

**Olga Kosińska**

Uniwersytet Jagielloński

Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej

## **Randkując z dinozaurem — niestandardowe inicjatywy muzeów w mediach społecznościowych**

Jednym z efektów obostrzeń pandemicznych, który z pewnością zostanie z instytucjami kultury w Polsce, jest konieczność nieustającej komunikacji ze swoimi (także potencjalnymi) odbiorcami z pomocą różnorodnych narzędzi wirtualnych. Okres ograniczenia możliwości zapraszania ludzi do siedzib tych organizacji dobitnie pokazał, jak istotną dla zbudowania i utrzymania wokół danego podmiotu lojalnej publiczności jest przemyślanie działalności zwłaszcza z pomocą mediów społecznościowych. To tam (w zasadzie nieustannie, 24 godziny na dobę [Crary 2015]) znajdują się odbiorcy — i to tam w związku z tym znaleźć muszą się także muzea. Dodatkowym elementem tych aplikacji, niewątpliwie istotnym z perspektywy organizacji jest fakt, że obecnie media społecznościowe są (...) czymś więcej niż zaledwie rosnącym stosem dokumentów — są procesem, świadomością, sposobem widzenia wyłaniającym się spośród zmian historycznych zachodzących w mediach i technologii, między innymi, lecz nie wyłącznie, takich jak rozwój kolei, miasta i aparatu fotograficznego [Jurgenson 2021: 52].

Aplikacje takie jak Facebook, Instagram czy Tiktok nie są tylko narzędziami budowania wizerunku i bieżącej komunikacji instytucji kultury z jej interesariuszami. W Internecie zawsze czeka jakaś publiczność — i to właśnie ten potencjał świata wirtualnego organizacje te wykorzystują

coraz częściej nierzadko w sposób zaskakujący i niespodziewany, czego przykłady są głównym przedmiotem analizy niniejszego tekstu.

Warto przy tym pamiętać, że w mediach społecznościowych tkwi jedno z głównych źródeł współczesnego performansu tożsamościowego. Fotografie i filmy stanowią niewątpliwie materiał dokumentacyjny — przy czym:

wydaje się, że przynajmniej obecnie — w epoce nieustannie zmieniającej się teraźniejszości charakteryzującej globalne przestrzenie miejskie — wykorzystujemy media oparte na czasie jako narzędzia zapisu naszego niepokoju związanego z samym czasem i zarazem narzędzia przynoszące ukojenie w obliczu tego niepokoju [Mirzoeff 2016: 42].

Dokumentacja dotyczy więc współcześnie nie tylko archiwizacji, a zatem zatrzymania i zachowania pewnego wycinka przemijającej rzeczywistości — równocześnie „wszystkie te fotografie i filmy są naszymi próbami zobaczenia świata” [Mirzoeff 2016: 21]. Rzeczywistość (re)konstruowana jest nieustannie w dużej mierze właśnie z pomocą tych materiałów, toteż wszelkie próby ucieczki od nich (podejmowane z różnych przyczyn — niezrozumienia, przesylenia, braku wiedzy, świadomości czy ze strachu) z założenia skazane są na porażkę. Stwierdzenie to nie jest tożsame ze stanowiskiem, że od mediów społecznościowych nie ma i nie może być ucieczki — raczej, że próba skutecznej komunikacji z odbiorcami jakiegokolwiek nadawcy, w tym instytucji kultury, nie może się w obecnych czasach bez nich obejść.

Z pomocą mediów, w tym mediów społecznościowych, człowiek nieustannie ustanawia otaczający go świat, a także konstytuuje swoje w nim miejsce. Wielość i wielkość otaczających go bytów jest zbyt duża, by móc objąć ją całościowo pojedynczym ludzkim umysłem — każda decyzja i krok są zatem wyrazem wyboru jednych elementów nad innymi, także w wypadku swojej tożsamości. „Zatem żadne ja — wewnętrzne, istotowe, naturalne i właściwe naszej tożsamości — nie istnieje bez innych ludzi, bez lustra lub aparatu, który by je odbijał” [Jurgenson 2021: 87]. Praca na rzecz własnej autoprezentacji czy autonarracji [Giddens 2010] nie dotyczy tylko indywidualnych osób, lecz także takich konstrukcji jak organizacje. Konieczność wyróżniania się z tłumu pozornie podobnych jednostek, przede wszystkim w celu przyciągnięcia uwagi odbiorców, jest okolicznością codziennej działalności instytucji kultury od wielu lat. Skuteczna działalność w mediach społecznościowych pozwala na podejmowanie równocześnie działań związanych z ustanawianiem wyjątkowej opowieści o danej organizacji oraz bieżącego reagowania na potrzeby i zainteresowania użytkowników.

Wiele (jeśli nie większość) muzeów na całym świecie zdaje sobie z tej okoliczności sprawę — nie każde z nich jest jednak w stanie skutecznie działać w odpowiedzi na wyzwania, jakie taka rzeczywistość przed nimi stawia. Niniejszy tekst ma na celu przedstawienie kilku przykładów wirtualnych działań różnego typu muzeów, pozytywnie wpływających, z jednej strony, na chwilową rozpoznawalność danego podmiotu, ale także niekiedy, z drugiej, na długofalowe konstruowanie określonej narracji wokół niego przy pomocy bezpośredniej komunikacji ze swoimi (także dopiero potencjalnymi) odbiorcami. Jednocześnie interesującym jest także przyjrzenie się, jak niekiedy pozornie dość spektakularne kampanie nie mają przełożenia na wizerunek czy tożsamość organizacji w dłuższej perspektywie czasu. W świecie offline muzeum z racji swojej natury jest swoiście statyczne, przyciągając ludzi do siebie jak kwiat pszczoły. W Internecie instytucja ta nie jest już skazana na oczekiwanie na gości — z łatwością może sama do nich wyjść, także drogami, które dotychczas się z nią nie kojarzyły.

