




**Magdalena Sawczuk**  <https://orcid.org/0000-0003-2882-1081>

Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej, Uniwersytet Jagielloński

# NIEFORMALNIE I W NAWIĄZANIU DO BIEŻĄCYCH WYDARZEŃ? KOMUNIKACJA MUZEÓW NA TIKTOKU

## Abstract

### INFORMALLY AND WITH REFERENCE TO CURRENT EVENTS? COMMUNICATION OF MUSEUMS ON TIKTOK

Museums' social media communication is an activity whose presence is no longer subject to justification or discussion. However, an important issue remains how this virtual communication should be conducted. This issue is gaining importance, if only because of the change in recipients' expectations towards cultural institutions, generational changes, and new ways of consuming culture. Moreover, due to the dynamics of social platforms and the tools used there, the issue of how museums communicate through various platforms still remains under-researched. Therefore, the article aims to explore the degree to which museums use humorous, RTM-related content and the so-called "trends" appearing on TikTok. In order to achieve this aim, the method of qualitative analysis of content published on the TikTok platform was chosen. The results showed that while humorous content and content referring to current situations have a great potential to engage recipients, not all museums adopt this communication method.

**Keywords:** museum, social media, TikTok, trends

**JEL:** M31, Z10, Z19

## Wprowadzenie

Obecnie muzea zmagają się z wyzwaniami dotyczącymi zapewnienia konkurencyjnej oferty nie tylko w przestrzeni stacjonarnej, ale również w przestrzeni mediów społecznościowych. Dynamika platform (tworzenie nowych funkcji oraz narzędzi), a także szybkie zmiany społeczne i pokoleniowe (np. Carignani, Iodice, Bifulco, 2024; Komarac, Ozretić Došen, 2024) sprawiają, że konieczne staje się przeformułowanie zasad obecności w mediach społecznościowych. Nie jest już wystarczająca jedynie sama pasywna obecność w przestrzeni wirtualnej. Z drugiej jednak strony istotne jest, aby pamiętać, co stanowi kluczową misję instytucji muzealnej,

i odpowiednio balansować między elementami o charakterze rozrywkowym a tymi związanymi z edukacją oraz kulturą.

Ostatnie lata, między innymi przez pandemię COVID-19 (Najda-Janoszka, Sawczuk, 2021), coraz mocniej pokazują, że niezbędne staje się podejmowanie przez muzea różnego rodzaju działań ukierunkowanych na przyciągnięcie młodszego (np. Carignani i in., 2023) oraz bardziej wymagającego odbiorcy. Nadal istotne pozostaje pytanie, jakiego rodzaju działania promocyjne i wizerunkowe należy podejmować, aby mimo wszystko zachować istotę instytucji muzealnej i etyczny wymiar działalności? W mediach społecznościowych można obserwować wiele trendów i aktywności, przy czym niezmiennie istotna pozostaje refleksja, które z nich są wartościowe i kluczowe dla instytucji kultury. Dlatego celem artykułu jest zbadanie, czy oraz jak muzea wykorzystują na TikToku treści humorystyczne oraz trendy i nawiązania do marketingu czasu rzeczywistego. W części teoretycznej zarysowano ogólną dynamikę mediów społecznościowych oraz specyfikę aktywności instytucji muzealnych na platformach społecznościowych (w tym na TikToku). Następnie przedstawione zostały metodyka badań, wyniki, dyskusja oraz podsumowanie ze wskazaniem kierunków dalszych badań.

## 1. Tło teoretyczne

### Dynamika i tendencje aktywności w mediach społecznościowych

Dynamika i zmienność mediów społecznościowych wpisane są nieodłącznie w ich specyfikę. Dotyczy to nie tylko pojawiania się lub znikania określonych platform według publikowanych corocznie statystyk (*Data Reportal – Global Digital Insights*, dostęp: 25.02.2025), pokazujących przekrojowo grono użytkowników danego medium, czy też informowania o nowych funkcjach poszczególnych platform, ale przede wszystkim wymiaru społecznego. W pierwszej kolejności należy wskazać zachodzące zmiany pokoleniowe (Goldring, Azab, 2021; Carignani i in., 2023). Wpływają one zarówno na pojawiające się formaty treści (tu wskazać można chociażby popularność TikToka i krótkich, zwieszłych materiałów), jak i na to, jakie tematy są poruszane. Media społecznościowe tworzone są przez użytkowników, zatem istotne w danym okresie kwestie będą też poruszane w przestrzeni wirtualnej (np. Sawczuk, 2022). Nie bez znaczenia są preferencje dotyczące wyboru poszczególnych platform społecznościowych (Kuźmicz, Chmielewska, 2024) i dość mocno zauważalny fakt, że osoby reprezentujące młodsze pokolenia niekoniecznie decydują się na aktywność na Facebooku – w przeciwieństwie do starszego pokolenia (*How Different Age Groups Are Using Social Media 2024*, dostęp: 28.02.2025) – częściej wybierając TikTok czy Instagram. TikTok bywa dla młodych osób na tyle istotny, że coraz częściej korzystają z niego także w formie wyszukiwarki treści (*Gen Z wybiera media społecznościowe zamiast przeglądarki przy szukaniu informacji*,

dostęp: 9.05.2025). Sytuacja jest dość niejednoznaczna – o ile niewątpliwie osoby z młodszych pokoleń szczególnie aktywnie spędzają czas w mediach społecznościowych, jako że nie znają świata bez internetu, o tyle również osoby starsze stanowią widoczne i zauważane grono użytkowników mediów społecznościowych. Badania wskazują, że ponad 6 milionów realnych użytkowników mediów społecznościowych to osoby w przedziale wiekowym 55–75 lat. W przypadku chociażby pokolenia baby boomers zauważalny jest podział na dwie grupy: osób niechętnie korzystających z technologii oraz tych, które mimo niepełnego rozumienia chętnie się jej uczą i wykorzystują nowe rozwiązania (Pluta-Olearnik, 2025).

