



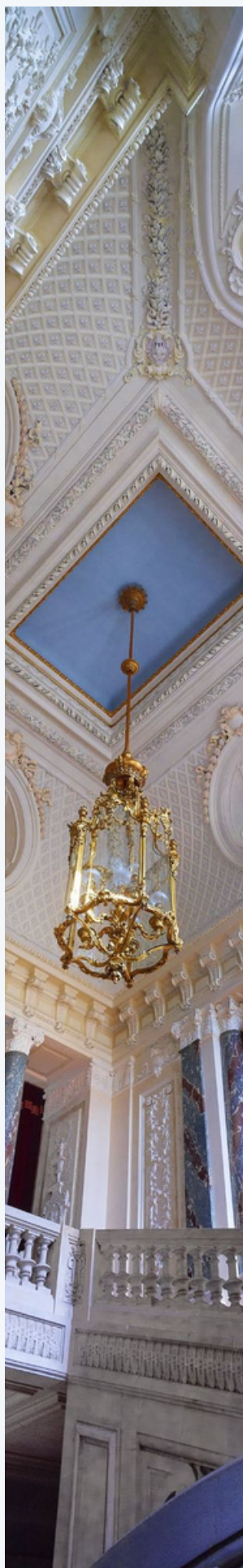
Profil Muzeum Zamkowego w Pszczynie w mediach społecznościowych. Case study: Facebook

Raport końcowy

Joanna Kot
Anna Wesołowska

SPIIS TREŚCI

I	Wstęp	3
II	Agenda	4
III	Facebook	5
IV	Różnorodność oczami pracowników	6-7
V	MAXQDA	8
VI	Drzewo kodowe	9-11
VII	Analiza wpisów i komentarzy	12-17
VIII	Uwagi i rekomendacje	18-19
IX	Odpowiadanie na komentarz	20
X	Interakcje	21
XI	Dostępność treści	22
XII	Ogólne informacje	23
XIII	Pytania badawcze	24-25
XIV	Podsumowanie	26



WSTĘP

Współczesny świat, obfitujący w różnorodność kulturową, etniczną i społeczną, stawia przed organizacjami i instytucjami kultury szczególne wyzwanie: jak bowiem skutecznie zarządzać różnorodnością i nią integrować? Różnorodność staje się coraz bardziej kluczowym aspektem kształtującym społeczeństwa. W obliczu tych zmian badanie zarządzania różnorodnością przybiera na znaczeniu jako istotny element zrozumienia, w jaki sposób organizacje adaptują się do tego dynamicznego i zdywersyfikowanego otoczenia.

Celem badania nad zarządzaniem różnorodnością w Muzeum Zamkowym w Pszczynie jest nie tylko pojęcie samej koncepcji różnorodności, lecz także analiza konkretnych działań wdrażanych w tej instytucji w celu zarządzania różnorodnością kulturową i społeczną.

Poprzez publikację wyników naszych badań, zawartych między innymi w niniejszym raporcie, mamy nadzieję dostarczyć cennych spostrzeżeń, które mogą być wykorzystane przez nie tylko samo muzeum, ale i inne instytucje kultury w ich wysiłkach związanych z zarządzaniem różnorodnością. Badanie stanowi również wkład w globalny dyskurs dotyczący tego, jak organizacje przystosowują się do współczesnych wyzwań społecznych i kulturowych związanych z różnorodnością.

AGENDA

Celem badania nad zarządzaniem różnorodnością w Muzeum Zamkowym w Pszczynie było zrozumienie pojęcia różnorodności oraz dokonanie analizy implementacji tej koncepcji w działaniach instytucji. Przedmiot badań stanowiło w istocie samo muzeum oraz sposób, w jaki zarządza ono różnorodnością kulturową i społeczną.

Przed przystąpieniem do badań, wyodrębniono następujące pytania badawcze:

- Jakie konkretnie strategie i działania są podejmowane w Muzeum Zamkowym w Pszczynie w celu zarządzania różnorodnością?
- W jaki sposób pracownicy muzeum interpretują pojęcie różnorodności?
- Jakie działania wykorzystywane są do prowadzenia aktywności w mediach społecznościowych przez Muzeum Zamkowe w kontekście promocji różnorodności kulturowej i społecznej?

Badania rozpoczęły się 10 listopada 2022 roku i trwały do 30 sierpnia 2023 roku. Plan badawczy kilkakrotnie ulegał aktualizacji, co poszerzyło zakres badawczy o nowe, pierwotnie nieplanowane tematy. W ciągu 10 miesięcy trwania badania przeprowadzono:

- Badania netnograficzne mediów społecznościowych;
- Spacerki badawcze zarówno przeprowadzane przez autorki, jak i przez grupę studentów;
- Wywiady z pracownikami i pracowniczkami muzeum;
- Kodowanie wyników badań w programie MAXQDA.

Przewodnią myśl niniejszego raportu stanowi różnorodność dostrzegana za pośrednictwem mediów społecznościowych.



Muzeum Zamkowe w Pszczynie

10K likes • 10K followers



 Shop Now

[Posts](#) [About](#) [Mentions](#) [Reviews](#) [Followers](#) [Photos](#) [More ▼](#)

FACEBOOK

Media społecznościowe od lat pełnią rolę głównego narzędzia komunikacyjnego.

Według statystyk Facebook wciąż pozostaje najpopularniejszym medium społecznościowym w Polsce. Stanowi platformę, dzięki której użytkownicy nie tylko komunikują się ze swoimi znajomymi, ale i przestrzeń,

w której obecne są instytucje kultury, muzea czy inne podmioty publiczne. Z uwagi na popularność portalu Facebook, autorki wybrały to medium do analizy badanego zagadnienia.

Profil Muzeum Zamkowego w Pszczynie obserwuje 10 tys. użytkowników.

