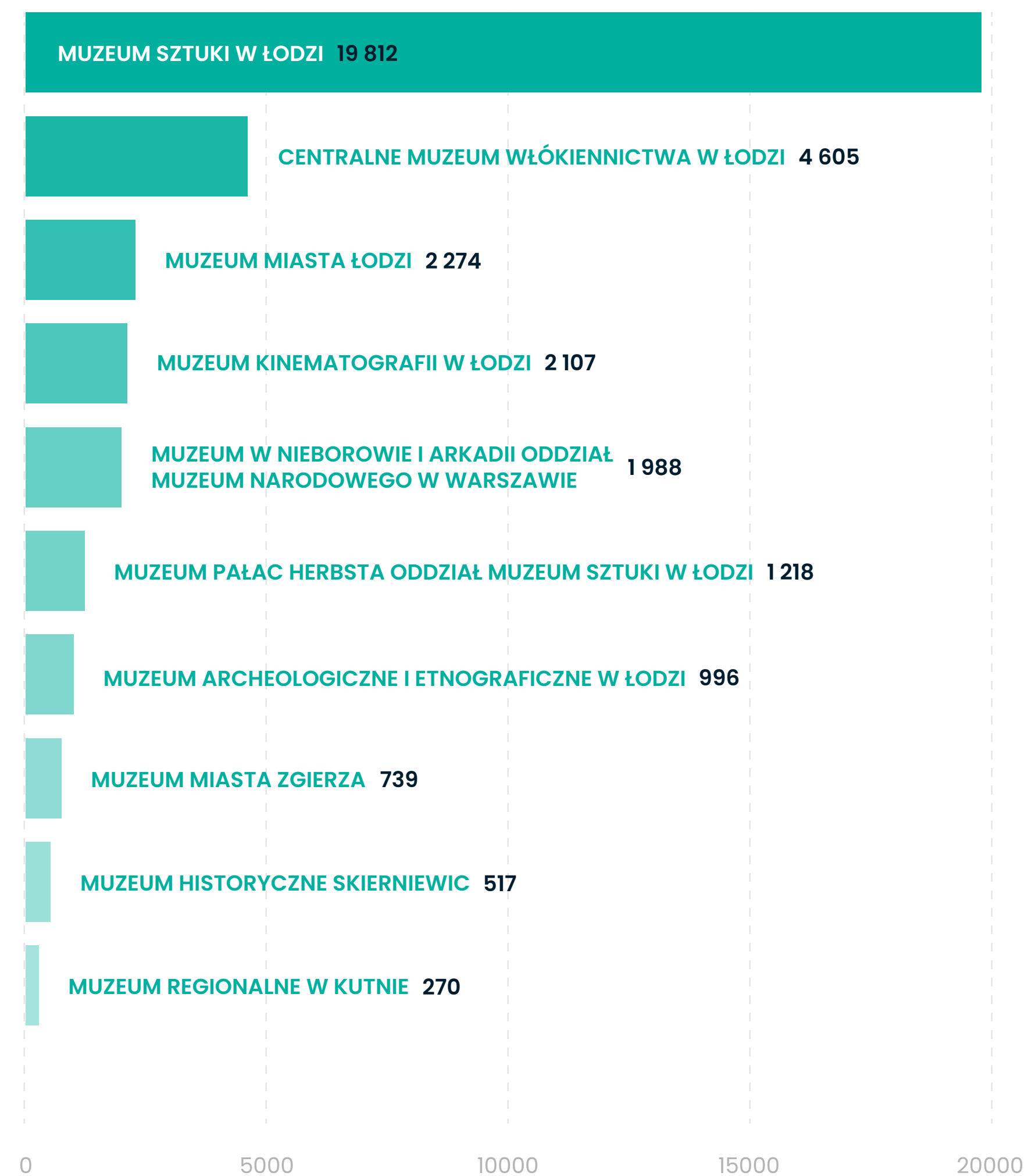


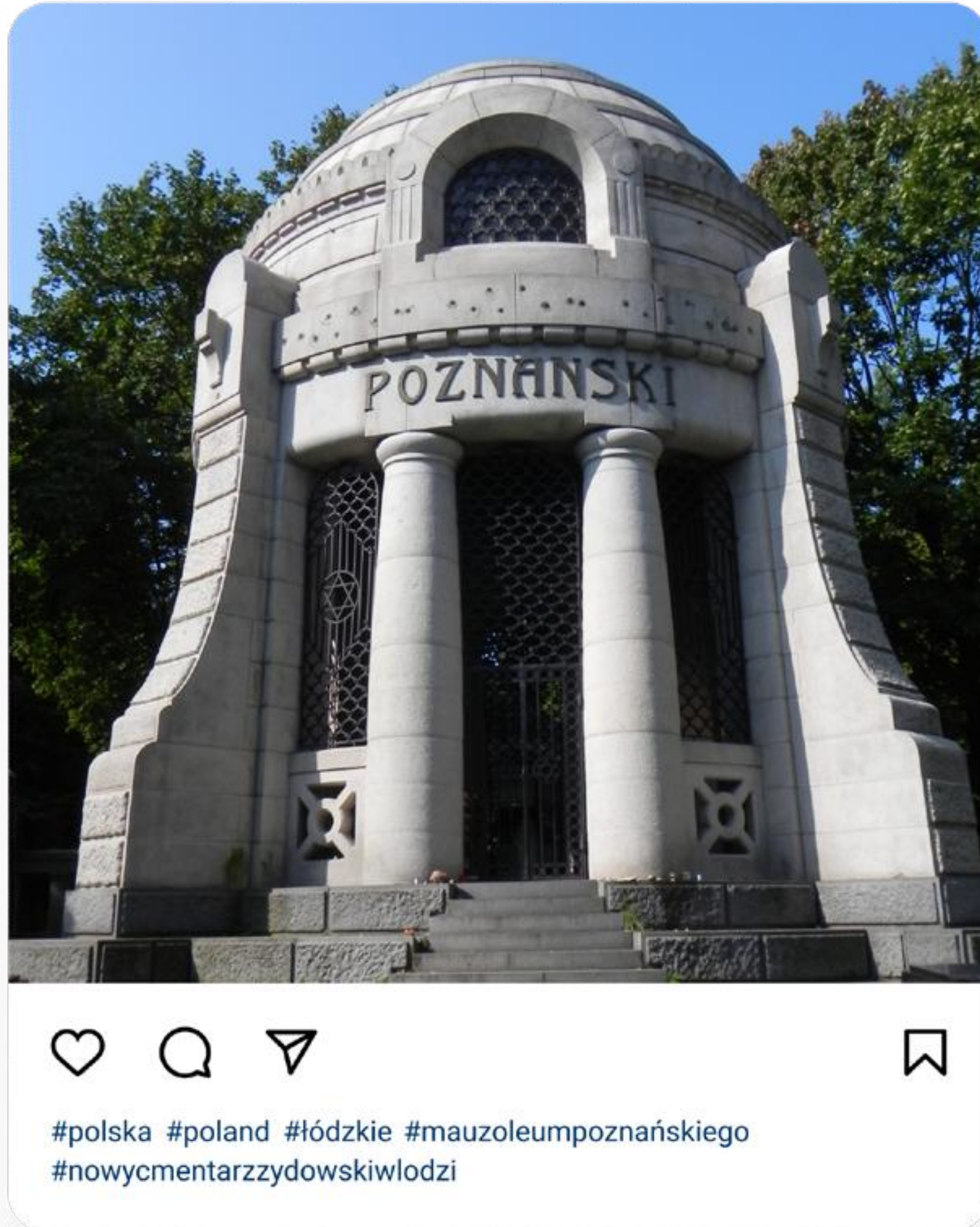
#polska #poland #łódzkie #muzeummiastalodzi
#muzeummiastalodzi #pałacpoznanskich

Najpopularniejszym hasztagiem w województwie łódzkim jest #muzeumsztukiwlodzi, który został 2025 razy użyty przez użytkowników Instagrama. Względnie wysoko plasują się #centralnemuzeumwłókiennictwa (1455 razy użyte) i #pałacherbsta (1119).

W województwie łódzkim zdecydowanym liderem wśród obserwujących jest Muzeum Sztuki w Łodzi z 19 812 obserwującymi. Następne w kolejności, Centralne Muzeum Włókiennictwa w Łodzi, ma ich dużo mniej – 4605 (wykres 10).

Wykres 10. Największa liczba obserwujących w województwie łódzkim





Najwięcej innych profili obserwują Muzeum Sztuki w Łodzi i Muzeum Historyczne Skierniewic (odpowiednio 1235 i 1208 profili). Aktywne są również muzea Archeologiczne i Etnograficzne w Łodzi (730 profili) oraz Muzeum Miasta Łodzi (714).

Jeżeli chodzi o liczbę opublikowanych postów, to najaktywniejsze są trzy muzea, wszystkie z Łodzi: Muzeum Kinematografii (1682 posty), Centralne Muzeum Włókiennictwa (1518) oraz Muzeum Sztuki (1106). Pozostałe opublikowały co najmniej o połowę mniej postów.

województwo MAŁOPOLSKIE



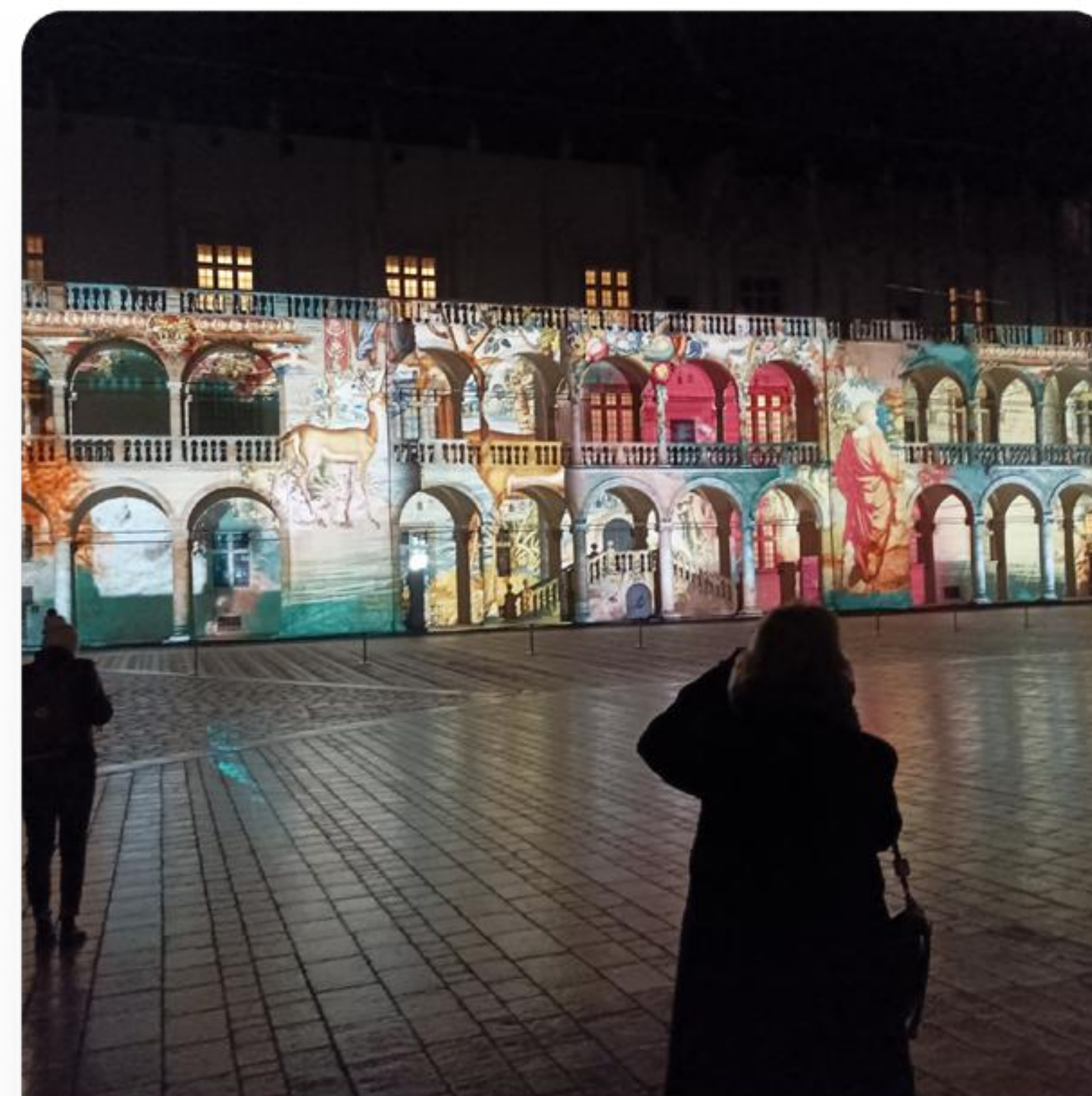
#polska #poland #małopolskie #podgórze
#kościółswjózefakraków

Hasztagi związane z Miejscem Pamięci i Muzeum Auschwitz-Birkenau (#auschwitz, #auschwitzbirkenau, #auschwitzmemorial), a także Zamkiem Królewskim na Wawelu (#wawel, #wawelcastle), jak zostało już wcześniej omówione, są szczególnie ze względu na ponadnarodowe znaczenie tych miejsc, więc warto zwrócić uwagę na jeden hasztag niezwiązany z nimi – #barbakan został użyty 17 596 razy i jest jedynym w pierwszej dziesiątce w Małopolsce, który nie dotyczy bezpośrednio muzeum.

Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu jest bardzo popularne na Instagramie z liczbą 146 756 obserwujących. Poza nim i Zamkiem w Ojcowie (3735) wszystkie miejsca w pierwszej dziesiątce w województwie małopolskim zajmują instytucje krakowskie.

Do najbardziej aktywnych w regionie, z punktu widzenia liczby obserwowanych, należy zaliczyć Muzeum Nowej Huty oddział Muzeum Miasta Krakowa (3060 obserwowanych), Muzeum Żydowskie – Centrum Żydowskie w Oświęcimiu (2468) oraz krakowskie Muzeum Inżynierii Miejskiej (1250) i Muzeum Narodowe (1240).