Dynamika społeczna w social mediach dotyczy również tego, jakie treści w określonym momencie stają się szczególnie popularne, widoczne i ważne dla odbiorców. Istotą tej przestrzeni jest zarówno bardzo szybki przepływ treści, osiągający wielokrotnie spore zasięgi, jak i bazowanie na treściach generowanych przez użytkowników. Stąd też warto wskazać tu zarówno działania o charakterze wirusowym, jak i treści wpisujące się w marketing czasu rzeczywistego. Treściami wirusowymi mogą stać się pojedyncze posty, czasami są to szersze inicjatywy, wpisujące się chociażby w specyfikę danego okresu – tu warto wspomnieć chociażby o różnych wyzwaniach (Sawczuk, 2022), popularnych w czasie pandemii. Treści te nie były ukierunkowane w pierwszej kolejności na promocję instytucji – bardziej wybrzmiewały w nich aspekt prospołeczny i zwrócenie uwagi na bieżące problemy i trudności, z jakimi zmagало się wtedy społeczeństwo. Innym wymiarem treści wirusowych są pojedyncze posty, które w sposób planowany lub przeważnie nieplanowany stają się na tyle popularne, że użytkownicy mediów społecznościowych przesyłają je niezależnie między sobą, uznając treść za interesującą i godną polecenia (Tarczydło, Kondak, Konior, 2018).

Bezpośrednio powiązany z tym typem treści jest marketing czasu rzeczywistego (*real-time marketing*), oznaczający tworzenie ich w odpowiedzi na bieżące, istotne w mediach wydarzenia i sytuacje (np. Delińska, 2017). W rozumieniu marketingu czasu rzeczywistego wpisuje się także kwestia szybkiego reagowania na obserwowane wydarzenia i sytuacje (Czajkowska, 2020), całkowicie nieplanowane, jak i planowane, których ostateczny przebieg i rezultat nie jest z góry znany (np. Santos, Gonçalves, Teles, 2023). Niezależnie od przyjętego rozumienia kluczowe w tym działaniu jest bieżące reagowanie na zaistniałe sytuacje – zbyt późno stworzona i opublikowana treść (filmik, mem, post) nie wzbudzi już zainteresowania odbiorców. Z tego powodu – z ukierunkowaniem na tworzenie treści ważnych dla odbiorców – wiele marek i organizacji (Ikea, Netflix, InPost) podejmuje tego rodzaju działania marketingowe. Wśród nich znajdują się również instytucje muzealne (Pluszyńska, Laberschek, 2022), aczkolwiek ten sposób komunikowania się nie jest jeszcze wśród nich dominujący.

## Instytucje muzealne w mediach społecznościowych

Zakładając, że instytucje muzealne nie wykorzystują w pełni wszystkich mniej sformalizowanych sposobów komunikowania się, niewątpliwie coraz szerzej zaznaczają swoją obecność w mediach społecznościowych (Gerrard, Sykora, Jackson, 2017; Najda-Janoszka, Sawczuk, 2021; Sawczuk, 2022). Temat ich obecności w tej przestrzeni istnieje w literaturze już od dłuższego czasu (np. Russo, Watkins, Groundwater-Smith, 2009; Fletcher, Lee, 2012) i nie jest to jedynie analizowanie słuszności tej formy komunikacji, a raczej są to badania uwzględniające wdrażanie różnorodnych narzędzi oraz coraz bardziej zróżnicowanych sposobów komunikowania się z odbiorcami. Kluczowe jest obecnie wykorzystywanie form ważnych i zrozumiałych dla młodego pokolenia, jak i idące za tym eksploatowanie różnorodnych nowych platform mediów społecznościowych (Huebner, 2022). Warto pamiętać, że nie chodzi tu jedynie o kwestie o charakterze technicznym (nieistniejący już Twitter czy też pojawianie się nowych platform), tylko o sposób, w jaki platformy determinują prowadzenie komunikacji z otoczeniem. Zmiany w muzeach nie postępują wprawdzie bardzo szybko (Huebner, 2022; Carignani, Iodice, Bifulco, 2024) – nie dzieją się w takim tempie, jak w przypadku marek biznesowych – niemniej jednak można je obserwować. Dobre praktyki działalności na TikToku odnoszą się zarówno do instytucji polskich, jak i zagranicznych, czego przykładem jest słynne Rijksmuseum z Amsterdamu (*Raport: #HeritageTok – Dziedzictwo na TikToku*, dostęp: 28.02.2025). Odniesienie do TikToka jest szczególnie istotne z perspektywy wcześniejszych rozważań, ponieważ jest to platforma powiązana z dynamicznymi treściami, wielokrotnie promowanymi przez użytkowników i przesyłanymi między sobą. Jest to też przestrzeń sprzyjająca działaniom z zakresu marketingu wirusowego i czasu rzeczywistego, więc warto się zastanowić, w jakim stopniu faktycznie instytucje muzealne są przystosowane do stosowania takiej dynamicznej formy komunikacji.

## 2. Metodologia

Biorąc pod uwagę dynamikę zmian obserwowanych w mediach społecznościowych, rosnącą konieczność dostosowywania się do nich oraz luki w zakresie teoretycznego i empirycznego rozpoznania tematu w odniesieniu do obszaru muzealnego, celem badania były weryfikacja i scharakteryzowanie problemu, czy oraz jak muzea działające w Polsce wykorzystują na TikToku treści humorystyczne, trendy i nawiązania do marketingu czasu rzeczywistego. Wykorzystywanie nowych kanałów komunikacyjnych bezpośrednio związane jest także z wymaganiami technicznymi określonymi przez każdą z platform. W kontekście TikToka warto zauważyć, że przede wszystkim będą to treści krótsze i bardziej skondensowane, co też niewątpliwie wpływa na sposób, w jaki prezentowane są wiadomości (w przypadku

muzeów chociażby artystycznych wielokrotnie mające charakter humorystyczny). Specyfika i układ przekazu sprawiają, że pojawiają się komentarze krytycznie podchodzące do tego, jak treści są prezentowane i jak wpływają na odbiorców (Social Media Psychology, dostęp: 2.03.2025).

Cel badawczy został doprecyzowany poprzez następujące pytania:

*Pytanie 1.* W jakim stopniu komunikacja muzeów na TikToku ma mniej formalny charakter, w porównaniu z komunikacją stosowaną na pozostałych platformach społecznościowych wykorzystywanych w danej instytucji?

*Pytanie 2.* Jakie trendy i treści nawiązujące do bieżących sytuacji (*real-time marketing*) są wykorzystywane przez muzea?