Co istotne, opisane poniżej akcje stanowią nie tylko przykłady niestandardowych działań instytucji kultury w obrębie mediów społecznościowych — skupiają się także na raczej pomijanym ich aspekcie narzędzi do nawiązywania i utrzymywania relacji, w tym w dużej mierze różnych aspektów związków między dwojgiem osób. Aplikacje randkowe takie jak Tinder czy platformy umożliwiające swobodne dzielenie się różnego typu treściami, w tym erotycznymi oraz pornograficznymi, takie jak OnlyFans nie są przestrzeniami, do których publiczne organizacje kultury wkraczają często i chętnie. Tymczasem poniższe przykłady pokazują, że mogą one stać się narzędziami do podjęcia wyrazistych działań, znacząco wpływających na możliwość wyróżnienia się na tle innych tego typu podmiotów, a dodatkowo dotarcia ze swoim przekazem do grup odbiorców, którzy być może dotychczas nie byli zainteresowani muzealną ofertą.

## **Randkowanie z dinozaurem**

Aplikacja randkowa Tinder może nie kojarzyć się bezpośrednio z komunikacją marketingową organizacji — tym bardziej z działalnością muzealną. To jednak właśnie tam pojawiło się kanadyjskie Royal Ontario Museum (ROM) — a bardziej precyzyjnie rzecz ujmując, swoje konto założył tam dinozaur Teddy. Tinder umożliwia utworzenie własnego profilu randkowego i parowanie go z kontami, które algorytm uznaje za potencjalnych partnerów danej osoby. Otrzymuje ona (pozornie niekończącą się) listę kandydatów,

których ocenia poprzez przesunięcie zdjęcia w prawo (na tak, chce potencjalnie porozmawiać, chyba do siebie pasują) lub w lewo (na nie, nie chce mieć kontaktu). Royal Ontario Museum nie należało w 2017 do nowicjuszy w mediach społecznościowych — od dłuższego czasu skutecznie prowadziło w nich swoją komunikację. W pewnym momencie zespół dostrzegł jednak pewną zmianę, która potencjalnie mogła wykreować ryzykowny brak — grupa odbiorców muzeum starała się coraz starsza, zmieniały się także jej internetowe zachowania. W obliczu pewnego wyciszenia internetowej dyskusji wokół wydarzeń mających miejsce w ROM pracownicy postanowili poszukać nowych ścieżek dotarcia do swoich użytkowników, którzy w pewnym sensie najwyraźniej przenieśli się gdzieś indziej, na inne niż dotychczas platformy — i tak, jako najprawdopodobniej pierwsza jednostka muzealna na świecie, dotarli na Tindera. A w zasadzie dotarł tam dinozaur Teddy, szkielet znajdujący się w ROM od wielu lat. W 2017 roku pojawił się jego profil pojawił się w tej aplikacji, gdzie opisywany jest jako prehistoryczny, dwunożny mięsożerca z dużą głową i krótkimi rączkami, który lubi mięso, ciekawe zapachy oraz polowania, a nie przepada za biegaczami, sianiem łożka i meteorami. Jego ulubioną piosenką był główny motyw muzyczny z serii filmów *Jurassic Park*. Jego działalność zawiera jest jeden istotny element — Teddy aktywnie używał Tindera tylko wtedy, kiedy w ROM odbywały się wydarzenia w ramach cyklu *Friday Night Live* (z użyciem hasztagu #FNLROM), i był wtedy bardzo rozmownym kompanem. Z dużą dozą humoru oraz ironii dyskutował z innymi użytkownikami aplikacji, nigdy nie zapominając wspomnieć i zachęcić do wzięcia udziału w #FNLROM. Konwersacje nie zawsze kończyły się sukcesem, jednak założenia projektu były takie, by w ogóle rozmawiać, poruszyć temat cyklu oraz samego ROM, a następnie pozwolić sprawom toczyć się w ich własnym tempie [Dodge 2017]. Teddy wywołał pewne poruszenie w świecie marketingu w organizacjach kultury, pokazując, że w zasadzie nie ma dla nich nieprzekraczalnych internetowych granic, trzeba („tylko”) mieć dobry pomysł i skutecznie go wdrożyć.

Ważnym jest, że działania związane z Tinderem nie są i nigdy nie były główną osią codziennej komunikacji w mediach społecznościowych Royal Ontario Museum — wzbudziły jednak spore zainteresowanie, w tym wielu osób, które dotychczas z ROM nie miały kontaktu. Rozmowy z Teddym wyróżniły tę jednostkę na tle innych, tworząc (a w przypadku stałych odbiorców umacniając) oryginalną narrację budowaną wokół muzeum.

W dodatku dyskusje z Teddym nie były z góry przygotowanymi ścieżkami, po których — jak na przykład dzieje się w wypadku chatbotów — toczyć musiała się konwersacja. Dinozaur miał przygotowanych kilka tekstów, zwłaszcza otwierających, lecz później naturalnie nieprzewidywalna rozmowa toczyła się „po ludzku”, tj. nie z pomocą algorytmu czy innego typu oprogramowania, lecz z rozmawiającą w imieniu Teddy’ego osobą z ROM. Tinder stał się tutaj pewnym niespodziewanym przedłużeniem Muzeum, pozwalającym na tak ważną współcześnie interakcję, i to w miejscu, w którym tego typu instytucji raczej się nie spodziewano. Teddy nie szukał swojej drugiej połówki — wykorzystał Tindera do nawiązywania kontaktów i podejmowania dyskusji, opierając się także na sile zaskoczenia, z jakim mierzyły się i nadal mierzą osoby, które znajdują go wśród proponowanych im profili. Jak bowiem pisze Auni Gelles, obserwatorzy mogą zmienić się w odwiedzających, odwiedzający w członków, członkowie w darczyńców, a darczyńcy w lobbystów na rzecz danego podmiotu [Gelles 2017]. Tym bardziej istotnym staje się poszukiwanie ich w zasadzie wszędzie — także na aplikacjach randkowych. Warto pamiętać, że w tym wypadku ich pomocą ROM sprawuje przede wszystkim swoją funkcję rozrywkową oraz informacyjną — jednak nie każda akcja związana z Tinderem ogranicza się do tych dwóch elementów.