RÓŻNORODNOŚĆ

Punktem wyjścia do realizowanych badań była próba zdefiniowania pojęcia różnorodności. Pomimo głośnej dyskusji wokół tego tematu, niemożliwym wydaje się wskazanie wyłącznie jednej definicji tego terminu. Odpowiedź na pytanie w jaki sposób pracownicy, pracowniczki muzeum postrzegają różnorodność, wyłoniła się z przeprowadzonych wywiadów. Zrozumienie ich sposobu myślenia na temat różnorodności jest kluczowe z przynajmniej kilku powodów.

Po pierwsze, to właśnie pracownicy wpływają na kształtowanie oferty muzealnej. Ich osobiste przekonania, rozumienie i wrażliwość na kwestie różnorodności w dużym stopniu determinują jakie inicjatywy, wystawy i programy edukacyjne zostaną wprowadzone do muzeum. W konsekwencji, to jak pracownicy postrzegają różnorodność, ma bezpośredni wpływ na treść i charakter muzealnej oferty.

Po drugie, oferty muzealne wpływają na postawy i odbiór odwiedzających. Postrzeganie różnorodności przez pracowników przekłada się więc na kształtowanie postaw odbiorców i budowanie społeczności muzealnej, która odzwierciedla różnorodność naszego społeczeństwa.

Rozmowy z pracownikami i pracowniczkami instytucji pozwoliły wyłonić kilka definicji oraz wniosków, dotyczących interpretacji tego zjawiska.

RÓŻNORODNOŚĆ

1. Jeden/jedna z rozmówców/rozmówczyń postrzega różnorodność jako kompleksowe zjawisko, które odpowiada na potrzeby szerokiego spektrum osób i grup społecznych:

"Różnorodność to coś wielowymiarowego i zróżnicowanego, co odpowiada na potrzeby bardzo wielu ludzi. W kontekście muzeum słowo różnorodność byłoby pomocne w kształtowaniu polityki muzealnej i działań muzealnych." - p1

2. Kolejna definicja przyniosła wyodrębnienie tego pojęcia uwzględniając przynajmniej kilka aspektów. Równocześnie podkreśla ona wspólną dla wszystkich odmian różnorodności cechę:

"Rodzajów różnorodności jest mnóstwo – językowa, seksualna, ruchowa... Ale generalnie zdefiniowałbym to pojęcia tak, że nie jesteśmy tacy sami, ale musimy ze sobą koegzystować. Koegzystencja i współpraca sprawiają, że stajemy się lepsi." - p2

3. Zaś inny/a respondent/respondentka, zwrócił/a uwagę na zmianę tego pojęcia na przełomie lat:

"Dzisiaj mamy do czynienia z pewną zmianą społeczną. Kiedyś różnorodność rozumiało się bardziej na zasadzie, że różnorodne, to znaczy z różnych pokoleń, z różnych grup społecznych czy zawodowych. A teraz to pojęcie jest już o wiele szersze." - p3



MAXQDA

Program MAXQDA, który wykorzystano do badania netnograficznego Facebooka, przeznaczony jest do badań jakościowych i mieszanych. Używany jest przez naukowców w około 150 krajach na całym świecie.

W naszych badaniach analizie poddałyśmy 12 miesięcy 2022 roku aktywności profilu na portalu Facebook.

Stworzyłyśmy drzewo kodowe, które posłużyło zbadaniu zarówno wpisów muzeum, jak i komentarzy internautów.

DRZEWO KODOWE

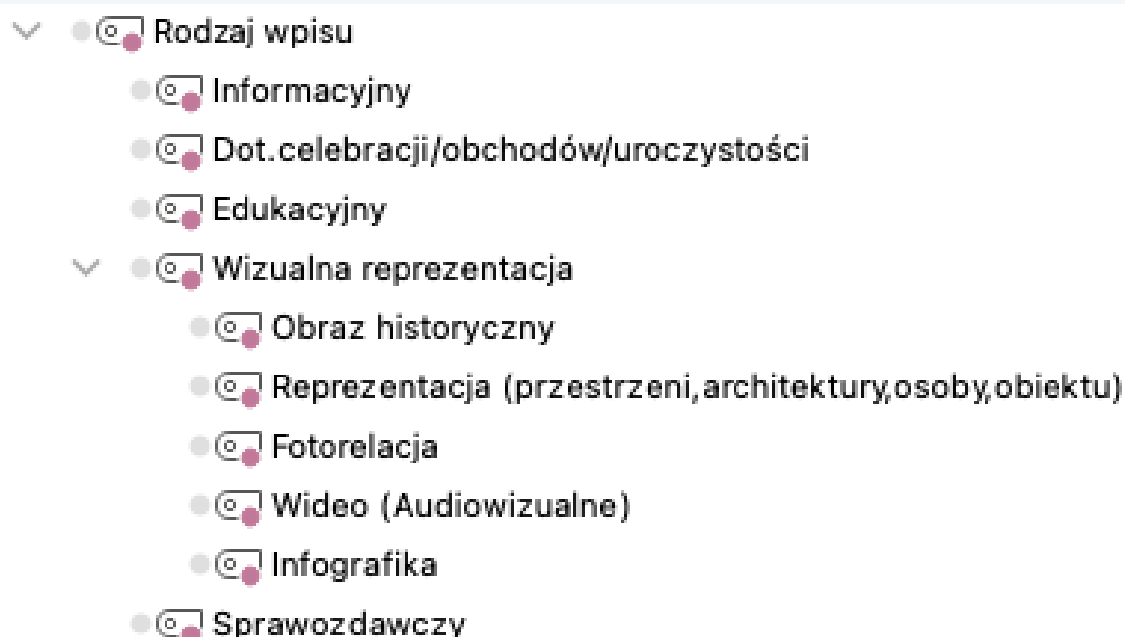
Stworzenie drzewa kodowego pozwoliło na dogłębną eksplorację zarówno wpisów zamieszczanych na profilu muzeum, jak i znajdujących się pod nimi komentarzy. Do tego celu - analizy postów i komentarzy - wyodrębnione zostały osobne kody.