Pierwszą przeglądową analizę dotyczącą rodzaju i zakresu aktywności polskich muzeów na tej platformie społecznościowej (liczba muzeów oraz ich profil, rodzaj treści, systematyczność publikacyjna) przeprowadzono w drugiej połowie 2023 roku. Decyzja o wybraniu określonej grupy instytucji do niniejszego badania opierała się na wcześniej poczynionych obserwacjach (muzea bardziej aktywne i częściej publikujące oraz jedno muzeum w poprzednim okresie nieco mniej aktywne).

Do realizacji przedstawionego powyżej celu wybrano metodę jakościowej analizy treści, czyli materiałów publikowanych na platformie TikTok. Do przeprowadzenia pogłębionej analizy wybrano 10 instytucji muzealnych (zob. tabela 1), które w pierwszym etapie eksploracji tematu w większości cechowały się sporą intensywnością publikacyjną. Wybór ten miał charakter celowy i uwzględniał, że w międzyczasie kilka kolejnych instytucji także rozpoczęło swoją aktywność na TikToku. Badanie brało pod uwagę przeglądową analizę aktywności instytucji kultury na TikToku, uwzględniającą nowe podmioty w tej przestrzeni. Można tu wspomnieć chociażby o Muzeum Zamoyskich (<https://www.tiktok.com/@muzeumzamoyskich>, dostęp: 2.03.2025), ostatnio często przytaczanym w źródłach branżowych (*Znamy zwycięzców pierwszej polskiej edycji TikTok Awards*, dostęp: 2.03.2025), jednak specyfika publikowanych tam treści nie wpisuje się w przyjęte cele badawcze. Pomocniczo w badaniu wykorzystane zostały także wywiady przeprowadzone w okresie od lutego do maja 2024 roku z pracownikami trzech instytucji działających aktywnie w mediach społecznościowych i na TikToku. Osoby te w swojej pracy są odpowiedzialne za tworzenie treści, komunikację z użytkownikami oraz interakcje z odbiorcami na różnych platformach społecznościowych.

**Tabela 1.** Instytucje muzealne uwzględnione w badaniu

Lp.	Nazwa instytucji	Profil na TikToku	Liczba obserwujących*
1	Muzeum Emigracji w Gdyni	@muzeumemigracji	29,1 tys.
2	Muzeum Narodowe w Warszawie	@nationalmuseuminwarsaw	30,6 tys.

3	Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN	@polinmuseum	12 tys.
4	Muzeum Narodowe we Wrocławiu	@nationalmuseuminwroclaw	1536
5	Muzeum Polskiej Piosenki w Opolu	@muzeumpolskiejpiosenki	10 tys.
6	Państwowe Muzeum Etnograficzne w Warszawie	@ethnomuseuminwarsaw	1374
7	Muzeum Getta Warszawskiego	@warsawghettomuseum	8838
8	Muzeum Techniki i Komunikacji. Zajezdnia Sztuki w Szczecinie	@muzeumszczecin	3199
9	Muzeum Motoryzacji Wena w Oławie	@muzeummotoryzacjiwena	101,7 tys.
10	Muzeum Inżynierii i Techniki w Krakowie	@muzeuminzynieriiitechniki	910

Źródło: opracowanie własne; \* – stan na dzień 29 stycznia 2025.

Ze względu na specyfikę zagadnienia oraz fakt względnie szybkiej dezaktualizacji trendów i treści wirusowych w mediach społecznościowych zdecydowano się na uwzględnienie w pogłębionej analizie dziesięciu ostatnich – najnowszych – opublikowanych postów z poszczególnej instytucji muzealnej. Pozwoliło to na zweryfikowanie najnowszych treści, ale również na określenie, w jakim stopniu publikacje są tworzone regularnie. Zidentyfikowane posty kategoryzowano z podziałem na następujące obszary: treści informacyjno-promocyjne (w tym na przykład zaproszenia na nadchodzące wydarzenia czy wystawy), treści edukacyjne, treści dotyczące kwestii społecznych oraz treści nieformalno-humorystyczne. Praktyka pokazuje wprawdzie, że poszczególne obszary mogą się przenikać (Najda-Janoszka, Sawczuk, 2021), jednakże weryfikowano główny motyw przewodni konkretnej publikacji w mediach społecznościowych. Dane z dziesięciu wspomnianych instytucji muzealnych gromadzono na przełomie listopada i grudnia 2024 roku, aczkolwiek za punkt odniesienia w analizie służyły także wcześniej zgromadzone informacje. Było to istotne chociażby ze względu na możliwość zweryfikowania, czy wcześniej przyjęte podejścia w komunikacji nadal są podtrzymywane.

