

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

W INSTYTUCJI KULTURY

publikacja podsumowująca projekt

„Akademia Nowych Mediów”

— „Akademia Nowych Mediów” – kompleksowy projekt realizowany w latach 2014–2015 przez zespół Medialabu Gdańsk działający przy Instytucie Kultury Miejskiej w Gdańsku. Celem projektu było podniesienie kompetencji w zakresie edukacji medialnej i informacyjnej wśród kadr kultury. Zajmowaliśmy się nie tylko tym, jak wprowadzać elementy edukacji medialnej i informacyjnej w działania animacyjne oraz programy edukacyjne w kulturze, ale omówiliśmy również, jak bezpośrednio edukować o nowych mediach i w jaki sposób mogą one wzbogacić warsztaty pracy kadr kultury. Kładliśmy nacisk przede wszystkim na aktywne i kreatywne korzystanie z nowych mediów.

W projekcie „Akademia Nowych Mediów” zaprezentowaliśmy potencjał nowych mediów dla kultury. Wskazaliśmy również możliwości takiego korzystania z nich w pracy edukacyjnej i animacyjnej, które pozwolą zwiększyć kompetencje medialne i informacyjne uczestników kultury.

— Prezentujemy Państwu publikację podsumowującą projekt. Zawarto w niej teksty eksperckie dotyczące mediów społecznościowych i ich wykorzystania w instytucjach kultury. Podczas trwania całego projektu to zagadnienie niezmiennie cieszyło się największym zainteresowaniem. Dlatego przy wyborze tematu przewodniego publikacji zdecydowaliśmy się skupić właśnie na tym obszarze.

Są to teksty osób, które na co dzień zajmują się mediami społecznościowymi i wykorzystują tę wiedzę w praktyce w pracy zawodowej. Zapraszamy do zapoznania się z tekstem Marty Bednarskiej *Media i zachowania bardzo społeczne*, która przedstawia to zagadnienie z psychologicznego punktu widzenia i dostrzega ludzki wymiar wirtualnej rzeczywistości. W kolejnej pracy – *Wydarzenia na Facebooku krok po kroku* – doktor Michał Pałasz precyzyjnie i niezwykle szczegółowo opracowuje ten element naszej działalności w najpopularniejszym serwisie społecznościowym – warto sprawdzić, czy rzeczywiście w pełni wykorzystujemy jego możliwości. W publikacji *Otwarte Bazy Wydarzeń* Monika Serafin opisuje przyszłość internetu ściśle związaną z ideą otwartości w instytucjach kultury.

— „Akademia Nowych Mediów” to nie tylko media społecznościowe. Zapraszamy do odwiedzenia i skorzystania z platformy szkoleniowej zawierającej otwarte i bezpłatne szkolenia internetowe: szkoleniaonline.ikm.gda.pl.

Karina Rojek
koordynatorka projektu *Akademia Nowych Mediów*

- 4** **Marta Bednarska** *Media i zachowania bardzo społeczne*
- 9** **Michał Pałasz** *Wydarzenia na Facebooku krok po kroku*
- 25** **Monika Serafin** *Otwarte Bazy Wydarzeń, czyli szeroko otwarta przyszłość eventów*
-

MARTA BEDNARSKA

MEDIA I ZACHOWANIA BARDZO SPOŁECZNE

— Lubię, uczestniczę, komentuję, postuję, udostępniam, daję serduszko, gwiazdkę, podaję dalej – media społecznościowe umożliwiają nam różne interakcje, wręcz do wielu z nich zachęcają. Na ile spontanicznie lubimy czyjeś posty – bo jest naszym przyjacielem i właśnie zdobył Mont Blanc, a na ile wybieramy sobie profile i strony do polubienia, które zwrócą uwagę innych naszych znajomych? Czemu powiadomienia działają na nas tak elektryzująco? Dlaczego potwierdzamy, że weźmiemy udział w wydarzeniu, a w rzeczywistości nie mamy nawet zamiaru ani możliwości się na nim pojawić? Na nasze zachowania w mediach społecznościowych rzucają światło badania psychologów, którzy poświęcili im już ponad 3,5 mln raportów (tyle dostępnych jest w Google Scholar). Warto zastanowić się chwilę nad swoją relacją z różnymi serwisami.

— Refleksja nad „lajkami”

Często lubimy strony, o których polubienie ktoś nas poprosił. Na przykład znajomy prowadzi fanpage nowego stowarzyszenia/sklepu/inicjatywy. Mimo że nie interesują nas klimatyzatory do biur, polubimy fanpage’a im poświęconego (niech mu się zwiększy liczba fanów), bo po prostu lubimy osobę, która jest po drugiej stronie ekranu. Robimy to z sympatii oraz w wyniku jednego z mechanizmów psychologicznych, które oddziałują na nas codziennie – reguły wzajemności. My teraz pomożemy, później sięgniemy po odbiór tak zaciągniętego długu i nasi znajomi będą czuć się zobowiązani do polubienia naszych profili. Podobnych zasad wpływu społecznego jest jeszcze kilka, pisał o nich Robert Cialdini w swojej kultowej (wznawianej i poszerzanej) już książce *Wywieranie wpływu na ludzi*. Dzięki tzw. społecznemu dowodowi słuszności łatwiej nam poprzeć akcję/petycję/zbieranie podpisów, kiedy widzimy, że nasi znajomi już to zrobili, a w dodatku akcję popiera 5 tys. osób, „dołączę i ja” – myślimy. Bardzo silna jest też magia autorytetu – jeśli znana i poważana osoba podzieli się treścią jakiegoś artykułu na Facebooku, łatwiej nam go polubić bez czytania wniosków czy skomentować, że to „genialne wnioski!”

— Co lubimy i dlaczego „weźmiemy w coś udział”? Typologia fanów i motywów polubień

Czy klikamy w określone zainteresowania, przeczytane książki, ulubione zespoły, tak by przedstawić się (mówiąc językiem internetu: „wypozycjonować”) jako bardziej czytana czy obeznana muzycznie osoba? Czy lubimy poszczególne strony na Facebooku dlatego, że dostarczają nam wartościowych informacji, newsów, rozrywki? Badacze z Uniwersytetów w Irlandii, Wielkiej Brytanii i Hiszpanii w raporcie opublikowanym w marcu 2014 roku w „Journal of Advertising Research” przedstawili cztery kategorie osób i ich motywacje do lubienia treści na Facebooku. Charakterystyka tych grup

opiera się na kilku czynnikach: realnym zainteresowaniu treściami strony, potrzebie kreowania swojego wizerunku, zachętach proponowanych przez strony (promocje, konkursy itp.), sile powiązań społecznych, homofilii (lubieniu rzeczy podobnych do siebie), samokontroli, na byciu liderem opinii lub poszukiwaniem rekomendacji u innych, stopniu materializmu i samoocenie.

Badacze, pytając 438 osób, wyróżnili cztery typy fanów i ich profile psychologiczne. Należymy do fanatyków marki, kreatorów swojego wizerunku, jesteśmy w mediach społecznościowych autentyczni czy może zwyczajnie praktyczni?

Zakochani w marce/wydarzeniu/instytucji – osoby te są silnie związane z marką/instytucją/firmą, kochają ją. Budują w mediach społecznościowych swoją pozycję społeczną (jak najwyższą) i sieć kontaktów, co skutkuje generowaniem większego zainteresowania wokół marki. Lubiąc wybrane strony czy dołączając do popularnych w pewnych kręgach wydarzeń na Facebooku, chcą zaprezentować siebie w jak najlepszym świetle. Mają wysoki poziom samokontroli (nie klikają nierozważnie w strony czy wydarzenia takie jak „Zrobię sobie tatuaż w 2015”), wysoką samoocenę, wysoki poziom materializmu i sami określają się jako liderzy opinii. Według wyników badań Facebook jest bezcenny dla tej grupy jako źródło informacji, środek do uzyskania przynależności do grupy społecznej oraz jako narzędzie do tworzenia pożądanego wizerunku.