1. Drzewo kodowe dla wpisów

a) Rodzaj wpisu - analiza rodzajów wpisów to kluczowa czynność, dająca badaczowi szereg odpowiedzi. Na wpis składa się cała treść publikowana przez administratora strony w pojedynczym wpisie, np. treść tekstowa, emotikony, gify, grafika itp. Badanie rodzajów wpisów pozwala pokazać jaką strategię przyjęto w tworzeniu profilu.

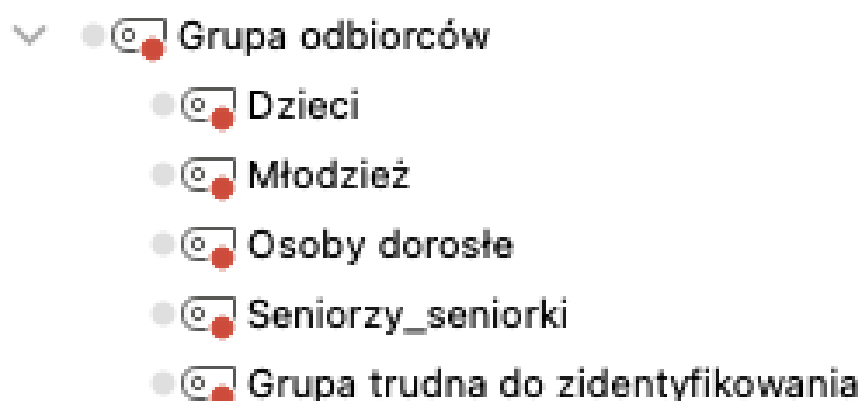
Pilotażowe zapoznanie się z treściami pojawiającymi się na profilu wykazało, że muzeum w publikowanych treściach przeważają informacje dotyczące ekspozycji, godzin otwarcia wystawy, anegdot historycznych czy informacji na temat odbywających się wydarzeń.

Mając powyższe na uwadze, autorki postanowiły wyodrębnić następujące kategorie wpisów: informacyjny, dotyczący celebracji/ obchodów/ uroczystości, edukacyjny, wizualna reprezentacja (obraz historyczny, reprezentacja przestrzeni/architektury/osoby/obiektu, fotorelacja, wideo - audiowizualne, infografika) oraz sprawozdawczy.



DRZEWO KODOWE

Kolejnym istotnym w zrozumieniu zarządzania różnorodnością aspektem było wskazanie grupy odbiorców, do której kierowane są wpisy. Autorki dokonały analizy każdego postu, biorąc pod uwagę przekazywaną treść, wykorzystanie (bądź brak) języka charakterystycznego dla danej grupy odbiorców, grafikę oraz tematykę wydarzenia. Wyłonione zostały następujące grupy odbiorców: dzieci, młodzież, osoby dorosłe, seniorzy/seniorki oraz kategoria grupa trudna do zidentyfikowania.



Analiza wpisów została wzbogacona o trzy następujące kody:

a) Interakcje - autorki badając posty zwracały uwagę na występowanie treści angażujących kierowanych do użytkowników. Pod tym terminem rozumie się wszelkiego rodzaju pytania, a także interakcje prowadzone przez zdjęcia, gify czy wykorzystanie reakcji dostępnych na Facebooku.

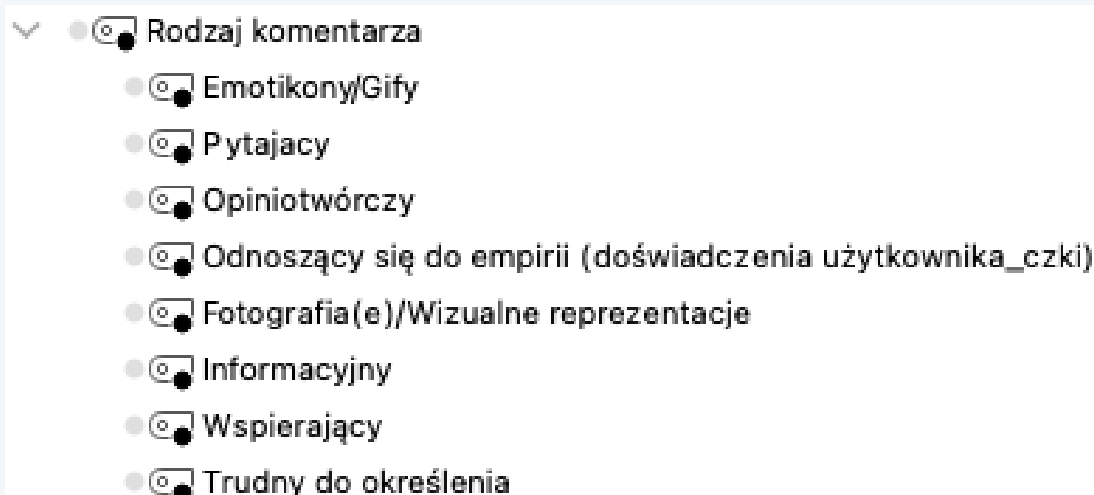
b) Hashtag # - typowy dla mediów społecznościowych (szczególnie dla platformy Instagram) znak, służący oznaczaniu pewnych treści, celem późniejszego łatwiejszego ich znalezienia bądź stworzenia specjalnych kategorii.



