

#Heritage Tok

dziedzictwo
na TikToku

Spis Treści

03	Wprowadzenie	22	Nazwa użytkownika TikTok	32	Podsumowanie	44	Zamieszczane treści
05	TikTok – medium wymykające się schematom	23	Nazwa profilu na TikToku, a jego odpowiednik na Instagramie	33	MUZEUM HISTORII ŻYDÓW POLSKICH – POLIN	44	Podsumowanie
11	Metodologia	24	Długość funkcjonowania profili atrakcji dziedzictwa na TikToku	34	Działalność muzeum	45	Podsumowanie analizy przypadków
14	Atrakcje dziedzictwa na TikToku – wyniki badania	25	Przykłady działalności atrakcji dziedzictwa na TikToku	35	Treści okolicznościowe	47	Zamiast zakończenia
15	Kategoria „Obserwujący”	26	MUZEUM EMIGRACJI W GDYNI	36	Treści estetyczne	49	<i>Trzeba znaleźć swoją niszę – o edukacji z TikTokiem w tle</i>
16	Kategoria „Polubienia”	27	Materiały promujące eksponaty muzealne	36	Cykle	60	Z recenzji dr Magdaleny Sawczuk (Uniwersytet Jagielloński)
17	Kategoria „Obserwowani”	28	Materiały promujące Muzeum	36	Nawiązania do trendów		
19	Typ atrakcji dziedzictwa	30	Materiały nawiązujące do trendów TikToka	38	Zamieszczane treści		
20	Atrakcje dziedzictwa na TikToku w podziale na województwa	31	Zamieszczane treści	38	Podsumowanie		
21	Aktywność profili – liczba publikowanych treści	31	Interakcje z odbiorcami	39	STARA KOPALNIA W WAŁBRZYCHU		
				40	Promocja i relacja z wydarzeń		
				41	#PrzewodnikAndrzej		
				42	Zaproszenie do zwiedzania		
				43	Święta		

Wprowadzenie

W 2023 roku z ramienia Stowarzyszenia Instytut Badań Organizacji Kultury – IBOK opracowaliśmy raport „#Instazabytki”, w którym podjęliśmy próbę wielowymiarowego sportretowania tematu prowadzenia profili na Instagramie przez tzw. atrakcje dziedzictwa. Interesowało nas, jak poprzez obecność w mediach społecznościowych praktykowane jest zarządzanie przez nierzadko przecież poważne instytucje i miejsca o randze dziedzictwa narodowego. W nawiązaniu do raportu „#Instazabytki” postanowiłyśmy podjąć naukową refleksję nad fenomenem kolejnego współczesnego medium – TikToka, który z różnych powodów stanowił dla nas wyzwanie badawcze. Przede wszystkim jest to platforma „szybsza”, z założenia nakierowana na interakcje i audiowizualność – obie kwestie są trudno uchwytne w formie pisemnego opracowania. Ponadto TikTok postrzegany jest często jako medium generacji Z i tym samym jest często niedostępny lub niezrozumiały dla starszych osób, które nie odczytują kodów zawartych np. w memach czy choreografiach. Umiejętne poruszanie się w tym medium pozwala jednak na dotarcie do odbiorców mieszczących się poza dotychczasową publicznością atrakcji dziedzictwa. „TikTok daje tę przewagę, że filmiki mogą trafić do osób, które naszego profilu *stricte* nie obserwują, ale

w jakiś sposób zainteresowały się kulturą i dziedzictwem. Tak działają algorytmy – trafisz na odpowiednie osoby, zainteresujesz, zachęcisz, wpłyniesz”, mówi Anna Prendke, która prowadzi profile w mediach społecznościowych jako Zabytkara. Tytuł raportu – „#HeritageTok” – nawiązuje do popularnego hasztagu #arttok, pozwalającego na wyszukiwanie treści związanych ze sztuką. Hashtag #heritagetok, choć funkcjonuje w wirtualnej rzeczywistości, nie zyskał dotychczas podobnej popularności. Nawiązując więc do pierwszego raportu poświęconego Instagramowi, chciałybyśmy tym tytułem podkreślić kontynuację naszej naukowej podróży po ścieżkach współczesnych mediów i w sposób trwały osadzić pojęcie dziedzictwa (z ang. *heritage*) na TikToku w świadomości osób zajmujących się tym tematem.

TikTok wymaga krótkiego, dynamicznego, precyzyjnego przekazywania treści, najczęściej w formie filmików. Warto jednak dostrzec w nim coś więcej niż tylko rozrywkową platformę: „Powstało już wiele kont o nauce, prawie czy zdrowiu na TikToku, gdzie eksperci i pasjonaci dzielą się swoją wiedzą w prosty sposób, gdyż tego wymaga ta aplikacja. Nie można tłumaczyć jakiegoś pojęcia czy zagadnienia w półtoragodzinnym wykładzie, więc trzeba streścić to do kilku minut”, twierdzi influencerka¹.

Jak pokazują badania prowadzone w innych ośrodkach badawczych, np. „SocialMediaHistory – History on Instagram and TikTok” na Uniwersytecie w Hamburgu i Uniwersytecie Ruhry w Bochum², tematyka relacji między

¹ Wywiad pisemny przeprowadzony w dniu 13.05.2024.

² <https://smh.blogs.uni-hamburg.de/about/?lang=en>

nowym medium, jakim jest TikTok, a dziedzictwem jest wciąż aktualna i nie do końca rozpoznana. Tym samym jest niezwykle interesującym, dynamicznym obszarem badawczym, który wiele mówi o współczesnym podejściu do przeszłości i jej roli w cyfrowym świecie.

W pierwszej części raportu Katarzyna Bujak przybliży czytelnikom najważniejsze informacje na temat platformy TikTok i jej funkcjonowania. Dalej dr Agnieszka Konior, dr Aleksandra Mazurek i dr Weronika Pokojaska przedstawiają wyniki badań ilościowych oraz wyniki analizy jakościowej trzech wybranych profili prowadzonych przez atrakcje dziedzictwa. W podsumowaniu raportu znajdą Państwo obszerny wywiad z Joanną Gojzewską, pracownicą Działu Edukacji Muzeum Emigracji w Gdyni, specjalistką do spraw edukacji, która od 2020 roku prowadzi muzealne konto na TikToku i je administruje. W rozmowie podzieliła się swoimi doświadczeniami z perspektywy praktyka.



TIKTOK – MEDIUM WYMYKAJĄCE SIĘ SCHEMATOM

Katarzyna Bujak

W dzisiejszym społeczeństwie, w którym dominują treści wizualne, media społecznościowe muszą nieustannie dostosowywać się do współczesnych odbiorców pragnących szybkiej rozrywki i natychmiastowej satysfakcji. To wyzwanie wynika z dynamicznego rozwoju technologii, szybkiego tempa życia oraz rosnącej potrzeby zaspokajania ciekawości. W związku z tym, ugruntowane platformy, takie jak Facebook, Instagram czy Twitter, starają się sprostać tym oczekiwaniom, wprowadzając regularne aktualizacje, nowe funkcje i formaty. Choć te działania przynoszą rezultaty, użytkownicy coraz częściej wydają się oczekiwać propozycji nowych, ekscytujących aplikacji, które oferują bogate w treści, dynamiczne filmy oraz algorytmy natychmiast dopasowujące się do ich gustów. To właśnie dzięki tej zmieniającej się rzeczywistości mediów społecznościowych TikTok zyskał tak ogromną popularność na całym świecie. Ta powstała w 2016 roku międzynarodowa wersja chińskiego Douyin to aplikacja umożliwiająca użytkownikom tworzenie, udostępnianie oraz oglądanie krótkich filmów wideo. Obecnie liczba jej użytkowników przekracza miliard i jest dostępna w ponad 150 krajach (Tereszkiewicz 2022).

Jednym z wyróżników TikToka, który przyciąga coraz więcej internautów, jest możliwość tworzenia wciągających nagrań, które trwają maksymalnie 10 minut. Aplikacja ta przełamuje tradycyjne zasady i schematy wideo, oferując internautom nowe, interesujące funkcje. Większość treści na TikToku jest tworzona przez zwykłych użytkowników, którzy jednocześnie publikują własne materiały, konsumują treści innych i mogą komunikować się z twórcami, obserwując ich profile czy komentując zamieszczane treści. Kluczowe jest również obserwowanie trendów panujących na platformie, czyli aktualnie popularnych tematów, dźwięków czy wyzwań (Lubińska 2021).

Śledzenie treści daje fanom medium możliwość zrozumienia, co jest popularne, ale również poczucie przynależności do wirtualnej społeczności – grupy ludzi o wspólnych zainteresowaniach, pragnących dzielić się z innymi swoimi myślami (Tarczydło 2011). Zorientowanie w najnowszych trendach i viralowych filmach znacząco ułatwia także efektywną komunikację z innymi użytkownikami, dzięki znajomości odniesień i specyficznego slangu charakterystycznego dla TikToka (Yung, Zhao, Ma 2019). Są to słowa lub wyrażenia, które często pochodzą z popularnych dźwięków na platformie i są trudno zrozumiałe dla osób niekorzystających z aplikacji, szczególnie wyrwane z kontekstu. Przykładami slangu, którym posługują się polskojęzyczni użytkownicy aplikacji, są: fraza *Bartosz nie mieszka już w Polsce*, która bardzo szybko stała się memem (www.tiktok.com/@krakowdlamieszkancow), wiele wypowiedzi młodej piosenkarki Viki Gabor (<https://www.tiktok.com/@mate-uszprazuch>) czy rozmowa popularnej influencerki Julii Żugaj z jedną z fanek (<https://www.tiktok.com/@ibslowackikielce>).

W przeciwieństwie do innych mediów społecznościowych TikTok jest często opisywany jako wirtualny plac zabaw, który zachęca do tworzenia bez konieczności przestrzegania tradycyjnych stylów wizualnych i narracyjnych. Platforma ta oferuje różnorodne treści, od zabawnych filmów po autentyczne i bardziej poważne przekazy, co tworzy swego rodzaju kreatywny chaos (Bresnick 2019).

Aplikacja oferuje użytkownikom szeroki wachlarz narzędzi do edycji wideo, w tym filtry, efekty specjalne oraz możliwość dodawania muzyki do filmów, co zachęca do eksperymentowania. Kluczowe aspekty tworzenia na

TikToku to między innymi prowadzenie transmisji na żywo, aktywność w sekcji komentarzy, nagrywanie duetów i stitchy (filmów, które są odpowiedzią na treści innych użytkowników) oraz publikowanie treści wzbogaconych opisami. Istotne jest także elastyczne dostosowywanie filmów do obecnie popularnych tematów, co sprzyja przyciąganiu uwagi widzów oraz utrzymywaniu ich zaangażowania na wysokim poziomie (Bujak 2023).

TikTok różni się od innych mediów społecznościowych, ponieważ główny ekran aplikacji, strona Dla Ciebie, jest zdominowany przez system, który prezentuje użytkownikowi treści oparte na jego preferencjach i wcześniejszych interakcjach. Algorytm TikToka może sprawić, że wideo stanie się viralne niezależnie od liczby obserwujących danego użytkownika, co czyni platformę bardziej demokratyczną w porównaniu do innych, takich jak Instagram czy Facebook (Anderson 2020), gdzie popularność jest bardziej uzależniona od liczby obserwujących.

Na TikToku to nie użytkownicy bezpośrednio kształtują platformę i dominujące treści, lecz algorytm, który decyduje, co jest godne uwagi i promowane. Jest to kontrowersyjne rozwiązanie, ponieważ daje ogromną władzę systemowi, który wpływa na widoczność treści dla szerokiej publiczności. Rodzi to obawy dotyczące między innymi przejrzystości i manipulacji filmami, a także możliwości promowania materiałów o niskiej jakości lub rozprzestrzeniania się dezinformacji, co może mieć poważne konsekwencje. Istnieje również ryzyko szerzenia mowy nienawiści, treści propagandowych czy namawiania do radykalizmu, a zdolność platformy do przeciwdziałania tym zjawiskom jest bardzo wątpliwa. Wyzwania te są wspólne dla wielu

platform społecznościowych, ale w przypadku TikToka, ze względu na specyfikę algorytmu, a także politykę prywatności i bezpieczeństwa danych osobowych, doprowadziły do wszczęcia licznych dochodzeń i wprowadzenia zakazów używania aplikacji (Anderson 2020).

Dodatkowym aspektem są kwestie dotyczące samych użytkowników. Uzależnienie od platformy sprawia, że tracą oni kontrolę nad czasem, a przebywanie w świecie krótkich filmów może negatywnie wpływać na zdrowie psychiczne, powodując problemy z koncentracją i motywacją oraz zaburzenia nastroju, takie jak lęk czy depresja. Co więcej, TikTok dostarczając użytkownikom niemal nieskończoną ilość treści, przyczynia się do minimalizacji ich wartości i ciągłego skracania się czasu koncentracji uwagi, co sprawia, że wymagania użytkowników internetu stale rosną i coraz trudniej jest przyciągnąć ich uwagę czy nawiązać z nimi relację przy pomocy mediów społecznościowych.

Mimo licznych kontrowersji TikTok to wciąż jedna z najdynamiczniej rosnących aplikacji na świecie, która stale osiąga imponujące wyniki globalnie, w tym również na rynku polskim. Według raportu IAB Polska z 2023 roku platforma zanotowała wyraźny wzrost popularności, szczególnie wśród młodszych użytkowników. W Polsce aplikacja dociera do ponad 60% internautów w wieku 7–14 oraz prawie 61% w przedziale wiekowym 15–24, co czyni ją niezwykle atrakcyjną szczególnie dla dzieci, nastolatków i młodych dorosłych (IAB Polska 2023). Aczkolwiek TikTok ma tak różnorodny контент, że użytkownicy reprezentujący niemal każdą grupę wiekową znajdą tam coś dla siebie. Jak głosi raport IAB Polska:

TikTok oznacza się wysoką nadreprezentacją w młodszych grupach użytkowników, jednak należy zauważyć, że z serwisu chętnie korzystają również starsi użytkownicy. W wartościach bezwzględnych najliczniejszą grupę stanowią tu osoby w wieku od 35 do 44 lat. W badanym okresie z aplikacji korzystało średnio miesięcznie 2,6 mln użytkowników z tego przedziału wiekowego. (...) Warto jednak pamiętać, że starsze grupy celowe również spędzają tam dużo czasu (osoby w wieku 55+ spędzały na TikToku średnio 50 minut dziennie).



(IAB Polska 2023)

Globalnie aplikacja ma ponad miliard aktywnych użytkowników miesięcznie, co plasuje ją w czołówce najpopularniejszych na całym świecie (DataReportal 2024). Fani platformy spędzają tam średnio 95 minut dziennie, co jest jednym z najwyższych wskaźników zaangażowania wśród wszystkich mediów społecznościowych (DataReportal 2024). W Polsce, według danych z raportu Gemius i PBI, TikTok generował średnio 1,9 mld kontaktów reklamowych miesięcznie, co pokazuje także jego rosnące znaczenie jako medium reklamowego (IAB Polska 2023). Dodatkowo stanowi to dowód na to, że TikToka nie należy bagatelizować w kontekście podejmowania prób nawiązania relacji z odbiorcami poprzez *social media* (Bujak 2023).

W kontekście sektora kultury posiadanie konta na platformie wiąże się z licznymi korzyściami. Między innymi umożliwia ona szybkie przekazywanie informacji o aktualnych wydarzeniach, takich jak zmiana godzin otwarcia instytucji czy odwołanie wydarzeń, co znacząco zwiększa efektywność

komunikacji. TikTok oferuje również bezpłatną promocję, co pozwala instytucjom kultury dotrzeć do szerokiej publiczności bez dodatkowych kosztów, zwiększając tym samym ich zasięg. Obecność na TikToku przyczynia się też do budowania nowoczesnego wizerunku instytucji, co jest kluczowe dla przyciągania młodszych odbiorców. Co więcej, platforma umożliwia instytucjom lepsze zrozumienie i spełnianie oczekiwań współczesnej publiczności poprzez angażowanie się w interakcje oraz dostosowywanie treści do aktualnych trendów i zainteresowań użytkowników. Dzięki tym możliwościom instytucje kultury skutecznie zwiększają zaangażowanie oraz lojalność swojej publiczności, a także prezentują się jako innowacyjne i dynamiczne organizacje (Bujak 2023).

Co ciekawe, w większości sieci społecznościowych pierwszym krokiem do pokazania jakichkolwiek treści jest znajdowanie bliskich i budowanie grona znajomych przez użytkowników. TikTok natomiast zachęca do przemieszczania się od odbiorców do odbiorców, od trendu do trendu, tworząc coś w rodzaju symulowanych, tymczasowych grup, które spotykają się na krótko tylko po to, aby robić rzeczy typowe dla przyjaciół: dzielić się wspólnymi zainteresowaniami i żartami zrozumiałymi tylko dla członków konkretnej społeczności (Herrman 2019).

TikTok wyróżnia się na tle innych mediów społecznościowych także dzięki swojej unikalnej strukturze algorytmicznej, która stawia na pierwszym miejscu dostarczanie treści zgodnych z preferencjami użytkownika. W odróżnieniu od Facebooka i Instagrama, gdzie algorytmy odgrywają rolę wspierającą interakcje, TikTok centralizuje doświadczenie algorytmiczne, co sprawia,

że użytkownicy w dużej mierze wchodzą w interakcje nie tyle z innymi użytkownikami, ile z samym algorytmem (Xu, Yan, Zhang 2019). To podejście pozwala TikTokowi na dostarczanie treści, które są wyjątkowo trafne i angażujące, co jest kluczowym elementem jego sukcesu, a także misją platformy. Doświadczenie TikToka przez użytkowników jest skupione wokół przeglądania strony „Dla Ciebie”, która ma na celu pokazywać treści spersonalizowane i odmienne dla każdego z milionów fanów platformy (Bhandari, Bimo 2022). Dzięki temu każdy czuje się zauważony i usatysfakcjonowany. Personalizacja treści zwiększa zaangażowanie i lojalność użytkowników, ponieważ mają oni pewność, że po otwarciu aplikacji zawsze zobaczą filmy odpowiadające ich zainteresowaniom i upodobaniom. To podejście jest kluczowe dla sukcesu TikToka, ponieważ pozwala platformie nie tylko przyciągać, ale także utrzymywać miliony aktywnych użytkowników na całym świecie.

Kolejną cechą wyróżniającą TikToka jest jego nacisk na krótkie, dynamiczne wideo, które zyskało popularność dzięki rosnącemu zapotrzebowaniu użytkowników na szybkie i łatwo przyswajalne treści. W porównaniu z YouTube, który oferuje dłuższe, zwykle kilkunastominutowe treści wideo, TikTok skupia się na krótkich formatach, co jest atrakcyjne dla młodszej publiczności i sprzyja szybkiemu dzieleniu się treściami (Xu, Yan, Zhang 2019).

Chociaż TikTok na pierwszy rzut oka może wydawać się jedynie kolejną platformą społecznościową, dzielącą funkcjonalne i estetyczne podobieństwa z Vinem, Snapchatem czy Instagramem, w rzeczywistości podważa tradycyjne sieci znajomych i bez skrupułów przyjmuje centralną kontrolę (Herrman 2019). Oferuje użytkownikom wyjątkowo spersonalizowane

doświadczenie, stale ucząc się i budując skomplikowany model preferencji użytkownika. Co wyróżnia TikToka, to jego zdolność do formułowania założeń na temat zainteresowań użytkownika od momentu otwarcia aplikacji, jeszcze zanim jakkolwiek interakcja się rozpocznie (Herrman 2019). Co więcej, fenomen tej platformy polega na niekończącym się strumieniu treści, zapewniającym ciągłą rozrywkę, co sprawia, że użytkownicy mogą zatracić się w świecie krótkich filmów bez poczucia upływającego czasu.

Bibliografia:

Anderson 2020 – Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: it is time to talk about TikTok. Library Hi Tech News, 37(4), 7–12. Dostępny w: <https://doi.org/10.1108/lhtn-01-2020-0001>.

Bhandari, Bimo 2022 – Bhandari, A., Bimo, S. (2022). Why's Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. Social Media + Society, 8(1), 205630512210862. Dostępny w: <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>.

Bresnick 2019 – Bresnick, E. (2019). Intensified Play: Cinematic study of TikTok mobile app. ResearchGate. Dostępny w: https://www.researchgate.net/publication/335570557_Intensified_Play_Cinematic_study_of_TikTok_mobile_app [dostęp: 10.06.2024].

Bujak 2023 – Bujak, K. (2023). TikTok a kreowanie relacji z odbiorcami na przykładzie wybranych instytucji wystawienniczych, praca licencjacka, Uniwersytet Jagielloński, Kraków.

IAB Polska 2023 – Gemius, Polskie Badania Internetu, & IAB Polska. (2023). Social Media 2023 [online]. Dostępny w: <https://www.iab.org.pl/bez-kategorii/social-media-2023-pierwsza-edycja-rapor-tu-gemius-pbi-i-iab-polska-juz-dostepna/> [dostęp: 6.06.2024].

Herrman 2019 – Herrman, J. (2019). How TikTok Is Rewriting the World. The New York Times. Dostępny w: <https://www.nytimes.com/2019/03/10/style/what-is-tik-tok.html> [dostęp: 6.06.2024].

Kemp 2023 – Kemp, S., (2023). TikTok users, stats, data and trends [online]. DataReportal. Dostępny w: <https://datareportal.com/essential-tiktok-stats> [dostęp: 6.06.2024].

Kemp 2024a – Kemp, S. (2024). Digital 2024: Global Overview Report [online]. DataReportal. Dostępny w: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report> [dostęp: 6.06.2024].

Kemp 2024b – Kemp, S. (2024). Digital 2024: Poland [online]. DataReportal. Dostępny w: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-poland> [dostęp: 6.06.2024].

Lubińska 2021 – Lubińska, A. (2021). TikTok jako instrument komunikacji marketingowej bibliotek. „Przegląd Biblioteczny”, z. 4, s. 521–544.

Profil Mateusza Prażucha – Profil użytkownika Mateusz Prażuch [online]. Dostępny w: https://www.tiktok.com/@mateuszprazuch/video/7240048453198368026?_r=1&_t=8nsxDCyl961 [dostęp: 9.07.2024].

Profil Stowarzyszenia – Profil Stowarzyszenia Kraków dla Mieszkańców [online]. Dostępny w: https://www.tiktok.com/@krakowdlamieszkancow/video/7300481912202726688?_r=1&_t=8nsxAgdCh2f [dostęp: 9.07.2024].

Profil VI LO – Profil VI Liceum Ogólnokształcącego w Kielcach [online]. Dostępny w: https://www.tiktok.com/@ibslowackikielce/video/7369506598001085728?_r=1&_t=8nsxxgFnzel [dostęp: 9.07.2024].