### **Będąc w związku z artefaktem**

Tinder stał się inspiracją dla jeszcze innej inicjatywy muzealnej — powstania niemieckiej aplikacji Mein Objekt. Jedną z najbardziej charakterystycznych dla Tindera funkcjonalności — wspomniane już przesuwanie palcem po ekranie w prawo lub w lewo — została w Mein Objekt wykorzystana do „łączenia” ludzi oraz eksponatów. Odwiedzający Badeńskie Muzeum Regionalne w Karlsruhe mogą pobrać aplikację na swój smartfon lub tablet, a następnie podczas spaceru po obiekcie przesuwać zdjęcia artefaktów w lewo lub w prawo zgodnie z tym, czy są nimi zainteresowani czy nie. W ten sposób Mein Objekt zbiera informacje o preferencjach danej osoby i z czasem jest w stanie zaproponować jej „idealne dopasowanie” z jakimś artefaktem, który zostaje w ten sposób niejako „ożywiony” i wchodzi w pewną relację z ze swoją ludzką „drugą połówką” [Charr 2021]. Warto przy tym dodać, że — tak samo jak na Tinderze — by relacja została nawiązana, obydwie strony muszą być nią zainteresowane, obiekty mają więc także potencjalną możliwość „odrzućenia” danej osoby odwiedzającej [

com.my/lifestyle/culture/2021/02/17/culture-meets-tinderthis-museum-wants-you-to-swipe-through-exhibits; data odczytu: 13.05.2022]. W wypadku tej stosunkowo prostej aplikacji wydaje się być to możliwość głównie teoretyczna — nie jest do końca jasnym, na jakiej zasadzie jeden artefakt „chce” rozmawiać z daną osobą, a drugi nie. Z racji braku danych, na podstawie których tego typu relacja mogłaby zostać ze strony muzeum oceniona jako „warta podjęcia” wydaje się zasadnym zaryzykowanie stwierdzenia, że jest to działanie losowe. Dialog proponowany jest po niemalże każdym przesunięciu zdjęcia artefaktu w prawo, a więc wyrażeniu zainteresowania. Rozmowa z obiektem także nie jest w pełni swobodna — w przeciwieństwie do konwersacji z Teddym w tym wypadku dialog toczy się w zasadzie z chat botem, który ma z góry przygotowane ścieżki pytań i odpowiedzi. Kiedy dana osoba otrzyma informację o tym, że między nią a przedmiotem jest zgoda co do tego, że są sobą wzajemnie zainteresowani, może wybrać, czy chce rozmawiać czy nie (tak samo zresztą jak na oryginalnym Tinderze). Nie może jednak wpisać czegokolwiek — wybiera spośród dwóch-trzech opcji, które aplikacja w danej ścieżce rozmowy podpowiada. Dialog trwa aż to dojsca do końca danego wzoru i ma za zadanie przede wszystkim przekazać informacje o obiekcie oraz zachęcić do wizyty w samym Muzeum. Artefakt, z którym osoba „rozmawiała” staje się jednym z elementów przygotowanej dla niej indywidualnej ścieżki zwiedzania. Taka forma daje zatem użytkownikowi znacznie więcej informacji o eksponatach niż karta informacyjna, jaka wywieszona jest obok przedmiotu, a przede wszystkim dostarczane są one w bardziej przystępny, swobodny sposób. Dialog ten nie przekracza jednak ewidentnie odgórnie zaprogramowanego planu, a tym samym szansa na rzeczywiste nadanie przedmiotowi jakiejś sprawczości czy posthumanistycznego głosu [Latour 2010] wydaje się być niewykorzystana. Nie taki jest też cel powstania Mein Objekt — ma być ona stosunkowo nieskomplikowanym narzędziem dotarcia z informacją o obiektach i wystawach w sposób niestandardowy, a przy tym pozwalający na zbieranie danych o użytkownikach. Takie zbiory informacji pozostają dziś jednymi z kluczowych zasobów, na których opiera się działalność różnego typu podmiotów, a także nierzadko dzięki którym budowana jest ich przewaga konkurencyjna [Kreft 2019]. Pozostaje pytaniem otwartym, czy możliwe jest rozszerzenie aplikacji takich jak Mein Objekt o bardziej skomplikowane funkcjonalności, obejmujące rozmowy zbliżone do swobodnych. Nie jest to takie całkiem wykluczone. Mein Objekt jest częścią szerszej inicjatywy,