Kreatorzy wizerunku – osoby te lubią profile po to, by wyrzucić wrażenie na innych osobach o podobnych zainteresowaniach i poglądach. Są jednak mniej przywiązane do marki/wydarzenia/instytucji niż ci, którzy są w niej zakochani. To grupa wytwarzająca najwięcej treści i udostępnień, które służą im do kreowania swojego wizerunku w sieci (ja idealnego, czyli takiego, do którego dążymy). Mają wysoki poziom samokontroli, za to dość niską samoocenę, którą właśnie chcą podnieść dzieleniem się prestiżowymi

wiadomościami i zdarzeniami z życia na Facebooku. Polubione profile, uczestnictwo w wydarzeniach, „na których warto być”, czy pozostawiane komentarze są środkiem do osiągnięcia tego celu.

Autentycy – nie zwracają zupełnie uwagi na to, że lubienie konkretnych stron czy dołączanie do śmiesznych wydarzeń wpływa na ich wizerunek. Wykazują prawdziwie zainteresowanie rzeczą, którą lubią. Są bardzo lojalni wobec marki, kochają ją, dzielą się informacjami o niej. To, jakie profile lubią te osoby, najczęściej rzeczywiście odzwierciedla ich zainteresowania. Mają niski poziom materializmu i słabą samokontrolę. Te osoby raczej szukają rady i opinii innych. Ich więzi społeczne w internecie i poza nim są bardzo mocne, a Facebook jest dla nich wirtualnym przedłużeniem środowiska społecznego z realnego życia.

Praktycy – lubią dane strony tylko dlatego, że dostają coś w zamian: promocję, bony, dzięki konkursowi można wygrać gadżety itp. To te osoby często zapraszają do przeróżnych głosowań, polubień pod konkursowym zdjęciem i do innych zabaw. Nie mają żadnego związku ze stronami marek, firm czy instytucji i nie postrzegają lubienia danych profili jako sposobu na kreowanie swojego wizerunku. Interesujące jest to, że osoby z tej grupy uważają, że mają niższy poziom materializmu niż w rzeczywistości. Są też najmniej zainteresowani przekazywaniem innym informacji i ich szukaniem wśród znajomych. Mają średni poziom samokontroli i są grupą, która najmniej wagi przywiązuje do kreowania swojego wizerunku na Facebooku przez polubienia stron i uczestnictwo w wydarzeniach.

— Pulsująca potrzeba odpowiadania na powiadomienia

Facebook nas uwarunkował – uwarunkował nas na migające planetki, powiadomienia czerwonego koloru, który alarmuje, wiadomości wymagające pilnej odpowiedzi – przecież druga osoba widzi, że przeczytałem(-am) jej wiadomość, więc jak wytłumaczyć, że nie odpisałem(-am)? Nagrodami za nasze dobre zachowania są lajki, serduszka, udostępnienia. Twórcy aplikacji nic nie muszą robić, to inni użytkownicy sprawiają, że zamieszczamy na naszych profilach coraz więcej treści – i czekamy na nagrody. Im ich więcej, tym bardziej jesteśmy zmotywowani do ponownego wrzucenia zdjęcia, wpisu i tak dalej...

Dzięki tym zabiegom wykorzystującym osiągnięcia psychologii behawioralnej aktywność na Facebooku staje się bardzo szybko codziennym uzależnieniem. Co się stanie, jeśli jakieś wiadomości, ważny artykuł nas ominie? Spadnie z naszej ściany nieodczytany? *Fear of Missing Out*, czyli paląca obawa przed tym, że ominie nas w sieci coś ważnego, jest nowym lękiem, z którym już zmagają się pacjenci w gabinetach psychologów.

Warto utrzymać zdrowy dystans do swojej aktywności online, mimo wszystkich pokus, dobrodziejstw, migających światełek i poczucia, że tam nieustannie coś ważnego się dzieje, że zmienia się świat, dodawane są kolejne zdjęcia, informacje, artykuły, koncerty, szkolenia i inne wydarzenia, w których chcemy wziąć udział. Panuje tam dużo niemocy – pozornego udziału i (niekiedy) wymuszonej radości. Sami zdecydujemy, na czym nam zależy, tylko znajdziemy czas na refleksję.

Bibliografia

E. Wallace, I. Buil, L. de Chernatony, M.J. Hogan, *Who "Likes" You...and Why? A typology of Facebook Fans*, „Journal of Advertising Research” 2014, nr 54, s. 92–109.

— Instytucje kultury funkcjonują w dużej mierze od wydarzenia do wydarzenia, na zasadzie eventowej – tak widzą je odbiorcy. Wydarzenia na Facebooku są tymczasem jednym z najbardziej niedocenianych przez te instytucje narzędzi – i choć są wykorzystywane, to najczęściej nieumiejętnie.

— Artykuł ten ma w dużej mierze wymiar techniczny, uzupełnia jednak lukę w polskiej literaturze. Wnikliwa lektura tekstu pozwoli na zapoznanie się z możliwościami i ograniczeniami dotyczącymi zastosowania wydarzeń na Facebooku w marketingu kultury.

- 11** 1. Jak utworzyć wydarzenie na Facebooku?
- 12** 2. Jak zredagować wydarzenie na Facebooku?
- 15** 3. Promocja wydarzeń na Facebooku
 - 15** 3.1. Zapraszanie znajomych
 - 19** 3.2. Rozpowszechnianie informacji o wydarzeniu w formie komunikatów
 - 19** 3.2.1. Rozpowszechnianie komunikatów zawierających link do wydarzenia jako strona fanowska
 - 21** 3.2.2. Rozpowszechnianie jako profil osobisty
 - 22** 3.3. Animacja wydarzenia – wpisy pod wydarzeniem
- 23** Analiza i statystyki wydarzenia
- 24** Ograniczenia wydarzeń

1. JAK UTWORZYĆ WYDARZENIE NA FACEBOOKU?

Wydarzenie na Facebooku można utworzyć albo z poziomu profilu osobistego, albo z poziomu strony fanowskiej. W wypadku działalności instytucjonalnej (prowadzenia strony teatru, muzeum, festiwalu itp.) warto wybrać to drugie rozwiązanie. Będąc na fan page'u, należy kliknąć zakładkę „Wydarzenia” (będzie ona dostępna w widoku głównym lub po kliknięciu „Więcej” (rys. 1), a następnie użyć przycisku „Utwórz wydarzenie” (rys. 2).



Rysunek 1. Zakładka „Wydarzenia” i zakładka „Więcej” na stronie fanowskiej



Rysunek 2. Przycisk „Utwórz wydarzenie”

2. JAK ZREDAGOWAĆ WYDARZENIE NA FACEBOOKU?

Przed zredagowaniem wydarzenia warto zatroszczyć się o atrakcyjną grafikę tytułową (tzw. *cover photo* / zdjęcie główne)¹. Jeśli krok ten zostanie pominięty, po utworzeniu wydarzenia będzie się ono wyświetlało jako mniejsze i bez ilustracji – może to spowodować, że zaginie w zalewie treści wizualnych, w aktualnościach fanów strony. Dopuszczalne jest użycie jakiegokolwiek zdjęcia, nawiązującego do tematyki wydarzenia, później można zmienić je na inne.