DRZEWO KODOWE

Analogiczne drzewo kodowe powstało także dla komentarzy. W pierwszej kolejności stworzono wyróżnienie dla rodzajów komentarzy, dzielają je na:

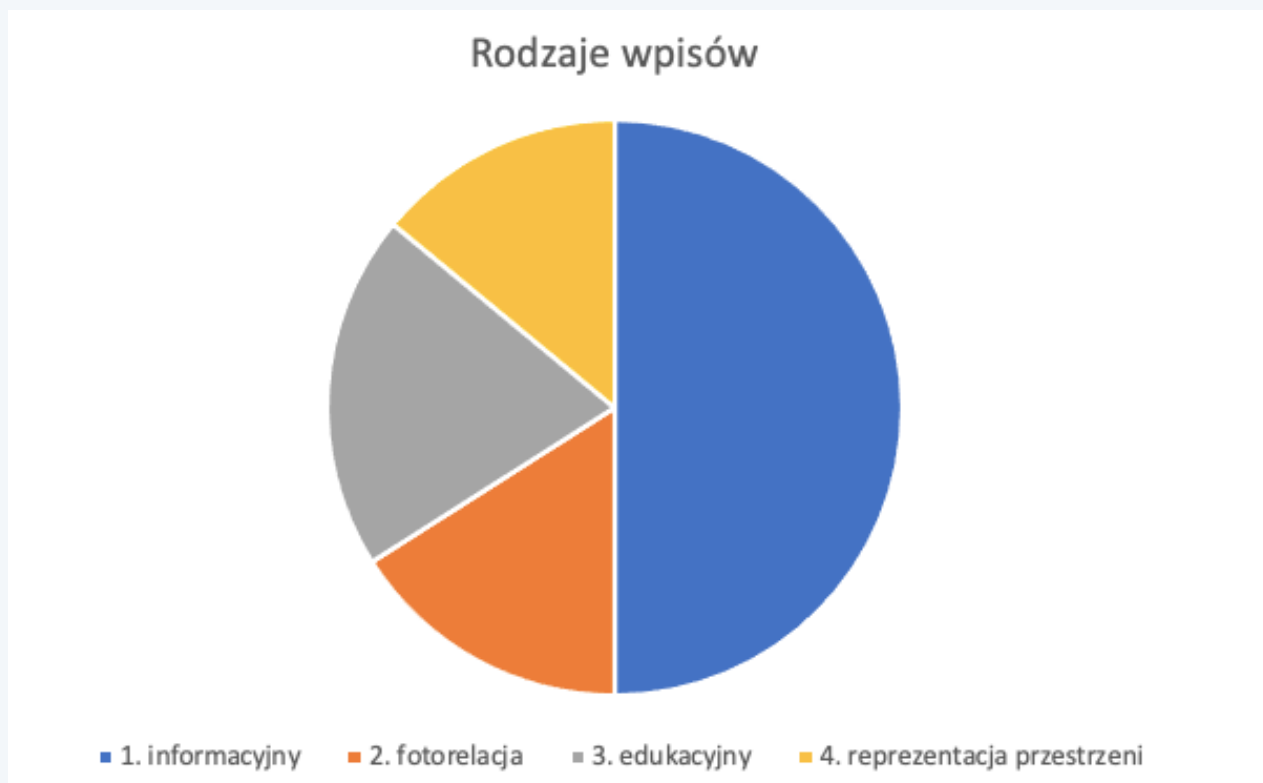
- emotikony/ gify - typowe dla Internetowej mowy symbole;
- komentarze pytające - pytania dotyczące zarówno informacji ogólnych, takich jak godziny otwarcia, jak i pytania bardziej szczegółowe, odnoszące się na przykład do ekspozycji;
- komentarze opiniotwórcze - zawierające ocenę użytkowników;
- odnoszące się do empirii (doświadczenia użytkownika_czki);
- fotografia (e)/ Wizualne reprezentacje;
- Informacyjne - dodawanie przez użytkowników ciekawostek bądź innych informacji;
- Wspierający;
- Trudny do określenia.



Równie istotnym elementem w badaniu netnograficznym jest próba oceny zabarwienia emocjonalnego. Dla komentarzy wyodrębnione zostały trzy możliwości ich nacechowania: pozytywne, negatywne oraz neutralne.



RODZAJE WPISÓW



W czasie analizy napotkaliśmy na pewne komplikacje, wynikające z trudności dopasowania niektórych wpisów do wyłącznie jednej kategorii. Przedstawiony wykres stanowi więc przybliżony wynik badań.

Największą częstotliwość postów stanowią wpisy informacyjne. Drugie miejsce zajmują fotorelacje, które zarazem stanowią sprawozdania z minionych

wydarzeń czy wystaw. Na kolejnym miejscu plasują się wpisy o charakterze edukacyjnym. Są to najczęściej infografiki lub zdjęcia eksponatów muzealnych, będących ilustracją do przesłania merytorycznego.

Ostatnią wyróżnioną kategorią są wpisy poświęcone reprezentacji przestrzeni muzealnej.

RODZAJE WPISÓW

Różnorodność dodawanych wpisów jest zabiegiem pozytywnym. Pozwala zbudować pozytywny wizerunek instytucji jako miejsca dynamicznego, zainteresowanego szerokim spektrum tematów i zaspokajającego różnorodne gusty.