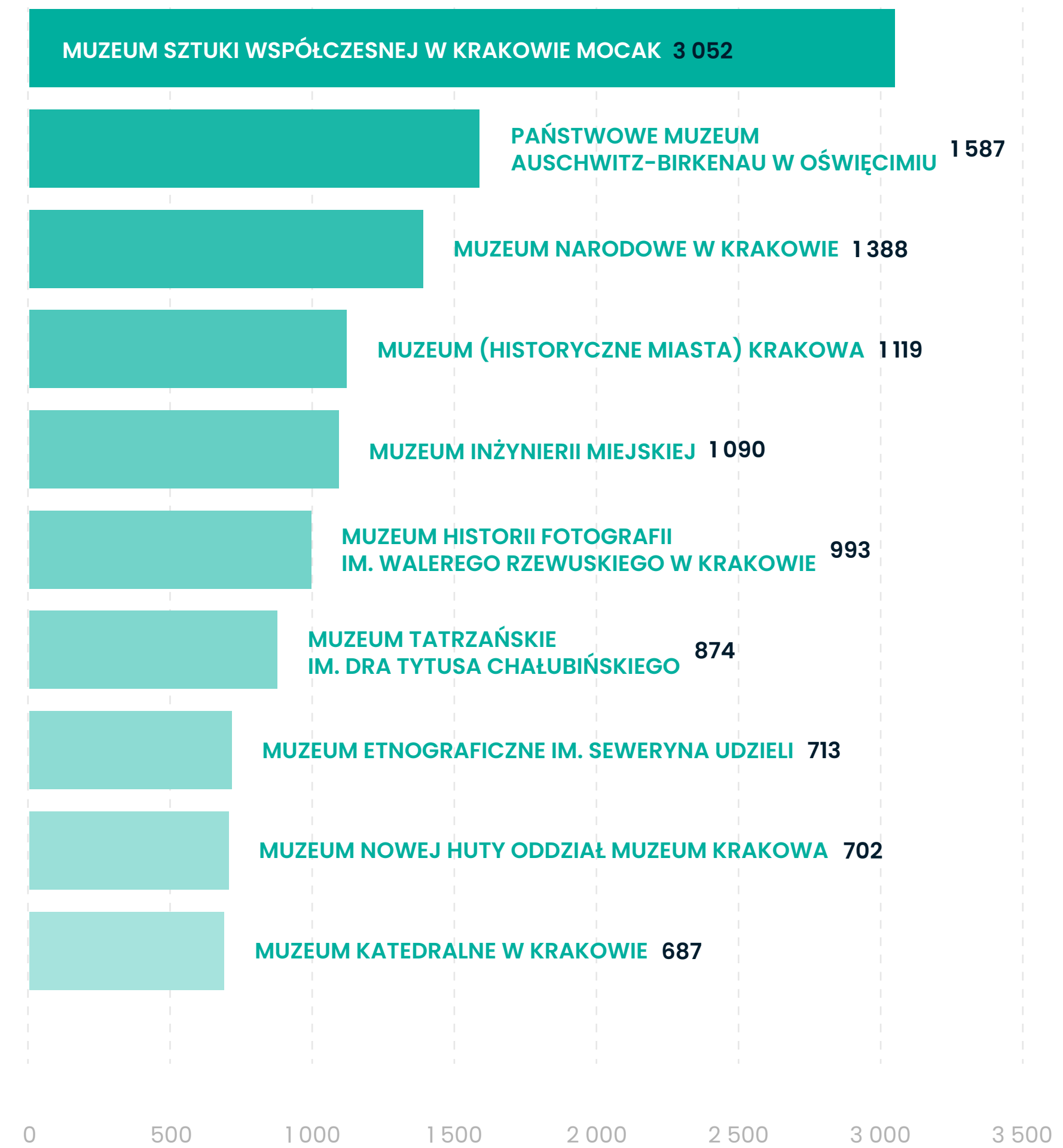
Wśród małopolskich atrakcji dziedzictwa najwięcej postów opublikowano z profilu Muzeum Sztuki Współczesnej w Krakowie MOC AK (3052 posty). Prawie o połowę mniejszą aktywność prowadzą Państwowe Muzeum Auschwitz-Birkenau w Oświęcimiu (1587) i Muzeum Narodowe w Krakowie (1388) (wykres 11).



#polska #poland #małopolskie #wawel #wawelcastle
#zamekkrólewskinawawelu



Wykres 11. Profile publikujące największą liczbę postów w województwie małopolskim



województwo **MAZOWIECKIE**

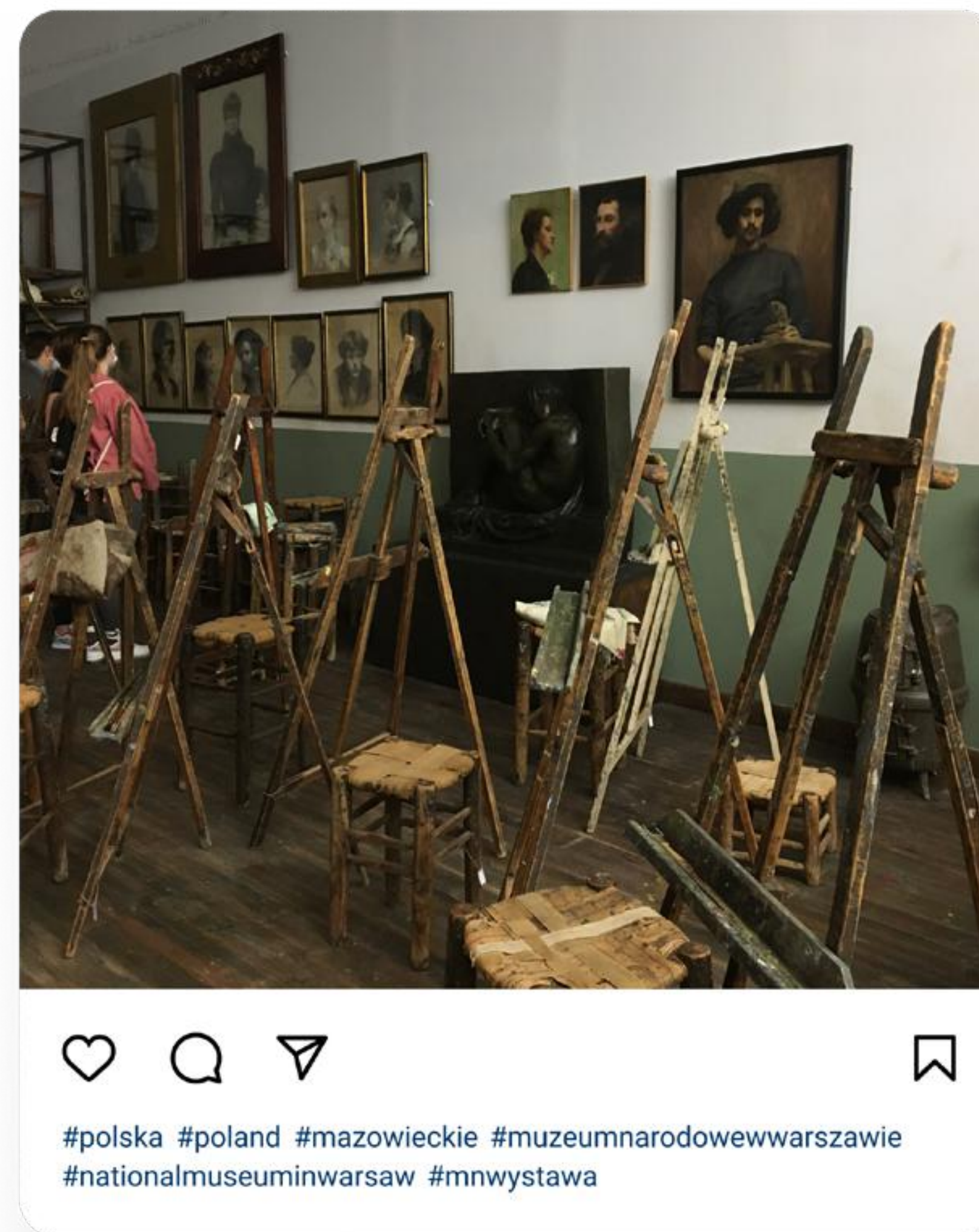
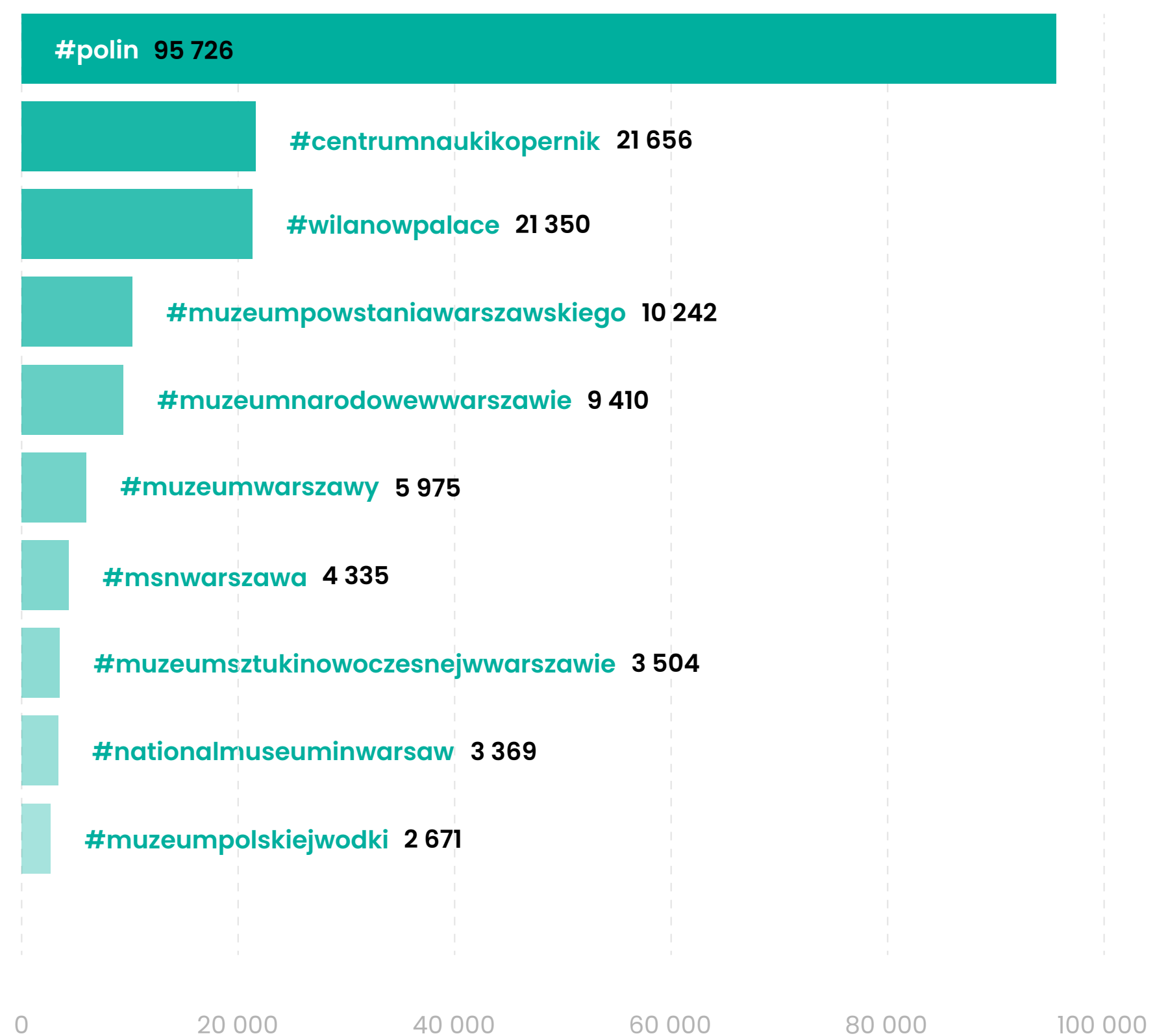


#polska #poland #mazowieckie #pałackulturyinauki



Hashtag #polin został użyty 95 726 razy i znajduje się wśród najpopularniejszych w kraju. W województwie mazowieckim na kolejnym miejscu w rankingu plasuje się #centrumnaukikopernik (21 656 razy użyty) oraz #wilanowpalace (21 350) (wykres 12).

Wykres 12. Najpopularniejsze hashtagi w województwie mazowieckim





Z punktu widzenia popularności mierzonej liczbą obserwujących na Instagramie najpopularniejsze w województwie jest Muzeum Narodowe z 70 190 obserwującymi, a także Muzeum Powstania Warszawskiego (53 194) i Muzeum Sztuki Nowoczesnej (44 820), wszystkie w Warszawie.

Najwięcej innych profili obserwuje Muzeum Etnograficzne w Warszawie (4179 profili). W dalszej kolejności są to Muzeum Historii Polski w Warszawie (2091) i Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie (1614). Na marginesie należy odnotować, że obie instytucje obecnie nie posiadają stałych siedzib.

