

Joanna Najbor

Uniwersytet Jagielloński

ORCID: 0000-0002-5876-536X

Komunikacja wizualna polskich muzeów wsi na Instagramie – próba typologizacji wybranych kont w świetle teorii *placemaking*

Wstęp

Media społecznościowe na dobre przekształciły współczesne metody komunikacji. Nie dość, że stały się wszechobecne (Dudareva 2014; Phan, Macias 2018), to także zmieniły formę i częstotliwość kontaktów społecznych, instytucjonalnych oraz biznesowych (Shih 2012). Co więcej – mają one silny aspekt kulturoznawczy, przez co wpływają na wybory w zakresie miejsc, w których ludzie pragną przebywać, aby następnie dzielić się w sieci swoimi doświadczeniami (Rhee, Pianzola, Choi 2021). To z kolei modyfikuje sposób funkcjonowania instytucji kultury oraz formy interakcji między muzeami i odwiedzającymi je osobami (Sokolowsky 2017).

Immanentną cechą muzeów jest zakorzenienie w wizualności (Waszkiewicz-Raviv 2019). Celem wystaw, zarówno stałych, jak i czasowych, jest prezentacja wyselekcjonowanych, jedynek w swoim rodzaju eksponatów, którym przypisuje się określoną wartość. W ten sposób dane udostępniane przez instytucje kulturalne i ich odwiedzających tworzą bazę relacji i doświadczeń z realnych przestrzeni kulturowych (Carah 2014: 4). Świadome owych procesów instytucje mogą wykorzystywać narzędzia społecznościowe nie tylko w celu promocji, lecz także jako formę nawiązywania dialogu oraz tworzenia określonych miejsc lub narracji (Stylianou-Lambert 2017).

Aby przyciągnąć kolejnych odwiedzających i utrzymać popularność, muzea muszą konkurować z różnorodnymi przemysłami czasu wolnego i edukacyjnego (Barańska 2013). Wiąże się to z wdrażaniem określonych praktyk komunikacyjnych, ponieważ przyzwyczajenia publiczności podlegają zmianom. W przypadku muzeów prowadzi to często do przeniesienia uwagi z kolekcji na zwiedzającego (Annibaldi, Kotler 1999). To z kolei oznacza konieczność dostosowania oferty i komunikacji do oczekiwań zmediatyzowanych odbiorców. Tym samym zmienia się dotychczasowy podział ról: wcześniej pasywni odwiedzający mogą stać się aktywnymi uczestnikami,

a nawet samodzielnie kuratorami zbiorów muzeów dzięki dzieleniu się swoimi doświadczeniami w sieci (Holdgaard, Klasttrup 2014).

Instagram ze względu na swoje przeznaczenie, polegające na publikowaniu zdjęć i filmów z zastosowaniem różnorodnych filtrów, wydaje się odpowiednią platformą komunikacji dla muzeów (Rhee, Pianzola, Choi 2022: 2). Daje też szansę na połączenie świata muzeum z rzeczywistością millenialsów, którzy nadal są głównymi użytkownikami tej platformy (McLachlan 2022). Komunikatywna moc obrazów pomaga konkurować z ogromną liczbą informacji oraz wywierać wpływ na publiczność odznaczając się coraz mniejszą koncentracją uwagi (Bettini 2015). Zdjęcia umożliwiają tworzenie wizualnej narracji dotyczącej konkretnych aspektów miejsca oraz abstrakcyjnych wartości, z którymi widz może się utożsamić (Zingone 2019).

W tym kontekście interesującym przypadkiem stają się muzea wsi i skanseny o ściśle zdefiniowanym charakterze. Ich podstawowym celem jest zachowanie wiejskiej spuścizny w tradycyjnym kształcie. Media społecznościowe pozwalają na popularyzację zbiorów na większą niż dotychczas skalę. Muzea wiejskie mają przy tym zdolność tworzenia miejsc (*placemaking*), czyli nadawania niezdefiniowanej przestrzeni cech charakterystycznych i więziotwórczych (Cresswell 2014; Tuan 1977; Pink, Hjorth 2014; Budge 2020). Choć wieś często jest przedstawiana jako przestrzeń rozproszona i odosobniona, to zachowuje ona swoją spójność dzięki aktywności i zaangażowaniu lokalnych społeczności (Flora i in. 2018). Rozumienie wsi stanowi najczęściej odzwierciedlenie dyskursów uwzględniających aspekt humanistyczny, w którym poczucie wspólnoty, komunikacji i symbolicznych powiązań może zaistnieć za pośrednictwem zachowań oraz lokalnych doświadczeń kulturowych i społecznych (Harper 1987). Można zatem stwierdzić, że zarówno instytucje kulturalne, jak i sami odwiedzający przyczyniają się do konkretnego obrazowania miejsc za sprawą swojej aktywności na Instagramie.