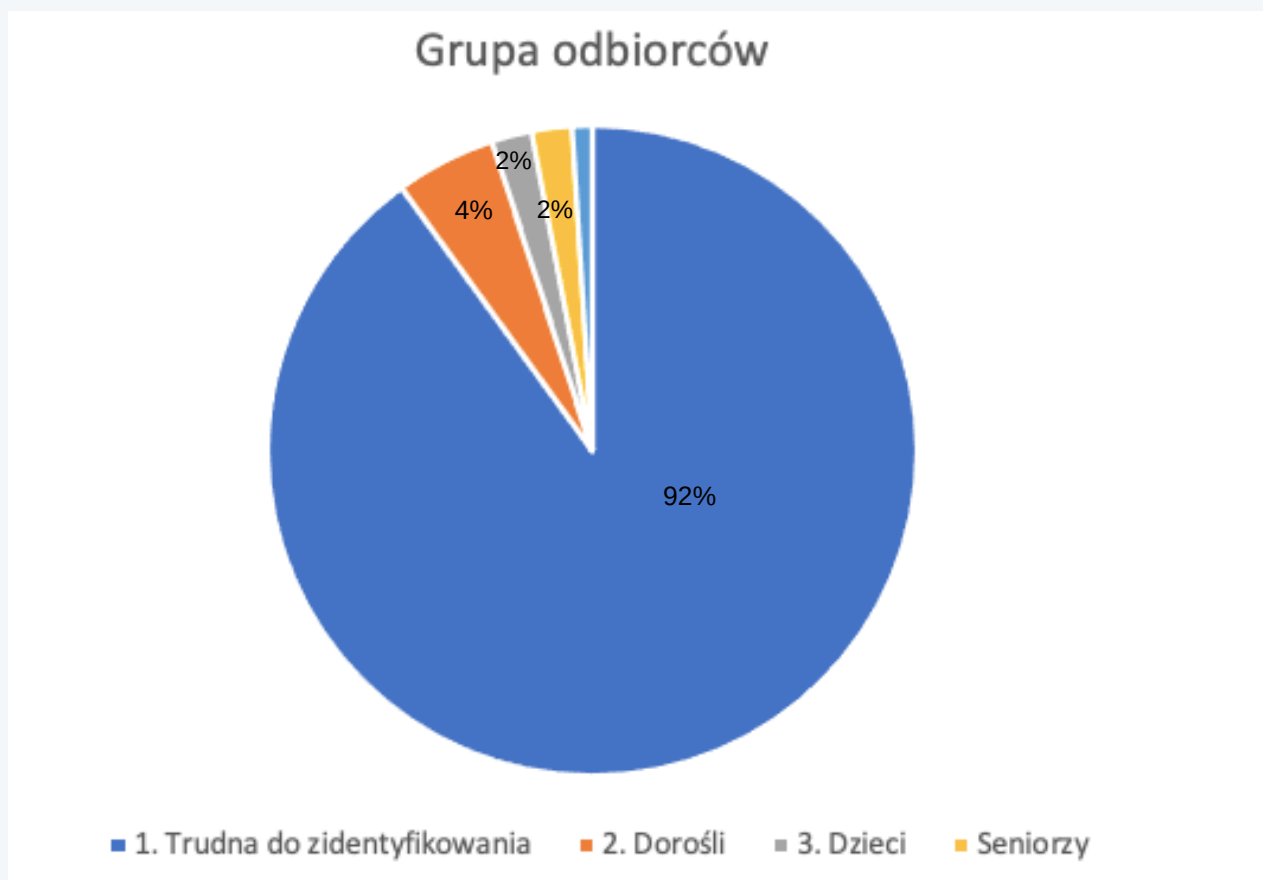
Regularność publikowania wpisów świadczy nie tylko o staranności muzeum, ale i pozwala utrzymać zainteresowanie obecnych użytkowników, jak i przyciągnąć tych nowych.

Systematyczność w publikowaniu wpisów jest kluczowa, aby utrzymać zaangażowanie obserwatorów. Ciągła obecność na ich osi czasu sprawia, że muzeum staje się naturalną częścią ich przepływu informacji i treści społecznościowej. To prowadzi do większego zaangażowania, większej interakcji w postaci polubień, komentarzy i udostępnień oraz tworzenia dłuższych relacji z odbiorcami.

Regularna i różnorodna aktywność na platformie społecznościowej sprzyja budowaniu społeczności wokół muzeum. Odbiorcy mogą zacząć się angażować nie tylko z treściami, ale również ze sobą nawzajem, komentując, dyskutując i udostępniając interesujące materiały. To może prowadzić do tworzenia aktywnej, zaangażowanej społeczności związanej z muzeum.



ODBIORCY



Analiza wpisów pokazała, że znaczna większość wpisów ma charakter uniwersalny, w kontekście grona jego odbiorców. W przypadku 92% wpisów nie można było jednoznacznie zdefiniować, która grupa odbiorców jest adresatem postu.

dzieci (dzień dziecka), czy seniorzy (koncerty).

Generalnie jednak wpisy cechują się sporą uniwersalnością, dzięki czemu żadna z grup nie czuje się wykluczona.

Autorki przyporządkowały pojedyncze wpisy do kategorii dorośli (np. wystawa Czeczota),

ODBIORCY

Poprzez publikowanie wpisów o charakterze uniwersalnym muzeum skutecznie angażuje i uwzględnia różnorodne grupy odbiorców. Osoby z różnych grup wiekowych, zainteresowań czy tła kulturowego mogą znaleźć coś dla siebie, co z kolei sprzyja budowaniu większej społeczności wokół muzeum.