museum4punkt0, która ma za zadanie połączyć instytucje kultury w całych Niemczech poprzez cyfrowe narzędzia do uczenia się oraz uczestnictwa w życiu muzealnym na zasadzie interdyscyplinarnej współpracy podmiotów różnego typu. Jest to projekt cyfryzacji niemieckich muzeów poprzez tworzenie różnego typu inicjatyw związanych między innymi z wirtualną rzeczywistością, rzeczywistością rozszerzoną, czy tworzeniem nowych ścieżek dla odwiedzających [<https://www.museum4punkt0.de/>, data dostępu: 03.02.2022]. Prace odbywają się w chwili obecnej w dwudziestu trzech projektach oraz czterech inicjatywach opartych na współpracy z partnerami zewnętrznymi [<https://www.museum4punkt0.de/teilprojekte/>, data dostępu: 03.02.2022]. Co istotne, museum4punkt0 określa rozmowy w Mein Objekt jako jeszcze (a może nigdy) nieskończone — kolejne wersje dialogów mogą być tworzone w czasie warsztatów z kuratorami, mieszkańcami lub innymi grupami odwiedzających. Ma to zwiększyć poczucie uczestnictwa w tworzeniu muzealnego ekosystemu [<https://www.museum4punkt0.de/ergebnis/ping-die-museumsapp/>, data odczytu: 02.06.2022]. Z związku z tym Mein Objekt pozostaje projektem wdrożonym, lecz wciąż znajdującym się w fazie tworzenia, a tym samym trudno na chwilę obecną ocenić, jak daleko będzie w stanie wprowadzić dodatkowe funkcjonalności, które nadałyby muzealnym obiektom większą sprawczość.

Mein Objekt to nie pierwsza tego typu inicjatywa — w Stanach Zjednoczonych w 2019 roku powstała podobna w charakterze aplikacja, Heartmatch. Przeglądając obiekty znajdujące się w High Museum of Arts w Atlancie każda osoba określa (poprzez przesuwanie w prawo lub w lewo), które artefakty jej odpowiadają. Po podjęciu pozytywnej decyzji aplikacja oznacza na planie budynku te miejsca, w których znajdują się lubiane przez tego użytkownika przedmioty. Taka spersonalizowana mapa obiektu pozwala stworzyć ścieżkę zwiedzania zawierającą potencjalnie tylko to, co naprawdę dla danej osoby interesujące. Heartmatch namawia także do wykonania selfie z danym artefaktem i oznaczenia go hasztagiem #highmuseum [<https://heartmatch.org/>; data odczytu: 13.05.2022]. Z założenia aplikacja pozwala muzeum osiągnąć trzy główne cele: pokazać różnorodność jego kolekcji, skierować odwiedzających prosto do obiektów, którymi są zainteresowani, by zobaczyli je na żywo (aplikacja stanowi więc wirtualny przewodnik po galerii), oraz zebrać dane o odbiorcach instytucji. Informacja o tym, który artefakt był najczęściej lubiany pozwala chociażby na podjęcie decyzji, by umieścić go w materiałach promocyjnych [Forbes, Rucket 2022].

Zarówno Mein Objekt, jak i Heartmatch, w przeciwieństwie do udzielającego się na Tinderze Teddy’ego, jak i omawianych w dalszej części tekstu wiedeńskich muzeów „rozbierających się” na OnlyFans stanowią przykłady nie tylko stworzenia własnych aplikacji przez jednostki muzealne, ale także wprowadzenia do nich elementów edutainment (edurozrywki). Termin ten, wywodzący się z połączenia angielskich słów *education* (edukacja) oraz *entertainment* (rozrywka)

(...) oznacza wszelkie działania, których głównym celem jest nauka, edukacja czy kształtowanie określonych postaw, natomiast wszelkie elementy rozrywkowe mają na celu tylko i wyłącznie uatrakcyjnienie całego procesu edukacji [Szot 2015].

Najprostszymi przykładami tego typu działań są programy edukacyjne dla dzieci, takie jak *Ulica Sezamkowa*, które w przystępny sposób przekazują wiedzę oraz kształtują pewne postawy. Informacje dotyczące obiektów znajdujących się w Muzeum w Karlsruhe oraz High Museum of Arts w Atlancie przekazywane są z pomocą aplikacji w sposób innowacyjny i atrakcyjny dla użytkownika. Mein Objekt i Heartmatch wykorzystują w tym celu nie tylko znane już ich odbiorcom wzorce, ale również stawiają ich w centralnym miejscu swoich działań, starając się nie tylko dotrzeć, ale także utrzymać ich uwagę oraz zbudować stabilną relację ze swoją publicznością. Choć zatem opierają się na Tinderze i w z tej racji zaskakują oraz przyciągają, a także wyróżniają dane instytucje na tle innych, aplikacje te — nieco inaczej niż dinozaur Teddy — stanowią długofalową inicjatywę związaną z przekraczaniem przez obiekty granic samej instytucji oraz ich wychodzeniem do odbiorców.

### **Wiedeń się rozbiera**

Tinder nie jest jednak jedyną platformą pełną treści związanych z osobistymi relacjami międzyludzkimi, na której niespodziewanie pojawiły się treści związane z muzeami. OnlyFans to miejsce, w którym użytkownicy mogą swobodnie udostępniać swoim subskrybentom treści o dowolnym charakterze, w tym także erotyczne oraz pornograficzne. Portal ten opiera się na modelu płatnych subskrypcji — umożliwia twórcom udostępnianie treści, dostarczanych jedynie zarejestrowanym użytkownikom, którzy uiścili odpowiednią opłatę [<https://onlyfans.com/>, data dostępu: 06.06.2022]. Choć znaleźć tam można nadawców materiałów o bardzo różnym charakterze, OnlyFans zyskało popularność (i tym samym jest powszechnie kojarzone)



przede wszystkim z branżą pornograficzną. To również witryna, na której w 2021 roku pojawiły się materiały z czterech raczej niespotykanych tam dotąd źródeł — wiedeńskich Muzeum Albertina, Muzeum Leopolda, Muzeum Historii Sztuki oraz Muzeum Historii Naturalnej. Instytucje te natrafiły bowiem na niespodziewane dla nich ograniczenie związane z mediami społecznościowymi — publikowane zdjęcia znajdujących się w nich dzieł oznaczane były przez poszczególne portale jako zawierające nagość, a tym samym blokowane.