W województwie mazowieckim najwięcej postów opublikowano z profilu Zamku Królewskiego w Warszawie – Muzeum (3435), a także Muzeum Łazienki Królewskie (2624) i Muzeum Sztuki Nowoczesnej (2453), wszystkie trzy w Warszawie.

województwo OPOLSKIE



#polska #poland #opolskie #zamekwmosznej
#zamekwmosznej👑



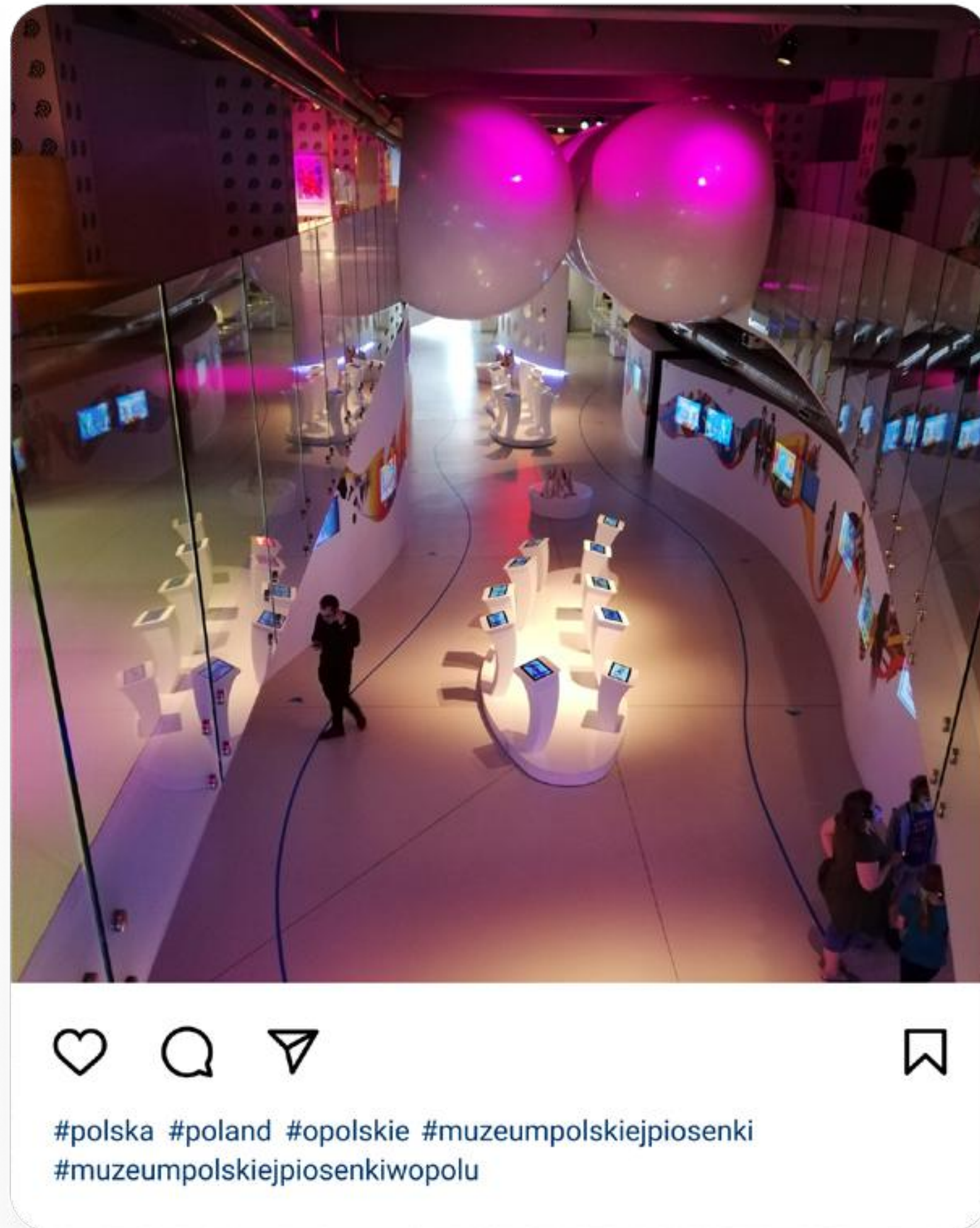
Hashtag #zamekwmosznej został użyty 3637 razy, w dalszej kolejności do popularnych hashtagów w województwie opolskim należy zaliczyć #górażwanny (2410 razy), #muzeumpolskiejpiosenki (2281) oraz #muzeumwsio-polskiej (2136).

W województwie opolskim można zauważyć, że wśród obserwujących najpopularniejszy jest profil Zamku w Mosznej (20 000 obserwujących), natomiast kolejne w rankingu instytucje, Muzeum Polskiej Piosenki w Opolu (1984 obserwujących) i Muzeum Wsi Opolskiej w Opolu (1548), znacząco odstają od tego wyniku. W całym województwie tylko 9 atrakcji dziedzictwa ma swoje profile na Instagramie.

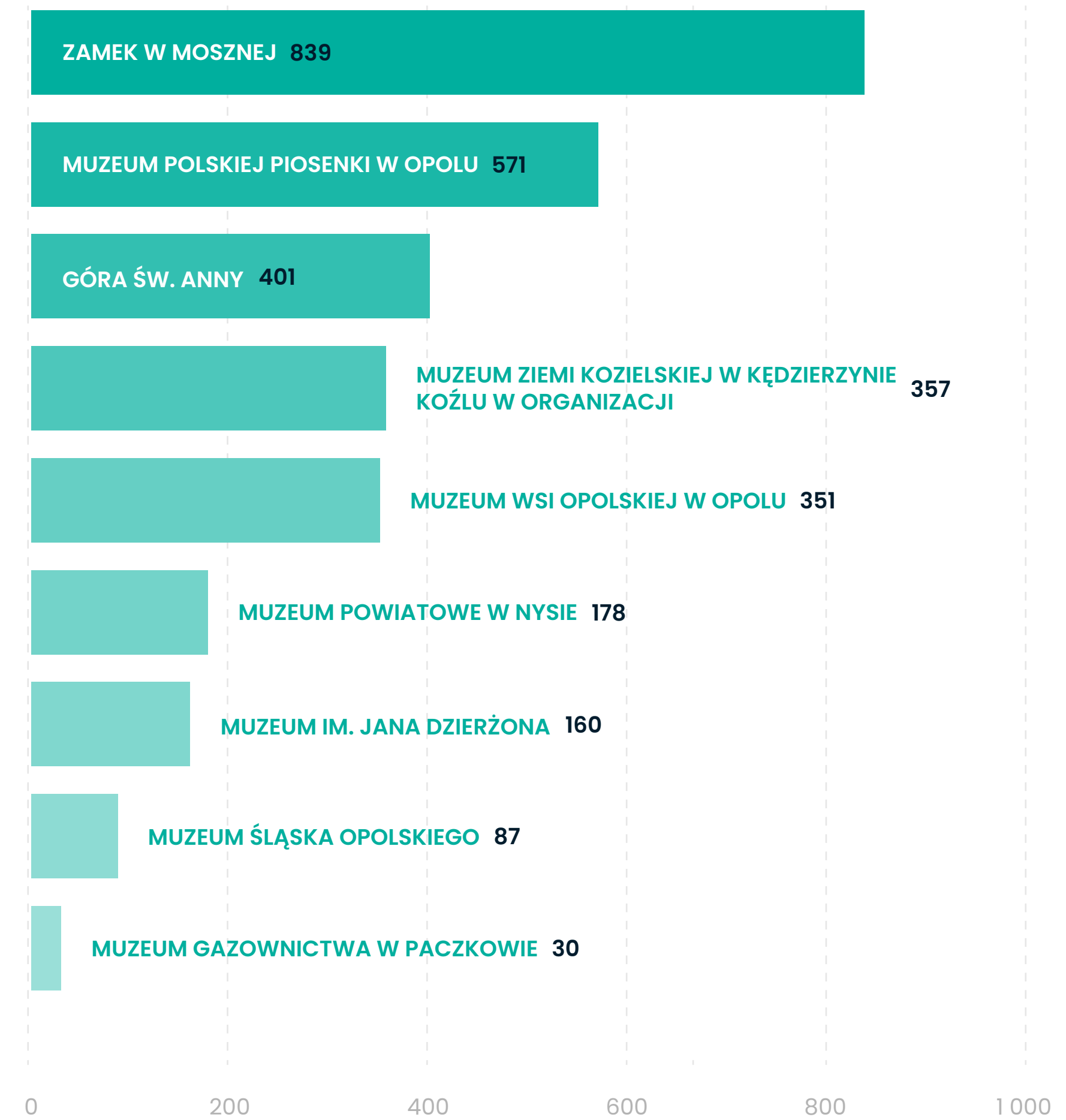
Najwięcej innych profili obserwują Muzeum Wsi Opolskiej (920), a także Muzeum Ziemi Kozielskiej w Kędzierzynie Koźlu i Muzeum Jana Dierżona w Kluczborku (odpowiednio 527 i 502).

Najwięcej postów opublikowano z profilu Zamku w Mosznej (839 postów), Muzeum Polskiej Piosenki w Opolu (571) i Góry św. Anny (401) (wykres 13).





Wykres 13. Profile publikujące największą liczbę postów w województwie opolskim



województwo PODKARPACKIE

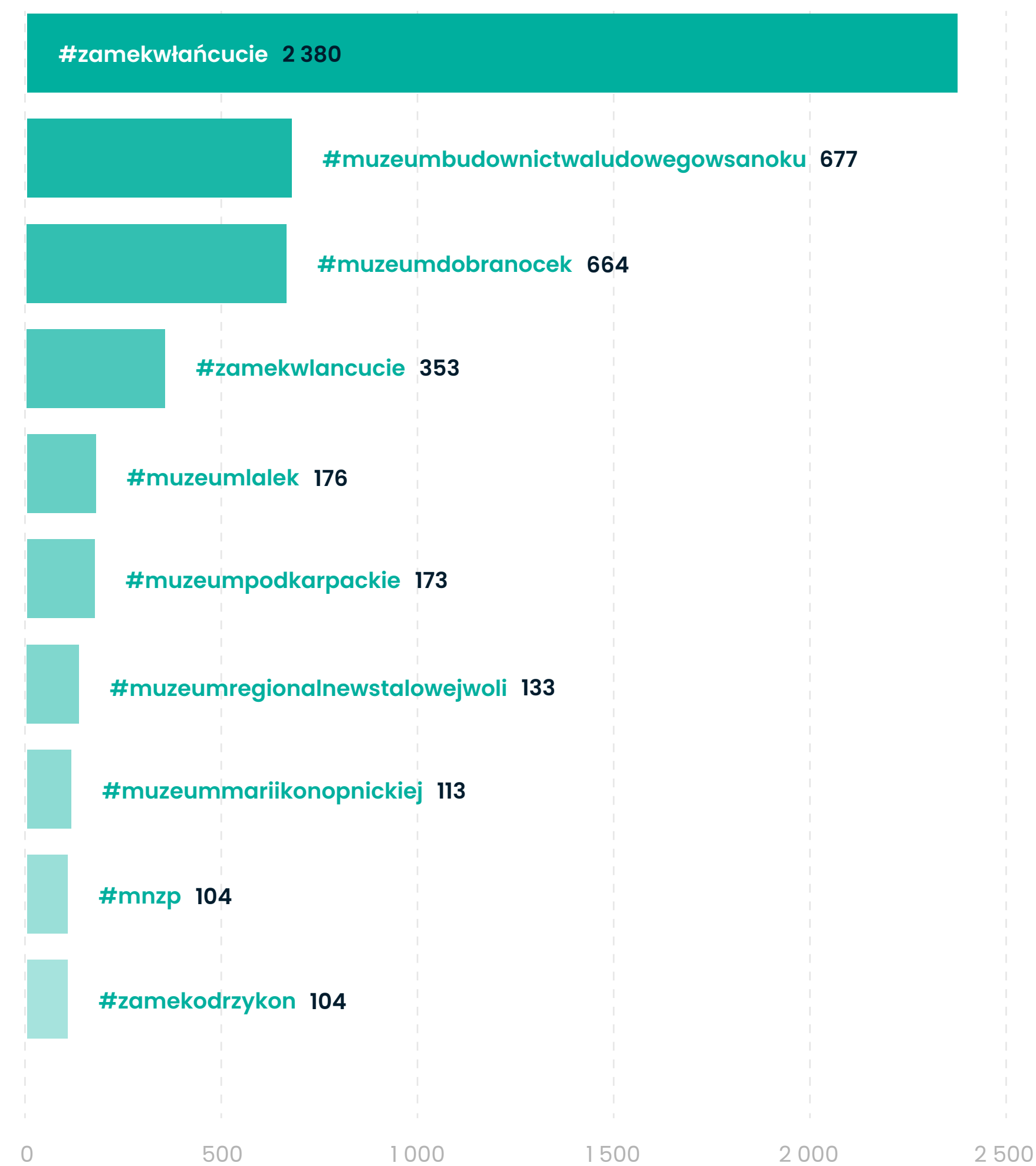


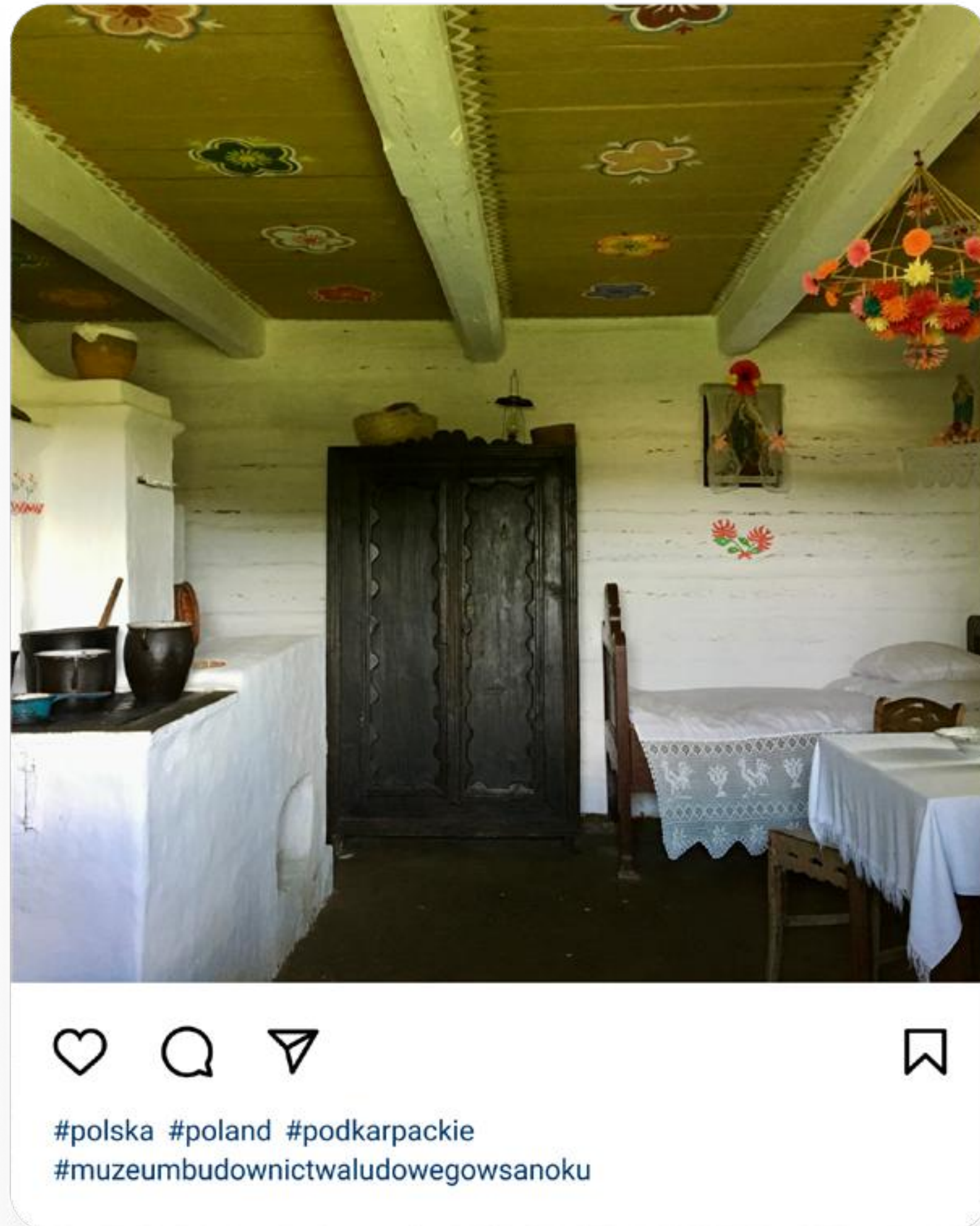
#polska #poland #podkarpackie
#muzeumbudownictwaludowegowsanoku



Podobnie jak w przypadku województwa opolskiego, choć nie w tak dużej skali, liderem wśród użytych hashtagów jest jeden związany z zamkiem: #zamekwłańcucie (użyty 2380 razy). Na kolejnych dwóch pozycjach plasują się #muzeumbudownictwaludowegowsanoku (677 razy) i #muzeumdobranocek (664) (wykres 14).