Z technicznego punktu widzenia redakcja wydarzenia jest stosunkowo intuicyjna (rys. 3), warto jednak zwrócić uwagę na kilka dobrych praktyk.

The image shows a screenshot of the Facebook event creation interface. The title is 'Utwórz nowe wydarzenie strony Polikultura'. The form includes the following fields and options:

- Nazwa:** A text input field containing 'np. przyjęcie urodzinowe'.
- Szczegóły:** A text input field containing 'Dodaj więcej informacji'.
- Gdzie:** A location selector showing 'Polikultura' with a location pin icon and a close button.
- Bilety:** A text input field containing 'Dodaj link dla gości umożliwiający zdobycie biletów?'.
- Od:** A date and time selector showing '30.4.2015' and '16:00'.
- Do:** A date and time selector showing '30.4.2015' and '19:00'.
- Pogoda:** A weather icon and text showing 'Częściowe zachmurzenie 17°C'.
- Permissions:** A checkbox labeled 'Tylko administratorzy mogą publikować posty na tablicy wydarzenia.' which is currently unchecked.
- Target Group:** A dropdown menu labeled 'Wybierz grupę docelową' with the text 'Grupa docelowa: 2 402'.
- Buttons:** 'Anuluj' and 'Utwórz' buttons at the bottom right.

Rysunek 3.
Formularz redakcji wydarzenia

¹ Wymiary grafiki i poszczególnych jej elementów można znaleźć m.in. pod linkiem <https://www.facebook.com/events/336235416488540/> oraz wpisując w wyszukiwarce Google: *Facebook events cheat sheet*. Wymiary te zmieniają się wraz ze zmianami w szacie graficznej serwisu, dlatego zawsze warto poszukać tych najbardziej aktualnych.

2. JAK ZREDAGOWAĆ WYDARZENIE NA FACEBOOKU?

■ „Nazwa” – tytuł wydarzenia powinien w miarę możliwości zawierać nazwę wydarzenia, jego typ (koncert, spektakl, premiera itp.), informację o jego bohaterach (gwiazdach, gościach, artystach – imię i nazwisko / nazwa), miejsce, datę; mimo że część z tych informacji jest wymagana w kolejnych polach formularza tworzenia wydarzenia, warto je podać także w tytule.

■ „Szczegóły” – opis wydarzenia może się zaczynać od krótkiego, promocyjnego wezwania do akcji, po czym należy podać podstawowe znane informacje związane odpowiadające na pytania: kto?, co?, kiedy?, gdzie?, za ile? itp.; poszerzony opis wydarzenia można zamieścić w dalszej części „Szczegółów” lub przekierować zainteresowane osoby na stronę internetową zawierającą więcej informacji.

■ „Gdzie” – miejsce wydarzenia może stanowić strona fanowska (jeśli dane miejsce takową posiada), przy czym warto zwrócić uwagę, czy adres podany na stronie fanowskiej zgadza się z faktycznym adresem wydarzenia i w razie braku zgodności zdecydować się na wpisanie samego adresu, zamiast nazwy fan page’a.

■ „Bilety” – warto podać link do strony umożliwiającej zakup biletów na organizowane wydarzenie.

■ „Od” – należy wybrać datę i godzinę rozpoczęcia wydarzenia; po wybraniu godziny rozpoczęcia pojawia się opcja dodania dnia i godziny zakończenia – często jest to cenna informacja dla osób rozważających wzięcie udziału w wydarzeniu, pozwalająca im na zaplanowanie czasu.

■ „Tylko administratorzy mogą publikować posty na tablicy wydarzenia” – wybranie tej opcji powoduje, że nikt poza administratorami wydarzenia nie może publikować postów na tablicy wydarzenia; zdecydowanie bardziej otwartym podejściem jest umożliwienie odbiorcom wchodzenia w interakcje z wydarzeniem w dowolny sposób:

- jeśli odbiorcy będą mieli wątpliwości związane ze szczegółami wydarzenia nieuwzględnionymi w opisie, zapytają pod wydarzeniem, a odpowiedź administratora będzie widoczna dla wszystkich zainteresowanych – w związku z tym istnieje szansa, że pytanie się nie powtórzy, a odpowiedź pozwoli na zaskarwienie sobie przychylności odbiorców;
- każda interakcja pod wydarzeniem powoduje dystrybucję informacji o nim w aktualnościach części znajomych osoby, która interakcję wygenerowała – ograniczenie możliwości publikacji ogranicza szanse organicznej dystrybucji komunikatów związanych z wydarzeniem w serwisie;
- obawa przed ewentualną krytyką, która może się pojawić pod wydarzeniem, powinna zostać zastąpiona przez merytoryczne przygotowanie do reakcji na krytykę oraz otwartość – jeśli oddolnie pojawi się krytyka, z dużym prawdopodobieństwem także oddolnie pojawi się obrona;

— „Wybierz grupę docelową” – umożliwi wybranie z rozwijalnego menu grupy fanów fan page’a, który tworzy wydarzenie – według płci, statusu związku, wykształcenia, zainteresowań, wieku, miejsca, języka, z którego korzystają w serwisie; wybranie grupy spowoduje wykluczenie z odbiorców postu informującego o opublikowaniu wydarzenia wszystkich grup niewybranych i bywa uzasadnione zwłaszcza przy wydarzeniach lokalnych lub przeznaczonych dla wąskiej publiczności, organizowanych przez strony fanowskie o dużej liczbie fanów (co najmniej kilkaset tysięcy).

2. JAK ZREDAGOWAĆ WYDARZENIE NA FACEBOOKU?

— Po zredagowaniu wydarzenia wystarczy kliknąć przycisk „Utwórz”, aby post informujący o jego utworzeniu przez daną stronę fanowską pojawił się na jej tablicy oraz w aktualnościach części fanów (części – ze względu na filtrowanie treści przez serwis za pomocą tzw. algorytmu EdgeRank²), a wydarzenie znalazło się w zakładce „Wydarzenia”. Kolejnym krokiem powinno być dodanie odpowiedniej grafiki promującej wydarzenie, opisane na początku podrozdziału.

— Po utworzeniu wydarzenia i kliknięciu „Edytuj” w polu „Organizatorzy” można dodać dowolny fan page, którym zarządza administrator wydarzenia, lub dowolną osobę spośród znajomych administratora. W razie chęci dodania do administratorów wydarzenia stron fanowskich, którymi administrator wydarzenia nie zarządza, należy dodać do organizatorów osoby, które są administratorami pożądaných fan page’ów. Mogą one dodać do administratorów wydarzenia swoje strony fanowskie, a następnie siebie z nich usunąć. Aby proces był możliwy, administratorzy danych fan page’ów powinni być znajomymi na Facebooku.

¹ Więcej o algorytmie EdgeRank można przeczytać m.in. w artykule Michaela Pattersona *Edgerank: A Guide to the Facebook News Feed Algorithm*, <http://sproutsocial.com/insights/facebook-news-feed-algorithm-guide/>.

— **Utworzenie wydarzenia to dopiero pierwszy krok. Następnie należy odpowiednio zarządzać wydarzeniem: zapraszając znajomych, rozpowszechniając link do wydarzenia poprzez stronę fanowską i profile osobiste osób zaangażowanych, animując potencjalnych uczestników wydarzenia poprzez publikację wpisów pod nim.**

3. PROMOCJA WYDARZEŃ NA FACEBOOKU

3.1. Zapraszanie znajomych

— Na stronie wydarzenia znajduje się przycisk „Zaproś”. Po jego kliknięciu można zaprosić do wydarzenia swoich znajomych. Mówiąc językiem Facebooka: profil osobisty może sprawić, że profile osobiste, z którymi jest w relacji symetrycznej (a więc „znajomi”, a nie „obserwowani” lub „obserwujący”), otrzymają powiadomienie o otrzymaniu zaproszenia do wzięcia udziału w wydarzeniu (rys. 4).