Nie był to pierwszy raz, gdy galerie i muzea musiały zmierzyć się z taką sytuacją. W 2019 roku algorytm Instagrama uznał, że obraz Petera Paula Rubensa narusza standardy społeczności tej platformy, zabraniające przedstawiania nagości. W lipcu 2021 roku konto na TikToku Muzeum Albertina zostało zawieszane, a następnie zablokowane po serii postów zawierających prace japońskiego fotografa Nobuysyo Arakiego, przedstawiających kobietę pierś. Akty stworzone przez ekspresjonistę Egon Schiele także znalazły się na cenzurowanym — Muzeum Leopolda promowało je zatem plakatami, na których nagie ciała zasłaniał napis: „Przepraszam — mam 100 lat, ale jak na dzisiejsze czasy wciąż jestem zbyt odważny” („Sorry — 100 years old but still too daring today”). Obraz Liebespaara Kolomana Mosera, który znalazł się na krótkim filmie stworzonym z okazji 20-lecia Muzeum Leopolda sprawił, że materiał ten został zablokowany na Facebooku i Instagramie jako potencjalnie zawierający pornograficzne treści [Hunt 2021]. Tak skuteczna działalność rządzących platformami algorytmów może w pewnym sensie cieszyć. Ogólnie rzecz biorąc użytkownicy raczej oczekują takich blokad treści, które mogą potencjalnie nieść ze sobą jakąś szkodę. Tyle że, po pierwsze, algorytmy nie są jasnymi i czytelnymi fragmentami oprogramowania, w stosunku do których wiadomo zawsze, jak postępować. Chociaż istnieją przewodniki i porady na temat tego, jak tworzyć treści tak, by były przez niego akceptowane (a także promowane), nie istnieje tutaj jednoznaczny i otwarty wzór postępowania. Po drugie — ich skuteczność jest różna, zadziwiająco czasem wysoka w wypadku treści *de facto* nieszkodliwych, jak dzieła sztuki, a niska tam, gdzie faktycznie powinna reagować na ryzykowne posty. Nacisk na ograniczenia zwłaszcza w zakresie treści (potencjalnie) erotycznych i pornograficznych jest duży, równie liczne są jednak przykłady na szkodliwość, także dla samych platform, jednoznacznego odcinania jak nożem wszystkiego, co może tylko nosić znamiona tego typu elementów.

Dobrym przykładem jest tutaj portal blogowy Tumblr, jeszcze kilka lat temu jedna z najpopularniejszych platform tego typu, zwłaszcza w kręgach artystów i twórców, często amatorów. 17 grudnia 2018 roku witryna wprowadziła nową politykę dotyczącą treści przeznaczonych dla dorosłych. Tego dnia wszedł zakaz ich publikowania — obejmował on wszelkie publikacje zawierające w sobie nagość lub seks. Portal ogłosił, że w związku z oskarżeniem o udostępnianie przez jego użytkowników dziecięcej pornografii, po rozważeniu wszystkich za i przeciw, postanowił usunąć ze swojej społeczności cały tzw. *adult content*.

Treści dla dorosłych obejmują: *Zdjęcia, widea i GIF-y, na których widoczne są genitalia prawdziwych ludzi lub sutki kobiece, oraz wszelkie treści, z uwzględnieniem zdjęć, klipów wideo, GIF-ów i ilustracji, które przedstawiają akty seksualne.*

Wyjątki:

- Nagość w kontekście karmienia piersią, porodu lub położu.
- Nagość w kontekście opieki zdrowotnej, np. po mastektomii lub operacji zmiany płci.
- Nagość związana z wystąpieniami politycznymi lub informacyjnymi.
- Rzeźba i ilustracja aktów.
- Treści pisane, np. erotyczne.

[<https://help.tumblr.com/hc/pl/articles/231885248-Tre%EF%BF%BD%259>; data odczytu: 13.05.2022].

Jak widać w tym wypadku wzięto pod uwagę wyjątek od reguły, jakim jest sztuka. Jednak już po chwili od rozpoczęcia działalności nowych algorytmów posypały się przykłady na uchybienia. Żaden fragment oprogramowania nie pozostaje bezbłędny, jednakże z założenia jego autorzy mają dążyć do tego, by w wyniku jego pracy powstawało jak najmniej pomyłek. Artyści i pozostali użytkownicy Tumblra potrafili wskazać cały szereg obrazów, które zostały zakatalogowane jako „dla dorosłych”, chociaż nie spełniają powyższych kryteriów, i odwrotnie — materiały jednoznacznie wchodzące w zakres *adult content*, które pozostawały dostępne bez ograniczeń [<https://whatnext.pl/nowy-algorytm-tumblr-dziala-beznadziejnie/>; data odczytu: 13.05.2022]. Jednymi z najgłośniejszych dyskutantów byli twórcy, z reguły amatorzy lub półprofesjonaliści, którzy od lat tworzyli sztukę dla dorosłych. Wskazywali oni na proste wylewanie przez por-

tal dziecka z kąpielą. Na forach głośno było od różnorodnych pomysłów na inne rozwiązania problemu z dziecięcą pornografią. Wydaje się, że rzeczywiście chociażby brak prostego narzędzia, jakim byłby przycisk pod każdym wpisem umożliwiający zgłoszenie naruszenia prawa w tym zakresie był jednym ze sporych niedopatrzeń zarządzających serwisem. Jessica Powell, była szefowa działu komunikacji Google, zwróciła uwagę, że Tumblr zachował się trochę jak słoń w składzie porcelany. Pojawienie się dziecięcej pornografii wymaga zdecydowanych działań — lecz pornografia to tylko część „treści dla dorosłych”. Portal ten, wskazywała Powell, rozkwitł między innymi dlatego, że miał opinię otwartego na różnego typu treści, w tym te erotyczne — i właśnie postanowił dosłownie „strzelić sobie w stopę” [Powell 2018].