Wykres 14. Najpopularniejsze hashtagi w województwie podkarpackim





3446 obserwujących ma profil Muzeum – Zamek w Łańcucie. Na drugim miejscu w województwie znajduje się Zespół Zamkowo-Parkowy w Krasicy (1885), na trzecim Muzeum Okręgowe w Rzeszowie (1341 obserwujących).

786 innych profili obserwuje profil związany z Muzeum Lalek Zofii Gągały-Bohaczyk, 614 z Muzeum Podkarpackim w Krośnie i 419 Muzeum Rzemiosła, również w Krośnie.

Najwięcej postów opublikowano z profili Muzeum – Zamek w Łańcucie (740), Zespołu Zamkowo-Parkowego w Krasicy (583) oraz Muzeum Okręgowego w Rzeszowie (354).

województwo **PODLASKIE**



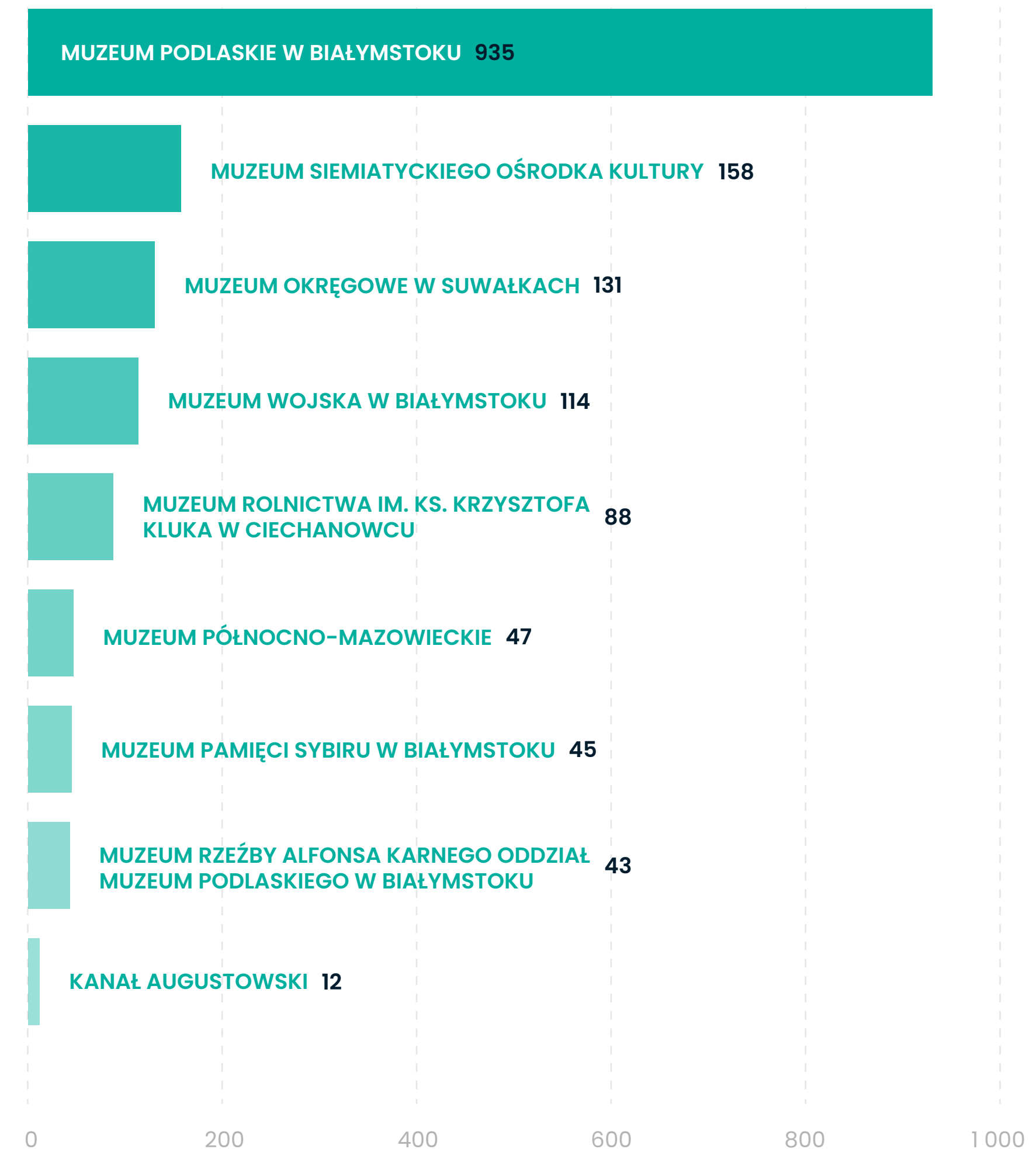
#polska #poland #podlaskie #pałacbranickichwbiałymstoku

Najpopularniejszym hasztagiem na Podlasiu, użytym 1147 razy, jest #muzeum-podlaskie. Względnie popularne jest również #podlaskiemuzeumkulturyludowej (581 razy).

1624 osoby obserwują profil Muzeum Pamięci Sybiru w Białymstoku, które tym samym jest najpopularniejsze na Instagramie na terenie województwa. Odpowiednio 1456 i 1408 osób obserwuje Muzeum Rolnictwa im. Ks. Krzysztofa Kluka w Ciechanowcu i Muzeum Podlaskie w Białymstoku.

Jeżeli chodzi o sieciowanie, to zdecydowanym liderem jest Muzeum Podlaskie w Białymstoku, które obserwuje 935 innych profili. Następne w kolejności są Muzeum Siemiatyckiego Ośrodka Kultury (obserwujące 158 profili) i Muzeum Okręgowe w Suwałkach (131) (wykres 15).

Wykres 15. Największa liczba sieciujących w województwie podlaskim





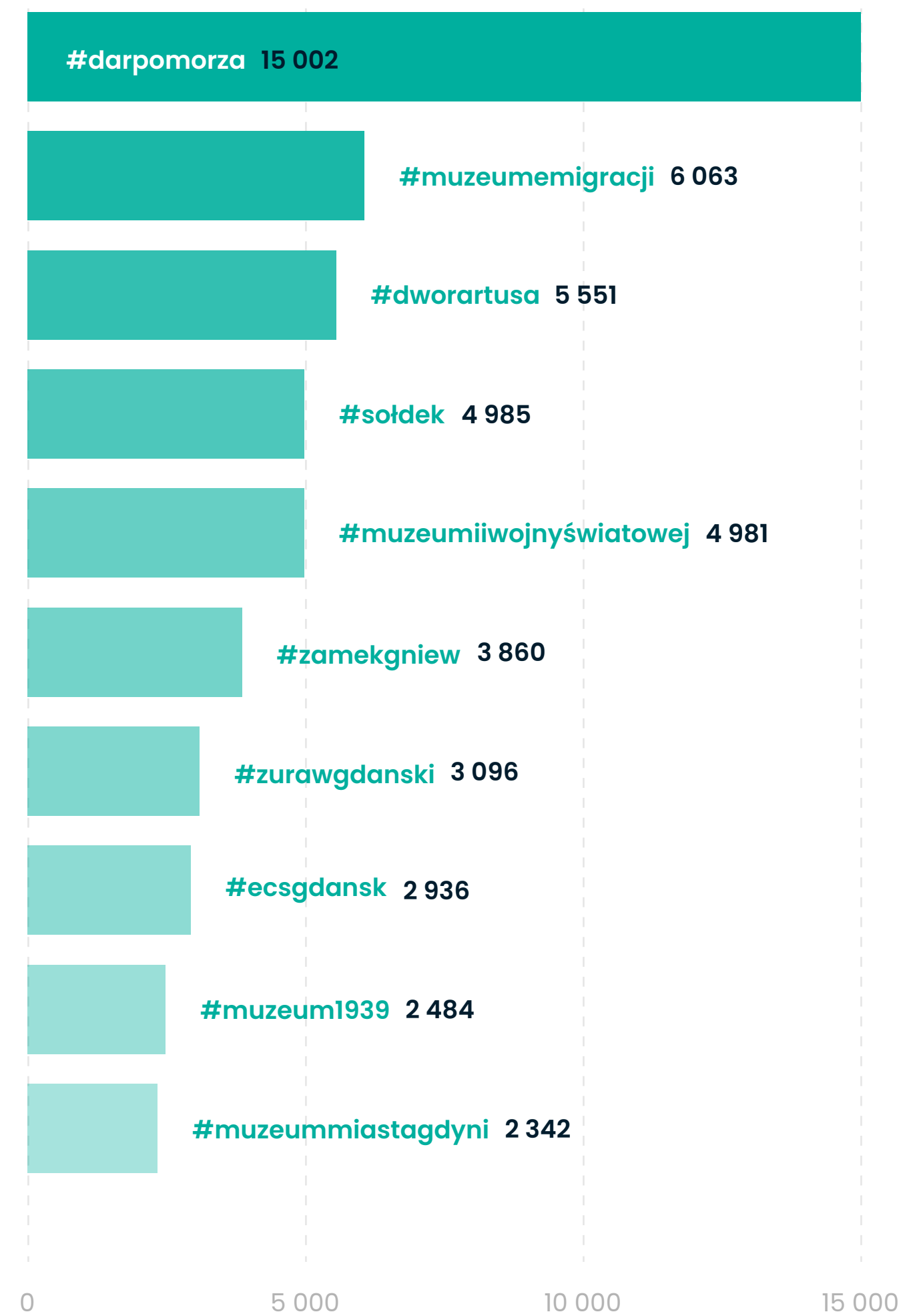
Najwięcej opublikowanych postów w województwie podlaskim ma Muzeum Podlaskie (566 postów), a także Muzeum Wojska (370) i Muzeum Pamięci Sybiru (319). Wszystkie znajdują się Białymstoku.

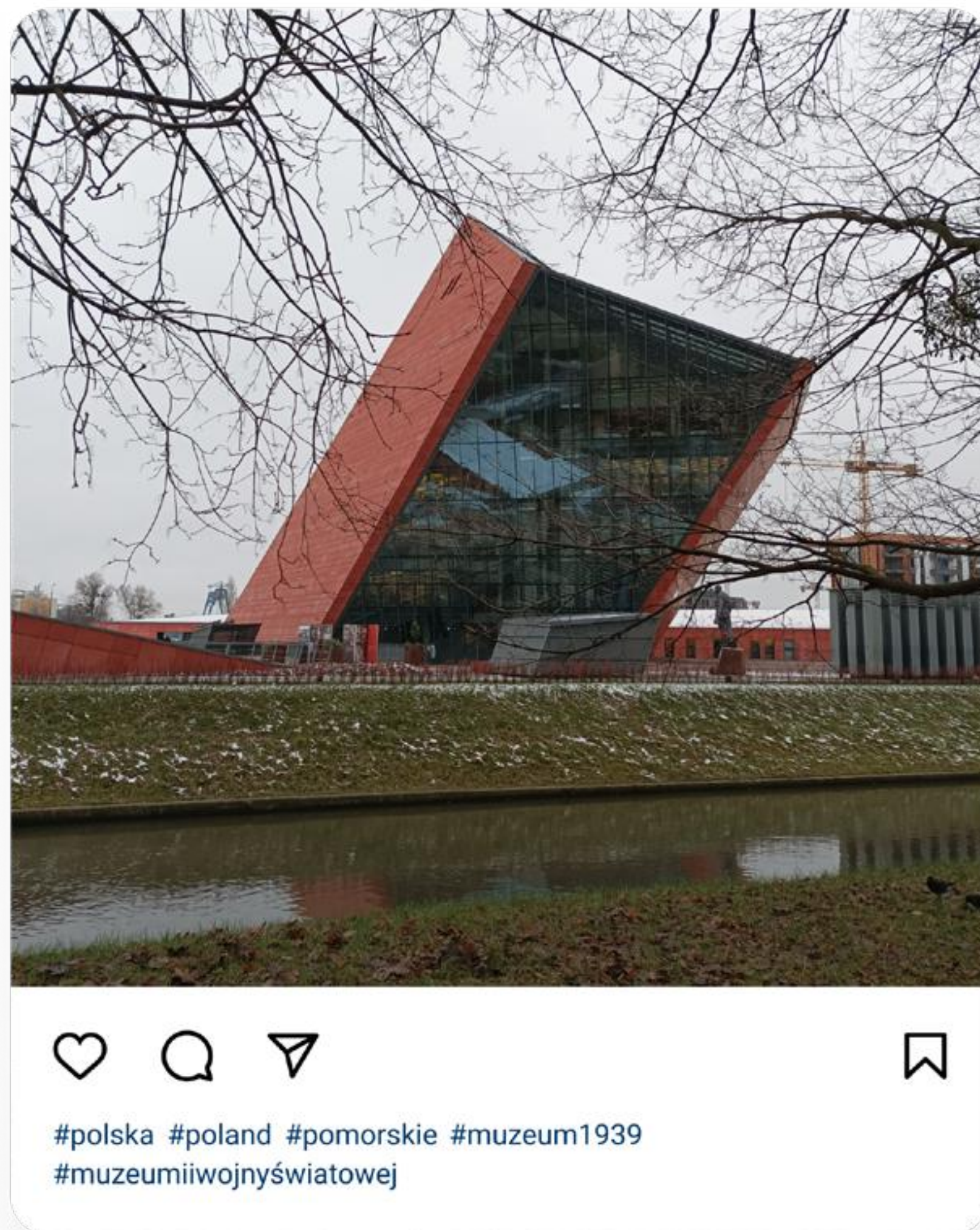
województwo **POMORSKIE**



Hashtag #darpomorza został użyty 15 002 razy i jest jednoznacznie najpopularniejszym hasztagiem na Pomorzu. Na kolejnych miejscach plasują się: #muzeumemigracji (6063 razy), #dworartusa (5551), #sołdek (4985) oraz #muzeumiwojnyświatowej (4981 razy) (wykres 16).