Tarczydło 2011 – Tarczydło, B. (2011). Budowanie społeczności wokół marki. Wybrane przykłady. „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego”. Studia Informatica, nr 28, s. 89–100.

Tereszkiewicz 2022 – Tereszkiewicz, A. (2022). TikTok – przegląd badań naukowych. Media i Społeczeństwo, 16, 210–230. Dostępny w: <https://doi.org/10.53052/mis.2022.16.13>.

Xu, Yan, Zhang 2019 – Xu, L., Yan, X., Zhang, Z. (2019). Research on the causes of the „Tik Tok” app becoming popular and the existing problems. Deleted Journal, 59–63. Dostępny w: <https://doi.org/10.18178/joams.7.2.59-63>.

Yung, Zhao, Ma 2019 – Yung, S., Zhao, Y., Ma, Y. (2019). Analysis of the Reasons and Development of Short Video Application – Tik Tok as an Example [online]. w: https://webofproceedings.org/proceedings_series/ESSP/ICISS%202019/ICISS19062.pdf [dostęp: 6.06.2024].

METODOLOGIA

Podstawą niniejszego badania jest analiza o charakterze ilościowym. Jej celem było wskazanie, które z atrakcji dziedzictwa (muzeów i zabytków) cieszą się największą popularnością na TikToku. By osiągnąć ten cel, analizie poddane zostały wszystkie atrakcje dziedzictwa, które posiadały profil na Instagramie (Konior, Pokojńska 2023). Przyjęto bowiem założenie, że są to podmioty związane z atrakcjami dziedzictwa, które wykazują największą aktywność w mediach społecznościowych. Analizie poddano łącznie 930 atrakcji dziedzictwa. Gromadzono dane dotyczące nazwy profilu na TikToku, liczby obserwujących, liczby obserwowanych, daty zamieszczenia pierwszych treści, liczby polubień oraz liczby opublikowanych treści. Analiza prowadzona była w okresie od 13 lutego do 8 marca. Szczegółowe informacje dotyczące wszystkich badanych profili znajdują się w załączniku do tego raportu, zamieszczonym na stronie www.ibok.org.pl/projekty/badania/heritagetok.

Pierwotna lista atrakcji dziedzictwa do badania została zaczerpnięta z raportu Polskiej Organizacji Turystycznej „Frekwencja w atrakcjach turystycznych w roku 2020” (Kruczek 2021). W momencie tworzenia tego opracowania dostępne były już dane za 2022 rok (Kruczek 2023), jednak pod kątem listy atrakcji dziedzictwa różniły się one nieznacznie od wcześniejszego opracowania. Zdecydowano o odniesieniu się do raportu z 2020 roku, by zachować spójność danych względem raportu dotyczącego atrakcji dziedzictwa na Instagramie. Zdecydowaną większość analizowanych profili (53) stanowiły muzea, atrakcje dziedzictwa określone mianem zabytków były zdecydowanie słabiej reprezentowane (8 profili). Warto dodać, że podział na muzea i zabytki bywa niekiedy nieprecyzyjny, a do kategorii zabytków zakwalifikowano atrakcje, które nie funkcjonują w obiektach zabytkowych

(np. Narodowa Orkiestra Symfoniczna Polskiego Radia w Katowicach). Postanowiono jednak pozostać przy stworzonej klasyfikacji, nie dokonując w niej zmian. Ze względu na dużą liczbę muzeów wśród analizowanych atrakcji dziedzictwa, zdecydowano o dokonaniu ich autorskiego podziału, który bazuje na typologii stosowanej przez Główny Urząd Statystyczny (GUS 2024) i stanowi jej uszczegółowienie. Muzea zostały podzielone na: etnograficzne i antropologiczne, historyczne, interdyscyplinarne (wśród których dodatkowo wyróżniono muzea narodowe), specjalistyczne, sztuki, nauki i techniki oraz centra nauki i paramuzea.

W celu pogłębienia wyników badania zastosowano analizę jakościową wybranych profili atrakcji dziedzictwa na TikToku: Muzeum Emigracji w Gdyni, Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN w Warszawie oraz Starej Kopalni w Wałbrzychu. Przy wyborze tych przypadków do analizy wzięto pod uwagę przede wszystkim popularność profili (liczbę obserwujących i polubień) oraz ich różnorodność tematyczną. Z analizy wykluczono profile prowadzone przez centra nauki, ponieważ nie odnoszą się one bezpośrednio do dziedzictwa kulturowego, oraz profil Muzeum Narodowego w Warszawie (znacznie wyróżniający się zarówno popularnością, jak i aktywnością), ponieważ stał się on przedmiotem dalszych, pogłębionych analiz.

Celem tej części badania było więc ustalenie, jakie strategie są podejmowane przez zarządzających wybranymi profilami na TikToku w celu edukacji na temat dziedzictwa kulturowego, rozumianego zarówno w kontekście materialnym, jak i niematerialnym. Sformułowano również następujące pytania badawcze:

- 1 Jakiego typu treści zamieszczane są na profilach? Jaka jest ich tematyka? Czy wpisują się w profil działalności instytucji oraz bieżące trendy?
- 2 Jaka jest jakość zamieszczanych treści (dźwięk, wideo, opisy, hasztagi)?
- 3 Kto lub co występuje w filmach? W jakim stopniu pracownicy angażują się w tworzone treści?
- 4 Jakie interakcje zachodzą między twórcami profilu a jego odbiorcami (polubienia, komentarze, treści odpowiadające na prośby odbiorców)?

Uzupełnieniem raportu jest wywiad z Joanną Gojżewską prowadzącą na TikToku profil Muzeum Emigracji Gdyni, jeden z najdłużej funkcjonujących profili atrakcji dziedzictwa.

Bibliografia:

GUS 2024 – Główny Urząd Statystyczny (2024), Działalność muzeów w 2023 roku, <https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/kultura-turystyka-sport/kultura/dzialalnosc-muzeow-w-2023-roku,12,7.html> [dostęp: 9.07.2024].

Konior, Pokojka 2023 – Konior, A., Pokojka W. (2023). #Instazabytki. Kraków: Instytut Badań Organizacji Kultury – IBOK.

Kruczek 2021 – Kruczek, Z. (2021). Frekwencja w atrakcjach turystycznych w roku 2020. Kraków–Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.

Kruczek 2023 – Kruczek, Z. (2023). Frekwencja w atrakcjach turystycznych w roku 2022. Kraków–Warszawa: Polska Organizacja Turystyczna.

ATRAKCJE DZIEDZICTWA NA TIKTOKU

Wyniki badania

Analizie poddano łącznie **930 atrakcji dziedzictwa**.
6,3% zbadanych atrakcji dziedzictwa posiada
identyfikowalny profil na TikToku (59 z 930). Profil
identyfikowalny, czyli taki, który można jednoznacznie
przypisać do danego miejsca lub instytucji, i który jest
zwykle administrowany przez samą instytucję.

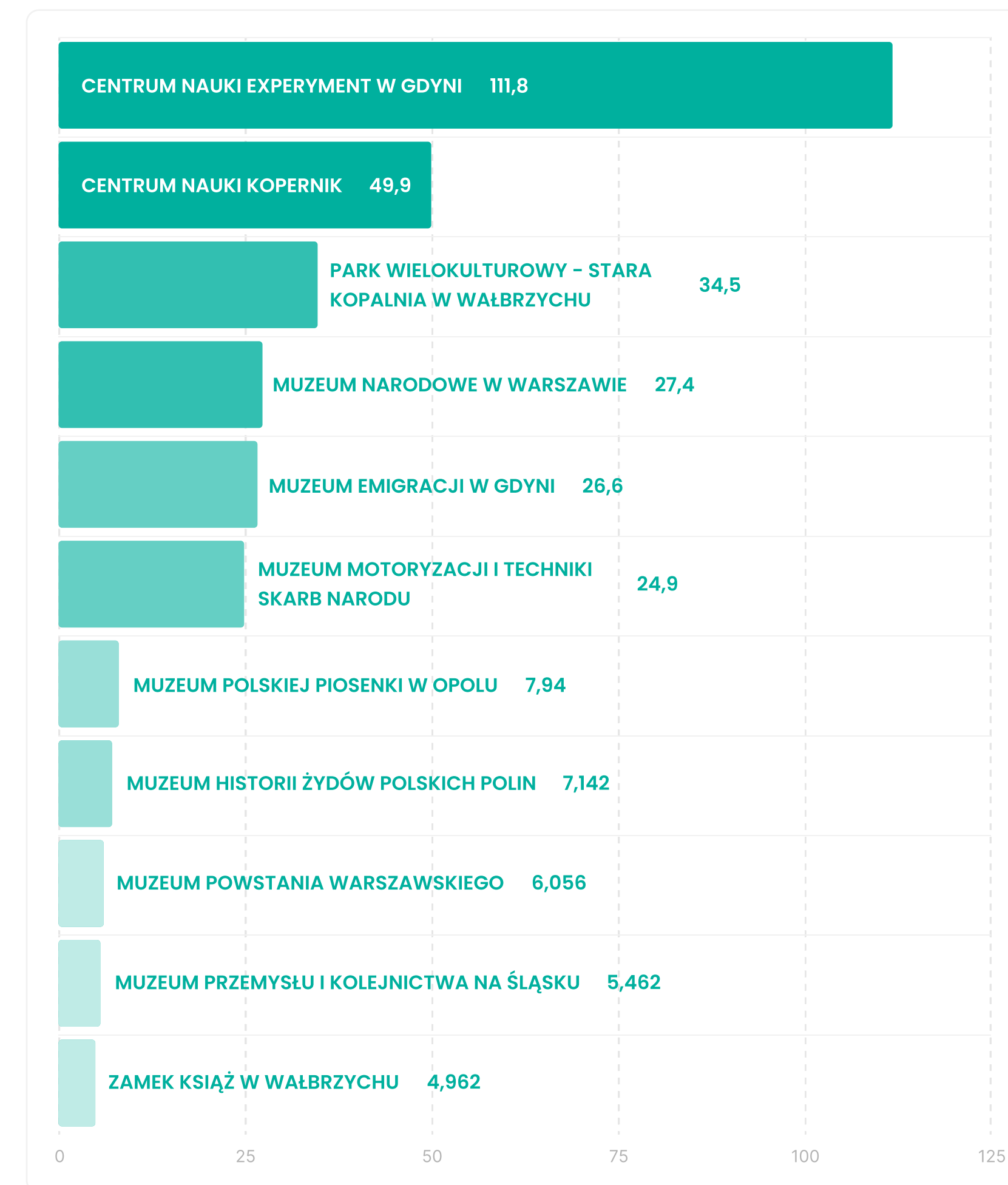
Kategoria „Obserwujący”

Najwięcej osób (111,8 tys.) obserwuje profil **Centrum Nauki Experyment w Gdyni**.

W dalszej kolejności plasują się **Centrum Nauki Kopernik w Warszawie** (49,9 tys.), **Park Wielokulturowy – Stara Kopalnia w Wałbrzychu** (34,5 tys.), **Muzeum Narodowe w Warszawie** (27,4 tys.), **Muzeum Emigracji w Gdyni** (26,6 tys.) oraz **Muzeum Motoryzacji i Techniki Skarb Narodu** (24,9 tys.). Ponadto należy zaznaczyć, że 8 z 61 zbadanych profili miało mniej niż 10 obserwujących.

Szczegółowe zestawienie zaprezentowano na wykresie 1.

Wykres 1. Liczba użytkowników obserwujących profil organizacji na TikToku (w tysiącach)



Kategoria „Polubienia”

Drugą z istotnych kategorii danych jest liczba polubień. TikTok umożliwia „polubienie” treści publikowanych na profilach użytkowników, a liczba polubień jest jedną z trzech głównych danych, obok liczby obserwowanych i obserwujących dany profil, które widzimy po wyświetleniu profilu użytkownika.

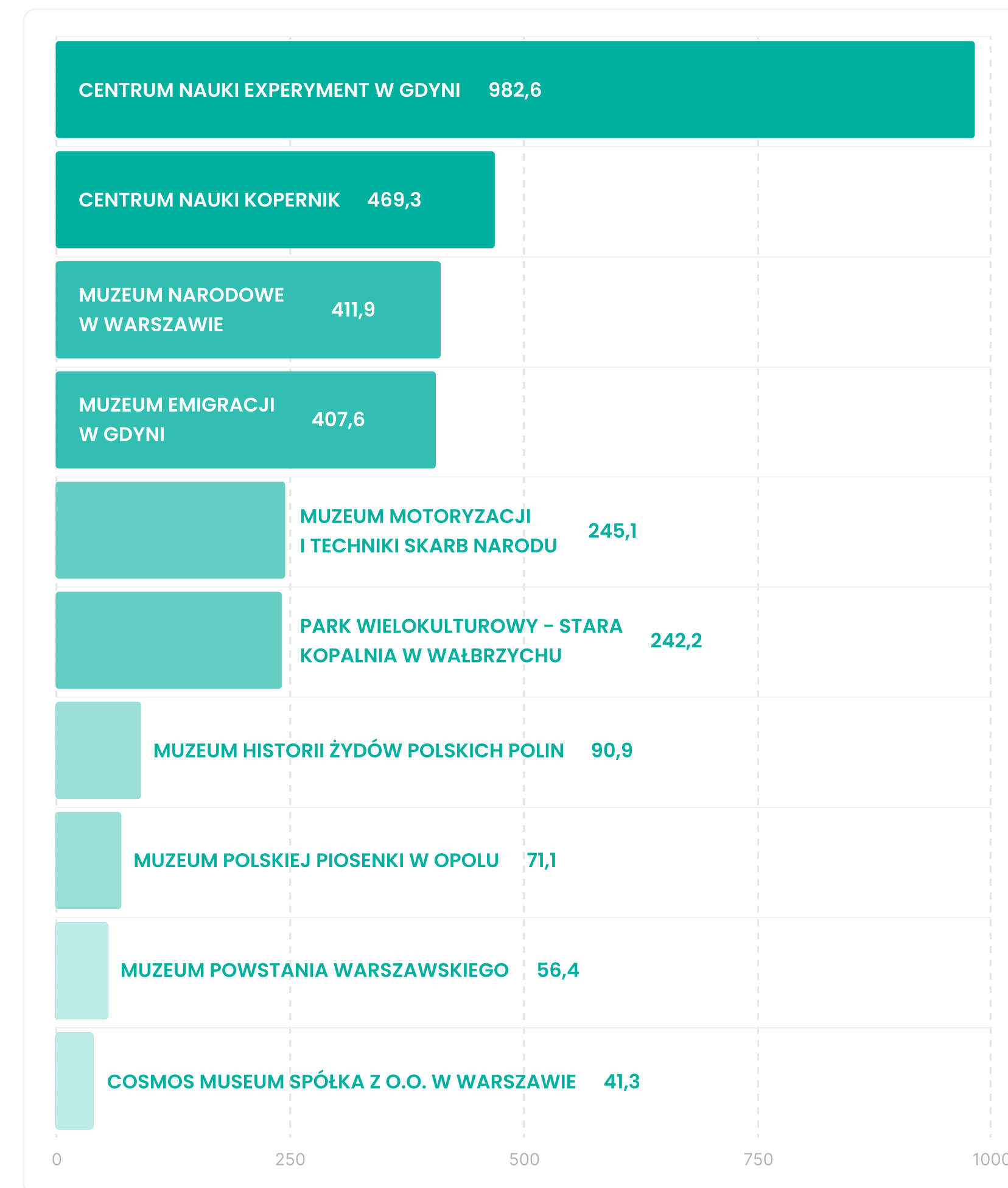
Największą liczbę polubień spośród zbadanych profili miało **Centrum Nauki Experyment w Gdyni**, sięgającą prawie miliona użytkowników (982,6 tys.).

W dalszej kolejności, największą liczbą polubień cieszyły się **Centrum Nauki Kopernik** (469,3 tys.), **Muzeum Narodowe w Warszawie** (411,9 tys.), **Muzeum Emigracji w Gdyni** (407,6 tys.) oraz **Muzeum Motoryzacji i Techniki Skarb Narodu** (245,1 tys.). 4 z 60 zbadanych profili nie miały żadnych polubień, a 8 z 61 zbadanych profili miało mniej niż 10 polubień.

Należy w tym miejscu zaznaczyć, że liczba polubień w przypadku badanych profili zmienia się bardzo szybko. Jest bowiem podstawową formą, w jakiej osoby obserwujące profil mogą najszybciej odnieść się do zamieszczanych treści.

Szczegółowe zestawienie zaprezentowano na wykresie 2.

Wykres 2. Liczba polubień profilu atrakcji dziedzictwa na TikToku (w tysiącach)



Kategoria „Obserwowani”

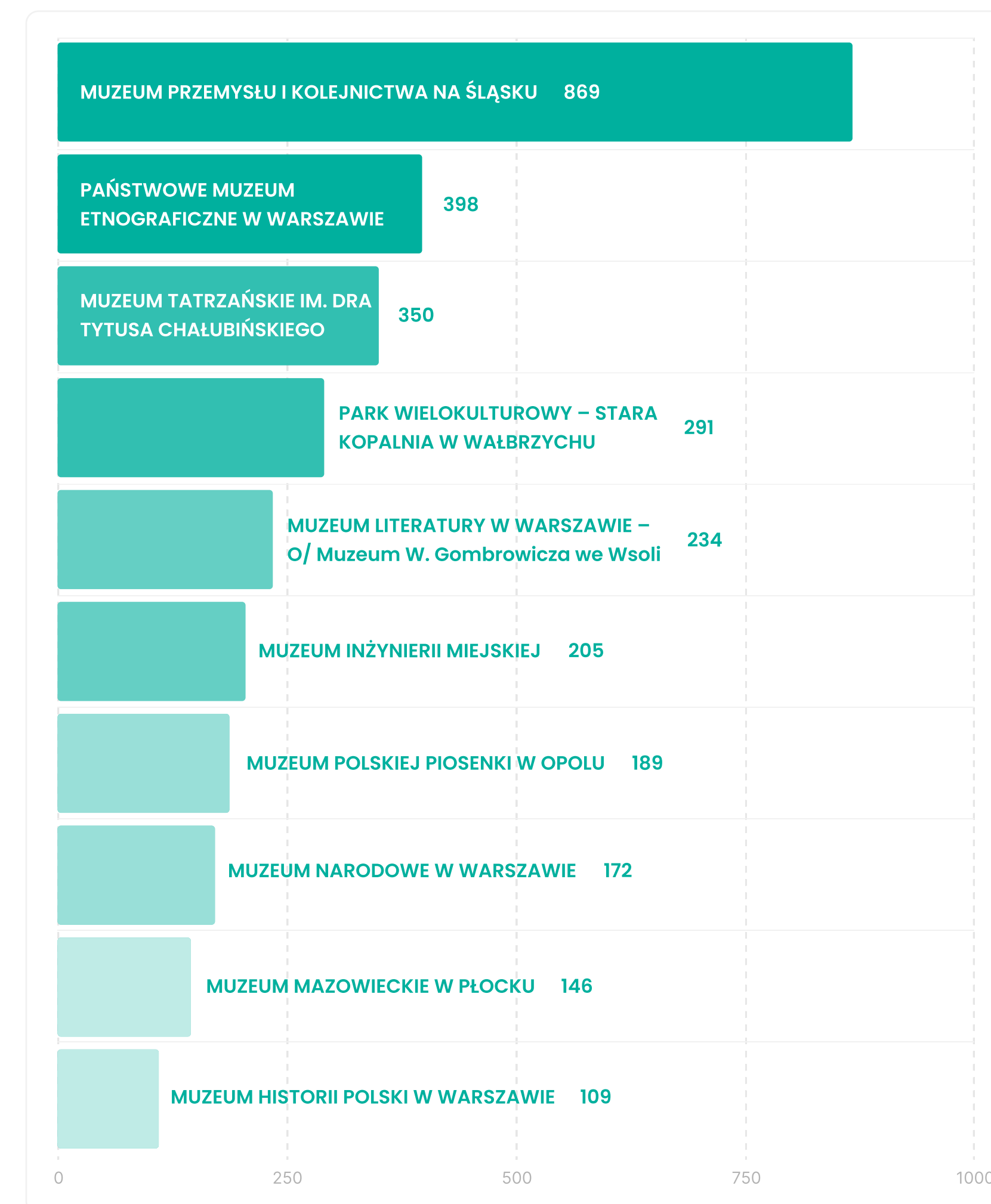
Trzecią podstawową kategorią danych, charakteryzującą profile użytkowników TikToka, jest liczba użytkowników, którzy są obserwowani przez dany profil. W tej kategorii dane liczbowe wskazują inne organizacje niż w powyższych zestawieniach.

Najwięcej innych profili na TikToku obserwowanych jest przez profil **Muzeum Przemysłu i Kolejnictwa na Śląsku** (869 profili).

W dalszej kolejności plasują się: **Państwowe Muzeum Etnograficzne w Warszawie** (398 profili), **Muzeum Tatrzańskie im. dra Tytusa Chałubińskiego** (350 profili), **Park Wielokulturowy – Stara Kopalnia w Wałbrzychu** (291 profile) oraz **Muzeum Literatury w Warszawie, oddział Muzeum W. Gombrowicza we Wsoli** (234 profile). Ponadto należy zaznaczyć, że 8 z 59 zbadanych profili nie obserwuje żadnych innych użytkowników.

Szczegółowe dane przedstawia wykres 3.

Wykres 3. Liczba innych profili obserwowanych przez profil atrakcji dziedzictwa



Tylko w przypadku 5 z 59 zbadanych profili atrakcji dziedzictwa, liczba obserwowanych profili była większa niż liczba obserwujących. Należały do nich **Muzeum Literatury w Warszawie, oddział Muzeum W. Gombrowicza we Wsoli, Muzeum Mazowieckie w Płocku, Muzeum Górnośląskie w Bytomiu, Muzeum Miejskie w Siemianowicach Śląskich oraz Muzeum Regionalne w Pińczowie**. Fakt ten może wskazywać na istnienie alternatywnych celów posiadania konta na TikToku niż jedynie działania marketingowo-informacyjne. Szczegółowe zestawienie przedstawia tabela 1.