### 3. Wyniki

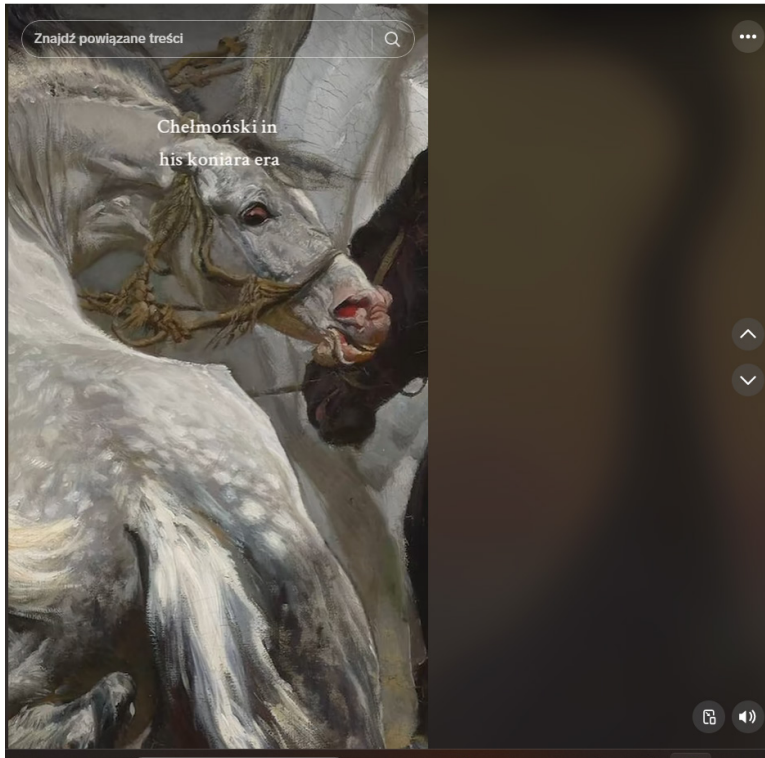
Obecnie kluczowe dla instytucji kultury jest przede wszystkim to, jakie platformy społecznościowe wybiera na przestrzenie swojej aktywności oraz jaką strategię komunikacji przyjmuje. Bieżąca i systematyczna obserwacja aktywności muzealnej pozwala stwierdzić, że dominujące nadal pozostają Facebook i Instagram („część z naszych kanałów, czyli jest to nasz główny profil na Facebooku, na Instagramie i YouTube czy też na dawnym Twitterze, to są kanały, które trochę założyliśmy, ponieważ taka była naturalna kolej rzeczy” – wywiad, luty 2024). Jednocześnie zauważyć można próby zmiany tej perspektywy i pojawianie się muzeów chociażby na platformie Spotify czy właśnie na TikToku. Działania te pokazują, że muzea na różne sposoby próbują wykorzystywać i odnaleźć się w nowych kanałach komunikacyjnych, balansując pomiędzy dostosowaniem się do oczekiwań odbiorców a prezentowaniem przekazu muzealnego w odpowiedni sposób. Widać to między innymi na przykładzie Muzeum POLIN, gdzie w opisie profilu można przeczytać: „Museum of the History of Polish Jews in Gen Z Era”. Rozmówczyni z tego muzeum wskazała, że „jeśli chodzi o TikToka, to decyzję podjęliśmy bardzo świadomie i bardzo długo się nad nią zastanawialiśmy. (...) Z drugiej jednak strony jest super istotny, ponieważ zależy nam na docieraniu do nieco młodszego grupy odbiorców niż ta nasza standardowa” (wywiad, luty 2024). Wskazanie to pozostaje w dużej mierze spójne z tym, co można przeczytać tuż po wejściu na profil. Pokazuje też, że w przypadku muzeów jakkolwiek poruszających trudne zagadnienia z historii tego rodzaju dylematy czy wewnętrzne rozważania mogą być szczególnie istotne.

Każda z pozostałych platform społecznościowych ma również swoją specyfikę: Pinterest to przede wszystkim treści wizualne i estetyczne, LinkedIn będzie łączony z wymiarem branżowym i profesjonalnym (np. Sawczuk, 2024), a TikTok – z treściami mniej sformalizowanymi i lekko humorystycznymi. Różnice te dostrzegają także osoby pracujące w muzeach, odnosząc to też do zróżnicowania pokoleniowego osób korzystających z poszczególnych platform. Obserwacja działalności instytucji muzealnych pozwala jednak odnotować, że sytuacja jest w rzeczywistości bardziej skomplikowana. O ile bowiem faktycznie treści prezentowane na TikToku są krótsze i bardziej zwarte, o tyle jednak niekoniecznie oznacza to, że mają one wymiar jedynie humorystyczny. Wiele treści skupionych jest w większym stopniu na działaniach informacyjnych, relacjonowaniu wydarzeń czy też na aktywności edukacyjnej:

(...) jest TikTok, jest rozrywka, ale pokazujemy coś jeszcze innego. Edukujemy o historii, ale też moim dużym celem jest „zmuszenie” młodzieży do rozmów z dziadkami, rodzinami, żeby zobaczyli, że oni w swoich domach też mają takie pamiątki i podobne historie. (...) również dla mnie są takie supersatysfakcjonujące treści, jak widzę, że ktoś skomentuje na przykład, że „tak, mój dziadek był kelnerem na Batorym”, tym polskim transatlantyku, czy „moja ciocia też wyprowadziła się do Stanów Zjednoczonych”. Faktycznie oni też się dzielą swoimi historiami i takim moim marzeniem jest, żeby dzięki tym tiktokom

mogli porozmawiać ze swoją rodziną i dowiedzieć się czegoś więcej o swojej historii rodzinnej (wywiad, luty 2024).

Jednocześnie granice między poszczególnymi formami są bardzo płynne: treść o lekkim zabarwieniu humorystycznym może mieć również wymiar edukacyjny, co jest dość regularnie widoczne chociażby w przypadku Muzeum Narodowego w Warszawie (zob. rycina 1).



**Rycina 1.** Post Muzeum Narodowego w Warszawie na TikToku

Źródło: TikTok, Muzeum Narodowe w Warszawie, 24.01.2025, <https://www.tiktok.com/@nationalmuseuminwarsaw/video/7463600114267852054>.

W powyższej treści opis ma wymiar okołoedukacyjny i jest nieco encyklopedycznym przedstawieniem wybranych dzieł. Jednocześnie sama treść jest bardziej nieformalna, skierowana do osób być może niezwiązanych z danym obszarem: pojawiają się tam między innymi takie określenia jak „koniara” (termin wykorzystywany przez osoby z młodszego pokolenia), połączone z wykorzystaniem odpowiedniej warstwy muzycznej. Połączenie opisu i dźwięku może przyczynić się do tego, że treść zostanie lepiej zapamiętana. Ten rodzaj komunikowania się jest dość popularny w przypadku Muzeum Narodowego w Warszawie – stanowi wyróżniający się przykład, ponieważ muzea świadomie nie decydują się na taki rodzaj działania

– i nie zawsze dotyczy to muzeów poruszających na przykład tematykę historii czy II wojny światowej, np.

Czasami korzystam z trendów. One nie zawsze niestety wychodzą i mam takie doświadczenie, że nasz algorytm działa tylko na tiktoki historyczne, a szczególnie te z czasów II wojny światowej. Te filmy najmocniej „się kręcą” (...) Trendy – rzadko. One mają dużo polubień, ale mam wrażenie, że ich oglądalność w pewnym momencie staje. Po dwóch dniach już nic się nie dzieje (wywiad, luty 2024).