Rysunek 4.

Powiadomienie związane z otrzymaniem zaproszenia do wzięcia udziału w wydarzeniu lub z publikacją postu pod wydarzeniem przez stronę fanowską, która je utworzyła (w wypadku osób, które na zaproszenie zareagowały, klikając „Dołącz” lub „Niezdeterminowany”)

— Należy podkreślić, że z funkcji zapraszania znajomych do wydarzenia mogą korzystać tylko profile osobiste, nie zaś strony fanowskie. Co za tym idzie, administrator fan page'a, na którym zostało utworzone wydarzenie, zapraszając znajomych do wzięcia w nim udziału, ujawnia poniekąd swoją tożsamość jako menedżera strony fanowskiej, a przynajmniej swoje zaangażowanie w wydarzenie.

— Korzystanie w marketingu kultury zarazem z możliwości fan page'a i z profilu osobistego (bez ograniczania się tylko do fan page'a) otwiera wiele możliwości. Zainteresowani mogą się więcej dowiedzieć z prezentacji *Tożsamość social media managera. Ukrywać czy ujawniać administratora strony na Facebooku?*³

³ Prezentacja przygotowana przez autora tekstu na potrzeby wystąpienia w ramach konferencji „Człowiek Zalogowany”, organizowanej przez Instytut Psychologii Stosowanej Uniwersytetu Jagiellońskiego, Instytut Matematyki i Informatyki Komputerowej Uniwersytetu Jagiellońskiego i Koto Nauk Psychologicznych PRAGMA – <http://www.slideshare.net/michalpalasz/tosamo-social-media-managera-ukrywa-czy-ujawnia-administratora-na-facebooku>.

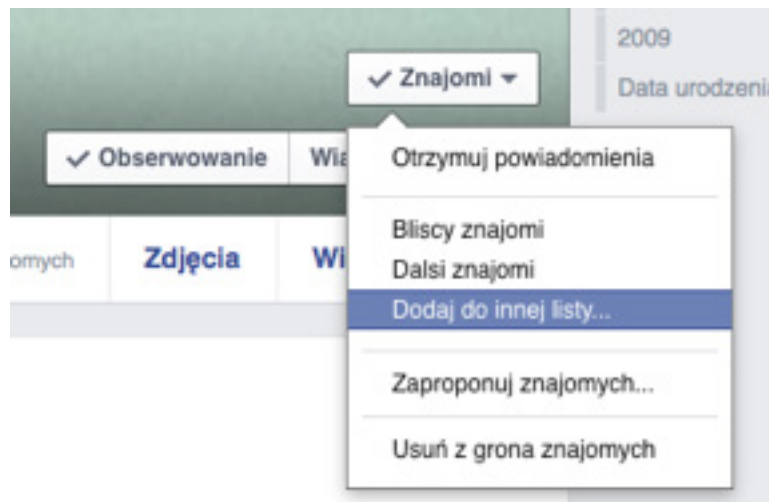
— Aby wykorzystać potencjał funkcji zapraszania na wydarzenie znajomych, warto zaangażować w ten proces maksymalną liczbę profili osobistych osób związanych z jego organizacją (pracowników organizacji, bohaterów wydarzenia itp.).

— Często pojawia się wątpliwość, czy zapraszanie do wydarzeń znajomych nie nosi znamion spamu. Może tak być, gdy zaprasza się do każdego utworzonego wydarzenia wszystkie osoby będące z danym profilem osobistym w relacji znajomych. Istnieje jednak narzędzie pozwalające wyselekcjonować odpowiednie grupy znajomych, które zaproszeń nie będą odbierać jako spam – to listy znajomych na Facebooku.

— Aby utworzyć taką listę należy otworzyć profil znajomego, najechać kursorem na przycisk „Znajomi” oraz wybrać „Dodaj do innej listy...” (rys. 5). W menu, które się pojawi, na samym dole widoczna jest funkcja „+ nowa lista”. Listę można nazwać dowolnie, na przykład „Wielbicielami teatru z Trójmiasta” – w takim wypadku będzie się z niej korzystać prawdopodobnie przy zapraszaniu znajomych danego profilu osobistego do trójmiejskich wydarzeń teatralnych.

3. PROMOCJA WYDARZEŃ NA FACEBOOKU

3.1. Zapraszanie znajomych



Rysunek 5.
Dodawanie znajomych profilu osobistego do list zainteresowań

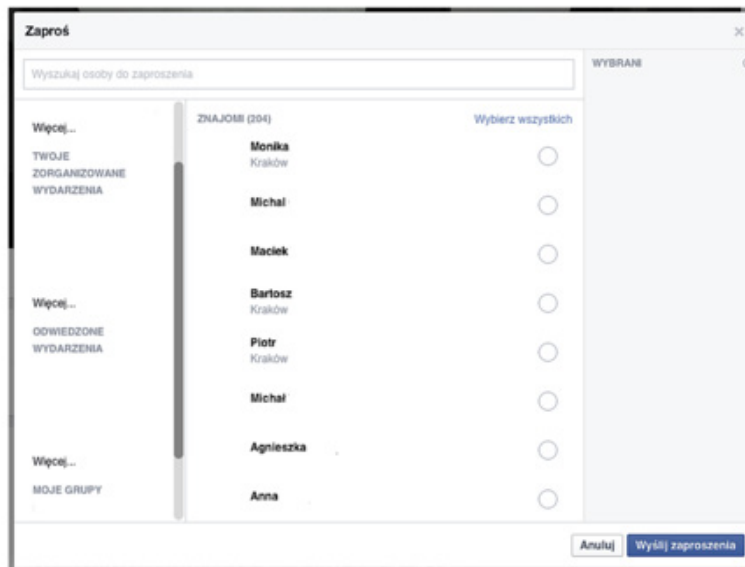
3. PROMOCJA WYDARZEŃ NA FACEBOOKU

3.1. Zapraszanie znajomych

Utworzone listy można znaleźć po zalogowaniu na stronie głównej profilu osobistego, będącego właścicielem tych list, w menu po lewej stronie. Można z nich skorzystać do zapraszania znajomych na wydarzenia przez kliknięcie „Zaproś” na stronie wydarzenia i wybraniu jednej z list po lewej stronie okna, która zostanie wygenerowana po kliknięciu. Innymi opcjami dostępnego targetowania są (rys. 6):

- „Twoje zorganizowane wydarzenia” – po wybraniu jednego z wydarzeń z tej listy można zaprosić do niego znajomych, których administrator bieżącego wydarzenia wcześniej zaprosił do innego organizowanego przez siebie wydarzenia;
- „Odwiedzone wydarzenia” – po wybraniu jednego z wydarzeń z tej listy można zaprosić do wydarzenia znajomych, którzy brali udział w wydarzeniu, w którym osoba zapraszająca także brała udział;
- „Moje grupy” – po wybraniu jednej z grup z listy można zaprosić do wydarzenia znajomych danego profilu osobistego, którzy są członkami wybranej grupy.

W każdej z trzech wymienionych opcji najrozsądniej jest wybrać wydarzenie lub grupę o podobnej tematyce, co organizowane wydarzenie



Rysunek 6. Opcje wyboru grup docelowych, profili osobistych zapraszanych do wzięcia udziału w wydarzeniu

Niebagatelną korzyścią płynącą z posiadania znajomych uporządkowanych w listach jest możliwość przeglądania treści przez nich publikowanych w danych listach. Można to porównać do przeglądania spersonalizowanych gazetek o tematyce zgodnej z nazwą listy, dodatkowo – bez ingerencji algorytmu EdgeRank, a więc bez filtrowania komunikatów przez Facebook.