Tabela 1

NAZWA ATRAKCJI DZIEDZICTWA	LICZBA OBSERWOWANYCH	LICZBA OBSERWUJĄCYCH
Muzeum Literatury w Warszawie, oddział Muzeum W. Gombrowicza we Wsoli	234	197
Muzeum Mazowieckie w Płocku	146	48
Muzeum Górnośląskie w Bytomiu	94	67
Muzeum Miejskie w Siemianowicach Śląskich	71	57
Muzeum Regionalne w Pińczowie	64	57

Typ atrakcji dziedzictwa

Analiza istniejących profili atrakcji dziedzictwa na TikToku jednoznacznie wskazuje, że przeważającą liczbą istniejących profili stanowią te należące do **muzeów** (53 profile, 89,8% ogółu zbadanych profili). W tej kategorii po 15 profili należało do muzeów o charakterze interdyscyplinarnym. Ponad 1/3 spośród muzeów interdyscyplinarnych stanowiły te, których organizatorem lub współorganizatorem było **Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego** (np. Muzeum Narodowe w Warszawie, Zamek Królewski w Warszawie). Licznie reprezentowane (9 profili) są **muzea historyczne** (Muzeum Historii Polski, Muzeum Krakowa, Muzeum Warszawy). Sporą grupę (8 profili) stanowią także **muzea techniki i nauki** (np. Muzeum Motoryzacji i Techniki Skarb Narodu, Muzeum Przemysłu i Kolejnictwa na Śląsku, Muzeum Techniki Bóbrka czy Muzeum Górnictwa Węglowego w Zabrze). Na TikToku działało 5 **muzeów specjalistycznych** (Muzeum Polskiej Piosenki w Opolu, Muzeum Karykatury, Muzeum Sportu i Turystyki oraz muzea biograficzne: Konopnickiej i Gombrowicza). Profile na TikToku prowadzą także **instytucje paramuzealne** (Cosmos Muzeum w Warszawie, Muzeum Mydła i Historii Brudu w Bydgoszczy, Żywe Muzeum Piernika w Toruniu, Muzeum Iluzji w Krakowie czy Muzeum Hammonda). Cztery z analizowanych profili należały do

muzeów o charakterze etnograficznym i antropologicznym (np. Muzeum Etnograficzne w Warszawie, Muzeum Rzemiosła w Krośnie), dwa z nich prowadzone były przez **centra nauki** (Kopernik w Warszawie i Experiment w Gdyni). Tylko jeden profil prowadziło **muzeum sztuki** (Muzeum Sztuki w Łodzi).

Drugą, wyraźnie mniej liczną grupą atrakcji dziedzictwa, posiadających profil na TikToku były **zabytki** (8 profili, 10,2% ogółu zbadanych profili). Zdecydowaną większość zabytków stanowiły obiekty będące **zamkami** (np. Książ w Wałbrzychu, Ogrodzieniec, Moszna). W kategorii zabytków znajdowała się także Stara Kopalnia w Wałbrzychu i siedziba Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia w Katowicach, która co prawda jest związana z dziedzictwem muzycznym, ale nie mieści się w obiekcie zabytkowym.

Szczegółowe informacje znajdują się w załączniku dostępnym na stronie:

<https://www.ibok.org.pl/projekty/badania/heritagetok/>

Atrakcje dziedzictwa na TikToku w podziale na województwa

Atrakcje dziedzictwa posiadające profil na TikToku rozlokowane są na terenie wszystkich 16 województw. Najwięcej z nich działa na terenie województwa **mazowieckiego** (15 profili), które wyraźnie wyróżnia się na tle pozostałych. Dalej w kolejności plasują się województwa **dolnośląskie** (6 profili) oraz **świętokrzyskie** i **śląskie** (po 5 profili). Najmniej licznie reprezentowane są województwa **lubuskie**, **warmińsko-mazurskie** i **zachodniopomorskie** (po 1 profilu.) Szczegółowe zestawienie przedstawia wykres 4.

Wykres 4. Liczba atrakcji dziedzictwa posiadających profil na TikToku w podziale na województwa



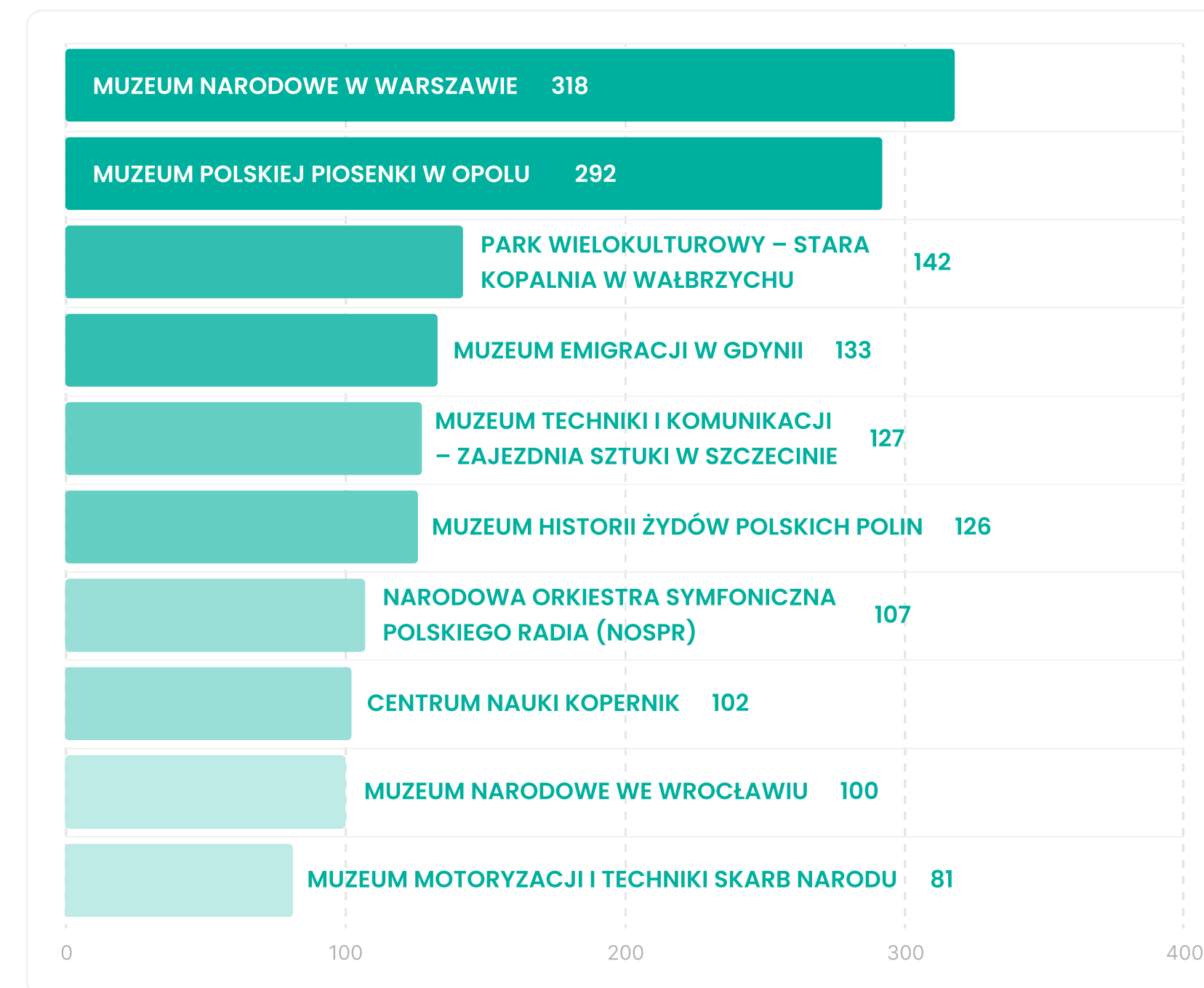
Aktywność profili – liczba publikowanych treści

Poddając analizie aktywność zbadanych profili na TikToku, mierzoną za pomocą liczby opublikowanych treści, pierwsze miejsce w zestawieniu zajmuje **Muzeum Narodowe w Warszawie**, z liczbą 318 opublikowanych filmów. Znajduje to również odzwierciedlenie w mechanizmie wyszukiwania: Muzeum Narodowe w Warszawie pojawia się jako pierwsza propozycja po wpisaniu hasła „muzeum”.

Nieco mniej treści (292) opublikowało **Muzeum Polskiej Piosenki w Opolu**. Powyżej 100 opublikowanych materiałów miały także profile **Parku Wielokulturowego – Stara Kopalnia w Wałbrzychu** (142), **Muzeum Emigracji w Gdyni** (133), **Muzeum Techniki i Komunikacji – Zajeżdźnia Sztuki w Szczecinie** (127), **Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN** (126), **Narodowa Orkiestra Symfoniczna Polskiego Radia** (107) oraz **Centrum Nauki Kopernik** (102).

Szczegółowe zestawienie przedstawiono na wykresie 5.

Wykres 5. Liczba treści publikowanych na profilach atrakcji dziedzictwa na TikToku



W skali kraju, w pierwszej dziesiątce najbardziej aktywnych profili znajdują się cztery atrakcje dziedzictwa z województwa mazowieckiego, dwie z województwa dolnośląskiego i po jednej z województw opolskiego, pomorskiego, zachodniopomorskiego i śląskiego. Dwa pierwsze wyniki korespondują z pierwszym i drugim miejscem województw mazowieckiego i dolnośląskiego w ogólnym zestawieniu liczby profili atrakcji dziedzictwa według województw. Pozostałe wyniki odbiegają jednak od tej reguły, wskazując województwa zarówno plasujące się w środku, jak i na końcu stawki.

Nazwa użytkownika TikTok

Kolejnym aspektem analizy profili była nazwa użytkownika. Aż 58 z 59 zbadanych profili nosiło nazwę, która bezpośrednio korespondowała z nazwą atrakcji dziedzictwa. Najczęściej używano sformułowań zawierających słowo „muzeum”, nazwę związaną z lokalizacją, skrót od nazwy atrakcji dziedzictwa, kombinację tych treści lub pełne brzmienie nazwy. Tylko w jednym przypadku nazwa profilu nie odnosiła się bezpośrednio do nazwy atrakcji dziedzictwa. Przykład ten dotyczył Muzeum Powstania Warszawskiego, którego profil nosi nazwę „1944pl”.

Ciekawym aspektem związanym z nazwami profili jest język, w którym zostały sformułowane. Przeważająca liczba nazw profili jest w języku polskim. Językiem angielskim posłużono się w 10 na 59 zbadanych profili, co stanowi 17% ogółu zbadanych profili.

Przykłady anglojęzycznych nazw profili przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2

NAZWA ATRAKCJI DZIEDZICTWA	ANGLOJĘZYCZNA NAZWA PROFILU
Muzeum Górnictwa Węglowego w Zabrzu	coalminningmuseum
Muzeum Historii Żydów Polskich Polin	polinmuseum
Muzeum Iluzji Spółka z o.o. w Krakowie	museumofillusions.krakow
Muzeum Narodowe w Lublinie	nationalmuseuminlublin
Muzeum Narodowe w Warszawie	nationalmuseuminwarsaw
Muzeum Narodowe we Wrocławiu	nationalmuseuminwroclaw
Muzeum Sztuki w Łodzi	art_museum_lodz
Narodowa Orkiestra Symfoniczna Polskiego Radia (NOSPR)	nospr_official
Państwowe Muzeum Etnograficzne w Warszawie	ethnomuseuminwarsaw
Zamek Królewski W Warszawie – Muzeum	royalcastleinwarsaw

Na uwagę zasługuje także fakt, że na anglojęzyczną nazwę profilu na TikToku zdecydowali się administratorzy z trzech oddziałów Muzeum Narodowego – w Lublinie, Warszawie i we Wrocławiu. Nie stanowi to jednak reguły w stosunku do innych oddziałów Muzeum Narodowego, które znalazły się w zestawieniu. Profile Muzeum Narodowego Rolnictwa i Przemysłu Rolno-Spożywczego w Szreniawie oraz Muzeum Narodowe w Poznaniu mają nazwy profili w języku polskim (odpowiednio: muzeumrolnictwa oraz muzeumnarodowewpoznaniu).

Nazwa profilu na TikToku a jego odpowiednik na Instagramie

W toku badania dokonano także porównania nazw profili atrakcji dziedzictwa na TikToku z ich odpowiednikami na Instagramie.

Takie same nazwy profili zarówno na TikToku, jak i na Instagramie miało 28 z 59 atrakcji dziedzictwa, co stanowiło 47,5% ogółu zbadanych profili. 21 z 59 (35,6%) profili nosiło nazwy podobne do swoich odpowiedników na Instagramie. Za podobne zostały uznane nazwy profili, w których:

- wykorzystano dodatkowe znaki interpunkcyjne do oddzielenia słów użytych w nazwie (np. TikTok – **muzeumlublin**, Instagram – **muzeum.lublin**),
- użyto skrótu nazwy instytucji (np. TikTok – **centrumanukikopernik**, Instagram – **cnkopernik**),
- użyto innej formy fleksyjnej nazwy (np. TikTok – **muzeum_miasta_zgierz**, Instagram – **muzeummiastazgierza**),
- ograniczono ilość wyrazów w nazwie (np. TikTok – **muzeumskarbnarodu**, Instagram – **skarb.narodu**),
- zamieniono kolejność słów w nazwie (np. TikTok – **mosnazamek**, Instagram – **zamekmoszna**),

- wykorzystano jednocześnie kilka powyższych zabiegów (np. TikTok – **muzeumziemichelmskiej**, Instagram – **muzeum_chelm**).

W 10 z 59 (17%) przypadków nazwy profili w obu serwisach społecznościowych różniły się znacząco, nie nawiązując do siebie nawzajem (np. TikTok – **muzeummarii.konopnickiej**, Instagram – **muzeum_zarnowiec**).

Ciekawy jest również fakt, że anglojęzyczne nazwy profili pojawiają się częściej na TikToku niż na Instagramie. Podczas gdy w przypadku TikToka mieliśmy do czynienia z 10 profilami o anglojęzycznej nazwie (17%), na Instagramie anglojęzyczne nazwy profili miało 8 atrakcji dziedzictwa (13,6%).

W 4 przypadkach profile na TikToku mające anglojęzyczne nazwy, na Instagramie funkcjonowały pod nazwami polskimi. Były to profile Muzeum Górnictwa Węglowego w Zabrze, Muzeum Narodowego we Wrocławiu, Muzeum Sztuki w Łodzi i Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia.

Odwrotną sytuację zaobserwowano jedynie w dwóch przypadkach. Dotyczyła ona profili Muzeum Powstania Warszawskiego i Zamku Książ w Wałbrzychu, których polskojęzyczne nazwy profili na TikToku miały swój angielski odpowiednik na Instagramie (np. **warsawrisingmuseum** oraz **ksiazcastle**).

Długość funkcjonowania profili atrakcji dziedzictwa na TikToku

Biorąc pod uwagę datę publikacji pierwszych treści na profilu atrakcji dziedzictwa na TikToku, do najdłużej działających profili należą założone w 2020 roku profile **Muzeum Sztuki w Łodzi**, **Muzeum Emigracji w Gdyni**, **Centrum Nauki Kopernik**, **Muzeum Iluzji w Krakowie** oraz **Muzeum Polskiej Piosenki w Opolu**.

Do najkrócej działających profili należą te założone w 2024 roku: **Muzeum Ziemi Lubuskiej**, **Muzeum Górnictwa Węglowego w Zabrzu** oraz **Muzeum Mazowieckiego w Płocku**.

Najwięcej profili atrakcji dziedzictwa na TikToku rozpoczęło publikowanie treści w latach **2022** (19 profili) i **2023** (19 profili).



PRZYKŁADY DZIAŁALNOŚCI ATRAKCJI DZIEDZICTWA NA TIKTOKU

Muzeum Emigracji w Gdyni

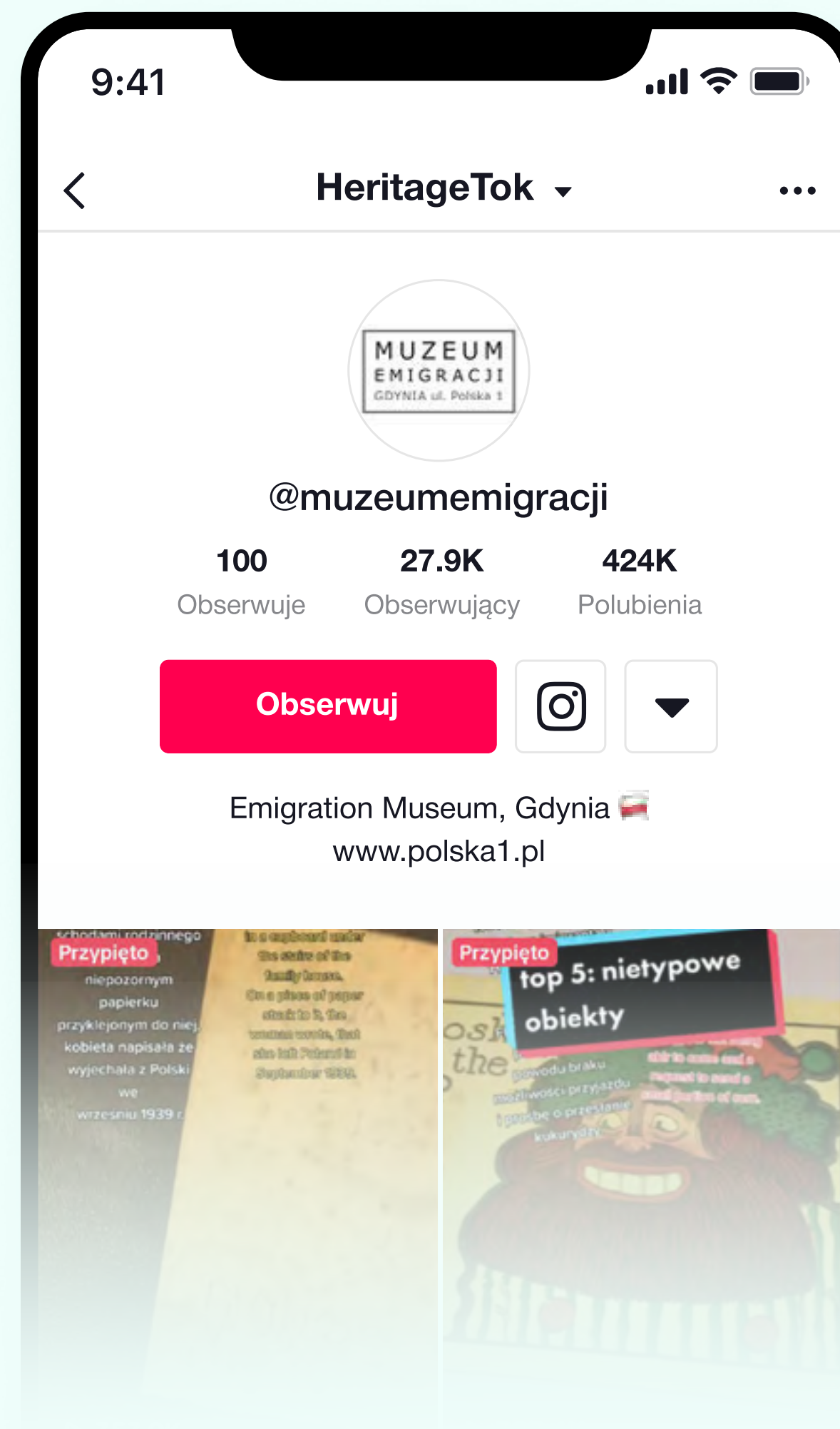
podstawowe informacje zgromadzone w dniu 10 lipca 2024:

27,9 tys.
Obserwujący

100
Obserwuje

424 tys.
Polubienia

Muzeum Emigracji w Gdyni posiada konto na TikToku od 2020 roku. Treści zamieszczane są regularnie, zachowują spójność tematyczną i wizualną. Analiza jakościowa tych materiałów uwidoczniła trzy główne typy treści prezentowane w dwóch formach: materiału filmowego (przeważająca większość zamieszczanych treści) oraz pokazów slajdów ze zdjęciami.



Materiały promujące eksponaty muzealne

Pierwszym typem zamieszczanych treści są **materiały promujące eksponaty muzealne**. Autorzy skupiają się w nich na prezentacji ciekawych lub nietypowych eksponatów, zarówno dostępnych dla zwiedzających muzeum, jak i zgromadzonych w muzealnych magazynach.

Najczęściej prezentacja wybranych eksponatów wzbogacona jest o kontekst historyczny oraz informacje biograficzne dotyczące twórców lub właścicieli przedmiotów. Narracja w danym materiale na ogół prowadzona jest w oparciu o wybrany eksponat (np. podróżny zestaw do manicure³, ilustrowany przewodnik po Brazylii dla polskich emigrantów⁴ czy szkielet z rysunkami dzieci polskich emigrantów zesłanych na Syberię⁵) lub postać emigranta (np. Maksymilian Faktorowicz⁶, Antoni Patek⁷, Krystyna Skarbek⁸ czy Halina Konopacka⁹).