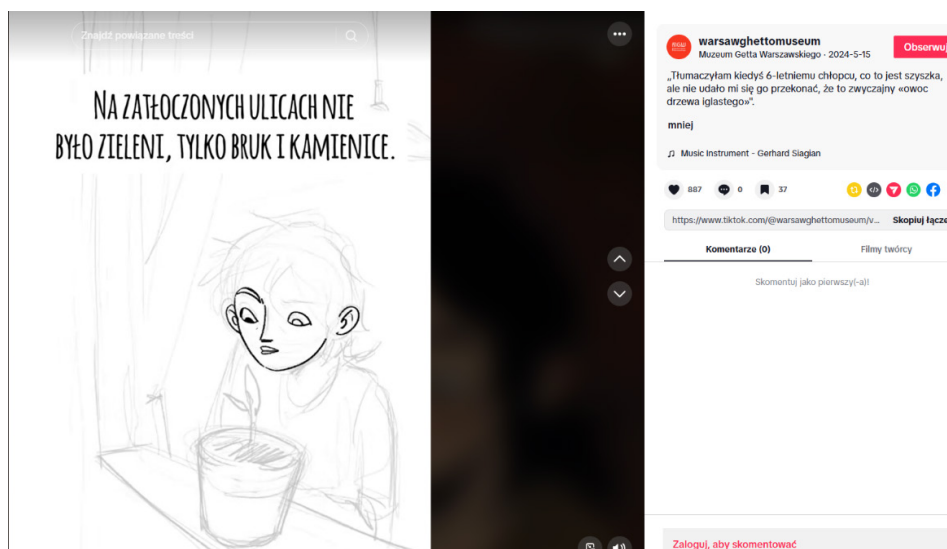
Niemniej jednak Muzeum Narodowe skupia się także na treściach wpisujących się w bardziej standardowe rozumienie edukacji – w przypadku tej platformy są to filmiki, w których kuratorzy wystaw lub pracownicy merytoryczni opowiadają o danym zagadnieniu:

Ewa Micke-Broniarek, kuratorka wystawy „Józef Chełmoński” o obrazie „Dniestr w nocy” (Muzeum Narodowe w Warszawie, 21.01.2025, filmik trwa minutę i 2 sekundy).

Wojciech Głowacki, kurator wystawy „Józef Chełmoński”, mówi o wystawie „Salon Paryski” i pracach, które zgłosił artysta (Muzeum Narodowe w Warszawie, 16.01.2025, filmik trwa minutę i 30 sekund).

Nie są to najkrótsze z możliwych treści (uwzględniając specyfikę TikToka), ale wspomniana instytucja raczej stara się nie proponować zbyt długich materiałów, co widać również na przykładzie treści udostępnianych na Facebooku.

Zauważyć też można, że czasami instytucje podejmują tylko działania edukacyjne. W głównej mierze zależy to od profilu instytucji, a bardzo wyraźnym przykładem realizacji takiej formy przekazu jest profil Muzeum Getta Warszawskiego (<https://www.tiktok.com/@warsawghettomuseum>, dostęp: 10.02.2025), czyli instytucji podejmującej trudną tematykę historyczną. Niemniej jednak warto zauważyć, że forma treści edukacyjnych nie jest jednorodna – czasem w materiale pojawia się edukator lub edukatorka, którzy opowiadają o danym zagadnieniu z historii (np. <https://www.tiktok.com/@warsawghettomuseum/video/7421919089850879265>, dostęp: 4.10.2024), innym razem są to materiały archiwalne lub wspomnienia świadków (np. <https://www.tiktok.com/@warsawghettomuseum/video/7430781907333352736>, dostęp: 28.10.2024). Tworzenie treści edukacyjnych nie jest też równoznaczne z działaniem monotonnym – od pewnego czasu można zauważyć bowiem, że tego rodzaju materiały przybierają formę komiksowo-narracyjną (zob. rycina 2).



Rycina 2. Post Muzeum Getta Warszawskiego na TikToku

Źródło: Muzeum Getta Warszawskiego, TikTok, 15.05.2024, <https://www.tiktok.com/@warsawghettomuseum/video/7369196440146464032>.

W ten sposób możliwe jest przekazywanie wiedzy z dość trudnego obszaru historii w sposób odpowiedni i dostosowany do młodszego odbiorcy, który dominuje frekwencyjnie na tej platformie. Działania komiksowo-rysunkowe są już od jakiegoś czasu formą podejmowaną przez muzea zajmujące się tematyką wojenną i okolicznościami (Muzeum Armii Krajowej w Krakowie, Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku). Treści edukacyjne są więc w takim przypadku obudowane w mniej poważną i mniej trudną w odbiorze formę. W przypadku profilu Muzeum Getta Warszawskiego można zauważyć, że liczba komentarzy zależy w dużej mierze od tego, czego dotyczy konkretny materiał – jeśli w filmiku pojawiają się chociażby wspomnienia świadków historii, to przeważnie cieszy się on dużym zainteresowaniem. Komentarze w zdecydowanej większości są pozytywne i wyrażają zadowolenie z faktu prezentowania historii w taki sposób. Sporadycznie pojawia się nawiązanie do obecnej sytuacji politycznej, jednostkowo też zaadresowano zwątpienie względem tego, czy TikTok to odpowiednia platforma dla tego typu treści. Przeważające pozytywne nastawienie widać także na przykładzie filmików z cyklu „Śladami książki *Zdążyć przed Panem Bogiem*”. Podobnie jest w przypadku profilu Muzeum Emigracji – treści prezentujące z pozoru zwyczajne przedmioty codziennego użytku, jednak mające wymiar historyczny, w pewnym sensie zachęcają do dzielenia się swoimi refleksjami.

Warto zauważyć, że edukacja ma wiele wymiarów i czasami nawet materiał uzupełniony popularną w danym momencie muzyką może nieść ze sobą wymiar edukacyjny. Jednocześnie skojarzenia mogą być nieco odmienne, dlatego są też osoby oczekujące publikowania na tej platformie treści eksperckich:

Dziękuję, że wysłuchaliście próśb i są filmy z ekspertami! Brakuje takich treści na TikToku, a zwiększa to zainteresowanie malarstwem. Może coś o Tamarze Łempickiej? (TikTok, Muzeum Narodowe w Warszawie, 4.02.2025).