Możliwe reakcje znajomych na wydarzenia i ich konsekwencje

Po otrzymaniu zaproszenia do wzięcia udziału w wydarzeniu zaproszony profil osobisty ma kilka możliwości:

- zaakceptować wydarzenie, klikając „Dołączyć”;
- zareagować na wydarzenie, klikając „Niezdecydowany”;
- odrzucić wydarzenie, klikając „Odrzuć” (rys. 7).



Rysunek 7
Możliwości reakcji na zaproszenie do wzięcia udziału w wydarzeniu



Rysunek 8.
Podsumowanie reakcji osób zaproszonych na wydarzenie

3. PROMOCJA WYDARZEŃ NA FACEBOOKU

3.1. Zapraszanie znajomych

Wybranie opcji „Dołączyć” powoduje dopisanie do listy „Wezmą udział” wyświetlanej po prawej stronie wydarzenia (rys. 8) oraz publikację komunikatu brania udziału w wydarzeniu – jest on wyświetlany w aktualnościach części znajomych osoby, która kliknęła „Dołączyć”, dzięki czemu może wygenerować kolejne deklaracje wzięcia udziału. Jest to najbardziej pożądana reakcja związana z zaproszeniem na wydarzenie. Profile osobiste, które zareagowały na wydarzenie, deklarując dołączenie, otrzymują powiadomienia (rys. 4) oraz (domyślnie, choć można to zmienić w ustawieniach) wiadomości e-mail o postach umieszczonych pod wydarzeniem przez fan page, będący twórcą danego wydarzenia.

Wybranie opcji „Niezdecydowany” powoduje dopisanie do listy „może”, tuż obok „wezmą udział” (rys. 8), oraz nie generuje komunikatu widocznego dla znajomych, nadal jednak powoduje otrzymywanie powiadomień i wiadomości e-mail o postach zamieszczonych pod wydarzeniem przez stronę fanowską, która je utworzyła, tak jak w wypadku kliknięcia „Dołączyć”.

Wybranie opcji „Odrzuć” powoduje zerwanie relacji z wydarzeniem, nie generuje komunikatu w aktualnościach znajomych osoby zrywającej oraz powoduje nieotrzymywanie powiadomień i wiadomości e-mail o nowych wpisach opublikowanych pod wydarzeniem.

— Tworzenie wydarzenia i zaproszenie do niego list znajomych najczęściej nie są wystarczającymi warunkami osiągnięcia sukcesu. Za kolejny krok można uznać regularne, nie za częste i nie za rzadkie – o częstotliwości zależnej od preferencji społeczności skupionej wokół strony fanowskiej, która utworzyła wydarzenie – publikowanie informacji o nim w formie postów na fan page’u oraz postów na profilach osobistych.

3. PROMOCJA WYDARZEŃ NA FACEBOOKU

3.2. Rozpowszechnianie informacji o wydarzeniu w formie komunikatów

3.2.1. Rozpowszechnianie komunikatów zawierających link do wydarzenia jako strona fanowska

— Skuteczności rozpowszechniania komunikatów zawierających link do wydarzenia sprzyja ich dywersyfikacja formalna, innymi słowy – publikowanie różnych typów postów, udostępnianych przez serwis Facebook, zawierających link do wydarzenia. Typów tych jest całkiem sporo, należą do nich na przykład:

- sam link;
- tekst + link z podglądem grafiki;
- tekst + link bez podglądu grafiki;
- tekst + link bez podglądu;
- tekst + link + grafika;
- tekst + link + wideo itp.

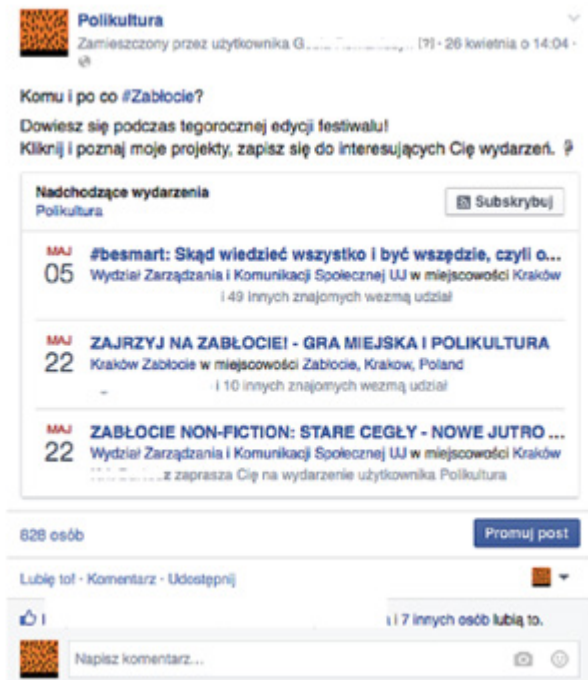
— Dzięki zastosowaniu zróżnicowanych form komunikacji wizualnej istnieje szansa dotarcia do odbiorców korzystających z Facebooka, którzy przejawiają preferencje do korzystania z danych jej typów. Jest to brane pod uwagę przez algorytm EdgeRank przy filtrowaniu treści, które pojawiają się w aktualnościach takich osób (np. osoby często oglądające na Facebooku wideo, częściej widzą w swych aktualnościach wideo).

3. PROMOCJA WYDARZEŃ NA FACEBOOKU

3.2. Rozpowszechnianie informacji o wydarzeniu w formie komunikatów

Warto też co pewien czas opublikować link nie do samego wydarzenia, a do zakładki z wydarzeniami utworzonymi przez daną stronę fanowską (np. <http://fb.com/nazwastronyfanowskiej/events>). Po opublikowaniu komunikatu z takim linkiem w podglądzie pojawiają się trzy zbliżające się wydarzenia utworzone przez daną stronę fanowską, dodatkowo towarzyszy im stosunkowo nowa funkcja Facebooka – przycisk „subskrybuj” wydarzenia (rys. 9). Subskrybowanie wydarzeń oznacza chęć otrzymywania powiadomień o każdym nowym wydarzeniu opublikowanym przez tę stronę fanowską, której wydarzenia są subskrybowane. Może się to okazać bardzo skuteczną formą powiadamiania o nowych wydarzeniach grupy najwierniejszych fanów fan page’a.

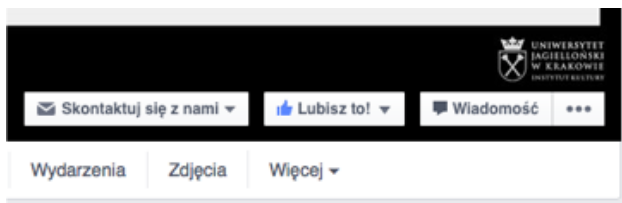
Do dystrybucji komunikatów przez stronę fanowską warto także wykorzystywać tak zwane hashtagi, a więc słowa lub zwroty bez spacji, poprzedzone znakiem #, które po opublikowaniu komunikatu stają się odnośnikami prowadzącymi do publicznych treści oznaczonych danym hashtagiem. Hashtagi powinny odpowiadać tematyce wpisu – tworzy się je z myślą o tym, jakie hashtagi są przeglądane przez osoby, które chciałyby trafić na post oznaczony przez nas właśnie hashtagami.



Rysunek 9.