Drugim, często stosowanym kluczem konstrukcyjnym narracji jest prezentacja eksponatów zogniskowanych wokół wybranego zagadnienia (np. Boże

³ <https://www.tiktok.com/@muzeumemigracji/video/7206323291693321478>

⁴ <https://www.tiktok.com/@muzeumemigracji/video/7151831488613420293>

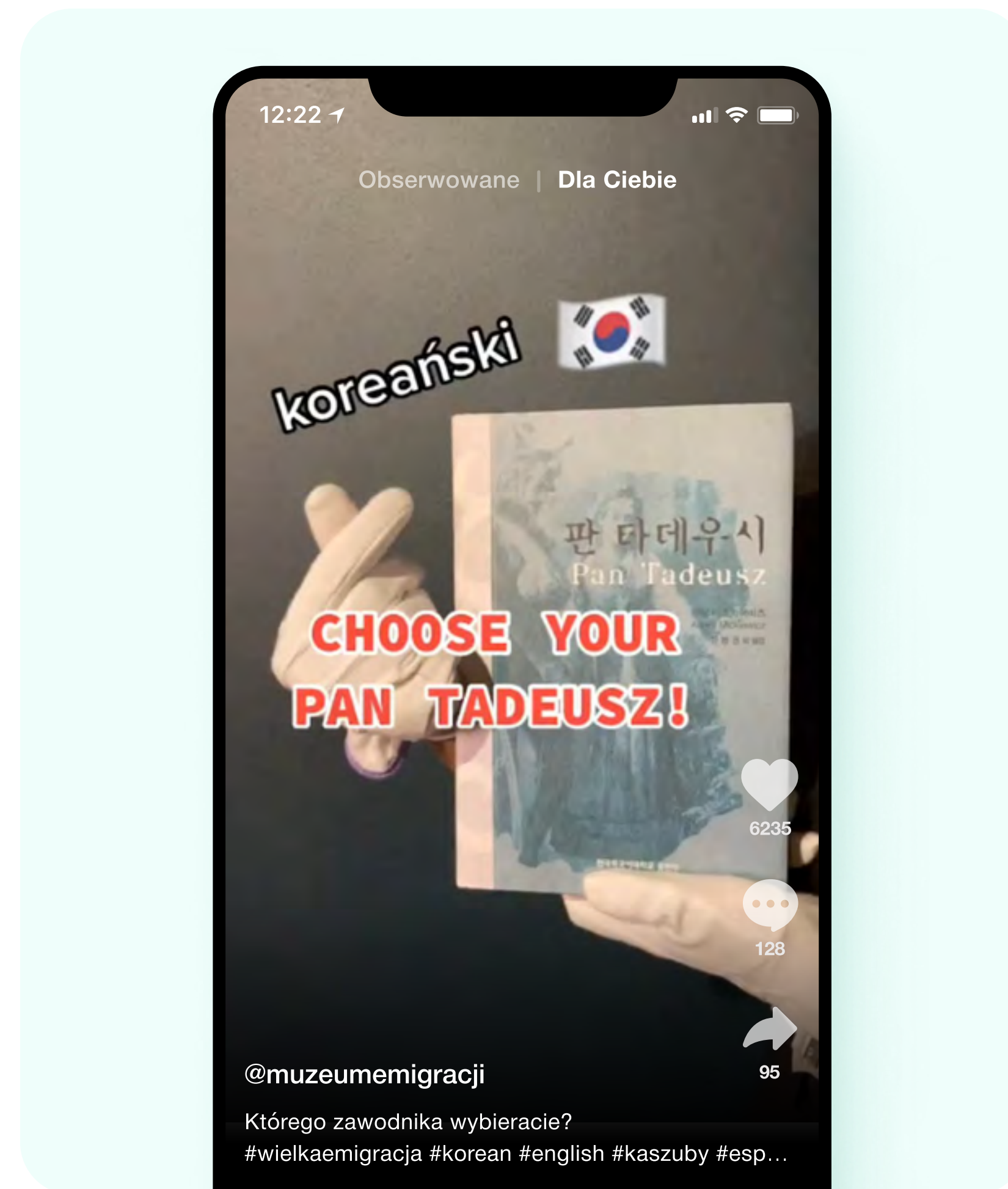
⁵ <https://www.tiktok.com/@muzeumemigracji/video/6962477768617577734>

⁶ <https://www.tiktok.com/@muzeumemigracji/video/6930234398948265221>

⁷ <https://www.tiktok.com/@muzeumemigracji/video/6911658420382829829>

⁸ <https://www.tiktok.com/@muzeumemigracji/video/6936847228728298758>

⁹ <https://www.tiktok.com/@muzeumemigracji/video/6940635902234430726>



Wydania „Pana Tadeusza” w różnych językach, <https://www.tiktok.com/@muzeumemigracji/video/6858985600729599237> [data publikacji: 9.08.2020]

Narodzenie w menu z polskich transatlantyków¹⁰, pięć najlepszych stylizacji pasażerów transatlantyków¹¹ czy pięć najstarszych eksponatów w kolekcji muzealnej¹²).

Pośród materiałów promujących eksponaty muzealne wyróżnić można serie tematyczne, które składają się na rozpoznawalne wśród odbiorców cykle, takie jak „Top 5”, „A więc jesteś artystką? Tak. A jesteś w tym dobra?”, „American Dream”, „Emigracyjne biografie” czy „Rzeczy z historią”.

Materiały promujące muzeum

Drugim typem zamieszczanych treści są **materiały promujące muzeum**, jako przestrzeń wystawienniczą, zabytek architektury, ciekawe miejsce na mapie miasta czy atrakcyjną lokalizację dla wydarzeń innych, niż te związane z codzienną działalnością podmiotu. Ciekawą serię nagrań stanowią także filmy prezentujące muzeum jako miejsce pracy muzealników¹³.

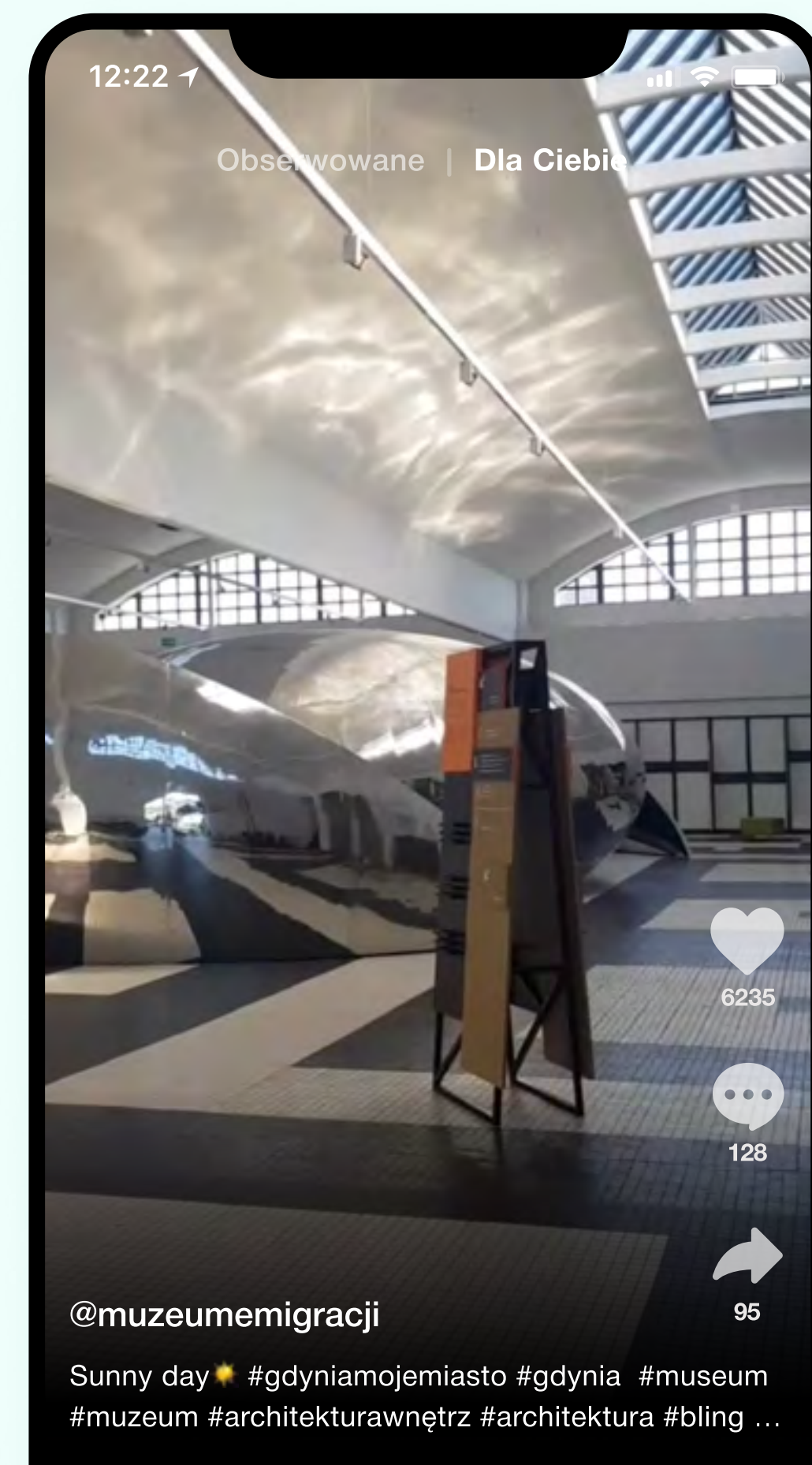
Materiały związane z promocją muzeum jako przestrzeni wystawienniczej skupiają się w swoim przekazie na prezentacji wyjątkowo atrakcyjnych fragmentów ekspozycji oraz ich lokalizacji na mapie muzeum. Do najczęściej pojawiających się miejsc należą taras muzealny, „ziemniaczana ściana”, hol główny Dworca Morskiego, sala z Fiatem 126p, sala z makietą transatlantyku

¹⁰ <https://www.tiktok.com/@muzeumemigracji/video/6909449743261322502>

¹¹ <https://www.tiktok.com/@muzeumemigracji/video/7042305958994808069>

¹² <https://www.tiktok.com/@muzeumemigracji/video/6964710756143090949>

¹³ <https://www.tiktok.com/@muzeumemigracji/video/7325407958605581600>



Hol główny dworca morskiego, Muzeum Emigracji w Gdyni, <https://www.tiktok.com/@muzeumemigracji/video/6834516097073466630> [publikacja nagrania: 4.06.2020]

„Batory” czy sala z relingiem statku. Dostępny jest również filmik prezentujący całą przestrzeń wystawy w 30 sekund¹⁴.

Część materiałów promuje ofertę muzeum – możliwość bezpłatnego skorzystania na terenie placówki z bazy Ancestry, portale www.archiwumemigranta.pl oraz www.zbiory.muzeumemigracji.pl, czy też zwiedzanie muzeum w formie nagrania live. Autorzy materiałów skupiają się także na promocji wydarzeń i nowych wystaw, prezentując ekspozycje w mniej oczywisty sposób, niejednokrotnie sięgając po zabawne formy. Dobrym przykładem może być nagranie wejścia do opuszczonego mieszkania, które okazuje się być rekonstrukcją śląskiego domu we Francji z lat 30. XX wieku¹⁵.

Muzeum jako zabytek architektury pojawia się w materiałach prezentujących historyczne i współczesne przedstawienia budynku Dworca Morskiego. Obiekt ten został zbombardowany podczas wojny i odbudowany współcześnie; zdjęcia z odbudowy również znajdują się wśród materiałów¹⁶.

Niektóre filmy prezentują muzeum jako ciekawe miejsce na mapie miasta, przykładowo: dobrą destynację dla osób zastanawiających się, co robić w Gdyni w deszczowe dni, osób, które chciałyby zwiedzić muzeum za darmo (w środy), osób, które poszukują muzeów z ekspozycją przeznaczoną dla

najmłodszych¹⁷ lub miejsca, do którego można dojechać ścieżką rowerową, które znajduje się po sąsiedzku (dla mieszkańców miasta).

Jednym z typów materiałów promujących muzeum, są także filmy ukazujące je jako atrakcyjną lokalizację dla wydarzeń innych, niż te związane z codzienną działalnością podmiotu. Mowa tu o nagraniach z letnich koncertów na tarasie muzealnym¹⁸, „podglądaniu” gości muzealnych realizujących swoje projekty w budynku muzeum¹⁹ czy śledzeniu odwiedzin innych użytkowników TikToka, influencerów, osób znanych²⁰. Osobny zbiór stanowią w tej grupie nagrania promujące, zapowiadające i podsumowujące wydarzenia z cyklu Late Nite²¹ spotkaniami dla młodych ludzi w wieku od 15–19 lat, odbywającymi się w budynku muzeum.

Ostatni rodzaj filmów w tej grupie stanowią materiały promujące muzeum jako miejsce pracy. Dotyczą prezentacji miejsc niedostępnych dla zwiedzających, codziennej pracy i sytuacji z nią związanych; jeden z filmów zawierał także wskazówki związane z dobrymi praktykami ochrony rodzinnych pamiątek w warunkach domowych.

Widzowie mogą także zapoznać się z kulisami powstawania wystaw, zobaczyć zapowiedzi wydarzeń, a także kulisy przygotowywania niektórych materiałów.

¹⁴ <https://www.tiktok.com/@muzeumemigracji/video/6923560045162646790>

¹⁵ <https://www.tiktok.com/@muzeumemigracji/video/6872398456292379905>

¹⁶ <https://www.tiktok.com/@muzeumemigracji/video/6919483052087315717>

¹⁷ <https://www.tiktok.com/@muzeumemigracji/video/7353178190732447008>

¹⁸ <https://www.tiktok.com/@muzeumemigracji/video/6858128052958842117>

¹⁹ <https://www.tiktok.com/@muzeumemigracji/video/6972227377145384197>

²⁰ <https://www.tiktok.com/@muzeumemigracji/video/6958778040398793990>

²¹ <https://www.tiktok.com/@muzeumemigracji/video/7084929107846384901>. Cykl Late Nite – wydarzenia edukacyjne dla osób w wieku 15–19 lat odbywające się w Muzeum Emigracji w Gdyni.

Materiały nawiązujące do trendów TikToka

Stosunkowo mniej licznym, ale wyróżniającym się typem zamieszczanych treści są **materiały nawiązujące do trendów obecnych na TikToku**. Do tworzenia tych materiałów mogą być wykorzystywane różnego typu narzędzia, dostarczane przez twórców platformy. Pozwalają one w zabawny sposób animować nagrane treści, dodawać do nich nieoczywiste efekty lub prezentować je w niecodzienny sposób (porównanie Adama Mickiewicza do współczesnego aktora²², PokemonGo w przestrzeni muzealnej²³, ożywieni polscy romantycy²⁴).

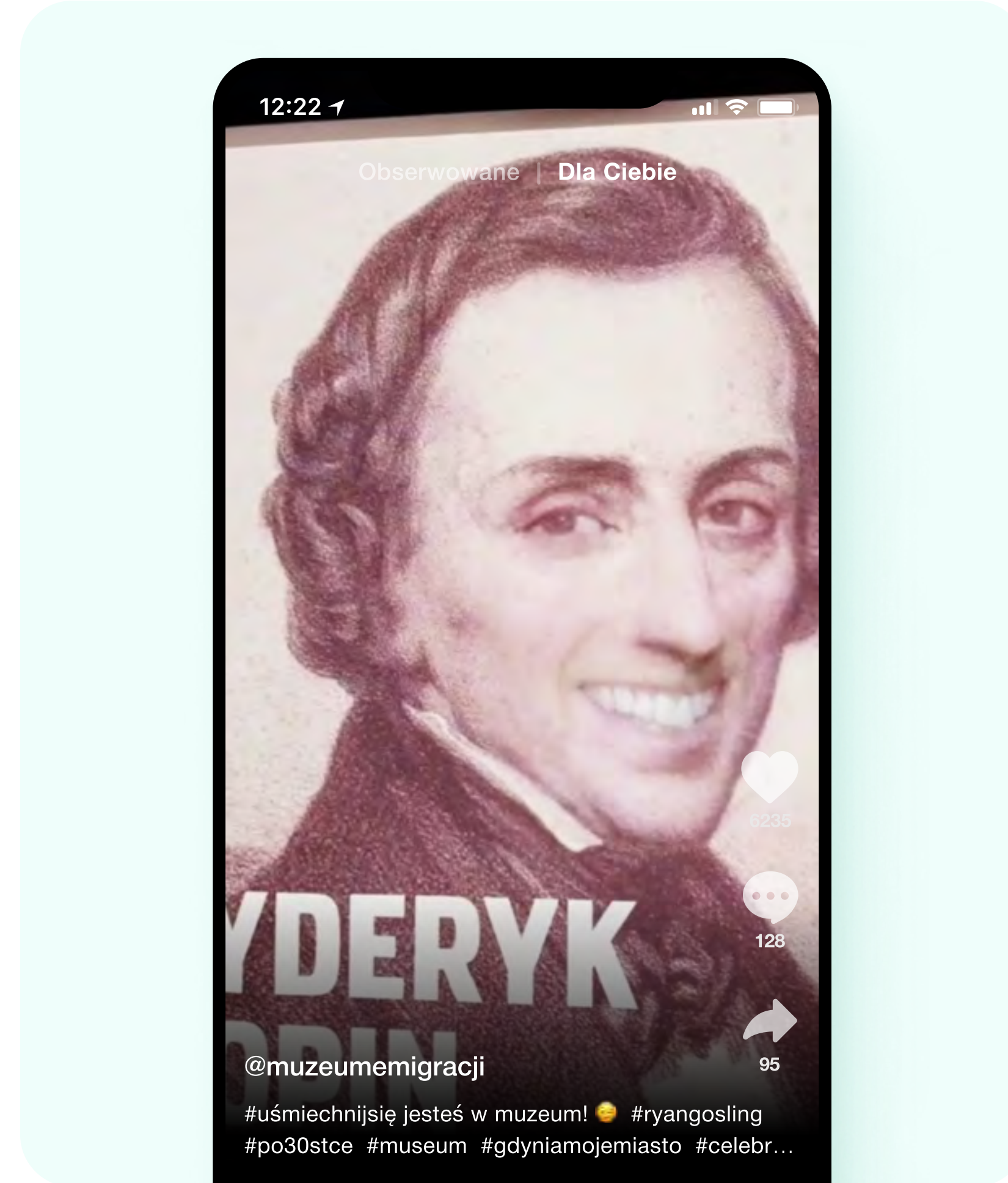
Niektóre z zamieszczonych treści są po prostu formą zabawnej komunikacji z odbiorcą, dobrze wpisującą się z misją TikToka, jaką jest inspirowanie kreatywności i przynoszenie radości.

Należy jednak w tym miejscu zaznaczyć, że wszystkie te materiały, choć nie nawiązują wprost do eksponatów czy tematyki ekspozycji, w swoim przekazie jednoznacznie promują muzeum, wykorzystując najbardziej charakterystyczne aspekty jego lokalizacji, wystroju czy tematyki.

²² <https://www.tiktok.com/@muzeumemigracji/video/6855907077462691077>

²³ <https://www.tiktok.com/@muzeumemigracji/video/6851942000355216646>

²⁴ <https://www.tiktok.com/@muzeumemigracji/video/6936105058450885893>



Polscy emigranci z animowanym uśmiechem z TikToka <https://www.tiktok.com/@muzeumemigracji/video/6847456632490806533> [data publikacji: 9.07.2020]

Zamieszczane treści

Jakość zamieszczanych treści jest wysoka – zarówno materiałów filmowych, jak i pokazów slajdów. Przeważająca większość materiałów ma napisy w języku polskim i angielskim, zwiększające dostępność zamieszczanych treści. Filmy mają także narrację prowadzoną przez autora i podkład muzyczny korespondujący z portretowaną treścią.

Zamieszczone materiały, nie uwzględniając czterech wyjątków, trwają mniej niż minutę. Fakt ten zasługuje na podkreślenie, szczególnie w kontekście wyzwania, jakie stanowi dobór i prezentacja tak wielu merytorycznych treści w tak krótkiej formie. Zamieszczane materiały mają spójną formę wizualną, w treściach o podobnym charakterze wykorzystywane są te same podkłady muzyczne czy kolejność podejmowanych zagadnień.

Osoby pojawiające się na filmach to pracownicy muzeum, w tym najczęściej administratorka muzealnego konta TikTok. Występujący w nagraniach pojawiają się jako osoby prezentujące eksponaty, przemieszczające się w przestrzeniach muzealnych lub pracujące w muzealnym archiwum bądź też jako narrator występujący na pierwszym planie prezentowanych treści.

Wśród materiałów na koncie muzeum na TikToku, zamieszczono dwa zaproszenia do udziału w transmisji live.

Interakcje z odbiorcami

Na uwagę zasługują także interakcje z odbiorcami, prowadzone przez administratorów profilu.

Do najbardziej podstawowych metod wchodzenia w kontakt z osobami śledzącymi treści zamieszczane przez muzeum jest zadawanie pytań w opisach filmów, w ich treści (niejednokrotnie wieńczą one narrację) lub zadawanie zagadek, najczęściej dotyczących zastosowania nietypowych przedmiotów lub ciekawostek z emigracyjnych biografii.

Drugą często wykorzystywaną formą wchodzenia w interakcje z odbiorcami jest przygotowywanie materiałów w odpowiedzi na komentarze użytkowników. Twórcy treści zachęcają do zgłaszania swoich pomysłów, wybierając później najciekawsze propozycje. W ten sposób prowadzona jest seria materiałów „Top 5 z naszej kolekcji”, bazujących właśnie na pomysłach i propozycjach użytkowników.

Ponadto administratorzy konta muzeum wchodzi w zwykłe interakcje z użytkownikami, odpowiadając na ich komentarze w sekcji komentarzy, nawiązując do nich w kolejnych zamieszczanych materiałach lub sięgając po wspomniane wcześniej stitche²⁵.

²⁵ <https://www.tiktok.com/@muzeumemigracji/video/7007400180148456710>

Podsumowanie

Przeanalizowanie treści ukazują działalność muzeum w szerokim zakresie, nawiązując do wystaw stałych, wystaw czasowych, przestrzeni, w jakiej znajduje się muzeum, zawartości magazynów muzealnych, codziennych obowiązków pracowników czy działalności innych osób lub instytucji podejmujących współpracę z muzeum.

Dominującym motywem w prezentowanych treściach są konkretne muzealne eksponaty lub postaci, którym poświęcona jest uwaga autorów. Filmy te mają wymiar edukacyjny, którego forma – stawiająca na ciekawostki, skondensowane informacje biograficzne czy wyjątkowo niecodzienne aspekty – uatrakcyjnia przekaz.

Ciekawą przeciwwagę dla tych materiałów stanowią takie, których tematyka wychodzi poza prezentację eksponatów i ekspozycji, urozmaicając przekaz i wkomponowując go w lekką, żartobliwą formę, typową dla TikToka. Nie dominują one jednak w narracji, a na pierwszym planie znajduje się to, co w muzeum kluczowe, czyli ekspozycja.

Istotnym aspektem aktywności administratorki konta muzeum na TikToku są ciągłe i świadome starania na rzecz wchodzenia w interakcje z odbiorcami treści. Wykorzystywane są różne metody, w tym charakterystyczne dla TikToka nagrywanie materiałów w odpowiedzi na komentarze i sugestie użytkowników. Zachęceni do takiej interakcji, mają możliwość pośredniego współtworzenia kształtu profilu jako całości przekazywanych treści.

Ma to także istotne znaczenie w kontekście rozważań na temat zarządzania aktywnością organizacji na TikToku i nakładu pracy, jaki wymaga aktywne prowadzenie takiego profilu.

Prześledzenie wszystkich zamieszczonych materiałów nie tylko pozwala zapoznać się z główną tematyką działalności muzeum, ale również przybliża jego układ przestrzenny oraz najbardziej charakterystyczne miejsca i elementy ekspozycji. To wszystko sprawia, że możliwe jest zbudowanie w odbiorcy poczucia, iż dobrze zna tę przestrzeń, nawet jeśli nie był w muzeum osobiście. Gdy to już nastąpi, odwiedza miejsce, które – obok przestrzeni muzealnej – staje się także przestrzenią pełną znajomych odniesień.