Podobne zniechęcenie w stosunku do działań platform cyfrowych słychać było w wiedeńskich muzeach po kolejnych blokadach i ograniczeniach dostępu do treści pełnych zdjęć przedstawiających dzieła sztuki, które zawierały elementy nagości. Niektóre prace włoskiego artysty Amadeo Modiglianiego, które znajdowały na wystawie w Muzeum Albertiny zostały od razu uznane przez zespół za niewarte promowania kanałami internetowymi. Równocześnie jednak stwierdzono, że dzieła znajdujące się w tych wiedeńskich instytucjach są zbyt ważne dla samego miasta, by pomijać je w działaniach komunikacyjnych i promocyjnych w tak ważnych dla organizacji mediach społecznościowych. Idąc tym tropem postanowiono skorzystać z innego narzędzia, portalu OnlyFans<sup>1</sup>. Kampania „Vienna strips on OnlyFans” („Wiedeń rozbiera się na OnlyFans”) miała na celu nie tylko promocję dzieł oraz zachęcenie do odwiedzania wystaw, ale także nagłośnienie cenzuralnych warunków, w jakich w świecie cyfrowym działają współcześni artyści. Umieszczono tam historyczne dzieła, które znajdują się w wiedeńskich muzeach w ramach treści 18+. Subskrybenci otrzymywali także dostęp do bezpłatnej karty miejskiej (Vienna City Card) lub bezpłatnego biletu do jednego z czterech muzeów. W ten sposób nie tylko nawiązana została współpraca pomiędzy jednostkami muzealnymi znajdującymi się na tym samym terenie, ale także nagłośnione zostałych

---

<sup>1</sup> Nieco paradoksalnie, choć założone w 2016 roku OnlyFans od początku było najbardziej liberalną platformą dla wszelkiego rodzaju treści internetowych, 19 sierpnia 2021 roku ogłosiło, trochę podobnie jak wcześniej Tumblr, że od 1 października treści jawnie pornograficzne zostaną zakazane i usunięte. Pozostawione miały być jednak akty oraz dzieła, które zakwalifikowane zostałyby jako „sztuka”. Wielu użytkowników wyraziło swój sprzeciw, a kilka dni później OnlyFans wycofało się ze swojej decyzji [Agustin, Akhtar 2021].

informacje o ich kolekcjach oraz szersze warunki otoczenia cyfrowego, w jakim przyszło im funkcjonować.

Pojawienie się instytucji takiej jak muzeum w miejscu niekojarzonym dotychczas z takimi organizacjami — OnlyFans — wywołuje jednak także dodatkowe pytania, w tym o niejaki sankcjonowanie działalności tego portalu przez organizacje kultury. Muzea te *de facto* biorą udział w wymianie treści erotycznych i pornograficznych, z którymi OnlyFans jest kojarzone, tym samym w zasadzie uznając zasadność zarabiania na pracy seksualnej, który to temat wciąż jest kwestią społecznie kontrolersyjną. Zgodnie z regulaminem zarejestrowani użytkownicy muszą mieć ukończone osiemnaście lat, jest to jednak zasada, którą w internecie stosunkowo łatwo obejść. Jeden z dokumentów stacji BBC dotyczył analizy wzrostu sprzedaży treści erotycznych przez ludzi poniżej tej bariery wiekowej, co dobrze ilustruje jej pozornosc<sup>2</sup> [<https://www.bbc.co.uk/bbcthree/article/5e7dad06-c48d-4509-b3e4-6a7a2783ce30>, data odczytu: 04.06.2022]. Taka działalność jest także niewątpliwie stosunkowo prostym sposobem na zdobycie pieniędzy — i wywołanie rozgłosu, jak stało się to w wypadku muzeów wiedeńskich. Trudno ocenić, na ile organizacje te chciały swoimi działaniami zrobić coś więcej niż wywołać dyskusję na temat cenzury treści graficznych w mediach społecznościowych. Powinny jednak niewątpliwie zdawać sobie sprawę z tego, że nie mogą uruchomić w swojej kampanii prostych skojarzeń OnlyFans = erotyka i nie odnieść się do tego tematu w żaden sposób. „Wiedeń rozbiera się na OnlyFans” było akcją sankcjonowaną przez tamtejszy ośrodek turystyki, nie było więc inicjatywą zupełnie autonomiczną tych czterech instytucji. Działania te konsekwentnie opisywane są przez muzea oraz ośrodek jako swoiste wydanie oświadczenia w sprawie cenzorskich działań cyfrowych, a także impuls do dyskusji [<https://www.wien.info/en/sightseeing/museums-exhibitions/of-411216>, data odczytu: 04.06.2022]. Wydaje się, że zabrakło — przynajmniej w publicznej komunikacji — rozważań nad znaczeniem pojawienia się tych organizacji właśnie na OnlyFans, nie tylko jako najprostszego dla nich (i w pewnym sensie jednej dostępnej swobodnie) do użycia w tym zakresie narzędzia, ale także portalu wywołującym bardzo konkretne skojarzenia. „Wiedeń rozbiera się na OnlyFans” pozostał przede wszystkim

---

<sup>2</sup> Analiza dotyczyła nie tylko OnlyFans, ale także Twittera czy Snapchata, jednak zasada pozostaje ta sama, a OnlyFans nadal jest wiodącym portalem umożliwiającym dzielenie się tego typu treściami.

stosunkowo głośną kampanią czterech muzeów, która — jak się wydaje — zwróciła na chwilę uwagę odbiorców w ich stronę, lecz nie wywołała zbyt wielu dalszych konsekwencji. Pojawienie się na OnlyFans powinno było wpłynąć na autonarrację i/lub postrzeganie tych muzeów — wydaje się jednak, że niewiele się w tym zakresie zmieniło.