Post zawierający link do zakładki „Wydarzenia” na stronie fanowskiej z widocznym przyciskiem „Sybskrybuj”

— Profil osobisty jest nieocenionym narzędziem w promocji wydarzeń na Facebooku nie tylko ze względu na możliwość zapraszania znajomych do wzięcia w nich udziału czy publikowanie (w sposób analogiczny do strony fanowskiej) wpisów zawierających link do wydarzenia (przy uwzględnieniu różnych ich form).



Rysunek 10. Przycisk „Wiadomość” umożliwiający zainicjowanie komunikacji niejawniej ze stroną fanowską przez profil osobisty

3. PROMOCJA WYDARZEŃ NA FACEBOOKU

3.2. Rozpowszechnianie informacji o wydarzeniu w formie komunikatów

3.2.2. Rozpowszechnianie jako profil osobisty

— Używanie grup na Facebooku jest możliwe jedynie dla profili osobistych, nie dla stron fanowskich. W wypadku rozpowszechniania informacji o wydarzeniu o konkretnym charakterze konieczny jest *research* grup o tematyce mu odpowiadającej, a następnie jawne publikowanie jako organizator komunikatów w ich ramach. Odpowiedni dobór grup jest kluczowy – tylko komunikatom spójnym z ich tematyką nie zarzuca się bycia spamem. Co więcej, stają się wtedy komunikatami wnoszącymi dodatkową wartość, a także przy okazji osoby je publikujące budują markę osobistą przez zapewnienie skojarzenia danej osoby przez członków grupy z rozpowszechnianą inicjatywą.

— Profil osobisty można także wykorzystać do zabiegów z dziedziny relacji między stronami fanowskimi – *fan page relations*. Tylko profil osobisty może zainicjować komunikację niejawną z dowolną stroną na Facebooku poprzez wystanie do niej wiadomości prywatnej (jeśli dana strona daje taką możliwość, rys. 10) z propozycją opublikowania komunikatu rozpowszechniającego wydarzenie. W wyborze stron, do których taka prośba może być skierowana, powinno się zwracać uwagę na odpowiedni dobór grup (strony fanowskie, których odbiorcy będą zainteresowani treścią promowanego wydarzenia) bądź brać pod uwagę możliwość zaoferowania wymiany komunikatów, tak zwaną *cross-promocję*: prosi się o publikację komunikatu w zamian za opublikowanie komunikatu wybranego przez stronę partnerską. Warto wtedy zwrócić uwagę, aby dobierać takie strony, które nie reprezentują organizacji konkurujących o czas wolny odbiorców, na przykład teatr działa wieczorami w weekend, muzeum przez cały tydzień w dzień, dlatego nie konkurują o czas wolny swoich fanów. Jednak już dwa kina nie będą dla siebie dobrymi partnerami ze względu na wspomnianą konkurencję.

3. PROMOCJA WYDARZEŃ NA FACEBOOKU

3.3. Animacja wydarzenia – wpisy pod wydarzeniem

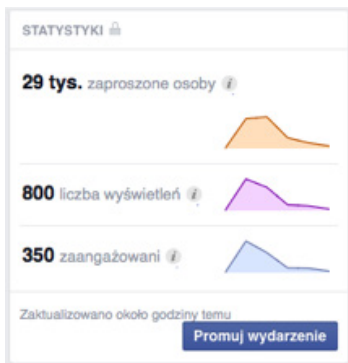
— Publikowanie przez stronę fanowską wpisów pod wydarzeniem przez nią utworzonym pozwala wykorzystać mechanizm powiadomień (rys. 4) i wiadomości e-mail domyślnie wysyłanych osobom, które jako reakcję na zaproszenie na wydarzenie wybrały „Dołącz” lub „Niezdeterminowany”. Co za tym idzie – takie wpisy umożliwiają przekonanie niezdecydowanych i pozostanie w kontakcie z zadeklarowanymi uczestnikami oraz budowanie świadomości wydarzenia wśród odbiorców.

— Typy treści publikowanych pod wydarzeniem mogą być rozmaite: od zapowiedzi, relacji, aktualności, przez przypomnienia, po rozwiązywanie problemów, na przykład odpowiadanie przez stronę fanowską na pojawiające się pytania, czy też wymiana informacji między uczestnikami wydarzenia (np. ogłoszenia o chęci odsprzedaży biletów z powodu niemożności wzięcia udziału).

— Częstotliwość wpisów, ze względu na inwazyjne powiadomienia i wiadomości e-mail, powinna być dostosowana do tolerancji osób, które będą je otrzymywać. Z pewnością dopuszczalne jest opublikowanie wpisu o poranku w dniu wydarzenia i tuż przed nim, jednak dwa wpisy dziennie w okresie poprzedzającym wydarzenie mogą się wydać jego uczestnikom częstotliwością zbyt wysoką. Jeden wpis na dwa lub trzy dni w ciągu dwóch tygodni przed planowanym wydarzeniem i jeden wpis na siedem do dziesięciu dni jeszcze przed tym okresem wydają się optymalną częstotliwością. Jakkolwiek zawsze zależy to od konkretnej grupy docelowej.

Administrator wydarzenia ma dostęp do uproszczonych statystyk (rys. 11), tuż pod zestawieniem liczby osób, które „wezmą udział”, „może” wezmą udział i które zostały „zaproszone”.

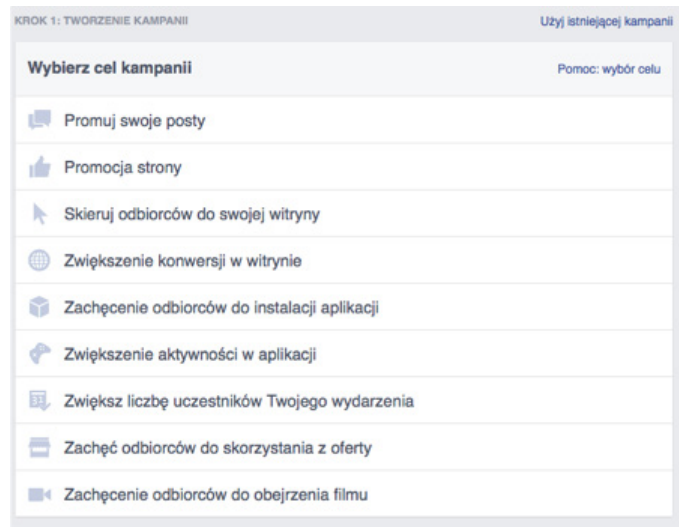
We wspomnianych statystykach można wyczytać: ile osób zobaczyło link do wydarzenia – jest to oznaczone kategorią „zaproszone osoby”, ile użytkowników kliknęło w wydarzenie i wyświetliło jego zawartość – obrazuje to „liczba wyświetleń”, a także liczbę osób zaangażowanych w wydarzenie, czyli takich, które oznaczyły „Dołącz”, „Niezdeterminowany” lub „Odrzuć” – pod etykietą „zaangażowani”.



Rysunek 11. Uproszczone statystyki wydarzenia na Facebooku

4. ANALITYKA I STATYSTYKI WYDARZENIA

Na dole pola statystyk widać przycisk „Promuj wydarzenie”. Platforma reklamowa serwisu Facebook przewiduje format reklamy przeznaczony do promocji wydarzeń na Facebooku, nazwany „Zwiększ liczbę uczestników Twojego wydarzenia” (rys. 12). Obsługa kampanii reklamowych na Facebooku nie zostanie jednak tutaj omówiona, gdyż wykracza daleko poza dopuszczalną objętość rozdziału. Aby przedsięwziąć tryb tworzenia reklamy przeznaczonej dla wydarzeń na Facebooku, wystarczy wybrać odpowiednią kategorię pod linkiem <https://www.facebook.com/ads/create> (rys. 12).