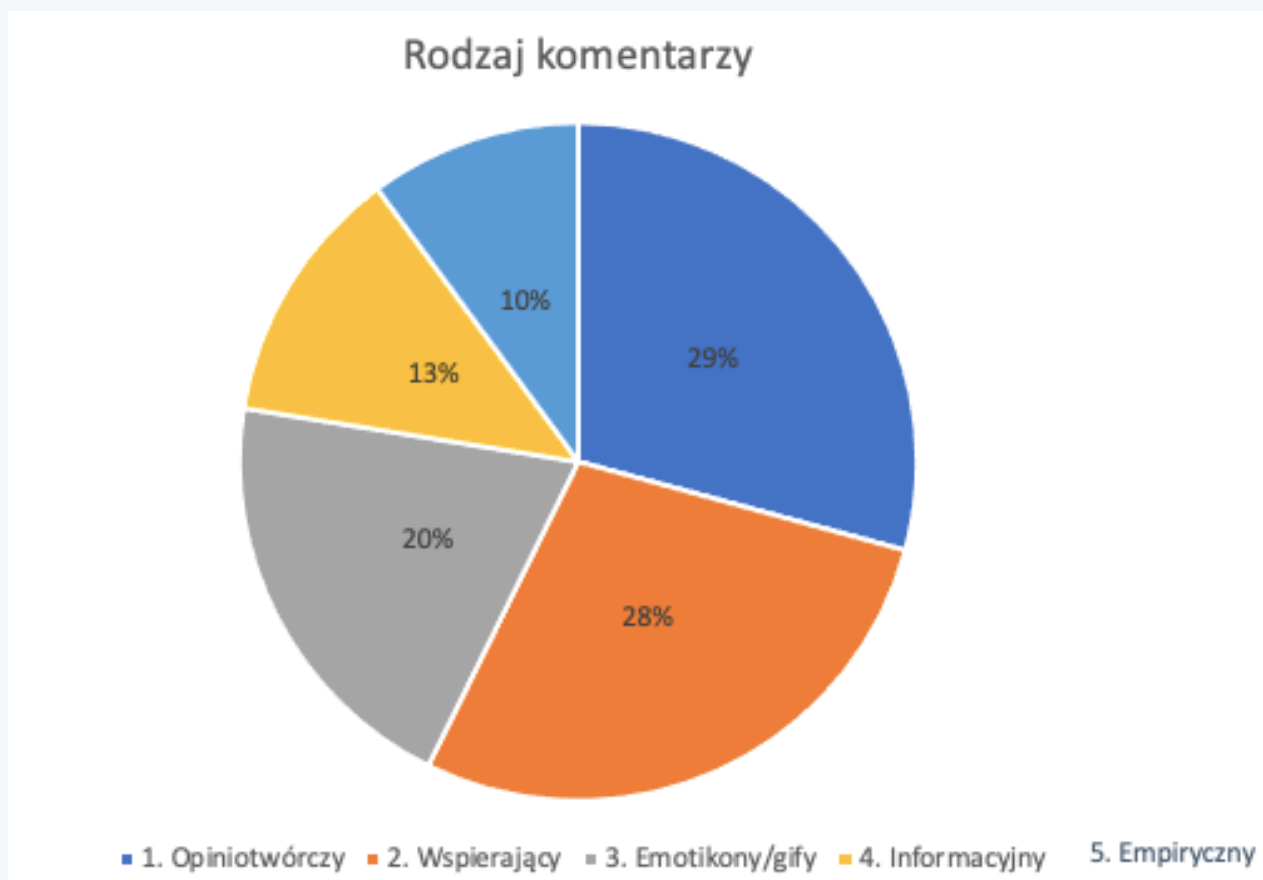
Przyjęcie strategii uniwersalności chroni przed ewentualnym wykluczaniem jakiegokolwiek grupy odbiorców.

Strategia ta może również przyczynić się do budowania tożsamości muzeum jako miejsca otwartego dla wszystkich. Uniwersalność przekazów może wpłynąć na wykształcenie wizerunku instytucji jako miejsca, które pragnie dotrzeć do każdego i przekazać wartości kulturowe każdemu.

Tworzenie treści, które mają charakter uniwersalny, może sprzyjać tworzeniu wspólnego doświadczenia dla różnych grup odbiorców. Każdy może odnaleźć coś ciekawego lub inspirującego, co może prowadzić do wzajemnej wymiany opinii i doświadczeń.



RODZAJE KOMENTARZY



Analizie poddane zostały także komentarze. Obserwatorzy profilu muzeum chętnie udzielają się pod wpisami. Najczęstszymi komentarzami są te opiniotwórcze, w których użytkownicy wyrażają swoją opinię. Równie popularne są komentarze wspierające, w których najczęściej doceniana jest praca muzealników oraz pojawiające się wydarzenia. Miejsce trzecie należy do emotikonów i gifów, czyli

charakterystycznego dla Internetu języka. 13% wpisów stanowią komentarze informacyjne, a 10% empiryczne, czyli te, w których użytkownicy odwołują się do swoich doświadczeń i emocji, często dodając także prywatne zdjęcia. Ta grupa komentarzy wydaje się szczególnie istotna, bowiem użytkownicy dzielą się czymś osobistym, co świadczy o ich przywiązaniu do tego miejsca.

RODZAJE KOMENTARZY

Aż 74% wszystkich komentarzy stanowią te o zabarwieniu pozytywnym. Duży odsetek pozytywnych komentarzy jest z pewnością dobrym wskaźnikiem. Odpowiada on na zaangażowanie i entuzjazm społeczności wobec treści muzeum.

21% komentarzy przydzielonych zostało do kategorii neutralne, albowiem trudno było jednoznacznie określić ich charakter.

5% komentarzy stanowiły te negatywne. Pojawiły się one pod postem reklamującym torby muzealne - użytkownikom nie spodobał się ich wygląd, według nich zupełnie nie kojarzący się z muzeum. Okazuje się więc, że estetyka produktu jest dla miłośników muzeum istotna i w ich odczuciu powinna być zgodna z wartościami i wizerunkiem muzeum.

Pozostałe przejawy negatywnego wydźwięku komentarzy to pojedyncze uwagi dotyczące na przykład godzin realizowania pewnych wydarzeń czy noszonych w muzeum kapciach. Te pojedyncze głosy personalne to naturalny aspekt interakcji online. Każdy użytkownik ma swoje oczekiwania i doświadczenia, więc pewna różnorodność opinii jest nieunikniona.



UWAGI/ REKOMENDACJE

Po przeanalizowaniu setek wpisów oraz komentarzy, autorki pragną podzielić się swoimi refleksjami, wyrazić pewne uwagi i zaproponować kilka rekomendacji.

WPIS NIEMAL IDEALNY

Przykładem znakomicie skonstruowanego wpisu, jest post opublikowany 10.01.2022. Zawiera on w sobie:

- popularny cytat;
- nawiązanie do eksponatu muzealnego;
- element interakcji z obserwującymi.