Sytuacja jest zatem dość niejednoznaczna, a podejścia do tworzenia treści różnią się nawet między muzeami o podobnym profilu – przykładowo Muzeum Narodowe we Wrocławiu bazuje przede wszystkim na treściach eksperckich. Edukacja ma zatem różne formy: zarówno tę bardziej „klasyczną”, z edukatorem opowiadającym o danych zagadnieniach, jak i połączoną z popularną w danym momencie muzyką czy też mającą nastawienie humorystyczne. TikTok bowiem kojarzony może być z treściami mniej poważnymi bądź wpisującymi się w marketing czasu rzeczywistego. Nie jest to może najbardziej popularny kierunek działania niezależnie od profilu muzeum – czasami też dzieje się tak w wyniku celowo objętej strategii i świadomej decyzji:

Bardzo często, mimo tego, że jesteśmy na bieżąco z trendami tiktokowymi i mamy osobę, która na tym się zna, świadomie nie decydujemy się na wykorzystywanie wszystkich trendów czy wszystkich real-time marketingowych filmów. (...) sprawdzamy treści piosenek, które są w tych trendach używane. Patrzymy w takim kontekście, czy tam nie ma czegoś, co może na przykład kogoś urazić, czy tam nie ma wulgaryzmów... Dlatego uważam, że tworzenie treści na TikToku jest tak trudne, bo trzeba wziąć pod uwagę bardzo wiele różnych kontekstów (wywiad, luty 2024).

Niemniej jednak można odnotować takie przykłady aktywności. Podobnie jak przy innych formach działalności w mediach społecznościowych, także i tu uwiadcniają się różne warianty tego sposobu komunikowania się.

W pierwszej kolejności należy wskazać wykorzystywanie popularnych w danym momencie motywów muzycznych. Muzyka służyć może jako wsparcie przy promocji wystawy (np. piosenka *Labor* do promocji wystawy o rzeźbiarkach w XIX wieku – Muzeum Narodowe w Warszawie), element działań edukacyjnych, jak również pokazanie szeroko zakrojonej działalności muzeów czy też po prostu przedstawienie instytucji w mniej „sformalizowany” sposób (np. *Dragostea din tei* i Muzeum Inżynierii i Techniki w Krakowie, 13.11.2024).

Inną formą jest wykorzystywanie popularnych w danym momencie trendów. Tutaj komunikacja jest ukierunkowana głównie na pokazanie instytucji od mniej formalnej strony, aczkolwiek przy odpowiednim zaplanowaniu treści zidentyfikować można również wymiar edukacyjny. Potencjalny zakres treści jest bardzo szeroki, a co ostatecznie zostanie wybrane, zależy od profilu instytucji i jej podejścia do działań w mediach społecznościowych, jak na przykład:

- *Spotify wrapped* (Muzeum Polin, 13.12.2024) – <https://www.tiktok.com/@polinmuseum/video/7447879183960755478>;
- *Mówimy, nie oceniamy* – zmodyfikowana wersja trendu „słuchamy, nie oceniamy” nawiązująca do dzieł Józefa Chełmońskiego (Muzeum Narodowe

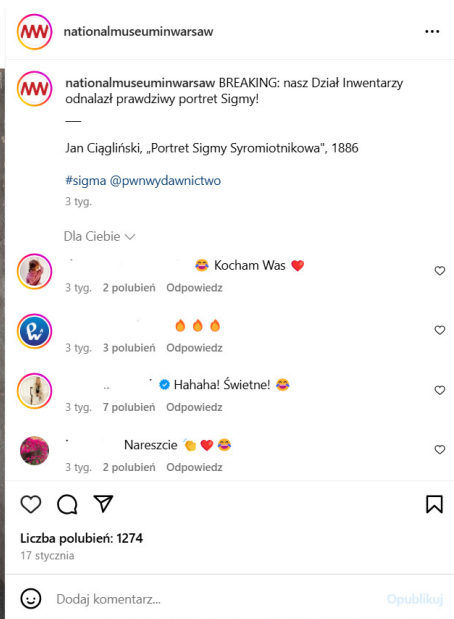
w Warszawie, 17.12.2024) – <https://www.tiktok.com/@nationalmuseuminwarsaw/video/7449397551524023575>;

- Trend z „przypadkowo” odwróconą kamerą, nawiązujący do twórczości Jacka Malczewskiego (Muzeum Narodowe w Warszawie, 13.11.2024) – <https://www.tiktok.com/@nationalmuseuminwarsaw/video/7436760790318730518>.

Wariantem do pewnego stopnia obecnym wśród muzeów jest odwoływanie się do bieżących (zaplanowanych lub niezaplanowanych) wydarzeń i sytuacji, czyli marketing czasu rzeczywistego. Treści w tym przypadku zależą w dużym stopniu od tego, co jest obecnie „żywe” i poruszające w mediach społecznościowych, w pewnym sensie są to treści, których obecności można się spodziewać. Przykładem takiej aktywności jest między innymi nawiązanie do Młodzieżowego Słowa Roku.

- *Czy muzealniczeki wiedzą, co oznacza „sigma”?* (młodzieżowe słowo roku) (Państwowe Muzeum Etnograficzne, 10.12.2024) – <https://www.tiktok.com/@ethnomuseuminwarsaw/video/7446805243783892246>;
- *Młodzieżowe słowo roku kontra zwiedzający w Muzeum Polskiej Piosenki w Opolu* (Muzeum Polskiej Piosenki, 11.12.2024) – <https://www.tiktok.com/@muzeumpolskiejpiosenki/video/7447136788981796118>;
- Różne przedmioty „wykonane” z chałki – chałkoprzewodnik (Muzeum Polskiej Piosenki, 9.01.2025) – <https://www.tiktok.com/@muzeumpolskiejpiosenki/photo/7457925695621074198>

## PORTRET SIGMY



Rysunek 3. Post Muzeum Narodowego w Warszawie na Instagramie

Źródło: Muzeum Narodowe w Warszawie, Instagram, 17.01.2025.

Co istotne, nie tylko TikTok jest przestrzenią do działań ukierunkowanych bardziej humorystycznie. Muzeum Narodowe w Warszawie, aktywnie działające na TikToku, do kwestii młodzieżowego słowa roku odniosło się w nieco inny sposób (zob. rycina 3).