Rysunek 12. Dostępne formaty reklamowe w serwisie Facebook. Trzeci od dołu jest przeznaczony dla wydarzeń

Wydarzenia w serwisie Facebook są interesującą i skuteczną formą promocji wydarzeń kulturalnych, pozwalającą na wykorzystanie do marketingu kultury zarówno funkcji stron fanowskich, jak i profili prywatnych. Do zalet należy także potencjał tworzenia i integracji społeczności skupionych wokół pewnego typu wydarzeń odbywających się w stałej lokalizacji geograficznej. Na przykład to dzięki wydarzeniom na Facebooku mogą się poznać osoby uczęszczające na wernisaże i premiery teatralne w danym mieście, na co często nie ma czasu lub warunków w trakcie tych wydarzeń w świecie rzeczywistym. Budowa takich społeczności powinna być jednym z priorytetów instytucji kultury korzystających z serwisu Facebook do promocji i przedłużania swojej działalności.

5. OGRANICZENIA WYDARZEŃ

Najważniejszym ograniczeniem wydarzeń w serwisie Facebook jest ich niedoskonałość jako narzędzia prognozowania frekwencji na wydarzeniach w świecie rzeczywistym. Liczba osób, które zadeklarowały chęć wzięcia udziału w wydarzeniu na Facebooku, może się znacznie różnić od liczby osób, które faktycznie wezmą w nim udział. Nie sposób stwierdzić, ile osób z użytkowników deklaruujących się w serwisie jako uczestnicy danego wydarzenia na nim się pojawi, w związku z czym nie należy traktować takich deklaracji jako danych do listy obecności. Często deklaracja „Dołącz” oznacza okazanie poparcia i aprobaty dla wydarzenia, nie deklarację rzeczywistej obecności.

Innym ograniczeniem jest liczba znajomych, jaką można zaprosić do wydarzenia. Nie jest ona taka sama dla wszystkich użytkowników serwisu. Procent znajomych możliwych do zaproszenia do wzięcia udziału w wydarzeniu jest tym wyższy, im wyższy procent zapraszanych znajomych regularnie pozytywnie lub neutralnie odpowiada na zaproszenia oraz im rzadziej dany profil osobisty korzysta z tej funkcji.

Z kolei zbyt częste zapraszanie do wzięcia udziału w wydarzeniach przy zbyt małej liczbie pozytywnych lub neutralnych reakcji powoduje zablokowanie możliwości zapraszania znajomych do wzięcia udziału w wydarzeniach na pewien czas (doba, tydzień, miesiąc). W związku z tym warto dobrze przemyśleć, komu wysyła się zaproszenie.

MONIKA SERAFIN

OTWARTE BAZY WYDARZEŃ,

CZYLI SZEROKO OTWARTA PRZYSZŁOŚĆ EVENTÓW

— **Przyszłość promocji i rozpowszechniania informacji o naszych wydarzeniach nie leży w Facebooku i klasycznych kalendarzach wydarzeń. Jako organizator-ka mniejszych eventów wiem o tym już teraz. Dlaczego?**

— **Oczywiście udostępnianie wydarzeń na Facebooku ma dużo zalet. Przede wszystkim są to zasięg i potencjał udostępniania informacji, wpisany w społecznościowy krwiobieg. Jednak portal jest wielkim, stale zmieniającym się placem budowy, a to wiąże się też z kilkoma ograniczeniami.**

— **Z kolei dotychczasowe portale gromadzące wydarzenia wymagają dodatkowego nakładu czasu. Zdarza się, że nie są bezpłatne i same dobierają treści. Często promują też tylko wydarzenia-marki, okrzepłe już w świadomości odbiorców, a informacje o mniejszych, lokalnych wydarzeniach lądują w koszu skrzynki mailowej.**

— **W takim razie warto się zastanowić, jaka czeka nas przyszłość rozpowszechniania informacji o wydarzeniach?**

¹ Są to osoby, które logują się przynajmniej raz w miesiącu w portalu społecznościowym. Megapanel PBI/Gemius podaje 20 032 252 osób jako całkowitą liczbę zarejestrowanych użytkowników w Polsce. Dane pochodzą z lipca 2015 roku.

— **Co z Facebookiem?**

Z Facebooka w miarę często korzysta prawie 10 milionów polskich użytkowników i użytkowników internetu¹. Jest to ogromny potencjał dla organizatorów wydarzeń. Jednak trzeba sobie zdawać sprawę, że ten społecznościowy potentat ma także swoje ograniczenia.

— **Facebook – strona w budowie**

Jak wielu z nas szuka wydarzeń na Facebooku? Zapewne spora część. Choć sama przyznam, że znacznie szybciej informacje trafiają do mnie nie w wyniku samodzielnego szukania, a dzięki pojawieniu się informacji o imprezie przez dołączenie do niego znajomych. Częściej korzystam z portali gromadzących wszystkie wydarzenia, na przykład fejsbuka.pl, i tam szukam czegoś ciekawego w najbliższej okolicy.

Powodem mojej niechęci do korzystania z Facebooka są ciągłe zmiany w funkcjonalności wyszukiwania wydarzeń. Jest to trudne do przewidzenia do tego stopnia, że nie wiem, jak Facebook będzie wyglądał w momencie ukazania się tego tekstu. W końcu cały portal jest wielkim placem budowy.

Ciągła potrzeba nauki serwisu jest jego ograniczeniem. Zmiany w panelu i użytecznościach Facebook wprowadza niepostrzeżenie, nie informując o tym użytkowników i użytkowników.

— **Facebook – nie taki społecznościowy**

Jakiś czas temu mocno poruszeni obraźliwym i wyraźnie naruszającym zasady netykiety wpisem razem ze znajomymi zgłosiliśmy go do administracji Facebooka (przeszło to bez echa). W takich sytuacjach jesteśmy zdani na łaskę i niełaskę zasad narzuconych przez firmę Marka Zuckerberga. Okazuje się, że portal społecznościowy w pewnym momencie przestaje być społecznościowy, a nasz głos nie jest słyszalny. „Ulepszenia” mają po prostu zatrzymać użytkowników i użytkowniczki na dłużej.

Facebook – (nie) będzie trwać

Niemal wszyscy ogłaszali już koniec Facebooka. Na razie nic tego nie wróży, ale przeobrażenia, jakich jesteśmy świadkami już teraz (słabnące zasięgi, reklamy, nastawienie na zysk i *e-commerce*), mogą spowodować, że wkrótce wiele osób nie będzie chciało aktywnie z niego korzystać.

W końcu, jeśli dla użytkowników i użytkowników pozostanie darmowy, to dla przedsiębiorców, firm, instytucji kultury i dla mnie jako organizatorki wydarzeń może się w końcu okazać zbyt drogi i przez to słabo efektywny.

Klasyczne kalendaria wydarzeń

W większości są to portale zbierające wydarzenia w jednym miejscu, które pozwalają organizatorom dodawać informacje przez formularz, zgłoszenie lub panel. Zwykle są one widoczne dopiero po akceptacji administratora (na przykład możemy sprawdzić portal kulturadostepna.pl).

Informacje o wydarzeniach można także kierować do mediów lokalnych, regionalnych i ogólnopolskich, które często publikują tego typu informacje, jeśli mają one potencjał sprzedażowy.

Warto wymienić kilka starych stron tego typu rozwiązań: często nie mamy możliwości wprowadzenia zmian w wydarzeniu, dodanie informacji wiąże się z kosztami (promocja, patronaty i sponsorowanie) i ponowną edycją, tak aby pasowały do formatu serwisu. Mniejsze, nowe, lokalne imprezy często są pomijane i pozostaje im tylko promocja na własnej stronie internetowej, w mediach społecznościowych, a także offline.