Muzeum Historii Żydów Polskich – Polin

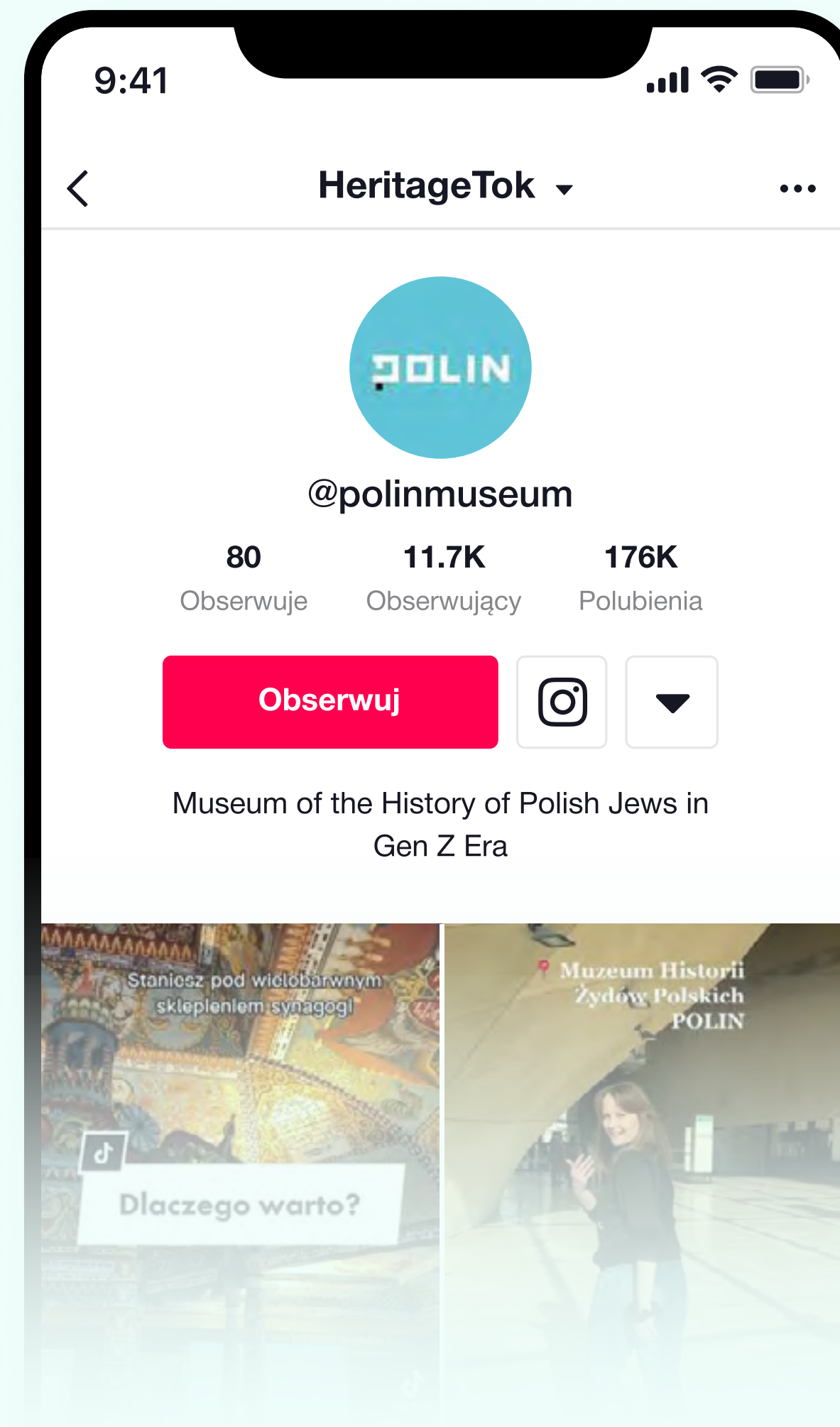
podstawowe informacje zgromadzone w dniu 10 lipca 2024:

11,7 tys.
Obserwujący

80
Obserwuje

176,7 tys.
Polubienia

Profil polinmuseum, powiązany z Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN w Warszawie działa od 2023 roku, a więc stosunkowo niedługo. W opisie można przeczytać: „Museum of the History of Polish Jews in Gen Z Era” i to właśnie do tej grupy odbiorców zdają się być kierowane treści. Łącznie przeanalizowano 165 TikToków.



Działalność muzeum

Podobnie jak w przypadku pozostałych analizowanych instytucji, również POLIN korzysta z TikToka do informowania publiczności oraz do relacjonowania wydarzeń. Są to zapowiedzi, zaproszenia²⁶, informacje o programie towarzyszącym czy po prostu „przypominajki” o darmowym wstępie w określone dni²⁷. Publikowane są również podsumowania czy krótkie filmowe relacje z minionych wydarzeń, np. Nocy Muzeów²⁸. Prezentowane są także dzieła sztuki pokazywane w gmachu muzeum²⁹. Jednakże są to materiały, które opowiadają o działalności instytucji, niewiele się natomiast odnoszą do dziedzictwa w niej prezentowanego.

Równolegle publikowane są materiały zawierające głębsze odniesienia do historii, np. wykorzystujące materiały archiwalne czy prezentujące ciekawostki o postaciach historycznych (do najważniejszych bohaterów tych opowieści należy Marek Edelman³⁰), a także informujące o bieżących odkryciach (np. o odnalezieniu klisz z dotychczas nieznanymi fotografiami getta warszawskiego³¹). Często są one również związane z promocją wystaw lub nowych obszarów działalności muzeum.

²⁶ <https://www.tiktok.com/@polinmuseum/video/7377713447540231456>

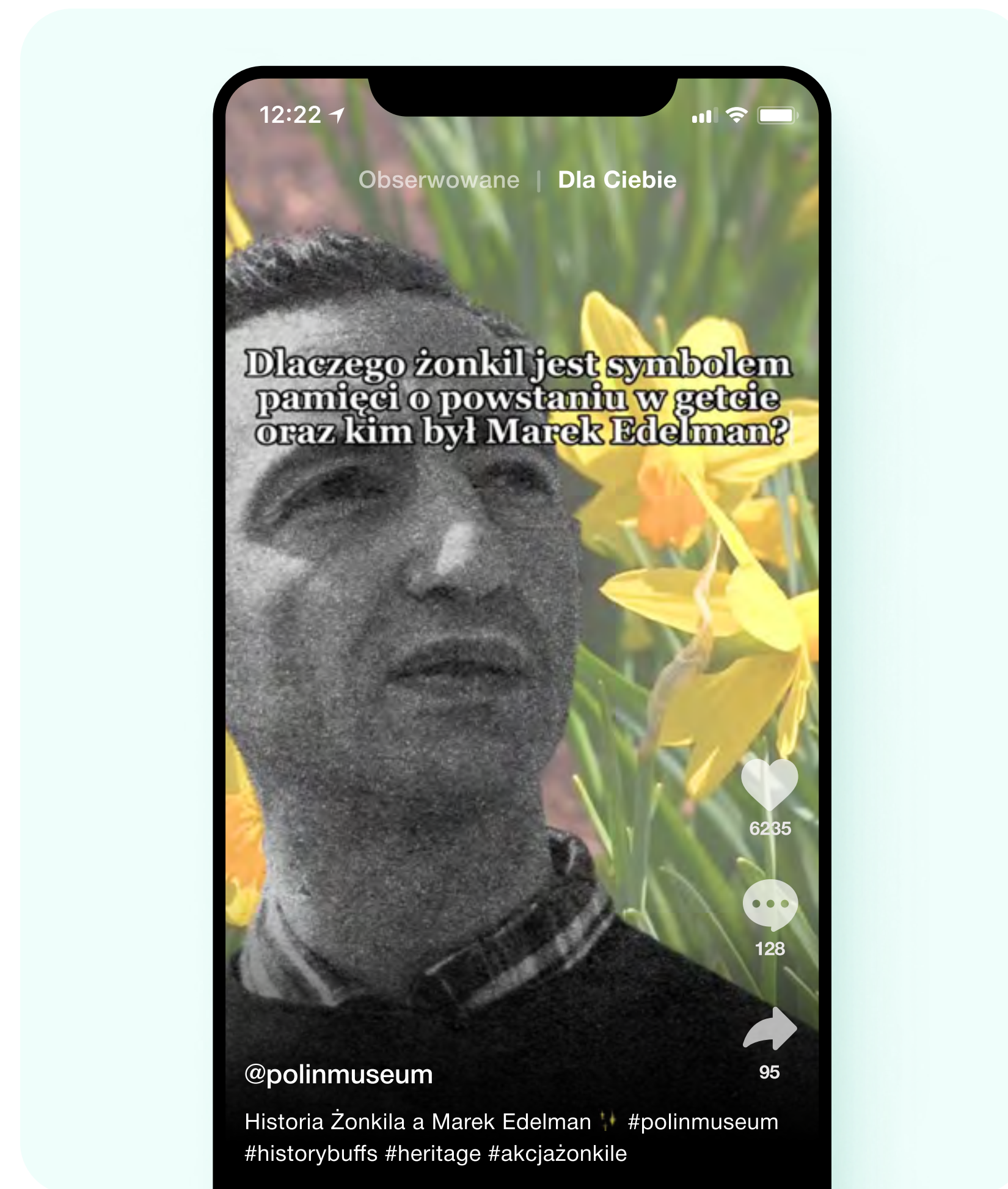
²⁷ <https://www.tiktok.com/@polinmuseum/video/7255245246022339867>

²⁸ <https://www.tiktok.com/@polinmuseum/video/7371097828279553313>

²⁹ <https://www.tiktok.com/@polinmuseum/video/7311643839633067297>

³⁰ <https://www.tiktok.com/@polinmuseum/video/7358823202950286625>

³¹ <https://www.tiktok.com/@polinmuseum/video/7223706004112805146>



Historia żonkila i postać Marka Edelmana, <https://www.tiktok.com/@polinmuseum/video/7221957755081346330> [data publikacji: 14.04.2023]

Jednymi z wyróżniających się materiałów są te dotyczące wystawy „Wokół nas morze ognia” i voicecloningu za pomocą sztucznej inteligencji³². Za pomocą sztucznej inteligencji przetworzono głos z archiwalnego wywiadu Stelli Fidelseid tak, by mogła „odczytywać” własne wspomnienia. Przedsięwzięcie to pokazuje nowe kierunki rozwoju i możliwości na styku historii i technologii.

Treści okolicznościowe

W tej kategorii należy wyróżnić dwa rodzaje materiałów. Z jednej strony są to posty, które można by określić „okolicznościowym kalendarium”, a więc nie-mające bezpośredniego związku z tematyką muzeum, ale które są podejmowane ze względu na określoną datę, np. z okazji Dnia Wolontariusza (podziękowania za pracę wolontariuszy³³) czy Dnia bez Samochodu (informacja o sposobach dotarcia do muzeum³⁴). Z drugiej strony pojawiają się materiały związane z „kalendarium historycznym”, czyli z wydarzeniami z przeszłości, które są relewantne z punktu widzenia tematyki muzeum.

Kluczowym wydarzeniem jest rocznica wybuchu powstania w getcie warszawskim, którą muzeum upamiętnia poprzez akcję Żonkile, odbywającą się pod hasłem „Łączy nas pamięć”. Wokół tego wydarzenia tworzone są różne treści, w tym film animowany³⁵, relacja z pracy wolontariuszy, informacje

o ambasadorach akcji itp.³⁶ Do jednego z najbardziej wzruszających materiałów udostępnianych w tym kontekście należy wypowiedź Lulli La Polaca, najstarszej polskiej drag queen, która w eleganckim stroju i z żonkilem w dłoni opowiada o swojej historii i idei akcji Żonkile:



Andrzej Szwan, czyli Lulla la Polaca, ambasador akcji Żonkile, opowiada swoją historię, <https://www.tiktok.com/@polinmuseum/video/7348385405231779105> [data publikacji 20.03.2024]

³⁶ np. <https://www.tiktok.com/@polinmuseum/video/7323145421684034848>

Administratorzy profilu starają się również odnajdywać i pokazywać wątki historyczne, które nawiązują do współczesnych wydarzeń, np. w związku ze zbliżającym się rozpoczęciem turnieju piłkarskiego zaprezentowano sylwetkę piłkarza żydowskiego pochodzenia, Józefa Klotza, który strzelił pierwszą bramkę dla polskiej reprezentacji³⁷. Z kolei przy okazji Dnia Wegetarianizmu przybliżono postać Fani Lewando, autorki wegetariańskiej książki kucharskiej z 1938 roku³⁸. Jak się okazuje, również premierę filmu „Barbie” można połączyć z muzeum historycznym. Otóż Ruth Handler, która stworzyła kultową lalkę, była córką polskich emigrantów żydowskiego pochodzenia³⁹.

Treści estetyczne

Część postów publikowanych przez profil POLIN ma charakter impresji czy to z wnętrza muzeum, czy też pokazujących otoczenie gmachu. Charakteryzują się one ujęciami o walorach przede wszystkim estetycznych. Pojedyncze nagrania podchodzą do tematu głębiej, np. opisując architekturę budynku, jej symbolikę⁴⁰ czy też po pokazując „najbardziej fotogeniczne miejsca w POLIN”⁴¹, co zdaje się nawiązywać do faktu, że dla generacji Z (choć nie tylko) instagramowalna estetyka przestrzeni odgrywa niemałą rolę podczas zwiedzania, bądź w ogóle stanowi zachętę do przyścia. Do najpopularniejszych

motywów estetycznych w POLIN z pewnością należy zaliczyć zrekonstruowane fragmenty synagogi w Gwoźdźcu.

Cykle

Najciekawszymi formami działalności POLIN na TikToku są różne cykle postów. Przykładowo jeden cykl był poświęcony ulubionym miejscom pracowników w muzeum. W innym pracownicy omawiali książki o tematyce żydowskiej, które szczególnie polecają⁴². Cykl #filmstories polega na prezentowaniu przez pracowników muzeum filmów o tematyce żydowskiej. Osoby opowiadające stoją w różnych miejscach w przestrzeni muzeum, także dobranych w sposób celowy⁴³.

Nawiązania do trendów

Zgodnie z założeniem, że profil jest skierowany do generacji Z, wiele jest odwołań do memosfery (zarówno wizualnych, jak i dźwiękowych), które dla osób niezaznajomionych z tymi trendami nie zawsze są zrozumiałe. Zauważalne jest jednak, że administratorzy profilu podchodzą do wielu wątków z dystansem i poczuciem humoru, np.

³⁷ <https://www.tiktok.com/@polinmuseum/video/7356569855245569313>

³⁸ <https://www.tiktok.com/@polinmuseum/video/7285015070487235872>

³⁹ <https://www.tiktok.com/@polinmuseum/video/7260067988252970267>

⁴⁰ <https://www.tiktok.com/@polinmuseum/video/7322405020912160032>

⁴¹ <https://www.tiktok.com/@polinmuseum/video/7324613300619103520>

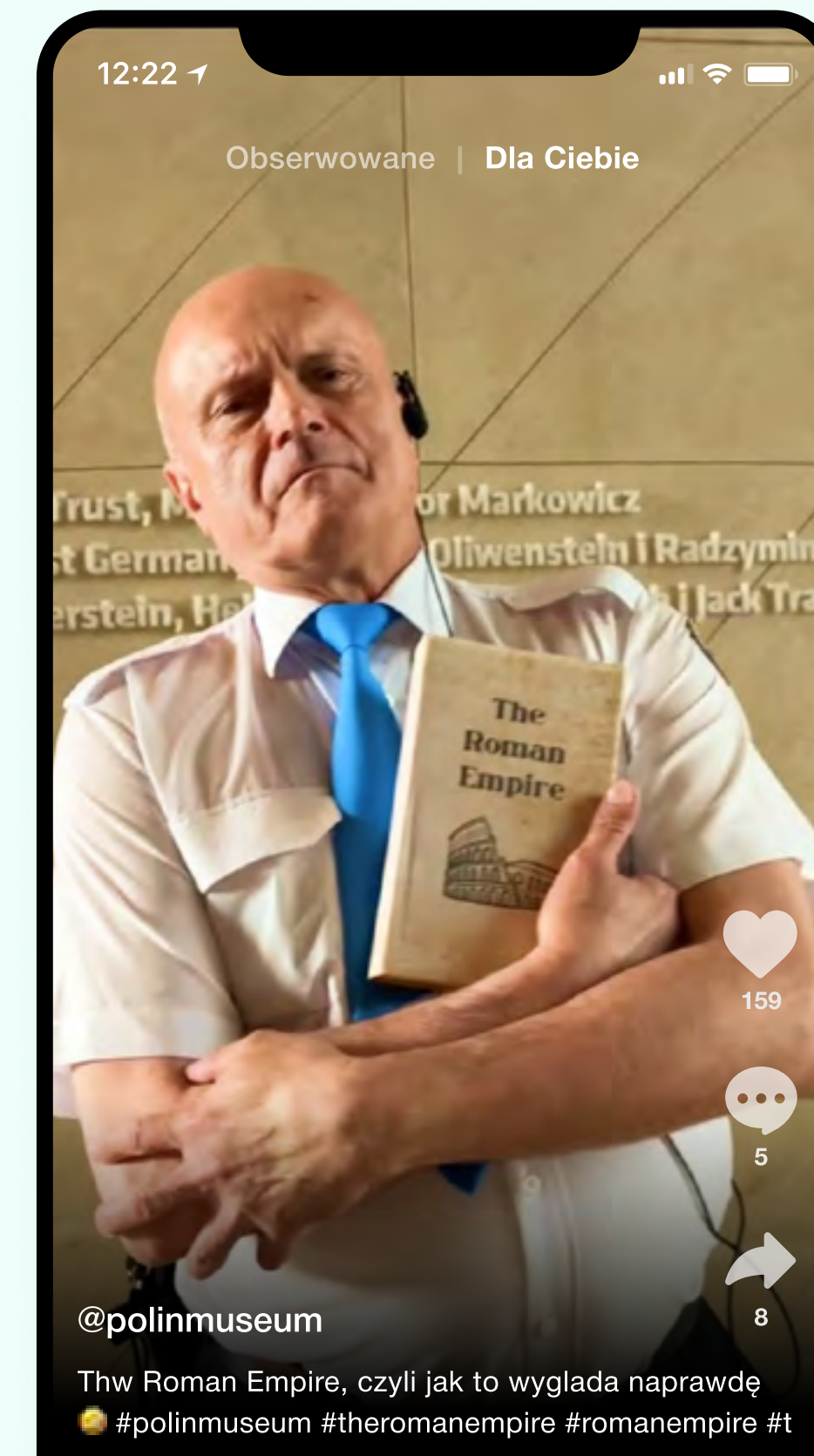
⁴² <https://www.tiktok.com/@polinmuseum/video/7244852470411808026>

⁴³ <https://www.tiktok.com/@polinmuseum/video/7326637027540225312>



Tygrys niejedno ma imię (i niejedyn wygląd), <https://www.tiktok.com/@polinmuseum/video/7353581892651814177> [data publikacji 3.04.2024]

Podjęto również trend związany z „myśleniem o Imperium Rzymskim”, włączając w film wielu pracowników, np. z działu bezpieczeństwa:



Trend Imperium Rzymskiego w Muzeum POLIN, <https://www.tiktok.com/@polinmuseum/video/7288649742437944609> [data publikacji: 11.10.2023]

a także podjęto próbę stworzenia nagrania w stylu Wesa Andersona⁴⁴.

Choć nie mają one bezpośredniego związku z działalnością muzeum, pokazują, że jest to instytucja otwarta, a osoby pracujące w niej stają się bliższe odbiorcom.

Zamieszczane treści

Przede wszystkim należy podkreślić, że zdecydowana większość udostępnianych przez POLIN materiałów charakteryzuje się wysoką jakością obrazu i dźwięku. Dźwięk jedynie wtedy był niesatysfakcjonujący, gdy nagranie zostało wykonane w pomieszczeniu ze złą akustyką lub na otwartej przestrzeni.

Jak już zostało wcześniej wspomniane, administratorzy profilu swobodnie poruszają się po aktualnych trendach i memach, znajdując kreatywne sposoby na połączenie treści przystających do instytucji muzealnej z bieżącymi narracjami mediów społecznościowych. Nierzadko korzystają również z różnego rodzaju nakładek czy efektów specjalnych.

Tiktokom nie towarzyszy długi opis, zwykle jest to jednozdaniowe sformułowanie okraszone stosownymi hasztagami. To stałego zestawu hasztagów należy zaliczyć: #polinmuseum #polin #warsaw. Z kolei tekst przewijający się w nagraniach stanowi, w większości przypadków, transkrypcję słów

⁴⁴ <https://www.tiktok.com/@polinmuseum/video/7232272500585975067>

osoby widocznej w nagraniu lub mówiącej z offu. Dużą wartością działalności profilu jest gotowość administratorów i pracowników muzeum do występowania w nagraniach i swobodnego wypowiedzania się na różne tematy.

Podsumowanie

Pomysł na zaprezentowanie działalności Muzeum POLIN na TikToku bazuje na sięganiu po różnorodną tematykę i formę publikowanych treści. Zbudowany w ten sposób przekaz dostarcza widzom zarówno informacji na temat bieżącego „życia” muzeum, jak i pozwala śledzić bogaty kontekst związany z szeroko pojętą tematyką żydowską.

Przekaz budowany jest na bazie pięciu głównych elementów, jakimi są treści dotyczące bieżącej działalności muzeum, posty okolicznościowe, treści estetyczne oraz posty tworzone wraz z pracownikami i wykorzystujące trendy TikToka. Ogólnie prezentowane filmy są wysokiej jakości i umożliwiają wielotorowy odbiór (napisy i dźwięk).

Na szczególną uwagę zasługują dwie ostatnie grupy publikowanych treści, mocno wpisujące się w deklarowany w opisie przekaz dla generacji Z oraz formułę samego TikToka. Pojawiają się one równie często co trzy pozostałe, tworząc zbalansowany, spójny przekaz, który pomimo pełnej powagi tematyki dobrze prezentuje się w lekkiej formule platformy. Wszystko bowiem zależy od świadomego kreowania przekazu, który w formie innej niż dotychczas znane wciąż zachowuje swoją merytoryczną i edukacyjną wartość.

Stara Kopalnia w Wałbrzychu

podstawowe informacje zgromadzone w dniu 10 lipca 2024:

34,8 tys.