Wykres 16. Najpopularniejsze hasztagi w województwie pomorskim





Najwięcej osób obserwuje profil Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku (7704 osoby), Europejskiego Centrum Solidarności (6231) oraz Muzeum Emigracji w Gdyni (5182).

Muzeum Miasta Gdyni obserwuje aż 1175 innych profili. Dalsze w kolejności, NOMUS Nowe Muzeum Sztuki oddział Muzeum Narodowego w Gdańsku i Muzeum Emigracji w Gdyni, obserwują odpowiednio 973 i 880 innych profili.

Pod względem liczby publikowanych postów na pierwszym miejscu jest Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku (1961 postów), za nim Muzeum Miasta Gdyni (1770) i Centrum Nauki Experyment w Gdyni (1555).

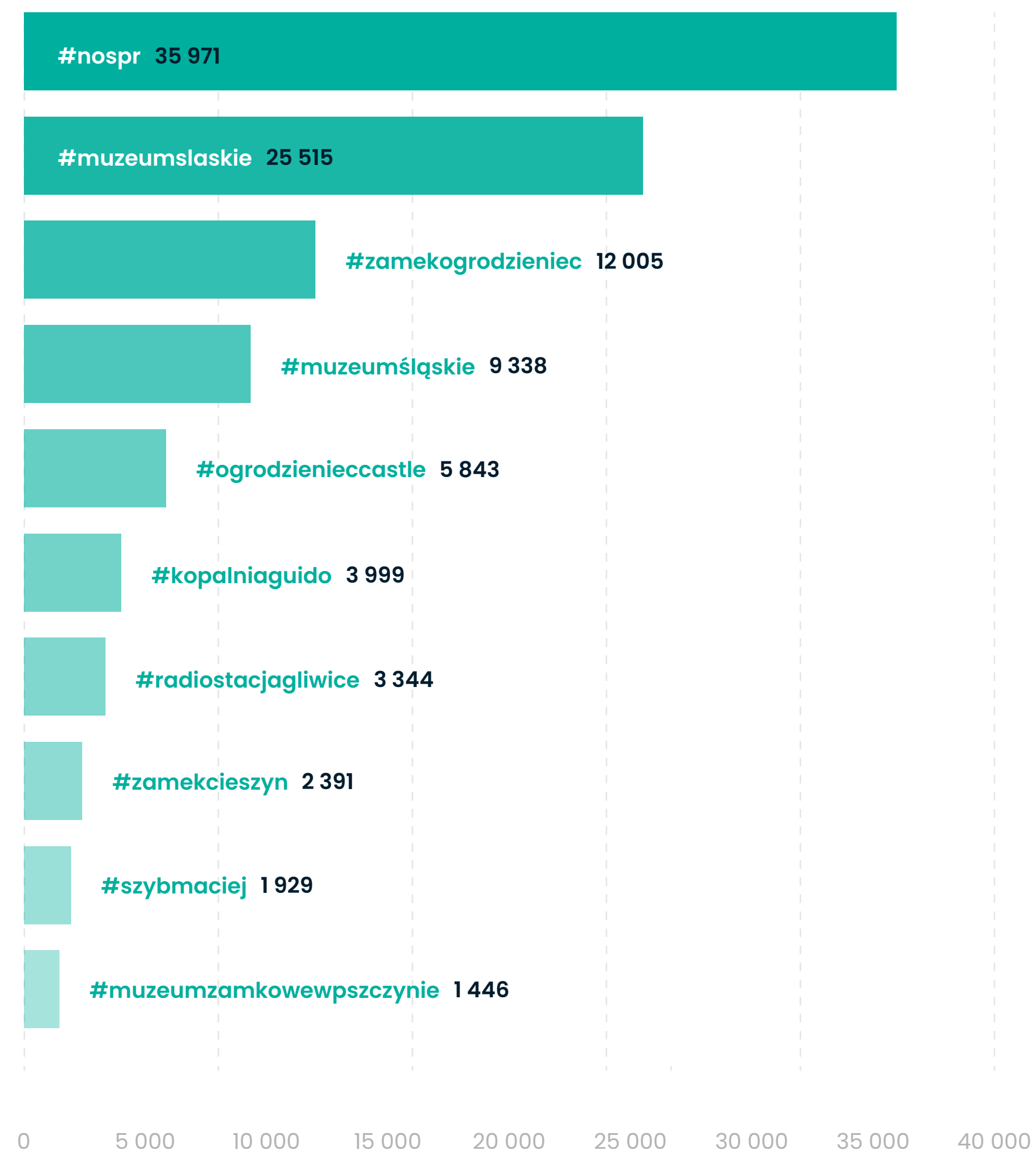
województwo ŚLĄSKIE

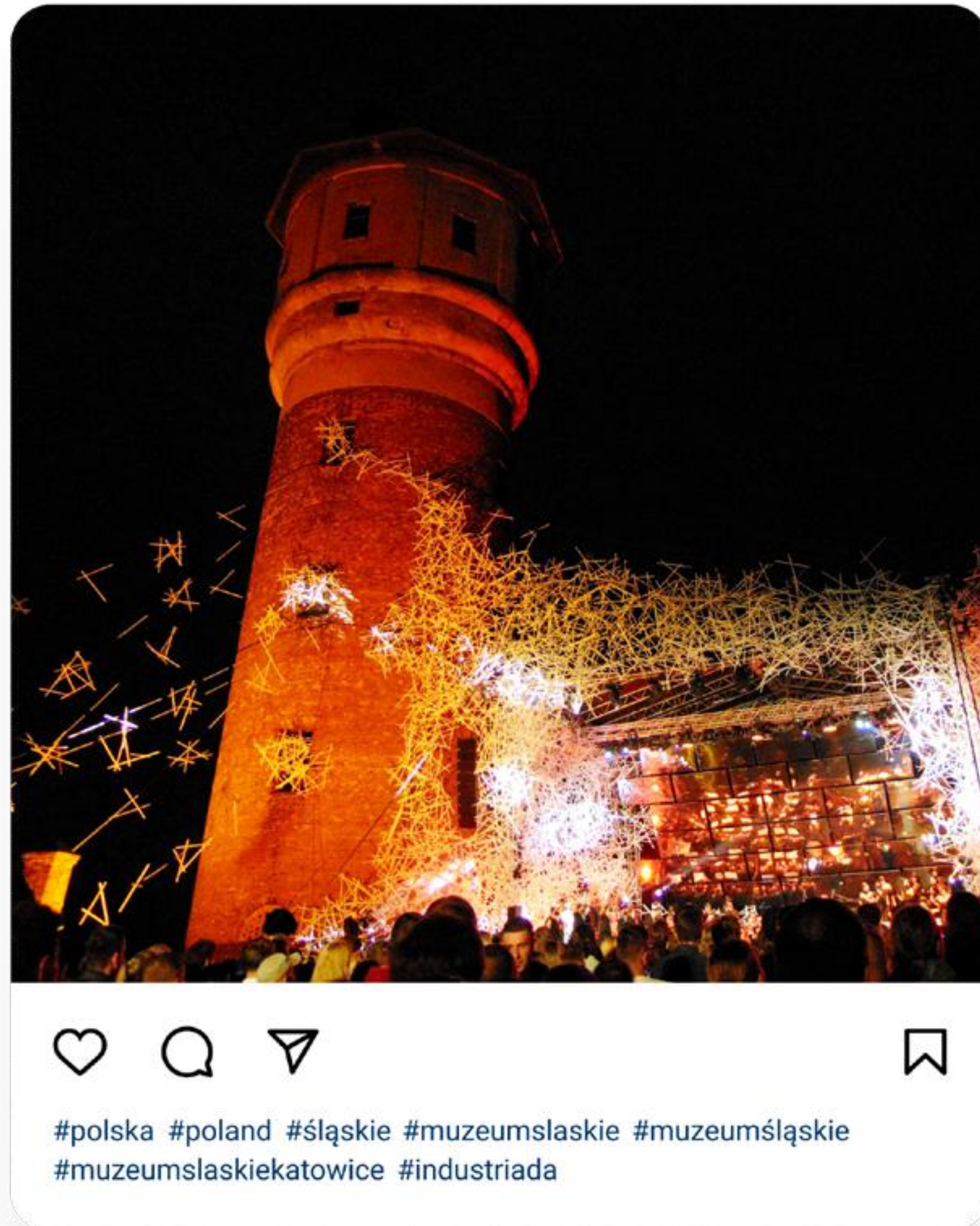


#polska #poland #śląskie #walcowniaszopienice
#walcowniacynku #muzeumhutnictwacyнку

Najpopularniejszy w województwie śląskim jest hasztag Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia #nospr, który został 35 971 zastosowany przez użytkowników. #muzemslaskie wystąpił 25 515 razy, zaś #zamekogrodzieniec 12 005 razy (wykres 17).

Wykres 17. Najpopularniejsze hasztagi w województwie śląskim





NOSPR cieszy się największą popularnością wśród użytkowników Instagrama: 15 532 osoby obserwują profil instytucji. Muzeum Śląskie śledzi 10 951 osób, a Zamek w Ogrodzieńcu 5088.

Szyb Maciej w Zabrze obserwuje najwięcej innych profili (1224), Muzeum Historii Katowic 982 profile, a Muzeum Śląskie w Katowicach – 611 profili.

Największą liczbę postów opublikowano z profilu NOSPR: 1492 posty. Muzeum Śląskie w Katowicach opublikowało 1249, a Muzeum Zamkowe w Pszczy-
nie 1148.