Alternatywnym rozwiązaniem mogą być działania oparte na otwartych zasobach, otwartym dostępie i otwartych danych, czyli Otwarte Bazy Wydarzeń.

— Otwarte Bazy Wydarzeń – przyszłość wydarzeń już teraz

Otwieranie i udostępnianie swoich zasobów, wiedzy i użyteczności powszechnie stosuje się w działalności instytucji publicznych i organizacji. Jednostki te uczą się i coraz skuteczniej zachęcają do powtórnego wykorzystania i zapewnienia dostępu do efektów swojej pracy. Wykorzystują do tego na przykład udostępnienie swojego interfejsu programistycznego stron lub aplikacji (API, *Application Programming Interface*).

Na czym to polega? Przykładem może być nowa odsłona Polony Biblioteki Narodowej umożliwiająca ponowne użycie i wykorzystanie zasobów dziedzictwa kulturowego. Tego lata Polskę zalała fala „powycinanych” liter z książek, afiszy, ulotek z milionów zdigitalizowanych i udostępnionych w serwisie Polona materiałów. Z aplikacji Polona/Typo skorzystano ponad 200 000 razy, a twórcy (agencja kreatywna HUNCWOT dla Biblioteki Narodowej), dzięki oparciu projektu na API Polony, w przystępny sposób pokazali sześć wieków polskiej typografii. Jak ogłoszono, wkrótce pojawi się nowa odsłona serwisu dająca możliwość tworzenia własnych zbiorów danych².

Korzystając z dobrych praktyk stosowanych przy otwartych zasobach i zdając sobie sprawę z ograniczeń, z jakimi muszą się zmierzyć platformy zbierające, katalogujące i prezentujące wydarzenia, można stwierdzić, że ich przyszłość, polegająca na skutecznym i dostępnym dla wszystkich (na równym poziomie) dotarciu do odbiorców, leży w Otwartych Bazach Wydarzeń, które gromadzą informacje o różnorodnych imprezach, eventach i festiwalach (m.in. Eventoid, DOKiS). Czym są i czym mogą być takie bazy? Można przedstawić je na przykładzie Planera – otwartego kalendarza wydarzeń, który powstał w Gdańsku³.

— Planer – otwarty kalendarz wydarzeń

Idea Planera jest prosta – portal ma być otwartą i bezpłatną bazą wydarzeń, zbierającą informacje o imprezach w Gdańsku i regionie.

² Po więcej informacji na temat projektu odsyłam do artykułu Oli Janus *Polona/Typo, czyli re-use zasobów dziedzictwa, którego popularność może nawet pozbawić cię znajomych* (<http://centrumcyfrowe.pl/polonatypo/>) i na stronę projektu Polona /Typo (<http://typo.polona.pl/pl/>).

³ Otwarte kalendarium wydarzeń Planer jest dostępne na stronie <http://www.planer.info.pl/>.



Rysunek 1.
Otwarte kalendarium wydarzeń Planer: www.planer.info.pl.

Korzyści, jakie dają tego typu Otwarte Bazy Wydarzeń dla organizatorów imprez (portal zbiera wydarzenia z zakresu: teatru, muzyki, rekreacji, nauki, kina, sztuki, literatury, rozrywki, zakupów oraz wymiany i innych), to automatyzacja pobierania danych ze stron organizatorów dzięki API, bazie XML lub RSS. W ten sposób aktualizacje są natychmiastowe, a danych nie trzeba wpisywać po raz kolejny. Jeśli strona nie jest przystosowana do importu danych, to istnieje także możliwość ręcznego dodawania i edytowania informacji.

Trzeba wymienić także otwartość i egalitarność – w Planerze znajdziemy zarówno duże festiwale, jak i małe wydarzenia lokalne. Dzięki codziennemu newsletterowi odbiorcy mogą na bieżąco śledzić informacje, nawet jeśli często nie zaglądną na portal.

Planer udostępnia również swoje dane (właśnie przez API), z których mogą korzystać portale internetowe, blogi, organizacje pozarządowe czy media, by w ten sposób stworzyć kalendarium wydarzeń na swojej stronie internetowej.

Tak Otwarta Baza Wydarzeń wygląda w tym momencie, a jak może się rozwinąć w przyszłości? Możliwości jest naprawdę wiele. Niebawem takie egalitarne kalendaria mogą się stać kompletnym systemem miejskiej informacji o różnorodnej tematyce. Umożliwią zakup biletów online, koordynację rozpowszechniania materiałów promocyjnych (wysyłka materiałów do dziennikarzy), będą centrum statystyk dotyczących rejestracji, zakupu biletów i oglądania wiadomości, wreszcie umożliwią ewaluację po wydarzeniu.

Systemy są w tym momencie rozwijane i dopracowywane, nie brak im pewnych niedociągnięć, jednak organizatorzy wydarzeń już teraz powinni śledzić ich rozwój. Moim zdaniem z jednej strony prostota, a z drugiej otwartość portalu, dająca spore możliwości zarówno dla uczestników, jak i organizatorów, sprawiają, że przyszłość rozprzestrzeniania informacji o eventach w tego typu kalendarzach należy do nich.

■ Instytut Kultury Miejskiej

Inspirujemy. Wspieramy. Tworzymy

Tworzymy wydarzenia w przestrzeni miejskiej, badamy zmiany w kulturze, inspirujemy do działania oraz wspieramy sektor kultury w Gdańsku i regionie. Działamy dla mieszkańców dzielnic Gdańska i wspólnie z nimi organizujemy różne akcje. Jesteśmy otwartą instytucją kultury, do której można przychodzić na tematyczne wykłady, cykle filmowe, kameralne koncerty, warsztaty rękodzieła i szkolenia praktyczne. Organizujemy festiwale (sztuki w przestrzeni publicznej, literackie), akcje miejskie i spacer z przewodnikami, prowadzimy badania w Obserwatorium Kultury i wydajemy książki. Interesuje nas kultura otwarta, związana z Gdańskiem i jego dzielnicami, dostępna dla mieszkańców i razem z nimi współtworzona. Więcej informacji o naszej działalności na stronie: www.ikm.gda.pl.

■ Medialab Gdańsk łączy kulturę, aktywizm społeczny, edukację i technologię. Tworzymy przestrzeń eksperymentu i współpracy, dzielimy się wiedzą i szukamy rozwiązań, działamy na rzecz odpowiedzialnego wykorzystania nowych mediów i technologii do rozwoju kultury i rozwoju społecznego (www.medialabgdansk.pl).

MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE W INSTYTUCJI KULTURY. PUBLIKACJA PODSUMOWUJĄCA PROJEKT „AKADEMIA NOWYCH MEDIÓW”

REDAKCJA MERYTORYCZNA: **Karina Rojek**

AUTORZY: **Marta Bednarska, Michał Pałasz, Monika Serafin**

REDAKCJA I KOREKTA: **Anna Roman**

PROJEKT GRAFICZNY: **Julia Porańska – www.botak.info**

Publikacja utworzona w ramach projektu „Akademia Nowych Mediów”
dofinansowanego ze środków Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego

Treść publikacji dostępna na licencji Uznanie autorstwa 3.0 polska (CC BY 3.0 polska)
<http://creativecommons.org/licenses/by/3.0/pl>.

Instytut Kultury Miejskiej
ul. Długi Targ 39/40, 80–830 Gdańsk

Gdańsk 2015
ISBN 978-83-64610-46-2

instytut
kultury
miejskiej

Akademia Nowych
Mediów / >

 **GDANSK**
miasto wolności