## **Muzealny poważny związek**

Opisane powyżej przykłady działań muzeów w mediach społecznościowych stanowią tylko jedną z prób, z jednej strony, wyróżnienia się na tle innych podobnych organizacji, z drugiej — przyciągnięcia i zaangażowania odwiedzających na różne, nowatorskie sposoby. W ten sposób podmioty te realizują swoją funkcję miejsc dających rozrywkę, stanowiących przestrzeń do relaksu, które to elementy często podążają (czasem z konieczności) za wolnorynkowymi zasadami funkcjonowania, przy przyciągnąć do siebie jak największą rzeszę osób [Polese 2019]. Jednocześnie jednak spotkanie muzeum na Tinderze czy OnlyFans stanowi element pewnej gry w zaskoczenie — w rzeczywistości, gdy już niewiele rzeczy może całkowicie szokować, tego typu niespodzianki stanowiącą dobrą szansę na „wybicie” odbiorców z utartych ścieżek myślenia o takiej organizacji. Uruchomienie własnych aplikacji, które funkcjonują zgodnie ze znanym już odwiedzającym trybem, ale udostępniają niespotykane tam dotychczas treści pozwala także na zebranie dużej ilości informacji. Ta jest zasobem kluczowym i niezbędnym we współczesnym świecie, stanowiącym nierzadko o sukcesie lub porażce w zakresie osiągnięcia przewagi konkurencyjnej nie tylko na arenie zmagania pomiędzy największymi koncernami medialnymi, takimi jak Meta (dawnej Facebook) czy Google [Kreft 2019].

Jak jawi się odbiorcom muzeum, które podejmuje swoje działania w tak nietypowych dla niego miejscach jak Tinder czy OnlyFans? Z pewnością wyróżnia się na tle innych i ma szansę zbudować wokół siebie narrację wyposażoną w element bycia jednostką sprawnie reagującą na zmiany w otoczeniu, podejmującą nietypowe decyzji, czy posiadającą dystans do samego siebie. Równocześnie ryzyko bycia potraktowanym jako „niepoważne” istnieje zawsze, toteż tym bardziej należy z całą mocą stwierdzić, że nie jest to uniwersalnie korzystna ścieżka dla każdego tego typu podmiotu. Royal Ontario Museum, nim — dość ostrożnie — wprowadziło Teddy’ego do tej aplikacji już wcześniej kreatywnie działało w innych kanałach społecznościowych. Na serwis OnlyFans zdecydowało się kilka wiedeńskich

muzeów, nie jedno, wzmacniający tym samym swój przekaz i w pewnym sensie dystrybuując między siebie potencjalne ryzyko, jakie takie działanie ze sobą niosło. Aplikacje Heartmatch i Mein Objekt opierają się jedynie na pewnej podstawowej funkcjonalności Tindera oraz jej powszechnej znajomości wśród odbiorców, nie wkraczając głębiej z założenia, jakie za tą platformą stoją. Tego typu działania zawsze muszą być dostosowane do charakteru danego podmiotu, zasobów, założeń jego promocji i marketingu, a także wszystkich elementów, które składają się na jego spójną autonarrację. Warto jednak uświadomić sobie, jak skutecznie muzea działać mogą nawet w tak nietypowych miejscach jak aplikacje randkowe i zacząć od dopuszczenia możliwości tego typu działań we własnej organizacji. Byłoby być może wartościowym, by pójść w tym zakresie także krok dalej i skuteczniej wypowiadać się na tematy społeczne, które związane są z wykorzystanymi mediami społecznościowymi. Muzea są instytucjami znanymi z zabierania głosu w sprawach ważnych, a także trudnych — cennym byłoby, by chętniej sięgnęły do tego także w tym wypadku. Chociażby algorytmicznie kształtowane otoczenie cyfrowe instytucji kultury niesie dla nich wiele konsekwencji — oprócz wspomnianej już cenzury zewnętrznej wzmacnia tendencje do autocenzury, nie tylko w perspektywie indywidualnej, ale także organizacyjnej.

Tożsamość w danym profilu może podlegać zmianom, ale zasadnicza opowieść pozostaje przewidywalna, akceptowalna społecznie, dostosowuje się do formatu przystępnej, linearnej historii. Prowadzi to do samoograniczania tożsamości, polega bowiem na okrojeniu możliwego zestawu zachowań [Jurgenson 2021: 130].