Muzeum Zamkowe w Pszczynie

10 January 2022 · 🌐

...

„JEŚLI ZABAŁAGANIONE BIURKO JEST ZNAKIEM ZABAŁAGANIONEGO UMYSŁU, TO CZYM JEST PUSTE BIURKO?”

– powiedział kiedyś Albert Einstein. A jakie są Wasze opinie na temat utrzymywania porządku na biurkach? Czysta i zorganizowana przestrzeń czy kreatywny nieład?

👉 Chętnie zobaczymy wasze biurka, dodajcie zdjęcia w komentarzu!

Fotografia:

Neobarokowy stół z ok. 1870 r., z przyborami do pisania, fot. P. Kłosek



To niemal wzorcowy sposób konstruowania postów. Internauci lubią wszelkiego rodzaju anegdoty, ciekawostki czy cytaty - zawieranie ich we wpisach, pozwala mocniej przykuć uwagę do treści.

Przykład tego wpisu ukazuje jednak pewne braki. We wpisie napisano: "chętnie zobaczymy wasze biurka, dodajcie zdjęcia w komentarzu!". Pod postem ukazały się dwa komentarze, na które muzeum już nie odpowiedziało, jedynie zareagowało emotkami. Każda odpowiedź (każdy komentarz) sprawia, że zwiększa się ilość interakcji pod postem. To nie tylko przyciąga uwagę innych obserwujących (tak działają algorytmy Facebooka), ale i świadczy o nawiązywaniu kontaktu na linii muzeum - odbiorca. Czasami wystarczy odpowiedź na komentarz za pomocą emotikonu czy gifa, a już jest to pozytywny efekt.

ODPOWIADANIE NA KOMENTARZ

Tak jak napisano powyżej, odpowiadanie na komentarze internautów jest istotnym elementem prowadzenia aktywności w mediach społecznościowych. Wiele firm/instytucji/marek stosuje tą praktykę, w celu zwiększenia algorytmów i zbudowania rodzaju relacji z komentującymi.

Przykładowe odpowiedzi na komentarze użytkowników:

- a) Pozdrawiamy! Kiedy znowu widzimy się w zamku?
- b) Dziękujemy za komentarz. Komu poleciłabyś zwiedzanie muzeum?
- c) Piękne zdjęcia!
- d) Która emotka najlepiej opisuje Twój nastrój po zwiedzaniu?
- d) Dziękujemy za Twój komentarz. Wszystkie głosy są dla nas bardzo ważne i bierzemy je pod uwagę przy kolejnych działaniach!



INTERAKCJE

Interakcje z obserwatorami mogą być prowadzone wielorako, np.:

- w sposób opisany powyżej, poprzez zadanie zachętę do publikowania swoich doświadczeń/ zdjęć w komentarzach,
- poprzez zadanie pytania, np. "czego nie może zabraknąć na Twoim biurku?"
- poprzez pobudzenie fantazji obserwujących i zaproszenie ich do odpowiedzi na różne kreatywne pytania w komentarzach, np.:
 - a) "Gdybyś miała/miał spędzić wieczór w jednym z zamkowych pokoi, które pomieszczenie byś wybrał?"
 - b) "Księżna Daisy zgubiła dziś swój naszyjnik i potrzebuje Waszej pomocy. Od którego miejsca w zamku rozpoczęcie poszukiwania?"
- poprzez zaangażowanie sympatyków muzeum i pytania w stylu "a Ty ile razy odwiedziłaś/eś nasze muzeum? Szukamy rekordzistów" albo "w której porze roku najlepiej odwiedzać nasze muzeum?", albo "skąd do nas przyjeżdżacie?"
- poprzez wykorzystanie dostępnych emotek (lubię to, super, ha ha itd.). Można opublikować zdjęcie przestrzeni muzealnej i poprosić odbiorców o wybór którejś z nich poprzez reagowanie emotkami,



DOSTĘPNOŚĆ TREŚCI

Mając na uwadze zarządzanie dostępnością, o potrzeby osób z niepełnosprawnościami można zadbać także w mediach społecznościowych. Istnieje na to przynajmniej kilka sposobów:

- wprowadzenie tekstu alternatywnego - niezwykle prosty sposób na dodanie tekstu, który przydatny będzie dla osób niewidomych lub słabowidzących. Wystarczy dodać zdjęcie i poprzez opcje "więcej" wybrać "edytuj tekst alternatywny". Należy tam dodać krótki opis zdjęcia, np. "zdjęcie ilustruje XVIII wieczne biurko, które w naszym muzeum znajduje się...". Taki zabieg nie wymaga dużego wysiłku, jednak dla grupy osób niewidomych, stanowi ogromną pomoc;
- informowanie o dostępności wydarzeń lub wystaw, np. "wystawa znajduje się na pierwszym piętrze i dostępna jest dla osób poruszających się na wózkach (windy)";
- podanie kontaktu do koordynatora ds. dostępności bądź innej osoby, która będzie w stanie udzielić informacji na pytania osób z niepełnosprawnościami. Taka informacja może znajdować się na samym dole posta i może wyglądać następująco:
"kontakt do koordynatora dostępności: tel. xxx, e-mail: xxx"



 **Page** · Art Museums

 Brama Wybrańców 1, Pszczyna, Poland

 32 210 30 37

 kancelaria@zamek-pszczyna.pl

 [muzeumzamkowepszczyna](#)

 [muzeumzamkowe](#)

 [zamek-pszczyna.pl/promnice](#)

 [zamek-pszczyna.pl/stajnie-ksiazece](#)

 [zamek-pszczyna.pl](#)

 **Closed now** ▾

 Price range · ££

 Rating · 4.6 (311 reviews) 

OGÓLNE INFORMACJE

Intro

Muzeum Zamkowe w Pszczynie to unikatowe miejsce na mapie Polski. Urzeka autentyzmem, przenosząc wid

Na plus można ocenić dobrze uzupełnioną tabelkę z informacjami. Zawarto w niej linki (odsyłacze) do stron internetowych oraz innych profili społecznościowych muzeum. Podano również adres, telefon, adres e-mailowy oraz godziny otwarcia.