województwo ŚWIĘTOKRZYSKIE

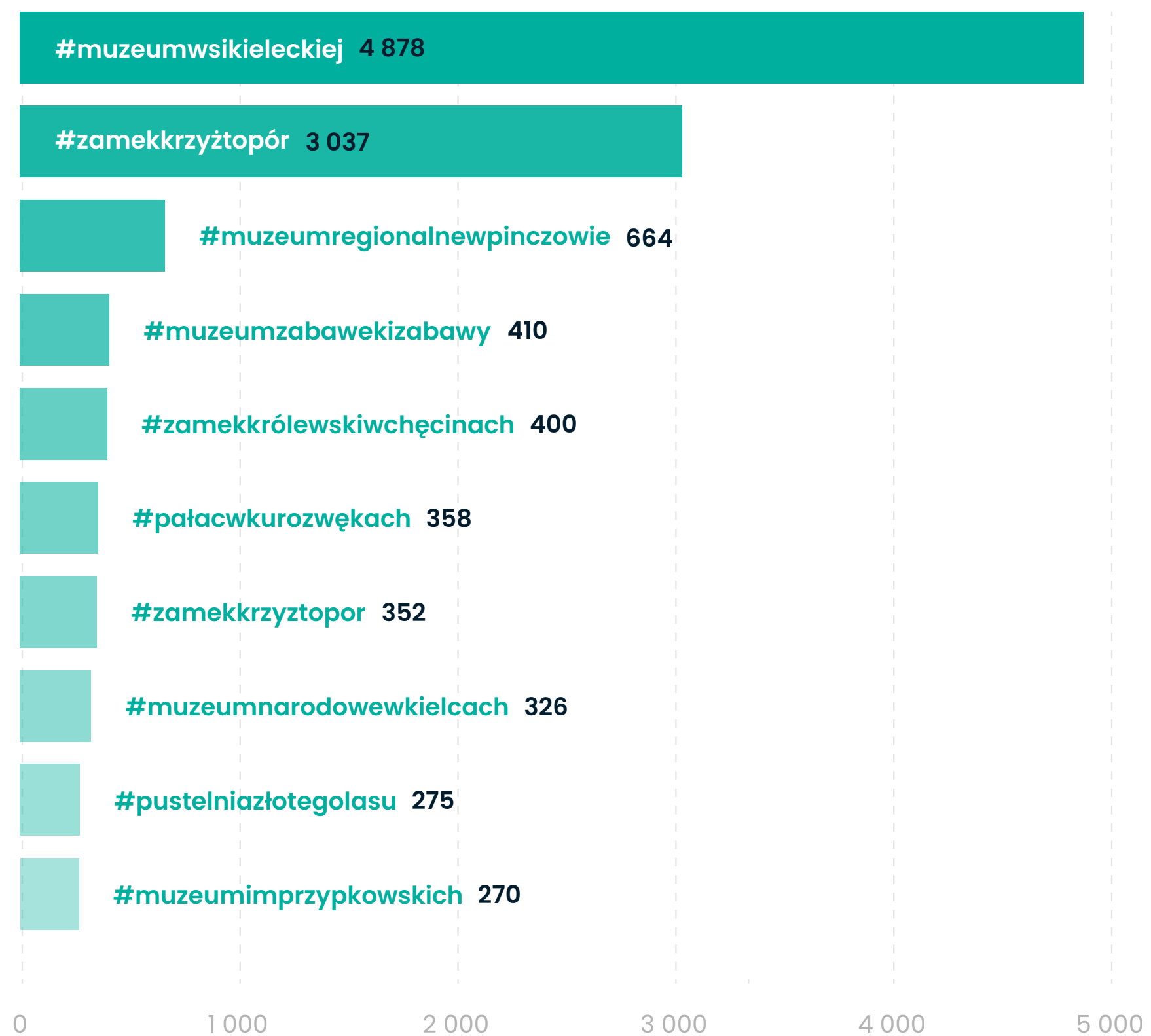


#polska #poland #świętokrzyskie
#mauzoleummartyrologiisipolskich

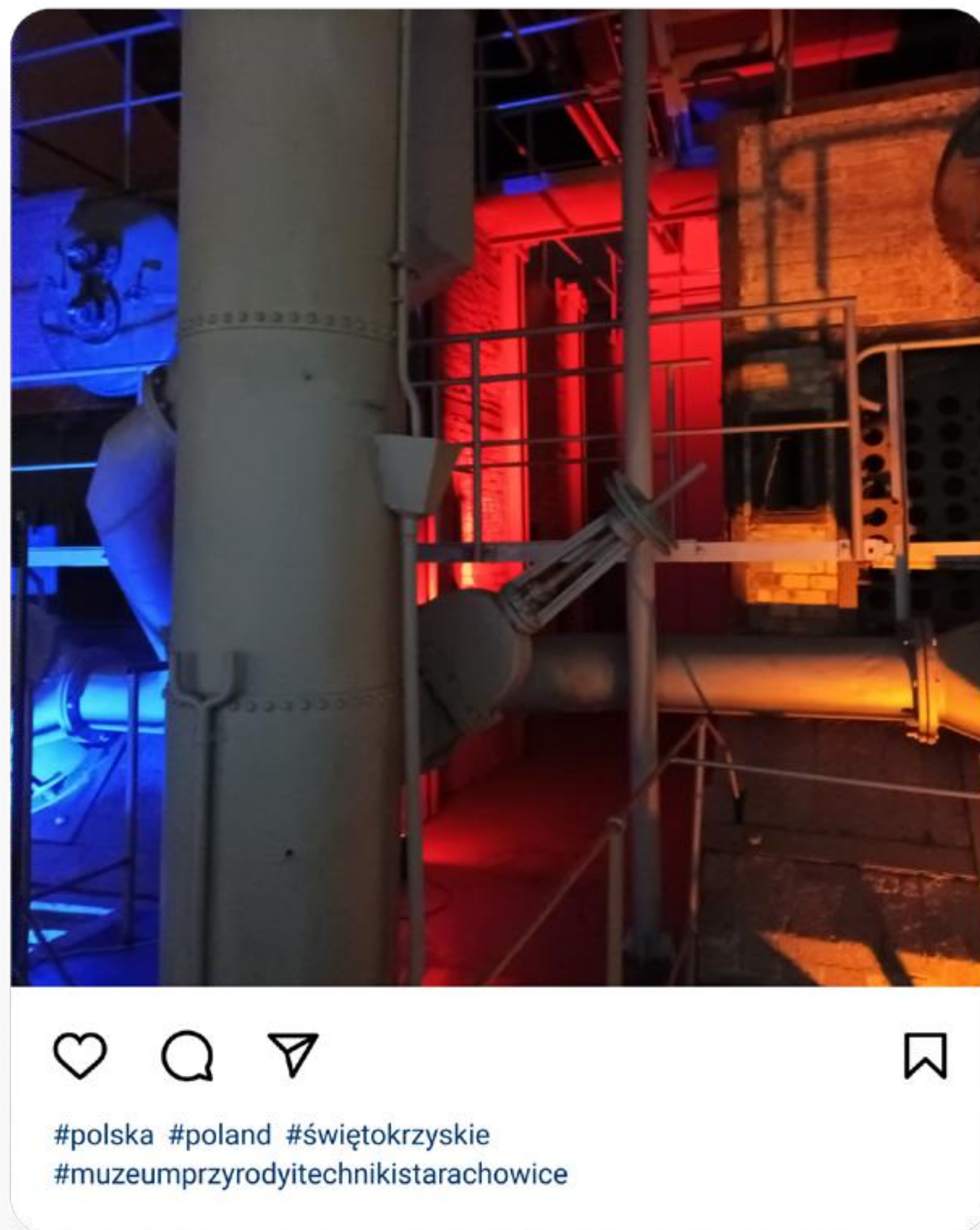


Hashtag #muzeumwsikieleckiej jest zdecydowanym faworytem wśród użytkowników Instagrama (użyty 4878 razy). Często występował również #zamekkrzyżtopór (3037 razy) oraz zdecydowanie rzadziej #muzeumregionalnewpinczowie (664 razy) (wykres 18).

Wykres 18. Najpopularniejsze hashtagi w województwie świętokrzyskim



#polska #poland #świętokrzyskie
#muzeumprzyrodyitechnikistarachowice



3233 osoby śledzą profil Żywego Muzeum Porcelany w Ćmielowie, a 3075 Muzeum Wsi Kieleckiej. Muzeum Narodowe w Kielcach jest obserwowane przez 2094 osoby.

Najaktywniejsze w sieciowaniu poprzez obserwację innych profili jest Muzeum Zabawek i Zabawy w Kielcach (obserwuje 1129 profili). Stosunkowo aktywne pod tym względem są również Muzeum Wsi Kieleckiej (854 profile), Muzeum Regionalne w Pińczowie (730), a także Zamek Królewski w Chęcinach (649).

Najwięcej postów opublikowało Muzeum Wsi Kieleckiej (1575), nieco mniej Muzeum Narodowe w Kielcach (1148 postów) i Muzeum Regionalne w Pińczowie (871).

województwo

WARMIŃSKO-MAZURSKIE



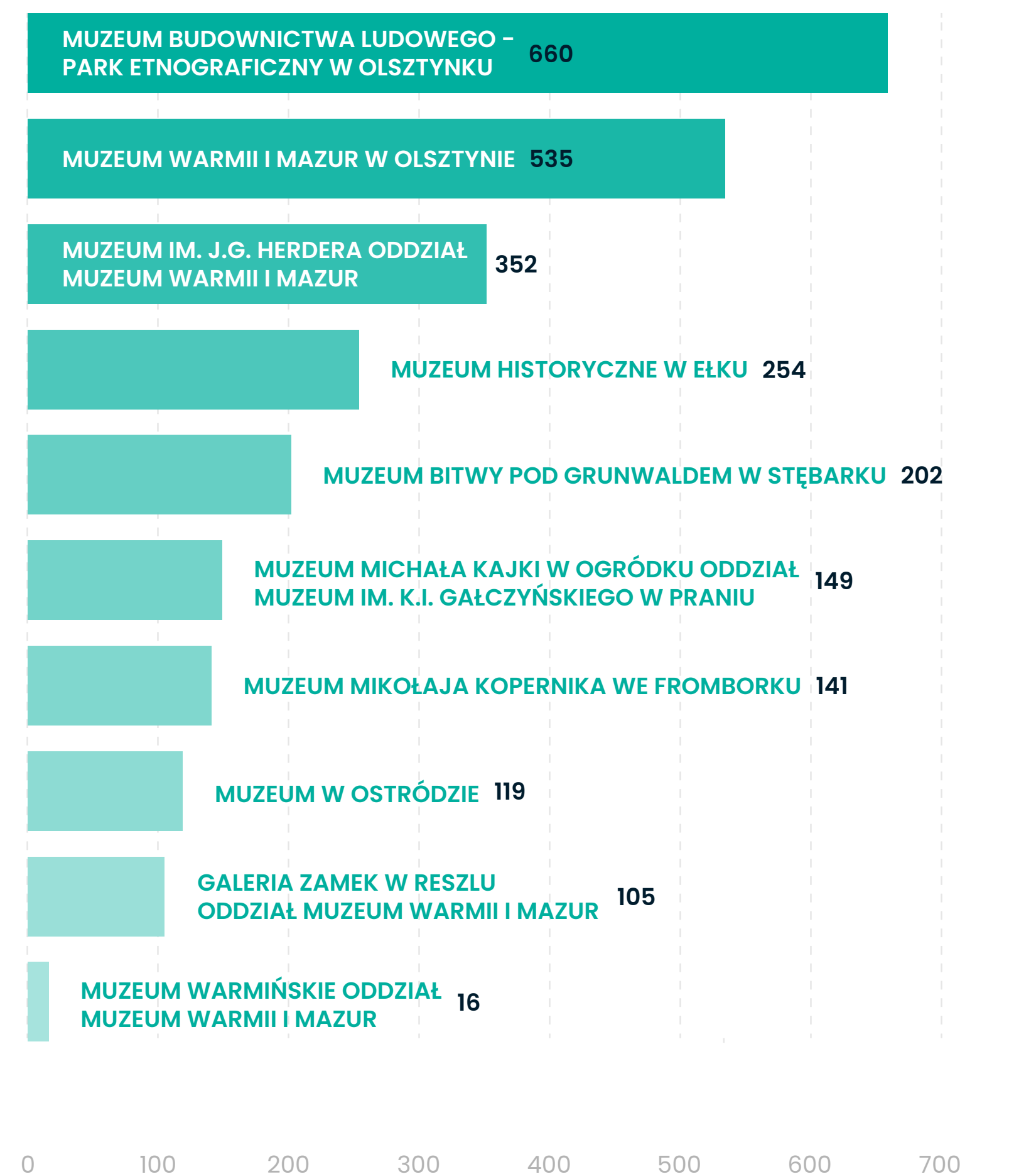
#polska #poland #warmińsko-mazurskie #muzeumelblag
#muzeumelbląg

1194 razy został użyty hashtag #skansenolsztynek, stając się tym samym najpopularniejszym w województwie. Na drugim miejscu znajduje się #zamekreszel (867 razy), dalej #muzeumkopernika (660) oraz #leśniczówkapranie (504). Warto dodać, że na dalszych pozycjach w pierwszej dziesiątce znajdują się hashtagi również związane z tymi miejscami, ale inaczej sformułowane: #skansenwolsztyнку, #zamekwreszlu.

Profil Muzeum Budownictwa Ludowego – Park Etnograficzny w Olsztynku cieszy się największą popularnością w województwie: obserwuje go 2101 osób. Muzeum Warmii i Mazur obserwuje 1721 osób, a 1470 profil jednego z jego oddziałów – Galerię Zamek w Reszlu. 1216 osób śledzi profil Muzeum Mikołaja Kopernika we Fromborku.

Park Etnograficzny w Olsztynku obserwuje 660 innych profili. Muzeum Warmii i Mazur w Olsztynie 535, a Muzeum im. J.G. Herdera oddział Muzeum Warmii i Mazur 352 profile (wykres 19).

Wykres 19. Największa liczba sieciujących w województwie warmińsko-mazurskim





#polska #poland #warmińsko-mazurskie #skansenolsztynek
#skansenwolsztyнку #olsztynekskansen

Największą liczbę opublikowanych postów zaobserwowano na profilu Muzeum Warmii i Mazur w Olsztynie (800 postów), 638 opublikowało Muzeum Michała Kajki w Ogródku oddział Muzeum im. K.I. Gałczyńskiego w Praniu, a 343 postów – Muzeum im. J.G. Herdera oddział Muzeum Warmii i Mazur.