Obserwujący

313

Obserwuje

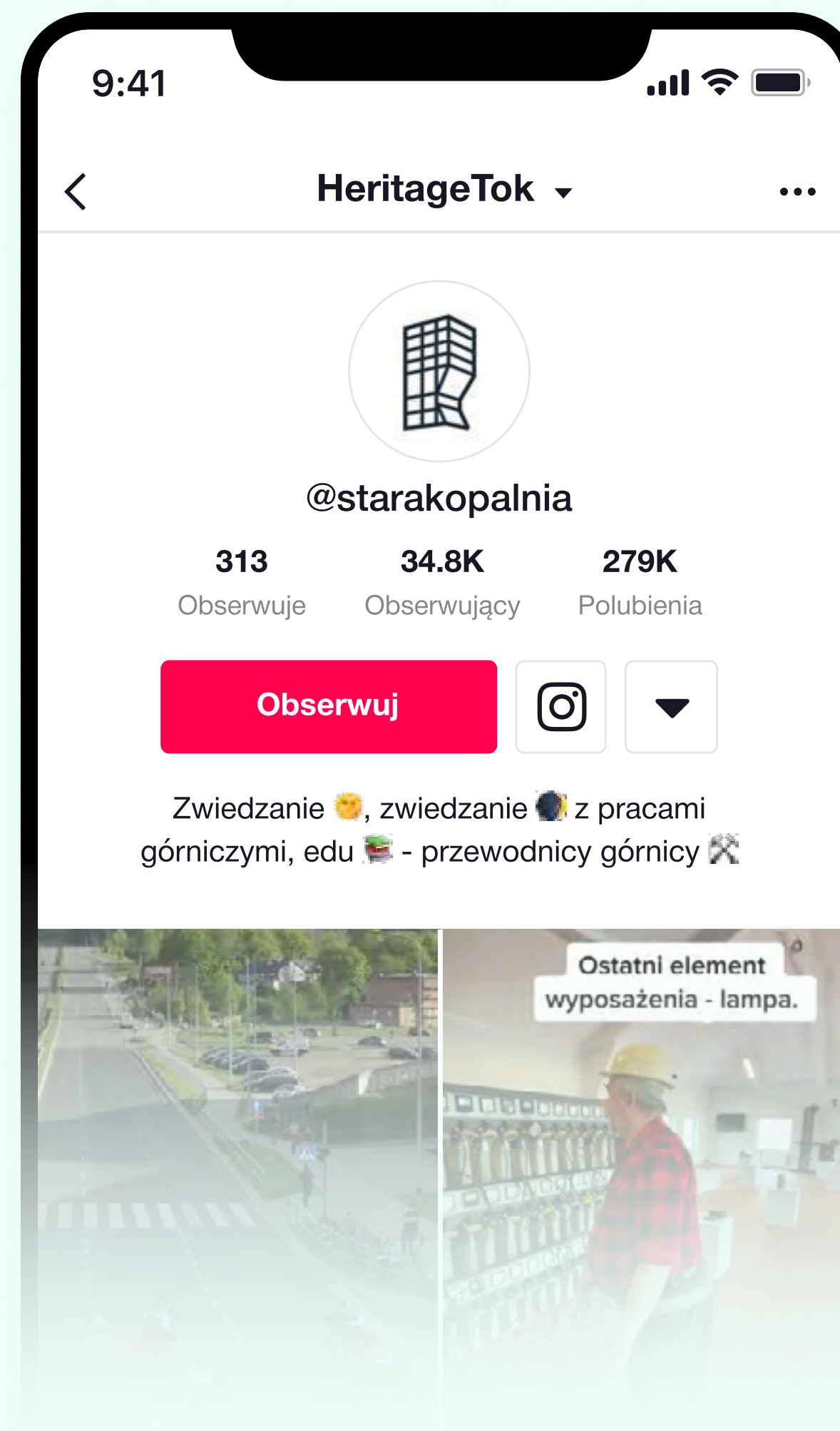
279,6 tys.

Polubienia

Centrum Nauki, Kultury i Sztuki Stara Kopalnia w Wałbrzychu posiada konto na TikToku od 2021 roku. Filmy zamieszczane są regularnie. Niektóre z nich zdobyły olbrzymią popularność, zbliżając się do 1,5 mln wyświetleń. W opisie profilu możemy znaleźć informację o najważniejszych atrakcjach, które czekają na odbiorców w tym miejscu:

Zwiedzanie 🌞, zwiedzanie 🌙 z pracami górniczymi, edu 📖 – przewodnicy górnicy 🛠️

czyli zwiedzaniu dziennym, nocnym zwiedzaniu połączonym z pracami górniczymi, ofercie edukacyjnej oraz oprowadzaniu przez przewodników będących niegdyś górnikami. Autorzy filmów w niewielkim stopniu wykorzystują trendy, skupiając się raczej na prezentacji dziedzictwa materialnego i niematerialnego związanego z dawną Kopalnią Węgla Kamiennego Julia.



Promocja i relacja z wydarzeń

TikTok Starej Kopalni najbardziej wykorzystywany jest do promocji wydarzeń, które odbywają się w tej postindustrialnej przestrzeni. Najczęściej poprzez krótkie filmiki z zapowiedziami informowano o wernisażach⁴⁵, festiwalach⁴⁶ czy warsztatach tematycznych⁴⁷ (np. ceramicznych) lub skierowanych do konkretnych grup wiekowych⁴⁸. Zapraszano także na Barbórkę – Festiwal Tradycji Górniczych⁴⁹ i Noc Muzeów⁵⁰. Prezentowano przestrzeń wystawy⁵¹ lub informowano o tym jakich atrakcji odwiedzający mogą spodziewać się na nocnym zwiedzaniu⁵². W wypadku tego drugiego typu wydarzeń najczęściej informowali o tym sami przewodnicy. Osobną kategorię promowanych wydarzeń stanowiła oferta edukacyjna, przeznaczona głównie dla grup szkolnych⁵³. W tym wypadku starano się pokazać, że dzieci i młodzież podczas aktywnego spędzania czasu poznają lokalną historię. Relacjonowano także wydarzenia odbywające się na terenie obiektu, w większości były to duże imprezy, ze sporą liczbą uczestników i różnorodnymi wydarzeniami przygotowanymi w ich ramach⁵⁴. Pozwalało to na nagranie relacji z wieloma ujęciami, pokazującej odbiorców, którzy miło spędzają czas na terenie

⁴⁵ <https://www.tiktok.com/@starakopalnia/video/7003239722743106822>

⁴⁶ <https://www.tiktok.com/@starakopalnia/video/7272325757861481760>

⁴⁷ <https://www.tiktok.com/@starakopalnia/video/6984345606760172805>

⁴⁸ <https://www.tiktok.com/@starakopalnia/video/7109445391376010502>

⁴⁹ <https://www.tiktok.com/@starakopalnia/video/7302428154931662112>

⁵⁰ <https://www.tiktok.com/@starakopalnia/video/7233871478079491355>

⁵¹ <https://www.tiktok.com/@starakopalnia/video/6971027022478839046>

⁵² <https://www.tiktok.com/@starakopalnia/video/7172629461685275909>

⁵³ <https://www.tiktok.com/@starakopalnia/video/7150734530083671301>

⁵⁴ <https://www.tiktok.com/@starakopalnia/video/7089831273799208197>

obiektu. Tworzy to wizerunek Starej Kopalni jako miejsca, w którym dużo się dzieje.



Promocja wydarzenia odbywającego się w Starej Kopalni – Nocnego Zwiedzania, <https://www.tiktok.com/@starakopalnia/video/7251907541234404635> [publikacja nagrania: 4.07.2023]

#PrzewodnikAndrzej

Tym, co zdecydowanie wyróżnia TikToka Starej Kopalni wśród analizowanych kont, są nagrania, w których udział biorą byli górnicy, będący jednocześnie przewodnikami po obiekcie. Pierwsze z nich zostało opublikowane w maju 2021 roku⁵⁵. Górnicy zapraszają w nich na wydarzenia organizowane w instytucji lub pokazują, jak wygląda trasa zwiedzania. Jednak tym, co zdobyło największe zainteresowanie odbiorców, są filmy, w których przewodnik Andrzej opowiada o pracy na kopalni oraz świętowaniu ważnych wydarzeń, np. Barbórki. Stanowi to element promocji niematerialnego dziedzictwa związanego z górnictwem. Najpopularniejszy film dotyczący przygotowań do szczyty⁵⁶ zdobył 50,9 tys. polubień, wyświetlono go 1,5 mln razy⁵⁷. Inny film dotyczący obowiązkowego elementu wyposażenia górnika – lampy, został polubiony 49,6 tys. razy, wyświetlono go 1,4 mln razy⁵⁸. Na trzecim miejscu plasuje się film, w którym przewodnik Andrzej znajduje w kopalni jadalny węgiel, którego skosztować można też w kawiarni Sztygarówka, znajdującej się na terenie obiektu (22,6 tys. polubień, 354 tys. wyświetleń)⁵⁹. W pozostałych filmach przewodnik Andrzej opowiada m.in. o wybijaniu marki górniczej, mundurze galowym i kolorze piór na czaku czy o tradycjach górniczych. Przewodnik Andrzej „dorobił się” nawet własnego hashtaga, którym oznaczane są filmy z jego udziałem (#przewodnikandrzej). Większość nagrań

⁵⁵ <https://www.tiktok.com/@starakopalnia/video/6958409158672633093>

⁵⁶ <https://www.tiktok.com/@starakopalnia/video/7076062038794996998>

⁵⁷ Stan na 15.06.2024 r. (dotyczy wszystkich danych zawartych w tym podrozdziale).

⁵⁸ <https://www.tiktok.com/@starakopalnia/video/7080089948220624133>

⁵⁹ <https://www.tiktok.com/@starakopalnia/video/7084152609480723717>



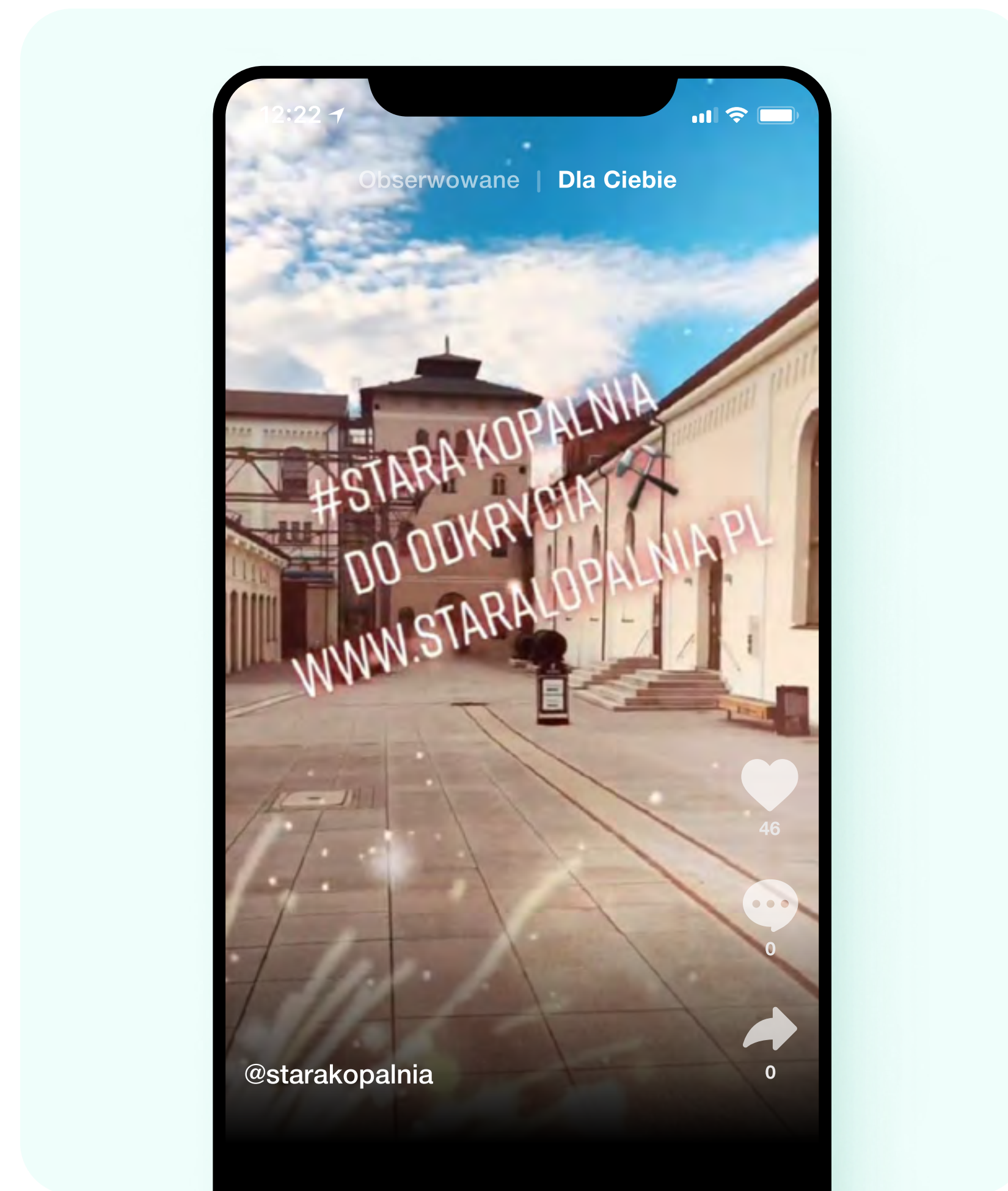
Prezentacja munduru galowego przez przewodnika Andrzeja, <https://www.tiktok.com/@starakopalnia/video/7117560510089891077> [publikacja nagrania: 7.07.2022]

jest krótka, trwają kilkanaście lub kilkadziesiąt sekund, i utrzymana w żartobliwym tonie. Przewodnik zwykle zwraca się do obserwatorów słowami: „Cześć, to znowu ja, Wasz przewodnik Andrzej...”, co pozwala nie tylko skrócić dystans, ale także przełamać barierę między światem wirtualnym i realnym. Przez to, że tak często widzimy przewodnika Andrzeja, mamy wrażenie, jakby był on naszym dobrym znajomym. Widoczne jest, że osoby zarządzające TikTokiem analizują komentarze, ponieważ kilka filmów zostało stworzonych właśnie w odpowiedzi na komentarze.

Najpopularniejsze nagrania z tej serii zostały skomentowane blisko 300 razy. Analiza komentarzy wskazuje na to, że prowadzącym to medium społecznościowe, poprzez realizację tego nagrania udało się wyjść z kręgu ich dotychczasowych odbiorców. Komentujący nie tylko wspominają, ale także planują wizytę w muzeum. Dopytują, czy kopalnia znajduje się na Górnym czy Dolnym Śląsku, narzekają, że przewodnik mówi, a nie „godo”. Pojawiają się też prośby o kolejne nagrania, szczególnie z udziałem przewodnika Andrzeja. Niektórzy dziwią się, że kopalnia może prowadzić konto na TikToku. Dyskusja wychodzi poza zagadnienia *stricte* muzealne, pojawiają się komentarze górników lub ich rodzin. Kilka osób odnosiło się także do sensowności utrzymywania kopalń czy przywilejów przysługujących górnikom.

Zaproszenie do zwiedzania

Inną, dość często obecną na profilu grupą treści są te przedstawiające przestrzeń dawnej kopalni Julia z charakterystycznymi dwoma szybami wydobywczymi i maszynami górniczymi eksponowanymi między obiektami. Filmy



Zaproszenie do zwiedzania Starej Kopalni, <https://www.tiktok.com/@starakopalnia/video/6979877315199175942> [publikacja nagrania: 1.07.2021]

często nagrywane są również z wieży widokowej⁶⁰ lub z podziemnego korytarza⁶¹. Przestrzeń Starej Kopalni przedstawiana jest także w różnych porach roku. Zwykle tym nagraniem towarzyszy popularna na TikToku muzyka, rzadziej jest to narracja słowna. Pojawiają się napisy zachęcające do zwiedzania. Nagrania tego typu dają potencjalnym odwiedzającym wgląd w to, co mogą zobaczyć na trasie zwiedzania.

Święta

Mniej liczną, ale również charakterystyczną grupą treści są te związane z obchodzonymi świętami, takimi jak Walentynki⁶², Dzień Przewodnika⁶³ czy Boże Narodzenie. Zwykle występują w nich pracownicy, w szczególności przewodnicy-górnicy. W tej grupie znajdują się nagrania, które zostały zrealizowane w bardzo ciekawy sposób, jednak prawdopodobnie ze względu na algorytm nie uzyskały aż tak dużej liczby polubień i wyświetleń jak te z przewodnikiem Andrzejem. Przykładem są nagrania z ulubionymi potrawami przewodników⁶⁴ lub takie, w których pokazują oni swoje pasje (np. kolekcjonowanie kubków⁶⁵, nauka języka hiszpańskiego⁶⁶ czy słuchanie muzyki metalowej⁶⁷). Innym przykładem jest film zrealizowany z okazji ósmych

⁶⁰ <https://www.tiktok.com/@starakopalnia/video/7232748240481897755>

⁶¹ <https://www.tiktok.com/@starakopalnia/video/7132835150592789765>

⁶² <https://www.tiktok.com/@starakopalnia/video/7199900629131742470>

⁶³ <https://www.tiktok.com/@starakopalnia/video/7067104974370655494>

⁶⁴ <https://www.tiktok.com/@starakopalnia/video/7180341109883751685>

⁶⁵ <https://www.tiktok.com/@starakopalnia/video/7337953388371430688>

⁶⁶ <https://www.tiktok.com/@starakopalnia/video/7337954616916577568>

⁶⁷ <https://www.tiktok.com/@starakopalnia/video/7337954371470200096>

urodzin Starej Kopalni, w którym wystąpili pracownicy zatrudnieni w różnych działach tej instytucji kultury, w tym przewodnicy-górnicy⁶⁸.



Obchody Międzynarodowego Dnia Przewodnika Turystycznego, <https://www.tiktok.com/@starakopalnia/video/7067104974370655494> [data publikacji nagrania: 21.02.2022]

⁶⁸ <https://www.tiktok.com/@starakopalnia/video/7163955657551400197>

Zamieszczane treści

Analizując treści zamieszczane na profilu Starej Kopalni, można zauważyć, że w początkowej fazie prowadzenia profilu nagrania miały raczej na celu pokazanie przestrzeni dawnej kopalni. Często były to jedynie statyczne zdjęcia lub pokazy slajdów, częściej korzystano też z wbudowanych w aplikację efektów. Ten początkowy okres można nazwać poszukiwaniem własnego stylu. Dopiero później zaczynają pojawiać się zdobywające coraz większą popularność nagrania z udziałem pracowników, w szczególności przewodników-górników.

Filmy na ogół mają dobrą jakość i dźwięk. Niektóre zostały zrealizowane w profesjonalny sposób. Jakość filmów nie wpływa jednak na zaangażowanie odbiorców. Często większą popularnością cieszą się te realizowane są z jednego ujęcia, za pomocą zwykłego telefonu, „z ręki”. Większość zamieszczanych filmów jest krótka – trwają zaledwie kilkanaście lub kilkadziesiąt sekund, rzadko przekraczają minutę. Częściej pojawia się w nich podkład muzyczny niż oryginalny dźwięk w postaci wypowiedzi któregoś z pracowników, stąd większość nagrań opatrzona jest raczej krótkimi hasłami lub hasztagami. W opisach nagrań konsekwentnie stosowane są też hasztagi i emotikony (czarne serce, pyrlík i żelozko – godło górnicze), np.:

*Wakacje w Starej Kopalni trwają w najlepsze ❤️🛠️ #wakacje2022
#starakopalniawwałbrzychu #przewodnikgórník*

*Pozdrawiamy i zapraszamy do Starej Kopalni w Wałbrzychu 🛠️❤️ Wasz
przewodnik Andrzej i Pani dzięki której oglądacie nas na TikToku. #sta-
rakopalniawwałbrzychu #przewodnikandrzej #zwiedzamy*

Podsumowanie

Analizując profil Starej Kopalni na TikToku, udało się wyróżnić cztery kategorie najpopularniejszych, a zarazem najbardziej charakterystycznych treści. Są to nagrania dotyczące zaproszeń na wydarzenia i relacji z nich; filmy z przewodnikiem Andrzejem; zaproszenia do zwiedzania, w trakcie których prezentowany jest sam obiekt i atrakcje na trasie, często z udziałem przewodników-górników; oraz informacje o obchodzonych świętach. Niektóre z nagrań publikowanych na profilu Starej Kopalni zdobyły olbrzymią popularność, co przełożyło się na liczbę obserwujących sam profil. Do najbardziej popularnych należą te z przewodnikiem Andrzejem – w krótkiej, żartobliwej formule opowiada on o tradycjach związanych z górnictwem. Widoczne jest, że filmy z udziałem pracowników, w szczególności przewodników-górników, wzbudzają większe zaangażowanie odbiorców niż te przedstawiające same obiekty. Profesjonalizm realizacji nagrań nie ma aż tak dużego znaczenia, bardziej liczą się ludzie i towarzyszące im emocje. Warto również podkreślić, że droga dojścia do tego sukcesu nie była oczywista, a prowadzący profil na TikToku początkowo mieli różne pomysły. W pierwszym etapie istnienia profilu były to głównie pokazy slajdów, z czasem zaczęto publikować coraz więcej krótkich nagrań. W niewielkim stopniu wykorzystywano też bieżące trendy. Za każdym razem widoczne było jednak, że podstawą wszystkich nagrań było materialne i niematerialne dziedzictwo związane z dawną Kopalnią Węgla Kamiennego Julia.

PODSUMOWANIE ANALIZY PRZYPADKÓW

Podczas prac nad raportem prowadziłyśmy liczne, także nie-naukowe rozmowy na temat TikToka. Część osób, które dzieliły się z nami swoimi refleksjami, należała do grona jego użytkowników, jednak przeważającą liczbę stanowiły osoby znające to medium jedynie z przekazów. Nierzadko wśród nich dominowało wrażenie, że to niezbyt mądra „aplikacja do tańczenia dla nastolatków”. Nie postrzegali TikToka jako wartościowego narzędzia do komunikacji, edukacji czy promocji atrakcji dziedzictwa, zwracając uwagę, że formuła platformy nie przystaje do powagi instytucji kultury. W tej narracji często pojawiał się także wątek związany z oceną samej aplikacji przez osoby związane z zarządzaniem wizerunkiem atrakcji dziedzictwa w mediach społecznościowych. Podkreślano, że osoby te świadomie nie decydują się na założenie konta na TikToku, nie mając pomysłu na jego prowadzenie i wątpiąc w powodzenie takiego przedsięwzięcia.

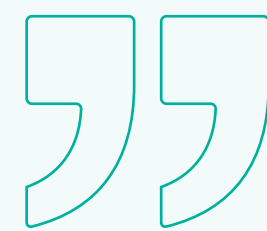
Opisane przez nas przypadki dowodzą czegoś zgoła odwrotnego. TikTok zdecydowanie jest innym medium niż znane nam dotychczas platformy, takie jak Facebook czy Instagram. Pomimo tego poprowadzony z pomysłem profil może stać się skutecznym narzędziem do komunikacji z odbiorcami nie tylko z najmłodszych grup wiekowych. Wykorzystując najbardziej oczywiste tematy, takie jak przestrzeń (budynek, elementy wystroju, otoczenie), ekspozycja, sylwetki bohaterów czy osoby zaangażowane w funkcjonowanie danej atrakcji dziedzictwa, w prosty i szczery sposób można skonstruować ten przekaz. Jest to też medium, które pozwala sięgać, bez dysonansu poznawczego, po lżejsze formy przekazu wciąż poważnych treści dotyczących dziedzictwa. Przeanalizowane przez nas treści dowodzą,

że lekka forma nie musi rzutować na jakość merytoryczną, a jednocześnie może wspierać poczucie większej jej dostępności dla odbiorców.