Powyższy post zarówno na Facebooku, jak i na Instagramie spotkał się z dość pozytywnym odbiorem i tylko jeden z komentarzy nawiązywał do specyficznego contentu z mediów społecznościowych: „Breaking not so breaking, bo zapomniałście dodać magiczną formułę: Nasz dział inwentaryzacji jest bardzo smutny – odnalazł prawdziwy portret Sigmy, ale nikt mu nie pogratulował” (Facebook, 17.01.2025). Warto też zauważyć, że nie wszystkie instytucje działają na TikToku, ale pomimo tego próbują komunikować się w mniej formalny sposób – takim przykładem jest Muzeum Narodowe w Krakowie (m.in. nawiązanie do trendu z „impe-rium rzymskim”). Sytuacja jest więc niejednoznaczna i pokazuje, że każde muzeum indywidualnie obiera strategię działania.

## 4. Dyskusja wyników

Przestrzeń mediów społecznościowych staje się przez muzea coraz częściej wykorzystywana, z uwzględnieniem zmian zachodzących w tej sferze (np. O’Hagan, 2021; Kidd, McAvoy, Ostrowska, 2024). Obecnie to już nie tylko Facebook czy Instagram (O’Hagan, 2021), ale również TikTok czy Spotify (Huebner, 2022; Jael, 2024) stają się często badanymi obszarami. Media społecznościowe same ze swojej istoty związane są z mniej formalną komunikacją, sprzyjającą zmniejszaniu dystansu między instytucją a odbiorcami i niekoniecznie musi się to odnosić jedynie do TikToka. Badanie wykazało, że nie tyle forma przekazu, ile jego długość są kluczowym elementem wyróżniającym komunikację muzeów na tej platformie. O ile w literaturze podkreśla się, że sam fakt podejmowania mniej formalnej komunikacji pozostaje jeszcze sporym wyzwaniem dla instytucji muzealnych (np. Kydros, Vrana, 2021), o tyle nie mniejszym jest sama konieczność prezentowania określonych zagadnień w zwięzły sposób. Ponadto badanie wykazało, że chociaż TikTok faktycznie jest przestrzenią do publikowania mniej formalnych treści, jednak nie jest jedyną platformą do tego służącą. Pokazały to również wyniki wcześniejszych badań (np. Gronemann, Kristiansen, Drotner, 2015; Najda-Janoszka, Sawczuk, 2020), których wnioski mogą zostać podtrzymane. Uwzględnienie tematyki oraz specyfiki organizacyjnej muzeów sprawia, że z równym powodzeniem Facebook bądź Instagram mogą służyć jako przestrzeń do mniej formalnego komunikowania się z otoczeniem.

Należy podkreślić, że niezwykle ważne dla mediów społecznościowych są treści tworzone przez użytkowników, ponieważ budują istotę tego rodzaju komunikowania się w wymiarze społecznościowym. Z tym wiąże się specyfika tej przestrzeni – to użytkownicy nadają głos narracji. W kontekście TikToka widać to szczególnie

wyraźnie, wielokrotnie trendy i viralowe dźwięki swoje źródła mają w kontaktach prywatnych użytkowników, istotne jest także tworzenie treści będących bezpośrednią odpowiedzią na komentarze spod innych materiałów (np. Muzeum Emigracji). Dlatego też ciekawą koncepcją pozostaje *real-time marketing*, czyli marketing czasu rzeczywistego (Pluszyńska, Laberschek, 2022). Nie jest on dominującą formą komunikowania się w przypadku muzeów, jednak można zauważyć takie przykłady (przede wszystkim Muzeum Narodowe w Warszawie, ale również Muzeum Polskiej Piosenki w Opolu). Sporadycznie pojawia się w działaniach muzeów historycznych bądź mocno ukierunkowanych na zagadnienia historyczne. Fakt, że treści z zakresu marketingu czasu rzeczywistego mają mniej dominujący charakter w ogólnej strukturze publikacyjnej, wynika głównie z tego, że dobór określonych treści poprzedzony jest analizą sytuacji i weryfikacją spójności oraz słuszności konkretnej propozycji przekazu. W ten sposób w praktyce realizowana jest kwestia dotycząca balansowania między oczekiwaniami otoczenia a misją instytucji kultury.

## Wnioski i podsumowanie

Media społecznościowe nie są już nieznaną dla muzeów przestrzenią, pomimo to forma i zakres ich wykorzystania pozostają mocno zróżnicowane. Nie zawsze wynika to z braku wiedzy na temat określonych narzędzi bądź kompetencji w zakresie ich wykorzystywania, ale jest elementem przemyślanej wizji działania, ukierunkowanej na stworzenie treści zarówno zabawnej, jak i przystępnej w odbiorze, lecz „nieprzekraczającej pewnej granicy” (wywiad, luty 2024). TikTok niewątpliwie może pomóc w bardziej otwartej i nowoczesnej komunikacji, aczkolwiek nie jest jedynym narzędziem, które może temu sprzyjać. Analiza profili muzealnych pokazuje, że sam fakt posiadania konta na platformie TikTok nie jest równoznaczny z otwarciem się na nowe, bardziej humorystyczne formy komunikacji. Treści mniej formalne pojawiają się w komunikatach kierowanych przez instytucje muzealne, jednak w swojej istocie zawsze nawiązują bezpośrednio do zasobów instytucji. Z tego wynika fakt, że treści wpisujące się w marketing czasu rzeczywistego nie mają charakteru dominującego i raczej przeplatane są z materiałami bardziej „tradycyjnymi”, opisującymi wystawy lub posiadane kolekcje.

Badanie wykazało również ograniczenia. Dynamika pojawiania się treści w mediach społecznościowych – zwłaszcza na TikToku – jest bardzo wysoka, co sprawia, że tematy będące wiodącymi kilka miesięcy temu obecnie mają zupełnie inny charakter. W perspektywie przyszłych badań dobrze byłoby powtórzyć powyższą analizę, jak i uwzględnić opinie osób aktywnie korzystających z mediów społecznościowych – przede wszystkim z pokolenia Z bądź młodszych, aby zobaczyć, jak w ich ocenie prezentują się mniej formalne treści. Jeśli pojawi się zbyt duża dysproporcja w ocenach, być może będzie to wskazywać, że głos odbiorców nie jest wystarczająco brany pod uwagę.