województwo **WIELKOPOLSKIE**

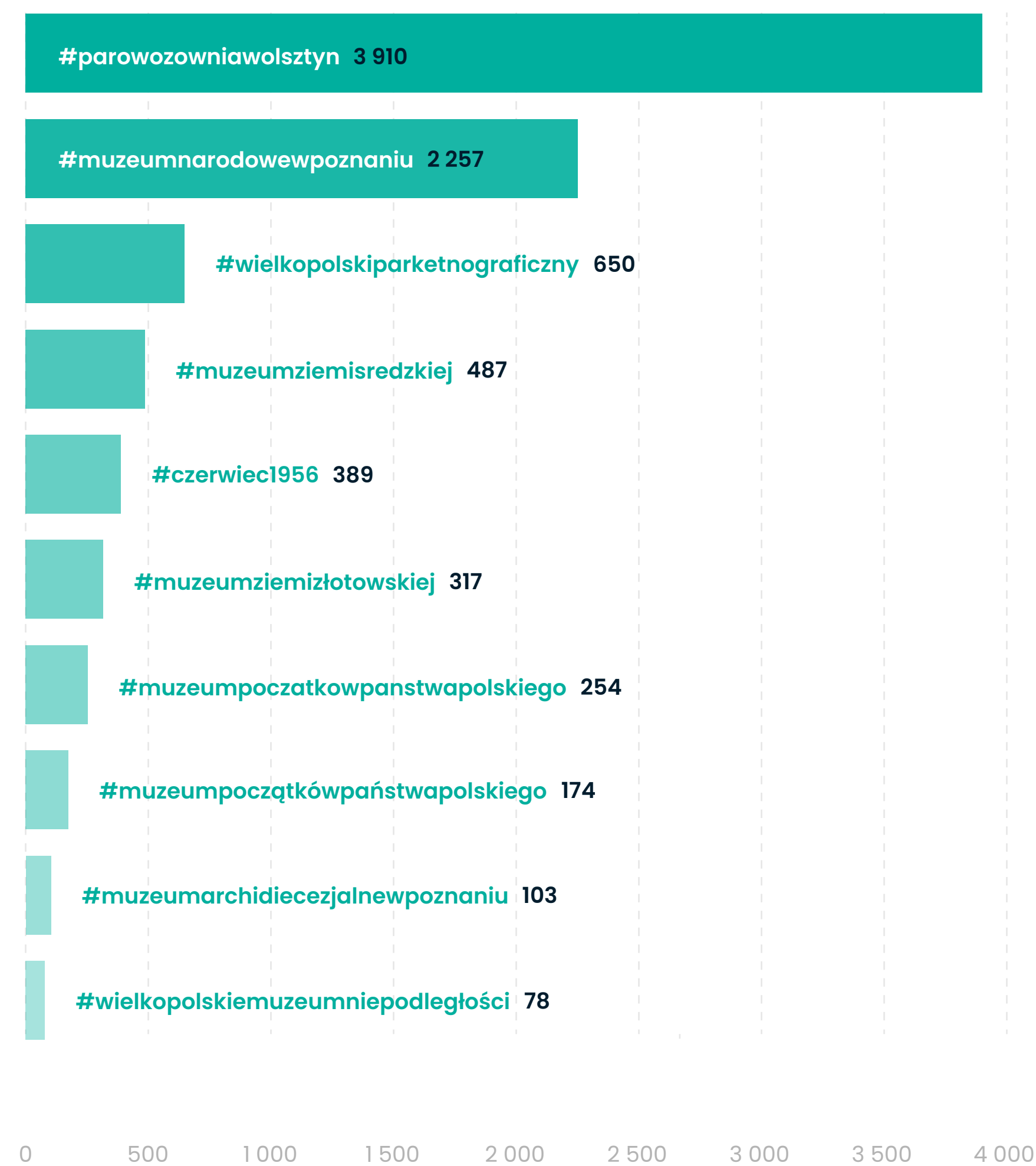


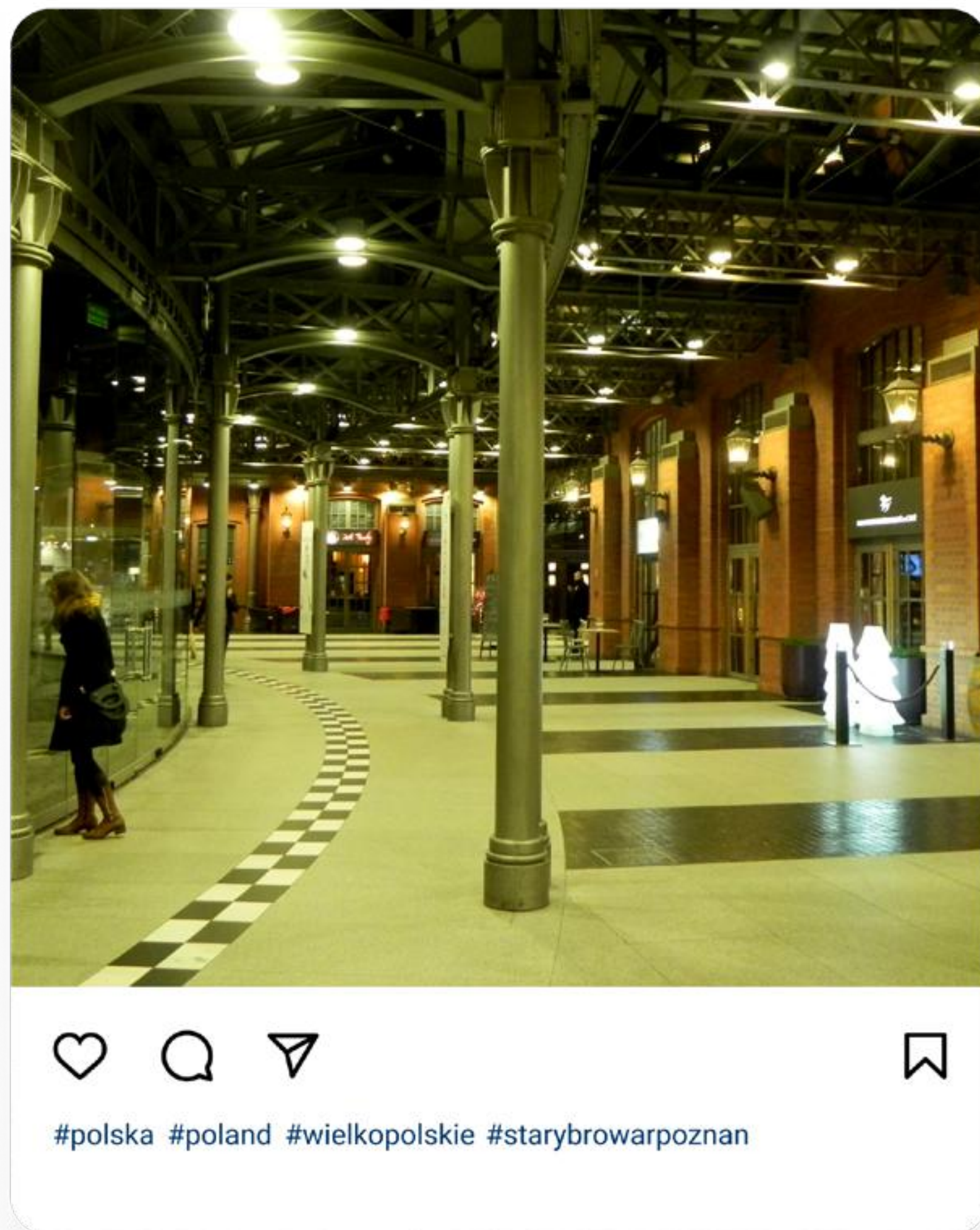
#polska #poland #wielkopolskie #poznanratusz



Najpopularniejszy hashtag w Wielkopolsce dotyczy Parowozowni w Wolsztynie – #parowozowniawolsztyn wystąpił 3910 razy. #muzeumnarodowepoznaniu użyto 2257 razy, a #wielkopolskiparketnograficzny 650 razy (wykres 20).

Wykres 20. Najpopularniejsze hashtagi w województwie wielkopolskim





Muzeum Narodowe w Poznaniu ma najpopularniejszy profil w Wielkopolsce (3402 osoby obserwujące). Muzeum Początków Państwa Polskiego w Gnieźnie śledzą 1852 osoby, zaś Muzeum Ziemiaństwa w Dobrzycy – Zespół Pałacowo-Parkowy 1667 osób.

Muzeum Ziemiaństwa obserwuje największą liczbę innych profili – 3906. Muzeum Archeologiczne w Poznaniu obserwuje 1322 profile, a Muzeum Śremskie w Śremie 772.

Najwięcej postów opublikowano z profilu Muzeum Ziemi Średzkiej „Dwór w Koszutach” (1324), a także z profilu Muzeum-Zamku Górków (1141) i Muzeum Ziemiaństwa w Dobrzycy – Zespół Pałacowo-Parkowy (999).

województwo

ZACHODNIOPOMORSKIE



#polska #poland #zachodniopomorskie
#centrumdialoguprzelomy #muzeumnarodowewszczecinie

Najpopularniejszy w województwie zachodniopomorskim jest hasztag #muzeumnarodowszczecin (użyty 882 razy), w dalszej kolejności #muzeumtechnikikomunikacjiszczecin (492) oraz #muzeumoręzapolskiego (440).

Najwięcej użytkowników obserwuje profile Muzeum Narodowego w Szczecinie (2096 osób), Muzeum Historii Medycyny i Farmacji w Szczecinie (1313) oraz Muzeum Archeologiczno-Historyczne w Stargardzie (1000). Przy czym tylko 7 atrakcji dziedzictwa w ogóle posiada profil na Instagramie.

Muzeum Historii Medycyny i Farmacji w Szczecinie oraz Muzeum Archeologiczno-Historyczne w Stargardzie należą również do najaktywniejszych w województwie pod względem obserwowania innych profili (odpowiednio 722 i 631). Muzeum Narodowe w Szczecinie obserwuje 231 innych profili.

Najaktywniejszy profil z największą liczbą postów to profil Muzeum Archeologiczno-Historycznego w Stargardzie (889 postów). Dalsze w kolejności Muzeum Narodowe i Muzeum Historii Medycyny i Farmacji, oba w Szczecinie, opublikowały odpowiednio 429 i 295 postów (wykres 21).

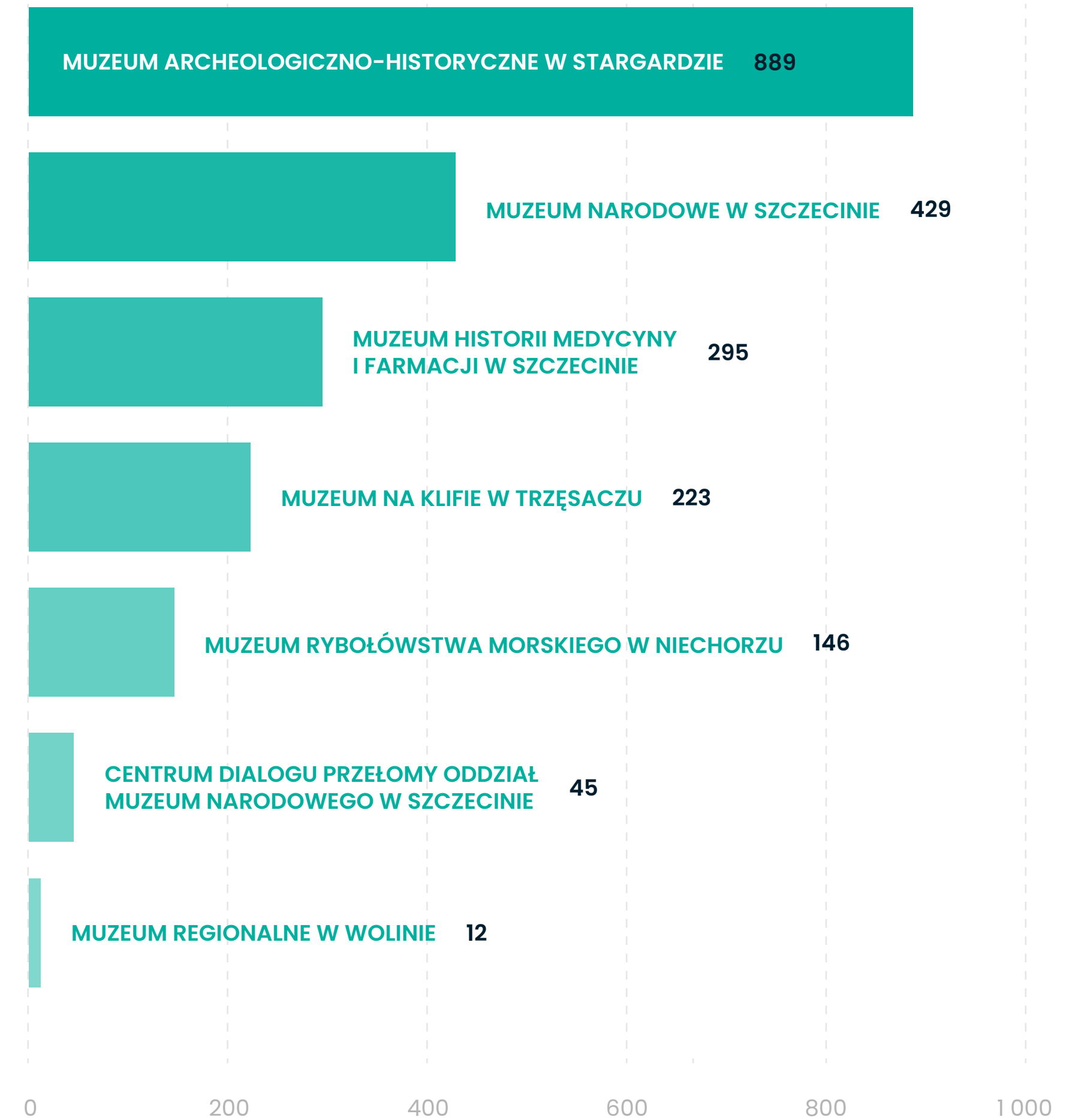


#polska #poland #zachodniopomorskie
#muzeumtechnikikomunikacjiszczecin



#polska #poland #zachodniopomorskie
#muzeumtechnikiikomunikacjiszczecin

Wykres 21. Profile publikujące największą liczbę postów w województwie zachodniopomorskim



Zamiast podsumowania

#niepodsumowanie #niekoniec

Analiza ilościowa wykorzystania Instagrama przez atrakcje dziedzictwa i liczbowe ujęcie relacji z użytkownikami to zaledwie część informacji, które można uzyskać z badań nad tym medium społecznościowym. Pełny obraz, nawiązując do słów Jurgensona, dawałaby dodatkowa interpretacja treści przekazywanych zarówno przez posty, jak i warstwę wizualną. Mając świadomość, że Instagram jest narzędziem operującym głównie obrazem, chcemy, zamiast podsumowania, przedstawić kilka typów postów, które wydały nam się interesujące podczas zbierania danych ilościowych. Z jednej strony mogą one stanowić punkt wyjścia do dalszego, pogłębionego badania wykorzystania Instagrama, z drugiej wskazać administratorom profili czy osobom związanym z zarządzaniem dziedzictwem w ogóle, w jaki sposób można wykorzystywać Instagram do utrzymywania kontaktu z innymi użytkownikami, budowania własnej marki, a także jak otwierać się na nowe, kreatywne pomysły.

Z perspektywy administratora profilu Instagram stanowi proste i szybkie narzędzie do informowania odbiorców o bieżących wydarzeniach. Możliwość wzajemnego oznaczania osób i instytucji, a także użycie hashtagów pozwala w pewnym stopniu na budowanie sieci kontaktów i moderowanie treści pod kątem pożądanego przez miejsce dziedzictwa wizerunku (zdjęcie 1, 2).