Ostateczny kształt profilu, jego całościowy zamysł i spójność prezentowanych treści, a co za tym idzie prowadzona narracja zawsze zależą od decyzji osób zarządzających daną atrakcją dziedzictwa. To wszystko sprawia, że TikTok z powodzeniem może uzupełnić wachlarz możliwych kanałów komunikacyjnych instytucji kultury, odpowiadając na zmieniające się realia funkcjonowania mediów społecznościowych, jednocześnie zachowując swoją tożsamość i działając według własnych zasad.

ZAMIAST ZAKOŃCZENIA

Trzeba znaleźć swoją niszę



**o edukacji
z TikTokerem w tle**

Rozmowa z Joanną Gojzewską, pracownicą Działu Edukacji
Muzeum Emigracji w Gdyni.





Aleksandra Mazurek: Jaka była historia założenia muzealnego konta na TikToku?

Joanna Gojewska: Nastąpiła pandemia, wszyscy zostaliśmy zamknięci w domach. Założyłam najpierw prywatne konto na TikToku. Zaczęłam poznawać aplikację, sprawdzać jakie instytucje są tam obecne. Oczywiście zaczęłam od muzeów. W tamtym momencie były chyba dwa muzea, Uffizi i jedno amerykańskie, ale nie było żadnego muzeum polskiego. W ogóle polska kultura nie była tam wtedy obecna. Więc myślę, że byliśmy jednym z pierwszych polskich muzeów na TikToku, o ile nie pierwszym. Zaproponowałam, że mogę założyć konto i się tym zająć. Dyrekcja mi zaufała i dostałam zgodę. Zaczęłam kręcić filmiki, a po jakimś czasie dołączył do mnie kolega i razem zaczęliśmy tworzyć контент.



Jaki jest odbiór Państwa działalności na TikToku wśród koleżanek i kolegów z muzeum? Śledzą, co się tam pojawia?

Żartuję sobie, że wysyłam TikTokowy newsletter raz w tygodniu. Staram się wysłać maila z podsumowaniem, co się działo, wysłać filmy czy dorzucić więcej historii do tych filmów. TikToki, które wrzucamy, to materiały historyczne, głównie oparte na naszych zbiorach. Dlatego też ściśle współpracuję z Działem Zbiorów i Działem Archiwum Emigranta. Dział Zbiorów zarządza magazynem, naszymi eksponatami, a Archiwum Emigranta jest miejscem, gdzie zbieramy historie również współczesnych emigrantów. Są to bardzo ciekawe inicjatywy. Mamy też dwie strony internetowe, zbiorymuzeumemigracji.pl i archiwumemigranta.pl, które są dla mnie źródłem inspiracji. Wyszukuję tam ciekawe historie i kontaktuję się z koleżankami, które

udostępniają mi obiekty i materiały. Więc z tymi dwoma działami ściśle współpracuję i faktycznie te osoby są bardzo zaangażowane i kibicują temu przedsięwzięciu. Reszcie zespołu również się to podoba, dostaję czasami pozytywne informacje, że coś było wyjątkowo ciekawe albo że nie wiedzieli o jakiejś historii. Wszyscy pozytywnie podchodzą do tej kwestii. Też mieliśmy okazję pochwalić się na konferencjach, że mamy TikToka, więc wydaje mi się, że odbiór jest naprawdę pozytywny.



Początkowo opiekowała się Pani tym kontem sama, później współpracowała Pani z kolegą. Kto teraz zajmuje się administracją profilu?

Kolega już od ponad roku z nami nie pracuje, więc znów zajmuję się tym w pojedynkę.



W jaki sposób działalność na TikToku wpisuje się w Państwa strategię komunikacji i promocji? Czy TikTok jest ujmowany w tych strategiach czy raczej zajmuje marginalne miejsce?

Jest dosyć wyraźny podział, bo ja w ogóle nie zajmuję się marketingiem, promocją. Dla mnie od początku TikTok był narzędziem edukacyjnym. Zakładając go myślałam, że to będzie takie miejsce, gdzie będę miała kontakt z młodzieżą, gdyż w tamtym czasie nie mogłam tworzyć wydarzeń w muzeum. TikTok był więc platformą do podtrzymania tego kontaktu. Z mojej perspektywy jest to ściśle edukacyjne narzędzie. Wiadomo, że ludzie przy okazji dowiadują się o muzeum i tutaj przyjeżdżają albo komentują, dzieląc się swoimi wrażeniami. Oczywiście we wszystkich naszych plakatach,

ulotkach dodajemy logotyp TikToka, Instagrama, ale nie współpracujemy ściśle pod kątem marketingu. Raczej nie promuję wydarzeń czy akcji organizowanych w naszym muzeum, tylko skupiam się na treściach edukacyjnych, pokazuję nasze zbiory i eksponaty.

? Śledząc Państwa aktywność na Instagramie, widać duże podobieństwo do profilu na Facebooku.

Tak, ponieważ oba profile prowadzone są przez osoby, które zajmują się marketingiem. Ja działałam niezależnie od nich.

? Czy zdarzyło się, że treści z TikToka trafiały na Instagrama?

Tak, filmiki trafiały do tych mediów w formie relacji. Teraz zajęłam się głównie przewijanymi rolkami, one dają więcej oglądalności. Algorytm lubi te treści, robi się je też łatwiej i dużo szybciej. W przypadku rolek wystarczy godzina, filmy to większy nakład pracy. Niestety jednak rolki z TikToka na Instagramie nie działają. Myślę, że nasi użytkownicy Instagrama wiedzą, że mamy TikToka. Ale jednocześnie wydaje mi się, że użytkownicy TikToka, Instagrama i Facebooka to są różne grupy odbiorców.

? Powiedziała Pani, że adresują Państwo treści z TikToka typowo do młodzieży, bo taki był zamysł. Czy z perspektywy czasu można powiedzieć, że faktycznie młodzież jest odbiorcą?

Nie mam możliwości sprawdzić tego bardzo dokładnie, ale patrząc na komentarze czy profile, widać, że są to młodzi dorośli, osoby w wieku studenckim, między 20 a 23 rokiem życia. Jest też dużo starszych nastolatków, w wieku 17–18 lat. Na początku istnienia TikToka, przez pierwsze 2 lata to była tylko młodzież, ale teraz widzę, że jest dużo osób w wieku 30+.

? Można powiedzieć, że profil odbiorców się zmienił.

Jest nieco bardziej różnorodny. Nigdy nie widziałam komentarzy od seniorów czy osób w wieku 50+. Raczej są to osoby w wieku 30+ i 40+. Można to łatwo stwierdzić po komentarzach, w których piszą, że pamiętają pewne rzeczy. Natomiast wciąż dominuje grupa wiekowa 20+.

? Co jest dla Państwa największym wyzwaniem przy opracowywaniu treści, które trafiają na TikToka? Są one przecież specyficzne w swojej naturze, muszą się też wpisywać w formułę platformy.

Zawsze się staram dopasować do algorytmu, żeby faktycznie treści były często wyświetlane. To jest bardzo trudne. TikTok jest według mnie ciągle nieodgadnionym narzędziem. Czasami wystarczą odpowiednie hashtagi i od razu jest większy odzew. Ostatnio TikTok, który miał największy odzew, miał około 70 tys. wyświetleń. To jest historia wojenna i mam wrażenie, że takie właśnie wzruszające historie najlepiej się sprawdzają. Chciałabym robić trochę inne rzeczy, pokazywać ciekawsze obiekty, może bardziej współczesne, ale mam wrażenie, że historie wojenne są najbardziej pożądane. Największym wyzwaniem jest to, jak ukazać obiekt w taki sposób, żeby ludzie

chcieli komentować i oglądać do końca. Wszystko jest kwestią algorytmu. Naprawdę trudno przewidzieć jego działanie. Mieliśmy takie filmy, które miały około 300 tysięcy wyświetleń. To jest naprawdę super wynik, jeśli chodzi o kulturę w Polsce, ale powtórzenie tego wyniku nie jest proste.

? Odnosząc się do tematyki samych materiałów – czy jest dobierana spontanicznie, czy istnieje lista tematów, które czekają na swoją kolej?

Kiedyś starałam się to planować i mam plik z różnymi ciekawostkami, które mi się podobały. Teraz raczej wychodzi to spontanicznie. Przykładowo zainspiruję się innym TikTokiem czy jakimś trendem – tak było z filmikiem „Pracuję w muzeum, więc...” Film był super, ale niestety algorytm nie zadziałał, nasi odbiorcy wolą inne historie. Więc jeśli chodzi o inspiracje, to jest bardzo różnie. Przykładowo „Dzieci z Pahiatua”⁶⁹, ktoś skomentował, „Fajnie, więcej takich historii”, więc postawiłam znaleźć kolejną, podobną. Większość naszych pracowników też przyznała, że nie znała tych historii, zanim zaczęła tu pracować. Ja nie miałam pojęcia o połowie tych rzeczy, bo o tej historii nie uczymy się w szkole.

⁶⁹ Grupa polonijna na Nowej Zelandii, 733 polskich dzieci oraz 105 osób polskiego personelu, którzy przybyli w 1944 r. na wyspę jako miejsce czasowego schronienia dla polskich cywilów i dzieci przed zawieruchą II wojny światowej.

? Bardzo dobrze wybrzmiewa tu wątek edukacyjny.

Dotychczas bardzo koncentrowałam się na zbiorach, na opowiadaniu historii przez przedmioty, bo to interesuje mnie najbardziej. Teraz chcę się skupić na pokazywaniu historii ludzi i przy okazji przedmiotów. Więc to są moje plany na przyszłość, żeby bardziej wczytywać się w te historie osobiste i przedstawiać je na TikToku.

? Trochę już powiedziałyśmy o tym, co się cieszy największą popularnością – słowo „historia”. Myśli Pani, że jest to faktycznie kwestia algorytmu, czy decyzji odbiorców?

Myślę, że to algorytm. Przez pierwsze dwie godziny od zamieszczenia TikToka mniej więcej śledzę, kto lajkuje te treści, i widzę, że są to nowi odbiorcy, nie nasi obserwujący. To osoby, którym to wpadło do zakładki „Dla Ciebie”, więc musiał tu zadziałać algorytm.

? Sięgając po przykłady opowieści wojennych – które z nich cieszyły się największym zainteresowaniem, przekładającym się na polubienia?

Na pewno takie, z którymi odbiorcy mogą się utożsamić. I to był też mój pomysł, żeby zrobić TikToka z pocztówkami z różnych miast. Pod tymi materiałami było mnóstwo komentarzy. Pocztówka ze Słupska, z Gliwic, z Kościerzyny. To zawsze się sprawdza, bo odbiorcy komentują, że pochodzą z Kościerzyny, że kojarzą jakiś budynek. Drugim sposobem jest zadanie pytania: „Czy wiecie, co to jest? Bo my nie wiemy, pomóżcie nam”. I tak

było w przypadku zestawu do manicure. Dobrze to działa, bo jest element zagadki. Wszyscy mieli podobne skojarzenia. Ale to, co było najważniejsze, to to, że zaczęli się dzielić historiami swoich bliskich, swoich babć. Na tym też mi zależy, żeby łączyć te historie. I widzę to na TikToku, że faktycznie mamy dużo komentarzy typu: „Mój dziadek pływał na Batorym”, „Moja babcia miała podobne pudełeczko, zapytam ją, do czego to służyło”. To jest coś, co naprawdę bardzo mi się podoba i jest bardzo wzruszające. Mieliśmy też taką historię przy Dzieciach z Pahiata, że ktoś skomentował: „Być może na tym zdjęciu jest moja babcia”. Zapytałam, jak babcia ma na nazwisko, bo mam możliwość sprawdzić, czy jest na liście tych dzieci. Ta osoba skontaktowała się prywatnie i rzeczywiście znaleźliśmy jej babcię. Mało tego, okazało się, że wywiad z jej babcią jest u nas w Archiwum Emigranta, więc wysłałam jej ten wywiad. Ta osoba powiedziała, że faktycznie słyszała, że babcia gdzieś takiego wywiadu udzieliła, ale nigdy go nie widziała, i że go szukała. A babcia zmarła niedawno i po prostu przepadł. Ale wszystko się dobrze złożyło, bo wyskoczył jej ten TikTok. To naprawdę bardzo wzruszające.



Czy to, o czym Pani mówi, zaczęło się dziać teraz, czy było obecne od samego początku waszej działalności na TikToku?

Zdecydowanie od początku. Pamiętam te stare TikToki, w których jeszcze trochę nie wiedziałam, co chcę pokazywać. Zresztą widać, że te pierwsze treści były mocno testowe, co się sprawdzi. Początkowo myślałam, że pokażemy budynek, estetyczną architekturę. Szczególnie, że filmy początków TikToka to były filmy z tańczeniem, pokazywaniem kroków. I pamiętam, że właśnie jedno z muzeów amerykańskich tak opowiadało o swoich obrazach,

co bardzo mi się spodobało, że osoby stały przy jakimś obrazie, pokazywały jakiś taniec z TikToka, a potem opowiadały o dziele sztuki. Dlatego na początku faktycznie zastanawiałam się, czy pokazywać wystawę stałą czy budynek. Pomysł na eksponaty przyszedł dopiero z czasem i do tej pory się tego trzymam – eksponatów i historii emigracyjnych. Ale te osobiste historie, osobiste komentarze były od zawsze. Zaczynały się od tego, że komentowano w sposób: „Byłam w tym Muzeum. Fajnie”, przez to, o czym już mówiłyśmy: „Mój dziadek pływał na Batorym” czy „Nie wiedziałem, że Max Factor był Polakiem” albo „Na historii się tego uczyliśmy” czy „Zapamiętam i powiem o tym na lekcji”. Mieliśmy też taką sytuację: skontaktował się z nami chłopiec, przysłał mail, że chciałby napisać pracę na zajęcia z historii o panu, o którym opowiadaliśmy na TikToku, i czy mógłby uzyskać więcej informacji. Materiały przekazaliśmy, nie wiadomo niestety, co się działo dalej, ale chęć była. Nastolatek z ósmej klasy, więc super, że odważył się napisać do instytucji.



Przygotowanie którego filmu najbardziej zapadło Pani w pamięć?

Odpowiedź jest bardzo łatwa – filmy z panem Makłowiczem. On w ogóle nie był przygotowany, ten filmik był kręcony zupełnie spontanicznie. To było za pierwszym ujęciem. Więc to przygotowanie trwało dosłownie kilka sekund. Poprosiłam tylko, żeby stanął na tarasie, i wyszło za pierwszym razem, więc to był mój ulubiony TikTok, było super. Dla mnie osobiście to były fajne filmy, fajne wspomnienia. One też miały dużo odbiorców i wzbudzały dużo emocji. „Makłowicz jest tak blisko, a mnie tutaj nie ma!” Też polecam zobaczyć odcinek jego programu, który był kręcony w muzeum. Bardzo ciekawy materiał

o Gdyni i naszym muzeum. A z innych filmów, wydaje mi się, że najwięcej czasu spędziłam nad pierwszymi filmami. Na przykład film o UFO w Gdyni. To były jeszcze czasy, kiedy pracowałam z domu i bardzo kreatywnie podchodziłam do tworzenia tych treści. Filmiki, w których opowiadam o sobie jakieś historie, kosztowały mnie najwięcej czasu. Bardzo podobał mi się też filmik, który nagrywałam z grupą dziewczyn, które tańczą. Zwróciły się do mnie z pytaniem, czy mogą u nas nagrać teledysk. Odpowiedziałam, że tak, a przy okazji możemy nagrać TikToka, pokażemy trochę tę wystawę, a trochę ich taniec. Według mnie to było bardzo fajne, żeby w taki sposób podejść do wystawy i jednocześnie pokazać twórczość nastolatków. Że się dobrze bawią, a muzeum jest otwarte i można tu robić różne rzeczy. Innym moim ulubionym TikTokiem jest ten z „Panem Tadeuszem” w różnych językach. To był jeden z pierwszych TikToków, który faktycznie się wybił.



Jeśli chodzi o inne współprace, które pojawiły się przy okazji działań na TikToku, wiem że odwiedzili Państwa Life on Wheelz.

Tak. Byli też inni goście, nie osobiście tutaj, ale nagrali dla nas TikToka dotyczącego dostępności. Była Koreanka Mijin Mok i Bartek, jej mąż. Prowadziliśmy wtedy relację na żywo ze spotkania z nią. To było w ramach wydarzeń dla młodzieży i nagrałam przy okazji TikToka, na którym czyta fragment „Pana Tadeusza” po koreańsku.



Te współprace pojawiają się spontanicznie, czy świadomie Pani o nie zabiega?

Raczej spontanicznie. Z Life on Wheelz umówiliśmy się na wspólne oprowadzanie. Zaprosiłam ich właśnie przez TikToka. Planuję teraz inne współprace, mam nadzieję, że uda się coś takiego jeszcze zorganizować z innymi osobami. Na jednym z wydarzeń był u nas Adam Mirek, przygotował też zapowiedź na TikToka. Bardzo fajnie wyszedł TikTok z Mijin Mok i „Panem Tadeuszem”, bo mamy dużo odbiorców, którzy lubią K-pop i Koreę, więc jeśli takie treści się pojawiają, zawsze spotykają się z dobrym odbiorem. Niektóre TikToki kręciły dla nas nastolatki, które przygotowywały z nami Late Nite i relacjonowały przygotowania do imprezy.



Jak w Pani ocenie to, co robicie na TikToku, wpisuje się w formułę samej platformy, w jej misję, którą jest „dostarczanie radości i pobudzanie kreatywności”? Podążacie tym nurtem czy raczej idziecie o krok dalej?

Myślę, że na pewno w jakimś zakresie nasze treści i dają radość, i inspirować. Moje pierwotne założenia były takie, że edukujemy, pokazujemy nasze zbiory, historię migracji, ale też staramy się tworzyć łączniki historii. To był pierwotny zamysł, że młodzież może zobaczyć coś, co ich łączy z historią, że coś już wiedzą, do czegoś mogą się odnieść. Więc myślę, że tą naszą własną drogą wpisujemy się w misję. Sprawdzam trendy i czasami z nich korzystam. One nie zawsze działają, ale staram się, by treści w swojej formie były jednak TikTokowe, żeby wpisywały się w formułę tej aplikacji. Konto muzealne jest kontem biznesowym, więc nie mamy na przykład dostępu do większości

muzyki, która jest popularna na TikToku, te możliwości są ograniczone. Wymaga to na pewno większej kreatywności, bo nie możemy korzystać ze wszystkich trendów. Uśmieszki, memiczne dźwięki nie są dla nas, niestety.

? Większość materiałów, które Państwo zamieszczają, są po polsku i po angielsku. Czy jest to celowy zabieg by trafić do odbiorców zagranicznych?

Bardzo rzadko trafiamy do odbiorców z zagranicy i szczerze mówiąc te treści po angielsku nie są konieczne, ale zależy nam na dostępności materiałów.

? Czy zdarzyło się, że odzywali się do Państwa przez TikToka przedstawiciele Polonii?

Tak, czasami odzywa się Polonia, zazwyczaj przy specyficznych filmikach. Przykładowo przy materiale o rodzinie, która zamieszkała na farmie w Stanach, ktoś się odezwał: „Mieszkam niedaleko, czy mogę prosić o informację gdzie to dokładnie jest?”.

? To była moja pierwsza myśl, że te treści są po polsku i po angielsku, żeby móc dotrzeć do tych wszystkich, którzy odpłynęli, wyjechali, odlecieli.

Ktoś kiedyś skomentował, że dziękuje za napisy i to, że są po angielsku. Dużo osób ogląda TikToki bez dźwięku, sama do nich należę, dlatego myślę, że to jest duża wartość.

? Czy z punktu widzenia administratora profilu, można powiedzieć, że jest jakieś stałe grono fanów? Użytkowników, którzy wracają, klikają, zostawiają swój ślad pod każdym TikTokiem?

Tak, mamy kilka takich osób, które już kojarzę, że zawsze od razu lajkują. Są to nasi obserwujący, którym te nowości muszą wyskakiwać, ale też inne, zaprzyjaźnione miejsca kultury w Polsce.

? Czyli sieciowanie działa także przez TikToka?

Tak, oczywiście. Pisaliśmy między sobą, ja kiedyś wysłałam list do Kutnowskiego Domu Kultury. To jest chyba najbardziej prężnie działające miejsce kultury w Polsce, oni mają bardzo dużo obserwujących. Spotkałam się kiedyś z przedstawicielami Muzeum Piosenki Polskiej w Opolu, oni też wspierają nas lajkami, i to jest bardzo miłe. Ale przyznam, że z konta muzealnego tego tak nie śledzę. Bardziej robię to przez prywatne konto, ale to są dwa zupełnie różne algorytmy. Czasami na profilu muzealnym mamy dużo treści polonijnych, a na moim są zupełnie inne rzeczy.

? Czy samo narzędzie daje możliwości śledzenia statystyk odbiorców? Czy są jakieś narzędzia dla Pani jako administratora profilu? Pytam szczególnie w kontekście różnych dobrych praktyk, które pozwalają lepiej docierać do odbiorców.

Ostatni dodany TikTok ma na razie niecałe 8 tys. wyświetleń. Z dostępnych danych analitycznych widzimy, że obejrzano średnio 3 zdjęcia. Łączny czas 45 godzin. Można też sprawdzić, jakie były zasięgi wyświetlania posta i źródła.

W tym przypadku to jest dla nas bardzo dobra wiadomość, bo w 98% post wyświetlił się w sekcji „Dla Ciebie”, a to znaczy, że faktycznie docieramy do ludzi, którzy nie są naszymi odbiorcami, tylko pojawiło im się to jako proponowana treść. Jest też sekcja „Widzowie”, można sprawdzić, jakie typy widzów oglądały danego TikToka. Widzimy płeć, wiek. W tym przypadku mamy nawet grupę 55+. Mamy też dane dotyczące lokalizacji. W tym przypadku to Niemcy, Wielka Brytania, Holandia. Ale z moich ostatnich obserwacji wynika, że grupa wiekowa 25–34 jest dużo bardziej widoczna, nawet w komentarzach. Co do młodszych grup, 13+, tych użytkowników jest zdecydowanie mniej. Ale prezentujemy im te treści innymi kanałami, korzystając z nich podczas zajęć szkolnych w muzeum. Przykładowo młodzież musi zrobić notatkę o Skłodowskiej-Curie i mają różne materiały. Wśród nich jest QR kod do TikToka, więc oglądają go, dowiadują się czegoś i robią notatkę na tej podstawie.