Zauważalnym jest jednak urywający się w połowie zdania biogram, czyli skrócony opis, który dla wielu stanowi esencję danego miejsca. Warto więc dokończyć ten przekaz.

PYTANIA BADAWCZE

Przeprowadzone badania przyniosły również odpowiedzi na wyznaczone wcześniej pytania badawcze.

1. Jakie konkretnie strategie i działania są podejmowane w Muzeum Zamkowym w Pszczynie w celu zarządzania różnorodnością kulturową i społeczną?

W Muzeum Zamkowym w Pszczynie podejmowane są wielorakie strategie i działania w celu zarządzania różnorodnością kulturową i społeczną. Przykładem może być organizacja tematycznych wystaw i wydarzeń kulturalnych, promujących różne tradycje i perspektywy. Ponadto, muzeum dywersyfikuje swoich odbiorców między innymi ze względu na ich wiek. Poza częścią wspólną, tj. stałą wystawą, skierowaną do wszystkich, muzeum uwzględnia potrzeby każdej z grup wiekowych, wychodząc do nich ze spersonalizowaną ofertą.

2. W jaki sposób pracownicy muzeum interpretują pojęcie różnorodności?

Pracownicy muzeum interpretują pojęcie różnorodności jako wielość perspektyw, kulturowych i społecznych aspektów, które tworzą zróżnicowane społeczeństwo. Różnorodność jest postrzegana jako bogactwo, które wymaga szacunku i inkluzji. Pracownicy rozumieją, że różnorodność może odnosić się do różnych wymiarów, takich jak pochodzenie etniczne, kultura, wiek, płeć, orientacja seksualna i wiele innych. Interpretują to jako szansę na promowanie tolerancji i zrozumienia między różnymi grupami społecznymi.

PYTANIA BADAWCZE

3. Jakie działania wykorzystywane są do prowadzenia aktywności w mediach społecznościowych przez Muzeum Zamkowe w kontekście promocji różnorodności kulturowej i społecznej?

Muzeum Zamkowe w Pszczynie wykorzystuje media społecznościowe jako platformę do promocji różnorodności kulturowej i społecznej. W tym celu publikuje treści związane zarówno z historią, jak i współczesnością. Zróżnicowaniu podlegają także rodzaje dodawanych treści (wpisy informacyjne, fotorelacje, edukacyjne oraz wizualne - reprezentacje przestrzeni). Media społecznościowe (w szczególności Facebook) stanowi również platformę służącą informowaniu o nadchodzących wydarzeniach, organizowanych eventach czy warsztatach. Własne z Facebooka można dowiedzieć się, że dla dzieci organizowane są konkursy plastyczne czy imprezy z okazji dnia dziecka, a dla dorosłych z kolei muzeum przychodzi z ofertą koncertów. Istotnym narzędziem jest również interakcja z widzami poprzez komentarze, dyskusje i udział w wydarzeniach na platformach społecznościowych. Facebook skupia przedstawicieli większości grup wiekowych, toteż stanowi rodzaj mostu łączącego muzeum ze zróżnicowaną publicznością.

PODSUMOWANIE

Profil Muzeum Zamkowego w Pszczynie na Facebooku prowadzony jest z dużą uwagą i starannością. Sukces profilu nie sprowadza się tylko do jednostronnego przekazu, ale jest zbudowany na zaangażowaniu i interakcjach z widzami.

Wyrażamy nadzieję, że przedstawiony przez nas raport, stanowić będzie dla Państwa interesujące teoretyczne wzbogacenie i uporządkowanie pewnych treści.

Zawarte przez nas uwagi należy traktować jako ciekawostki bądź wskazówki, które mogą być pomocne przy prowadzeniu dalszych aktywności.

Wydaje się, że najważniejszym wnioskiem płynącym z raportu jest fakt, że obecność w mediach społecznościowych to nie tylko działalność jednostronna, czyli dodawane przez muzeum wpisy, a raczej synergia - interakcja, która tworzy się z udziałem obserwatorów. Profil muzeum istnieje przecież głównie dla odbiorców. Warto więc pamiętać o odpowiadaniu na komentarze czy częstych zwrotach do odbiorcy. Użytkownicy chętnie dzielą się swoimi doświadczeniami, wystarczy tylko dać im ku temu przestrzeń.



Program
mentoringowy



Dziękujemy Państwu za uwagę oraz możliwość
realizacji naszych badań.

Życzymy powodzenia w dalszej aktywności muzeum
w mediach społecznościowych!

Joanna Kot & Anna Wesołowska
& Bogna Halska-Pionka

Profil Muzeum Zamkowego w Pszczynie w mediach społecznościowych. Case study: Facebook

**Raport powstał w ramach
Programu Mentoringowego
Instytutu Badań Organizacji
Kultury _ IBOK**

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

**Tekst licencji można znaleźć pod
adresem: [https://
creativecommons.org/licenses/by-nc-
sa/4.0/](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/)**

**Pełne prawa zastrzeżone na
rzecz Autorów oraz Instytutu
Badań Organizacji Kultury –
IBOK**

**Autorki raportu:
Joanna Kot
Anna Wesołowska**

**Mentorka:
dr Bogna Halska-Pionka**

Recenzja: Olga Kosińska

**Opracowanie graficzne:
Mikołaj Kosiński**

**Instytut Badań Organizacji
Kultury – IBOK
ul. Prof. S. Łojasiewicza 4,
30-348 Kraków**

**mentoring@ibok.org.pl
stowarzyszenie@ibok.org.pl
www.ibok.org.pl**