## Bibliografia

- Carignani F., Iodice G., Bifulco F. (2024). „TikTok in museum management: an effective museum enhancement tool?”. *Museum Management and Curatorship*, 39 (3), s. 377–391. DOI: 0.1080/09647775.2023.2269123.
- Czajkowska A. (2020). „Real-time marketing jako forma promocji na przykładzie marek Ikea oraz Żywiec”. *Zarządzanie Mediami*, 8 (3), s. 303–321.
- Delińska L. (2017). „Koncepcja marketingu doświadczeń w nowych mediach”. *Zarządzanie i Finanse*, 15 (1), s. 81–94.
- Fletcher A., Lee M.J. (2012). „Current social media uses and evaluations in American museums”. *Museum Management and Curatorship*, 27 (5), s. 505–521. DOI: 10.1080/09647775.2012.738136.
- Gerrard D., Sykora M., Jackson T. (2017). „Social media analytics in museums: extracting expressions of inspiration”. *Museum Management and Curatorship*, 32 (3), s. 232–250. DOI: 10.1080/09647775.2017.1302815.
- Goldring D., Azab C. (2021). „New rules of social media shopping: Personality differences of US Gen Z versus Gen X market mavens”. *Journal of Consumer Behaviour*, 20 (4), s. 884–897. DOI: 10.1002/cb.1893.
- Gronemann S.T., Kristiansen E., Drotner K. (2015). „Mediated co-construction of museums and audiences on Facebook”. *Museum Management and Curatorship*, 30 (3), s. 174–190. DOI: 10.1080/09647775.2015.1042510.
- Huebner E.J. (2022). „TikTok and museum education: A visual content analysis”. *International Journal of Education Through Art*, 18 (2), s. 209–225. DOI: 10.1386/eta\_00095\_1.
- Jael M. (2024). „Break Out Those AirPods”: Digital Music Playlists as Exhibition Engagement Tools in Museums and Galleries”. *The International Journal of the Inclusive Museum*, 18 (2), 1–23. DOI: 10.18848/1835-2014/CGP/v18i02/1-23.
- Kidd J., McAvoy E.N., Ostrowska A. (2024). „Negotiating hybridity, inequality, and hyper-visibility: museums and galleries’ social media response to the COVID-19 pandemic”. *Cultural Trends*, 33 (1), s. 19–36. DOI: 10.1080/09548963.2022.2122701.
- Komarac T., Ozretić Došen Đ. (2024). „Understanding virtual museum visits: generation Z experiences”. *Museum Management and Curatorship*, 39 (3), s. 357–376. DOI: 10.1080/09647775.2023.2269129.
- Kuźmich K., Chmielewska A. (2024). „Potrzeby pokoleniowe a wybór mediów”. *Roczniki Nauk Społecznych*, 52 (3).
- Kydros D., Vrana V. (2021). „A Twitter network analysis of European museums”. *Museum Management and Curatorship*, 36 (6), s. 569–589. DOI: 10.1080/09647775.2021.1894475.
- Najda-Janoszka M., Sawczuk M. (2020). „Cultural authority with a light touch – museums using humor in social media communication”. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, 22 (2), s. 39–55.
- Najda-Janoszka M., Sawczuk M. (2021). „Interactive communication using social media – the case of museums in Southern Poland”. *Museum Management and Curatorship*, 36 (6), s. 590–609. DOI: 10.1080/09647775.2021.1914135.
- O’Hagan L. (2021). „Instagram as an exhibition space: reflections on digital remediation in the time of COVID-19”. *Museum Management and Curatorship*, 36 (6), s. 610–631. DOI: 10.1080/09647775.2021.2001362.
- Pluszyńska A., Laberschek M. (2022). „Real-Time Marketing on Facebook Profiles of Museums in Response to the COVID-19 Pandemic”. *Cultural Management*, 6 (2), s. 21–46.

- Pluta-Olearnik M. (2025). „Granfluencer w świecie mediów społecznościowych – czynniki rozwoju zjawiska”. *Optimum. Economic Studies*, 1 (119), s. 309–326.
- Russo A., Watkins J., Groundwater-Smith S. (2009). „The impact of social media on informal learning in museums”. *Educational Media International*, 46 (2), s. 153–166. DOI: 10.1080/09523980902933532.
- Santos S., Gonçalves H.M., Teles M. (2023). „Social media engagement and real-time marketing: Using net-effects and set-theoretic approaches to understand audience and content-related effects”. *Psychology & Marketing*, 40 (3), s. 497–515. DOI: 10.1002/mar.21756.
- Sawczuk M. (2022). „Viral challenges as a new form of museums’ activity in social media”. *Studia de Cultura*, 14 (1), s. 57–75.
- Sawczuk M. (2024). „Towards new forms of using social media: Museums activity on LinkedIn”. *Journal of Marketing and Consumer Behaviour in Emerging Markets*, 2, s. 26–36. DOI: 10.7172/2449-6634.jmcbem.2024.2.3.
- Tarczydło B., Kondak A., Konior A. (2018). „Marketing wirusowy w zarządzaniu organizacją. Wyniki badań”. *Marketing i Zarządzanie*, 53, s. 189–205.

#### Inne dokumenty pochodzące z Internetu:

- Data Reportal – Global Digital Insights*, <https://datareportal.com/> (dostęp: 25.02.2025).
- Gen Z wybiera media społecznościowe zamiast przeglądarki przy szukaniu informacji*, <https://socialpress.pl/2024/04/gen-z-wybiera-media-spolecznosciowe-zamiast-przekladarki-przy-szukaniu-informacji/> (dostęp: 9.05.2025).
- How Different Age Groups Are Using Social Media 2024*, <https://targetinternet.com/resources/how-different-age-groups-are-using-social-media-2024/#baby-boomers-%26-older-generations> (dostęp: 28.02.2025).
- Muzeum Zamoyskich, <https://www.tiktok.com/@muzeumzamoyskich> (dostęp: 2.03.2025).
- Raport: #HeritageTok – dziedzictwo na TikToku*, <https://www.ibok.org.pl/projekty/badania/heritagetok/> (dostęp: 28.02.2025).
- Social Media Psychology*, <https://socialmediapsychology.eu/2022/08/18/tiktok-is-killing-your-brain-right-now/> (dostęp: 2.03.2025).
- Znamy zwycięzców pierwszej polskiej edycji TikTok Awards*, <https://www.proto.pl/aktualnosci/znamy-zwyciezcow-pierwszej-polskiej-edycji-tiktok-awards/> (dostęp: 2.03.2025).