? Brzmi to jak świetny sposób na wydłużanie życia tych treści.

Tak, zdecydowanie. Dla mnie te treści są materiałami edukacyjnymi, z których mogę korzystać właśnie podczas zajęć szkolnych. Wczoraj prowadziłam webinar dla dzieci polonijnych i też korzystałam z tych filmików. Pokazywałam pierwsze filmiki, czyli jak wygląda budynek z zewnątrz, potem materiał o Skłodowskiej-Curie, o Kościuszcze, o naszych zbiorach, więc jest to narzędzie, z którego cały czas korzystamy, nawet w naszej codziennej pracy.

? Z jakim odbiorem się to spotyka? Czy młodym ludziom dobrze się korzysta z materiałów w tej formie?

Tak, i szczerze mówiąc nigdy nie usłyszałam od nastolatków słów krytyki. Najbardziej żywo na TikToka reagują uczniowie w wieku 12–13 lat. Gdy się dowiadują, że można coś zobaczyć właśnie tam, od razu pytają, jak się nazywa profil. Często, gdy oprowadzamy po wystawie, dzieciaki chcą wejść do „malucha”, który jest na ekspozycji. Mówimy wtedy, że jest to niemożliwe, ale mogą zobaczyć, jak wygląda od środka właśnie na TikToku. Nigdy się nie spotkałam się z negatywną reakcją.

? Widziałam TikTokową naklejkę promującą Wasz profil w muzealnej toalecie.

Tak, jest w każdej, bo pomyślałam: „Gdzie jest głównie młodzież w naszym muzeum? W toalecie, robi sobie zdjęcia”, więc niech przy okazji zobaczą, że jest muzealny TikTok. Ale jest to też związane z moją obserwacją dotyczącą tego, że dużo osób kręci TikToki u nas na wystawie, ale nas potem nie oznacza. Czyli nie wiedzą, że jesteśmy z muzeum na TikToku i że warto nas oznaczyć w swoim kontencie. Wiem o tym, bo śledzę hashtag #MuzeumEmigracji.

? Pojawiły się u Państwa na profilu dwie zapowiedzi live’ów. Jak ocenia Pani tę formę prezentowania treści? Czy to jest coś, co się sprawdza w przypadku muzeum?

To się naprawdę świetnie sprawdzało w pandemii, gdy muzea były zamknięte. Robiłam wtedy live z wystawy, np. w poniedziałek o dziesiątej, kiedy wszyscy

siedzieli w domu przed komputerem. I to naprawdę było bardzo fajne. Robiłam też quizy, które polegały na tym, że losowałam jakieś kategorie pytań, a uczestnicy odpowiadali na żywo. Natomiast najbardziej pamiętny live był ten z okazji Nocy Muzeów, która była zorganizowana przez TikToka – to była taka TikTokowa Noc Muzeów. Organizatorzy wydarzenia odezwali się do nas z pytaniem, czy chcemy wziąć udział. Przygotowałam wtedy wprowadzanie wieczorową porą, które zgromadziło około 100 tys. widzów. Dla mnie to był naprawdę szok, że tyle osób brało w tym udział, ale byliśmy też reklamowani na oficjalnym koncie TikToka. Teraz robię live spontanicznie, raczej rzadko, bo odbiór jest zupełnie inny, np. 15 osób bierze udział.

Jak wygląda Pani praca z TikTokiem na co dzień? Jak się zmieniła przez te cztery lata?

Gdy zaczynałam, pracowaliśmy nad tym razem z kolegą i motywowaliśmy się z nawzajem. Dzieliłiśmy się tą pracą, mieliśmy wspólny plik, gdzie spisywaliśmy te historie, i staraliśmy się na bieżąco je wrzucać. Później był czas przestoju, zupełnie nie miałam możliwości, żeby się tym zajmować. Ale od tego roku obiecałam sobie, że przynajmniej raz w tygodniu coś będę wrzucać. No i całkiem dobrze mi to wychodzi, widać tę regularność. W tym tygodniu już wrzuciłam TikToka w poniedziałek i myślę, że w przyszłym tygodniu też coś wrzucę. Jest bardzo dużo ciekawych tematów. Przygotowuję sobie zazwyczaj listę inspiracji. Może zerknę do tej mojej starej listy, może coś mnie zainspiruje, żeby coś wyciągnąć, do czegoś wrócić. Czasami korzystam z okazji jakichś świąt, np. na Święta Bożego Narodzenia wrzuciłam menu świąteczne, na Halloween byli przebierańcy z bali maskowych na transatlantykach.

Czy obecnie ktoś pomaga Pani w opracowywaniu tych treści?

Tak, jak poproszę kogoś, koleżanki bardzo chętnie biorą udział w nagrywkach. Merytorycznie sama znajduję informacje, dopiero później, jak już coś znajdę i coś mi się spodoba, to piszę wiadomość z prośbą o udostępnienie tych obiektów, czy możemy je nagrać. Więc mam takie wsparcie organizacyjne w innych działach. Nagrywanie robię sama.

Ile czasu trzeba na to poświęcić? Ile godzin zajmuje przygotowanie minutowego TikToka?

Bardzo różnie. Trudno jednoznacznie odpowiedzieć, bo najczęściej nie robię tego za jednym zamachem. Jednego dnia spisuję historię i tłumaczę, a drugiego dnia nagrywam. Filmik zajmuje najwięcej czasu, bo muszę go zmontować. Ze zdjęciami jest dużo szybciej. Musiałbym to kiedyś zmierzyć, ale myślę, że film robię nawet dwie godziny. Trzeba pójść do magazynu, nagrać materiał, potem to zmontować, dodać napisy. Potem się jeszcze może okazać, że się pomyliłam i trzeba zaczynać od nowa. Natomiast najwięcej czasu zajmuje takie skrócenie historii, żeby wyciągnąć najciekawszą esencję i podać to w możliwie najprostszej, przystępnej formie.

 **Troszkę już o tym rozmawialiśmy, ale chciałabym zapytać, jak na przestrzeni tego czasu, gdy istnieje Wasze konto na TikToku, zmieniły się zamieszczane materiały? Najpierw zaczęła Pani od tematów architektonicznych, potem przeszła od samej ekspozycji. Później zaczęły się eksponaty, była też seria TOP 10.**

Na samym początku to były czasy jeszcze sprzed tych wszystkich trendów. Jak sobie przypominam, moją inspiracją do założenia konta był TikTok dziewczyny, która przyjechała rowerem do jakiegoś budynku modernistycznego i trochę o nim opowiadała. Pomyślałam, że przecież mogę zrobić dokładnie to samo z budynkiem naszego muzeum. No i faktycznie na początku było zastanawianie się, w którą stronę powinniśmy iść. Dopiero w piątym TikToku pomyślałam sobie, że może przygotuję jakieś treści dla maturzystów, dla uczniów. Nagrałam powtórkę przed maturą, wielka emigracja i pierwszy TikTok, który miał bardzo duży odbiór, to był film o Tadeuszu Kościuszcze. I to był taki znak, że jednak ta wiedza szkolna to jest dobry temat. Pierwsze TikToki były o znanych emigrantach, takich bardzo szkolnych, ale też nasza wystawa stała. Pierwszy obiekt tak naprawdę pokazaliśmy dopiero później. To były winyle i zdjęcia z transatlantyków. Ale takim najbardziej popularnym TikTokiem był „Pan Tadeusz” po koreańsku. I chyba tutaj właśnie to był taki znak, że te obiekty też się sprawdzają. Nie ukrywam, że wpływ na te treści miał też mój kolega, który pracował przy wystawie stałej, więc zależało mu, żeby tę wystawę pokazywać. Założenie jest takie, że nie reklamujemy niczego na naszym profilu, ponieważ ma mieć wydźwięk stricte edukacyjny, ale robię wyjątki dla wydarzeń Late Nite, bo są to wydarzenia przeznaczone dla młodzieży.

Korzystamy też świadomie z TikTokowych trendów (np. Top 10 z tą charakterystyczną muzyką), których używali wszyscy. Ale nie wszystkie się sprawdziły. Obecnie jeżeli chodzi o trendy, to sięgam po nie coraz rzadziej. Przykładowo

ASMR⁷⁰ na TikToku jest bardzo popularny. Są influencerzy, którzy się tylko tym zajmują, więc też starałam się coś podobnego zrobić. Byłam zadowolona z efektu, ale nasi odbiorcy jednak nie. I mam wrażenie, że to tak działa, że jak już masz ten jeden, sprawdzony typ treści, to musisz się go trzymać.



I znów powraca pytanie, czy to jest kwestia algorytmu czy odbiorcy?

Ciężko mi jednoznacznie powiedzieć. Wydaje mi się, że jest to kwestia algorytmu, że z jakiegoś powodu niektóre filmy częściej się wyświetlają, a inne mniej. Bo ci stali obserwujący i tak to w pewnym momencie polajkują, a nam zależy właśnie na odbiorcach spoza tej grupy.



Czy według Pani charakter, wiek czy sposób patrzenia na świat osoby, która prowadzi konto na TikToku w instytucji kultury, ma przełożenie na kształt prowadzonego profilu? Czy raczej TikTok samą swoją formułą wymusza standard treści? Czy może być tak, że np. młodszy ludzie czy ludzie w naszym wieku prowadzący takie konto będą je robić inaczej?

Wydaje mi się, że to może być osoba w każdym wieku i tego nie czuć. Dużo starszych ludzi ma konta na TikToku, kręcą filmy i są bardzo pozytywnie odbierani. To nie jest kwestia wieku, tylko wczucia się w charakter aplikacji. Jest jeden bardzo popularny TikTok, z jednego amerykańskiego muzeum.

⁷⁰ ASMR (ang. *autonomous sensory meridian response*) – zjawisko przyjemnego mrowienia w okolicach głowy, szyi i innych obszarach ludzkiego ciała. Zjawisko to może zostać wywołane poprzez wizualne, słuchowe, dotykowe i zapachowe bodźce zewnętrzne. W tym przypadku mowa o filmach uwypuklających efekty dźwiękowe.

Całość polega na tym, że pracownik muzeum, który zajmuje się ślimakami, i który jest osobą 60+, opowiada dowcipy o ślimakach. Ludzie kochają jego filmy, które mają naprawdę ogromne zasięgi. A to są tylko i wyłącznie takie „snail jokes”. I wystarczy. Ktoś tak super to wymyślił, że to się sprawdza.

? Proszę powiedzieć, w jakim kierunku chciałby Pani to konto rozwijać? Czy jest coś, co byście chcieli na TikToku robić, ale nie ma na to jeszcze czasu, przestrzeni?

Najbardziej bym chciała pokazywać ludzkie historie. Zależy mi też, żeby odbiorcy aktywnie brali udział w komentowaniu, dzielili się swoimi historiami. Myślę, że będę szła właśnie w tym kierunku osobistych historii, które są przedstawione w Archiwum Emigranta. Mamy świetne dwie strony internetowe – Zbiory i Archiwum Emigranta, które nie wszyscy znają. Myślę, że nawet mogłyby sprawdzić się w szkole, jako dodatkowe źródło wiedzy. Chcę też pokazywać, że nasze muzeum to jest coś więcej niż wystawa. Mając TikToka, dajemy jasny sygnał, że jesteśmy otwarci, że chcemy docierać do różnych grup odbiorców. Bardzo dobrze byłoby, gdyby w przyszłości odwiedziły nas znane osoby, żeby pokazały wystawę.

? Jak według Pani to medium będzie się zmieniać w najbliższych latach i co te zmiany mogą oznaczać dla organizacji kultury, które mają swoje konta?

Na pewno przekaz platformy będzie trafiać do szerszego grona odbiorców. Gdy zakładałam TikToka, to wszyscy mówili, że to jest taka głupia aplikacja

do tańczenia. Ale to jest tylko kwestia algorytmu. Jeśli chodzi o tematykę, również bardzo się zmieniła, naprawdę wszystko można znaleźć. Ostatnio trafiłam na reklamę usług pogrzebowych i obejrzałam ją do końca, bo to było ciekawe. Też mi się wydaje, że na TikToku jest coraz więcej płatnej współpracy reklamowej. Z tego, co zauważyłam po komentarzach, ludzie raczej tego nie lubią. Ja widząc słowo „reklama”, od razu przewijam te treści. Wydaje mi się, że Instagram i Facebook idą w dokładnie tę samą stronę i TikTok tu się niczym nie różni. Na TikToku na pewno łatwiej się wybić. W przypadku młodych twórców, którzy mają jakiś talent, chcą coś pokazać, wydaje mi się, że TikTok jest jednak lepszą platformą niż Instagram. Szybciej znajdzie się swoich odbiorców i ten algorytm faktycznie szybciej zadziała.

? Jakie jest miejsce instytucji kultury na TikToku? Czy myśli Pani, że za jakiś czas będziemy oglądać dużo więcej treści związanych z działalnością organizacji kultury?

To by było super, chciałabym, żeby było więcej instytucji kultury na TikToku. Mam polubione konta wielu polskich muzeów, ale rzadko wyskakują jakieś treści. Mam wrażenie, że coraz mniej się dzieje. W pandemii było dużo bardziej aktywnie, np. Muzeum w Tykocinie, wrzucali dużo informacji o kulturze żydowskiej. Teraz chyba już w ogóle nie nagrywają. Bardzo dużo bibliotek jest na TikToku i to jest bardzo ciekawe. Natomiast z TikTokiem jest tak, że trzeba być cały czas na bieżąco i trzeba tego pilnować. Wystarczy, że przez miesiąc się niczego nie wrzuci i już się wypada z obiegu.

? Ostatnie pytanie: co by Pani poradziła organizacjom kultury, które chcą zacząć pracę z TikTokiem, ale nie wiedzą, od czego zacząć. Co według Pani jest najważniejsze?

Myślę, że trzeba znaleźć swoją niszę. To, co nas wyróżnia, to to, że nie ma w Polsce innego muzeum, które ma takie historie emigracyjne, takie przedmioty. Więc myślę, że każdy musi znaleźć swoją niszę. Przykładowo Muzeum Narodowe w Warszawie ma wspaniałą kolekcję polskiej sztuki, o której może mówić pod kątem matury czy zajęć z języka polskiego. Każde muzeum ma to coś. Więc trzeba z tego skorzystać. Znaleźć swoją niszę i się tego trzymać, pokazywać swoje obiekty, które nie są dostępne nigdzie indziej. Muzeum Piosenki w Opolu pokazuje właśnie historię polskiej muzyki, płyty czy sylwetki znanych muzyków. Wydaje się, że nie ma co przesadzać, wymyślać coś na siłę, silić się na trendy, tylko szczerze pokazać to, co się ma, i to na pewno znajdzie odbiorców.

Bardzo dziękuję za inspirującą rozmowę.



Joanna Gojewska

Pracownica Działu Edukacji Muzeum Emigracji w Gdyni, specjalistka do spraw edukacji. Na co dzień projektuje wydarzenia dla dzieci, młodzieży i dorosłych. Twórczyni takich wydarzeń jak Kryminalny Piątek czy spotkania z cyklu Late Nite, prowadząca warsztaty rodzinne, dla szkół i przedszkoli. Od 2020 roku prowadzi muzealne konto na TikToku i administruje nim.

Z RECENZJI DR MAGDALENY SAWCZUK

(Uniwersytet Jagielloński)

Raport „**#HeritageTok: dziedzictwo na TikTok**” wpisuje się w niezwykle ważną dyskusję dotyczącą obecności instytucji kultury (nie tylko muzeów) na platformie TikTok. Dyskusja ta odnosi się do kwestii dość niejednoznacznej i wymagającej, przede wszystkim ze względu na specyficzny kontekst (powaga dziedzictwa, misja instytucji kultury). Drugim istotnym czynnikiem pozostaje spora dynamika wszystkich platform społecznościowych, a w szczególności samego TikToka (dostępność nowych funkcji, czynniki społeczne wpływające na pojawianie się określonych treści, a także szybkie zmiany w zakresie nowych trendów i dźwięków wykorzystywanych przez organizacje).

W popandemicznej rzeczywistości istotnym pytaniem pozostaje nie to, czy być obecnym w mediach społecznościowych, ale raczej jak tę obecność i relacje z odbiorcami z powodzeniem kształtować. Ponadto, w kontekście instytucji kultury takie platformy jak Facebook oraz Instagram są względnie dobrze rozpoznane, natomiast TikTok nadal pozostaje stosunkowo nowym i niewystarczająco zbadanym narzędziem. Podjęcie wobec tego tej nowej i jednocześnie dynamicznej tematyki w szczególnym stopniu stanowi o wartości opracowania. Istotny jest również fakt, że badaniem objęte zostały nie tylko instytucje muzealne, ale także szerzej rozumiane instytucje dziedzictwa.

Muzea oraz pozostałe instytucje dziedzictwa kulturowego już od dłuższego czasu są przedmiotem dyskusji na temat tego, w jaki sposób powinny wykorzystywać nowe technologie i komunikować się z coraz bardziej zróżnicowanym (również wiekowo), ale i wymagającym gronem odbiorców. Wyzwaniem staje się zaprezentowanie instytucji i jej oferty tak, aby było to

interesujące, angażujące i zachęciło osoby oglądające do wizyty w danym miejscu. W praktyce istotne jest także dostosowanie przedstawianych treści nie tylko do grupy wiekowej odbiorców, ale i do platformy, na której jest obecny dany podmiot. Tutaj w szczególności widać specyfikę TikToka, który bazuje na krótkich, angażujących treściach. Ponadto, chociaż platforma ta bywa kojarzona przede wszystkim z treściami o wymiarze humorystycznym, to jednak ma nie tylko taki charakter, co też słusznie wskazano w raporcie.

Raport składa się z trzech zasadniczych części: wprowadzenia, w którym przedstawiono pokrótce specyfikę platformy TikTok, części empirycznej z prezentacją metodyki badań i wnikliwym przedstawieniem wyników oraz – w charakterze zakończenia – wywiadu z pracownicą instytucji kultury odpowiedzialną za prowadzenie prężnie działającego konta muzealnego na TikTok.

W pierwszej części w odpowiedni sposób przedstawiono kluczowe kwestie związane z platformą TikTok, jej podstawowe cechy i funkcjonalności (krótkie, angażujące treści, duża przestrzeń do treści o charakterze viralowym), zalety i możliwości oraz wyzwania i możliwe ryzyka związane ze zbyt częstym użytkowaniem platformy (nawiązanie do zjawiska przedstawianego także jako TikTok brain). Istotne w tej części jest nawiązanie do jednego z kluczowych raportów branżowych, kompleksowo opisującego krajobraz mediów społecznościowych: Data Reportal/Global Digital Insights.

W ramach kolejnej, badawczej części przedstawiona została metodyka realizowanych badań, a następnie zaprezentowano ich wyniki. Niezwykle

cenne jest podejście badawcze, w którym uwzględniono zarówno ilościową, jak i jakościową analizę zgromadzonych treści. Wspomniane w treści raportu odnośnienie się do wyników wcześniejszego badania (dotyczącego działań na Instagramie) ma znaczenie także dla analizowania ewentualnego przenikania się treści pomiędzy platformami. Prezentację wyników uzupełniają tabele i wykresy, a w części z opisem analizy jakościowej – przykładowe posty z profili wybranych instytucji na TikToku oraz linki do omawianych przykładów treści. W ramach analizy treści wyróżnione zostały główne kategorie postów. Pojawiło się też interesujące spostrzeżenie, że niekoniecznie dominującym sposobem obecności na TikToku musi być wykorzystywanie popularnych w danym momencie trendów – nie oznacza to także, że dane treści będą źle przygotowane lub mało angażujące. Analiza wybranych przykładów pokazuje dodatkowo, że TikTok jest miejscem nie tylko do aktywności o wymiarze humorystycznym i żartobliwym, ale również tej o wymiarze edukacyjnym. Co więcej, wymiary te mogą się przenikać, a sama edukacja może być pomyślnie prowadzona w nieco „lżejszy” sposób, co też jest istotne z perspektywy wyzwań stawianych obecnie instytucjom kultury.

Ostatnim elementem raportu, aczkolwiek bezpośrednio nawiązującym do przedstawionych wcześniej wyników, jest wywiad z pracownicą jednego z muzeów, odpowiedzialną za prowadzenie instytucjonalnego TikToka. Ilościowa i jakościowa analiza treści zostały przedstawione w kompleksowy sposób, jednakże z perspektywy eksploracji nadal względnie nowego zagadnienia niezwykle wartościowe jest również poznanie perspektywy osoby bezpośrednio zaangażowanej w tworzenie danego projektu. Umożliwia to poznanie swego rodzaju „kulis” pracy nad opracowywaniem treści do

mediów społecznościowych, poznanie głównych wyzwań oraz planów na dalszy rozwój muzealnego konta. Co istotne, bezpośredni kontakt z osobami tworzącymi treści jest także okazją do poznania motywacji co do wyboru określonych tematów na posty i sposobów ich przedstawienia (jak i podejścia do popularnych na TikToku trendów).

Raport w interesujący i kompleksowy sposób przedstawia zatem nowy i niezwykle bogaty obszar badawczy dotyczący obecności instytucji kultury na TikToku. Prezentuje istotne wyniki badań i ciekawe spostrzeżenia, ale może też stać się inspiracją do dalszych eksploracji tego zagadnienia.

#Heritage

Tok

dziedzictwo
na TikToku

ibok
Instytut Badań
Organizacji Kultury

Instytut Badań Organizacji Kultury – IBOK
ul. Prof. S. Łojasiewicza 4, 30–348 Kraków
stowarzyszenie@ibok.org.pl
www.ibok.org.pl

facebook.com/IBOKorg
instagram.com/2020ibok
linkedin.com/company/stowarzyszenie-ibok/

ISBN 978-83-959488-7-9
Kraków 2024

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/](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/heritagetok

Autorki raportu:

Aleksandra Mazurek
 0000-0003-0168-251X

Agnieszka Konior
 0000-0003-2338-6594

Weronika Pokojaska
 0000-0001-8734-9595

Współautorka: Katarzyna Bujak
Stworzenie bazy danych: Oliwia Pielka

Osoby współpracujące:

Recenzja: dr Magdalena Sawczuk
(Uniwersytet Jagielloński)

Korekta: Marta Kołpanowicz

Projekt graficzny, skład, łamanie:
Weronika Trębacz