Zdjęcie 1. Relacja z wizyty Pani Prezydentowej Agaty Kornhauser-Dudy i małżonki Prezydenta Litwy w Muzeum Krakowa, <https://www.instagram.com/p/CRTjf2CHvit/>



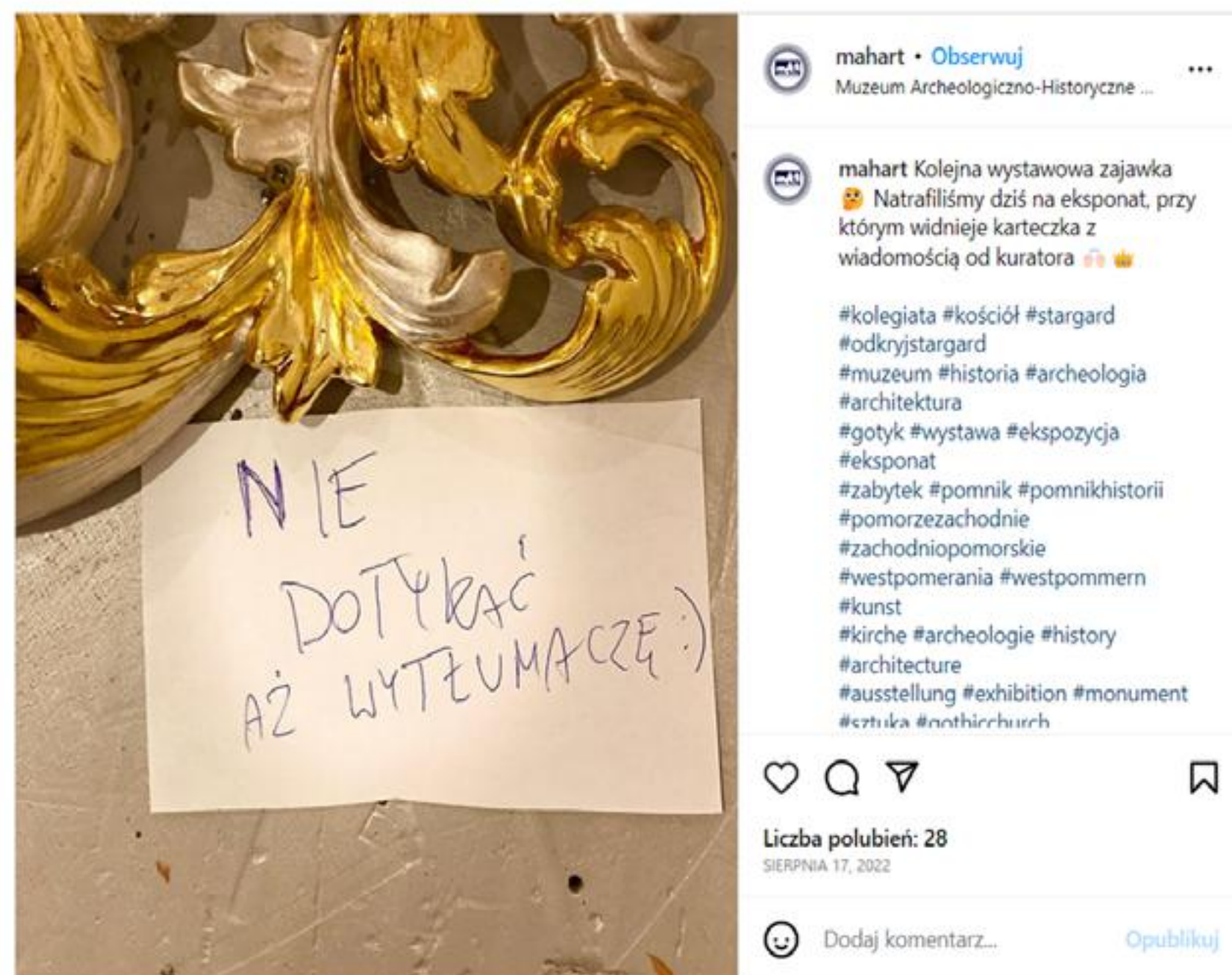
Zdjęcie 2. Relacja z Narodowego Czytania 2022 w Muzeum Hymnu Narodowego w Będolinie, oddziale Muzeum Narodowego w Gdańsku, <https://www.instagram.com/p/CiDrmGwDGK3/>

Nad treściami publikowanymi przez użytkowników oczywiście nie ma kontroli, jednakże są oni multiplikatorami na przykład poprzez własne relacje z wydarzeń (zdjęcie 3).



Zdjęcie 3. Relacja użytkownika kasiakorusart z mappingu w Muzeum Architektury we Wrocławiu z oznaczeniem różnych zaangażowanych firm i osób, https://www.instagram.com/p/CmCjH8KLeeM/?utm_source=ig_web_copy_linkCiDrmGwDGK3/

Skuteczne wykorzystanie mediów społecznościowych może pozwolić administratorom profili związanych z miejscami dziedzictwa na nawiązanie nowego typu relacji z użytkownikami i zaprezentowanie się na przykład poprzez humorystyczny post czy pokazanie kulis pracy jako miejsca interesującego, intrygującego, które warto odwiedzić, w którym coś się dzieje, które żyje (zdjęcie 4).



Zdjęcie 4. Post Muzeum Archeologiczno-Historycznego w Stargardzie z zdjęciem notatki kuratora, <https://www.instagram.com/p/ChXcDlpDQhh/>



Zdjęcie 5. Post profilu poświęconego turystyce i miejscach warty odwiedzenia z dziećmi, <https://www.instagram.com/p/CQg6ExroZWK/>

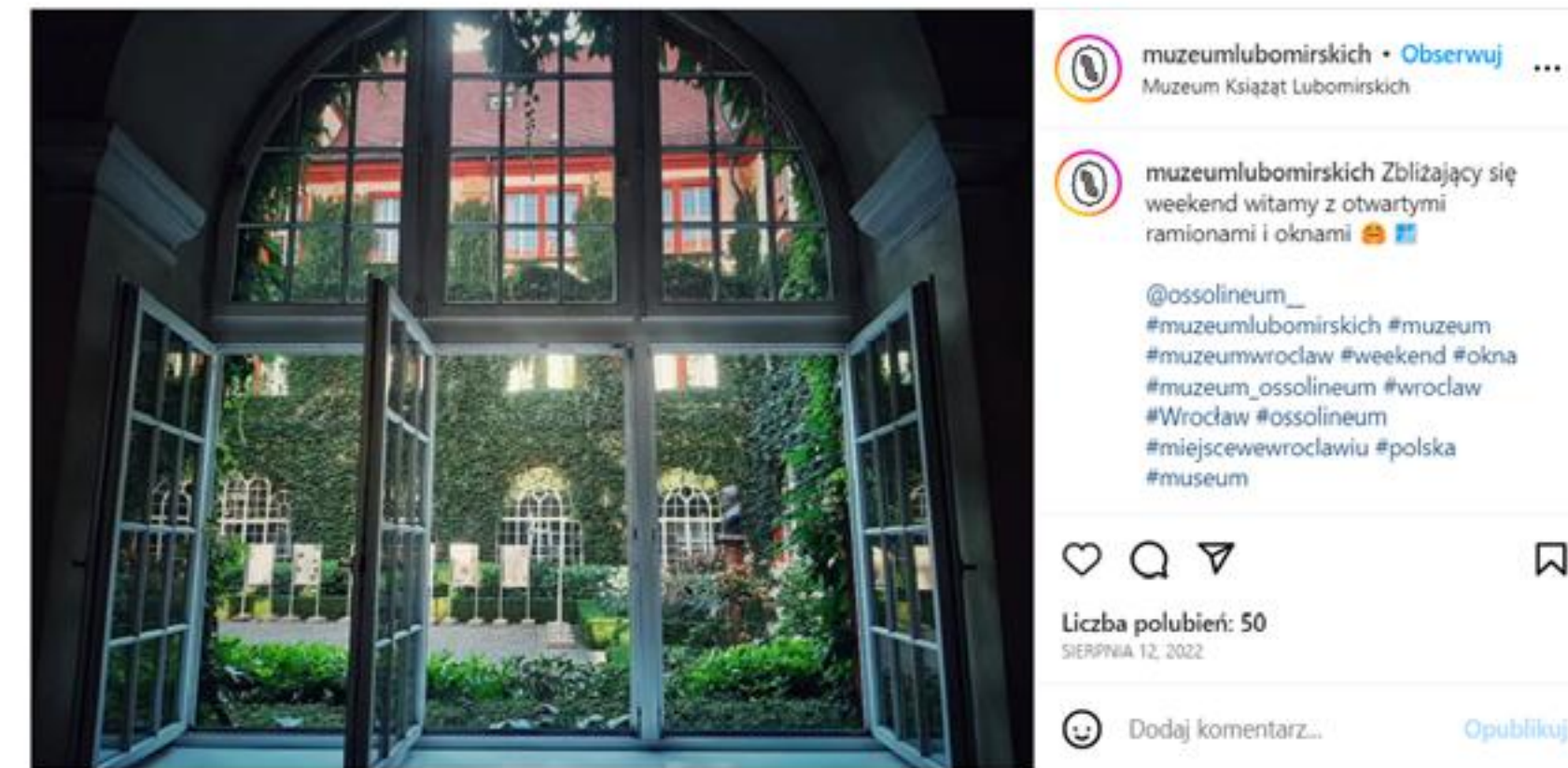
Posty i relacje osób o profilach poświęconych konkretnej tematyce (np. turystyka, rodzicielstwo, kultura) stanowią reklamę dla miejsca dziedzictwa i możliwość dotarcia do już istniejącej, sprofilowanej grupy odbiorców (zdjęcie 5, 6).



Zdjęcie 6. Post z kostiumowej sesji zdjęciowej wykonanej w Muzeum Przemysłu i Kolejnictwa na Śląsku, <https://www.instagram.com/p/Ci-mLtKreB7/>

Oczywiście nie mniej wartościowe są posty profili o tematyce ogólnej, gdzie osoby prywatne po prostu relacjonują i archiwizują swoje życie. Prawdopodobnie dla wielu użytkowników mogą wydawać się wręcz atrakcyjniejsze, ponieważ zdają się nie być stylizowane, a pokazywać „prawdziwe życie”. Analiza takich zdjęć pokazuje również, na jakie elementy zwracają uwagę podczas zwiedzania odbiorcy atrakcji dziedzictwa.

Na Instagramie liczy się estetyka, którą można wykorzystać zarówno z perspektywy administratora (zdjęcie 7), jak i użytkownika. Unikatowe walory wizualne danego miejsca czy obiektu nie tylko są elementem fotografii, ale również narzędziem promocji miejsca.



Zdjęcie 7. Post opublikowany na profilu Muzeum Książąt Lubomirskich, <https://www.instagram.com/p/ChJjh4xo-10/>

Z recenzji dr Anny Miotk

#recenzja

Raport „Instazabytki” podsumowuje aktywność komunikacyjną placówek muzealnych i zabytków na platformie Instagram. Pokazuje także, że użytkownicy Instagrama są aktywną stroną tego procesu: publikują zdjęcia i opinie o miejscach, które odwiedzili, tagują te miejsca korzystając z tagów utworzonych przez daną instytucję czy tworząc tagi własne. W ten sposób dana placówka doświadcza efektu rozszerzonej widowni: jej goście publikują treści i zdjęcia, które następnie oglądają ich znajomi (co z kolei może ich zainspirować do zwiedzenia danego miejsca). Warto być tego świadomym i ułatwiać odwiedzającym publikowanie treści poprzez rozmieszczanie w widocznych miejscach list oficjalnych hasztagów, którymi posługuje się instytucja, a także komentować wpisy gości na temat odwiedzin i dziękować za opinie. Warto też udzielać informacji zwrotnych gościom zgłaszającym problemy.

Na Instagramie liczą się przede wszystkim zdjęcia. Wyraziste, kolorowe przyciągają uwagę odbiorców. Dlatego warto jak najwięcej pokazywać obrazami – czy będą to przedmioty z aktualnych wystaw, zdjęcia z osobistościami ze świata kultury zaangażowanymi w bieżące działania placówki czy fotoreportaże „z zaplecza” aktualnych projektów. Dobrze pokazywać także samo miejsce i jego okolicę – budynek w różnych porach roku, rośliny rosnące wokół czy pojawiające się ptaki i zwierzęta. Ciekawym formatem są również wprowadzone niedawno rolki – krótkie posty w formacie wideo. Bardzo angażują one użytkowników Instagrama i powodują, że spędzają oni więcej czasu na platformie. Rolki mogą być tworzone „z ręki”, o ile tylko ma się pomysł spójny z wizerunkiem danej placówki, a zarazem ciekawy dla odbiorców.

Jak pokazują dane z badania Mediapanel, Instagram to znakomite narzędzie docierania do młodszych internautów – nastolatków i młodych dorosłych. Oni już na tej platformie są i wykorzystują ją do podejmowania decyzji, jak spędzać wolny czas. Dlatego obecność na Instagramie jest konieczna, gdy chce się przyciągać coraz to młodsze grupy odwiedzających. Jednocześnie ta komunikacja musi mieć trochę inny charakter niż oficjalna komunikacja na stronach internetowych – mniej formalny ton, komunikowanie nie tylko o najważniejszych wydarzeniach, ale wręcz pokazywanie danego obiektu od „kuchni”, ciekawe zdjęcia i krótkie nagrania wideo.

dr Anna Miotk, dyrektor ds. komunikacji – Polskie Badania Internetu, adiunkt
– Uniwersytet Warszawski

Instazabytki

#raportIBOKa #IBOK #dziedzictwo
#instagrammability




Raport dostępny na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa–Użycie niekomercyjne–Na tych
samych warunkach 4.0


Tekst licencji można znaleźć pod adresem:
<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Pewne prawa zastrzeżone na rzecz autorów
i Instytutu Badań Organizacji Kultury – IBOK

Publikacja jest dostępna w sieci pod adresem:
www.ibok.org.pl/projekty/badania/instazabytki

Autorki raportu:

Agnieszka Konior
 0000-0003-2338-6594

Weronika Pokojska
 0000-0001-8734-9595

Współautorka: Maja Paszkowska
Osoby współpracujące: Maria Konrad, Olga Kosińska,
Klara Korejba, Krzysztof Kula, dr Agnieszka Szostak,
dr Michał Wójciak

Recenzja: dr Anna Miotk (Uniwersytet Warszawski)
Korekta: Marta Kołpanowicz
Projekt graficzny, skład, łamanie: Weronika Trębacz

Honorowy Patronat Prezesa POT



Instytut Badań Organizacji Kultury – IBOK

ul. Prof. S. Łojasiewicza 4, 30-348 Kraków
stowarzyszenie@ibok.org.pl
www.ibok.org.pl
www.facebook.com/IBOKorg
www.instagram.com/2020ibok

ISBN 978-83-959488-2-4
Kraków 2023

Autorzy i autorki zdjęć:

Agnieszka Konior – s. 21, 22, 24, 25, 29, 30, 33,
35, 40, 45, 47, 51, 53, 56, 60, 61, 62, 63, 65, 69

Maria Konrad – s. 43, 48, 50

Klara Korejba – s. 44

Weronika Pokojska – s. 27, 36, 38, 57, 59, 66, 68

Michał Wójciak – s. 26, 31, 32, 39, 41, 42, 46, 54,
70, 71