Jest to zachowanie (pozornie) bezpieczne, pozwalające w większości wypadków na uniknięcie kontrowersji, które mogłyby wywołać niepożądane dla muzeów skutki. Jednakże równocześnie sprawia to nierzadko, że instytucja taka zostaje w dużej mierze niezauważona, stając się swoistym elementem tła. Tymczasem chociażby w obliczu maszynowego klasyfikowania obrazów przez algorytmy, które traktować należy zdecydowanie jako konstrukty socjo-techniczne, a nie obiektywne, wiarygodne i bezstronne narzędzia porządkujące [Kreft 2022], muzea mają do powiedzenia wiele cennych rzeczy. Jak pisze Nathan Jurgenson, „Mocna krytyka nowych technologii powinna być dziś napędzana przez rozpoznanie wyzysku, nienawiści i prześladowań dokonywanych za pomocą ekranów” [Jurgenson 2021: 115]. Wydaje się, że muzea są podmiotami, w których działalność wpisane jest

tego typu myślenie krytyczne. Toteż korzystanie z funkcjonalności Tindera czy możliwości OnlyFans jest z pewnością ciekawym przypadkiem, opisywanym z różnych perspektyw dotyczących działalności instytucji publicznych, zwłaszcza ich aktywności marketingowej. Jednakże pozostać może jedynie interesującym przykładem, podczas gdy niesie ze sobą możliwość dokonania pogłębionej analizy zjawisk społecznych i kulturowych, których uczestnikami są muzea — zwłaszcza w obliczu intensyfikacji działań cyfrowych wydaje się, że jest to niezwykle cenny wkład tych podmiotów w interpretację i porządkowanie bieżących problemów oraz zjawisk.

## Bibliografia

### **Crary Jonathan**

2015: 24/7. Późny kapitalizm i koniec snu, przeł. Dariusz Żukowski, Kraków: Karakter.

### **Giddens Anthony**

2010: Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności, przeł. Alina Szulżycka, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

### **Jurgenson Nathan**

2021: Fotka. O zdjęciach i mediach społecznościowych, przeł. Łukasz Zaremba, Kraków-Warszawa: Karakter, Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie.

### **Kreft Jan**

2019: Władza algorytmów. U źródeł potęgi Google i Facebooka, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

2022: Władza platform. Za fasadą Google, Facebooka i Spotify, Kraków: Universitas.

### **Latour Bruno**

2010: Splatując na nowo to, co społeczne. Wprowadzenie do teorii aktora-sieci, Kraków: Universitas.

### **Mirzoeff Nicholas**

2016: Jak zobaczyć świat, przeł. Łukasz Zaremba, Kraków-Warszawa: Karakter, Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie.

## Strony internetowe:

### **Charr Manuel**

2021: *Culture Meets Tinder With German Museum App*. <https://www.museumnext.com/article/culture-meets-tinder-with-german-museum-app/>

### **Culture meets Tinder: this museum wants you to swipe through exhibits**

2021: <https://www.thestar.com.my/lifestyle/culture/2021/02/17/culture-meets-tinderthis-museum-wants-you-to-swipe-through-exhibits>

### **Dodge Ryan W.**

2017: *So we put our T. rex on Tinder...* <https://medium.com/@wrdodger/https-medium-com-wrdodger-so-we-put-our-t-rex-on-tinder-9c7770bf9925>

**De Gallier Thea**

2020: *The hidden danger of selling nudes online*, <https://www.bbc.co.uk/bbcthree/article/5e7dad06-c48d-4509-b3e4-6a7a2783ce30>

**Gelles Juni**

2017: *Putting the “social” in social media: interactive new media for museums*. [https://themuseumreviewjournal.wordpress.com/2017/11/07/tmr\\_vol2no1\\_gelles/](https://themuseumreviewjournal.wordpress.com/2017/11/07/tmr_vol2no1_gelles/)

**Heartmatch**

2022: <https://heartmatch.org/>

**Hung Elle**

2021: *Vienna museums open adult-only OnlyFans account to display nudes*. <https://www.theguardian.com/artanddesign/2021/oct/16/vienna-museums-open-adult-only-onlyfans-account-to-display-nudes>

**Forbes Julia, Rucket Ivey**

2022: *A Muzeum „Dating” App Helps Visitors Fall in Love with Art*. <https://www.cafamuseum.org/en/exhibit/newsdetail/2418>

**Museum4punkt0**

2022: <https://www.museum4punkt0.de/>

**Nowy algorytm Tumblr działa beznadziejnie**

2018: <https://whatnext.pl/nowy-algorytm-tumblr-dziala-beznadziejnie/>

**OnlyFans**

2022: <https://onlyfans.com/>

**Ping! Die Museumsapp**

2022: <https://www.museum4punkt0.de/ergebnis/ping-die-museumsapp/>

**Powell Jessica**

2018: *Pornography on Tumblr*. <https://www.nytimes.com/2018/12/06/opinion/tumblr-adult-content-pornography-ban.html>

**Szot Wiktor**

2015: *Czym jest edutainment?* <https://sprawnymarketing.pl/blog/edutainment-grywalizacja/>

**Teilprojekte im Verbund**

2022: <https://www.museum4punkt0.de/teilprojekte/>

**Treści dla dorosłych**

2022: <https://help.tumblr.com/hc/pl/articles/231885248-Tre%EF%BF%BD%259>

**Vienna laid bare on OnlyFans**

2022: <https://www.wien.info/en/sightseeing/museums-exhibitions/of-411216>



**Olga Kosińska**

## **Dating a dinosaur — non-standard museum initiatives on social media**

Museums are cultural institutions with great potential for the analysis and interpretation of contemporary problems and phenomena. Faced with various types of challenges related to reaching recipients (both new and already present), museums undertake various initiatives, many of them in the digital space. Among the examples of non-standard activities of museums in social media analyzed in this text, there are mainly projects that use functionalities offered by platforms such as Tinder or OnlyFans, which are rarely used by these institutions. This is an area of activity in which museums have so far taken only cautious and few actions — while their presence there seems to have a number of consequences. On the one hand, such initiatives make it possible to distinguish a given unit from others, as well as to draw attention to numerous problems related to publishing virtual content (e.g. censoring it with algorithms). On the other hand, however, it seems that many of these projects lack in-depth critical analysis related to the tools used, in which museums can be one of the leading actors and thus engage in important social and cultural discussions.

**Keywords:** algorithm, social media, Tinder, OnlyFans, dating.