Główny cel artykułu to przyjrzenie się, w jaki sposób jest ukazywana wieś w komunikacji wizualnej trzech wybranych muzeów wsi: Muzeum Wsi Mazowieckiej, Muzeum Wsi Kieleckiej oraz Muzeum Wsi Lubelskiej. Po pierwsze, autorka sprawdziła, jakie motywy tematyczne dominują w postach publikowanych w mediach społecznościowych przez wymienione instytucje, po drugie – w jaki sposób w analizowanych treściach materializuje się koncepcja *placemaking*. Jakimi obrazami posługują się muzea wsi, aby komunikować o swoich zbiorach i atrakcjach? W jaki sposób komunikacja muzeów traktuje określone pojęcia, takie jak wieś czy wiejskość? Aby odpowiedzieć na te pytania, przeprowadzono ilościową i jakościową analizę treści wizualnych opublikowanych na instagramowych profilach wybranych muzeów od stycznia do października 2022 r. Analiza ta pozwala na wyciągnięcie wniosków dotyczących medialnego obrazu wsi w komunikacji popularnych instytucji. Może być ona także wykorzystana do weryfikacji mechanizmów wizualnych służących przedstawianiu innych instytucji kultury.

Instagram a komunikacja muzeów

Powstały w 2010 r. Instagram ma dziś ponad dwa miliardy aktywnych użytkowników miesięcznie (Aslam 2022). Aplikacja upowszechniła nową ideę fotografii, w której zdjęcia wykonywane na prywatnym urządzeniu natychmiast mogą być udostępnione publicznie (Boccia 2018). Obecnie Instagram to w pełni nowoczesna platforma poddawana ciągłym aktualizacjom, w której regularnie wprowadza się nowe funkcje, takie jak tymczasowe relacje, nowatorskie filtry czy krótkie filmy z muzyką (rolki). Coraz częściej przybiera też ona formę platformy sprzedażowej, służącej wyszukiwaniu nowych produktów i usług (Rhee, Pianzola, Choi 2022: 2).

Nic dziwnego, że wraz z dynamicznym rozwojem nie tylko typowy marketing produktowy, lecz także branże kreatywne, takie jak dziennikarstwo czy kultura, zaczęły przekształcać swoją dotychczasową, często ograniczoną tylko do strony internetowej komunikację – dodano do niej media społecznościowe, które są ważnym narzędziem kontaktu z odbiorcami w zakresie promocji wydarzeń i działań, sprzedaży biletów, tworzenia społeczności oraz popularyzacji sztuki (Zingone 2019). Instagram może stanowić dodatkowy kanał prezentacji artefaktu za pomocą zarówno filmów, obrazów, jak i tekstów ułatwiających zrozumienie dzieła. Skutkiem tego procesu jest swego rodzaju demokratyzacja sztuki oraz stopniowe usuwanie barier w dostępie do niej, co przez długi czas mogło zniechęcać pewne grupy do korzystania z muzeów. Jest to niezwykle istotne, gdyż muzea są w pierwszej kolejności instytucjami mającymi służyć społeczności, a ich podstawowym celem jest utrzymanie i udostępnienie zgromadzonego dziedzictwa (Solima 2002: 61).

Celem komunikacji muzeów może być także *placemaking*, czyli próba uczynienia z przestrzeni muzeum atrakcyjnego miejsca, w którym chce się przebywać. Jednocześnie zdefiniowanie miejsca – stanowiącego dziś część języka potocznego – pozostaje problematyczne (Courage 2021; Massey 2005). U podstaw dyskusji o miejscach leży rozróżnienie między nim a *przestrzenią*, którą uznaje się za wytwór społeczny (Lefebvre 1991; Basaraba 2021). W tym kontekście *miejsce* jest kojarzone z lokalnymi kontekstami, w których ludzie wchodzą w interakcje (Basaraba 2021). Klasyczne miejsce jest najczęściej niewielkie i cenione przez żyjącą tam społeczność (Friedmann 2010: 154). Tworzenie miejsc animuje przestrzenie oraz rewitalizuje struktury i krajobrazy dotychczas niewystarczająco wykorzystywane (Her 2021: 4). Dla lokalnych gospodarek miejsca są niezwykle istotne, ponieważ przyciągają turystów oraz osoby dojeżdżające do pracy, zapewniają wytchnienie i przyjemność, tworzą nowe dyskursy, aktywizują społeczność, poprawiają kondycję lokalnych biznesów, a nawet bezpieczeństwo publiczne (Courage 2021). Sprawiają, że odwiedzający czują się mile widziani w danej lokalizacji, co skłania ich do wydawania pieniędzy na lokalne usługi hotelarskie i handlowe (Hill, Manning 2022).

Muzea wsi występują zatem w roli swoistych *placemakerów*, którzy są w stanie zarządzać ulotnymi – symbolicznymi, materialnymi i społecznymi – wymiarami komunikacji międzyludzkiej (Hill, Manning 2022) oraz poprawiać doświadczenia odwiedzających w realnych przestrzeniach. Biorą też udział w „cyfrowym tworzeniu miejsc”, czyli wzmacniają istniejące przestrzenie w sieci (Basaraba 2021). Pozwalają

na to techniczne możliwości telefonów z wbudowanymi aparatami oraz platformy takie jak Instagram (Hjorth, Pink 2014). W ten sposób miejsce cyfrowe jest w stale redefiniowane w czasie rzeczywistym, zarówno za pośrednictwem mediów, jak i fizycznie (Wilken, Humphreys 2021). Instagram może uczestniczyć w tym procesie, służąc jako przestrzeń udostępnienia komunikatów na temat wybranych miejsc i tworząc ich wizualizacje, które mogą oddziaływać na emocje odbiorców. W ten sposób muzea wiejskie są w stanie stworzyć ze swoich zbiorów i przestrzeni – za pomocą określonych elementów – miejsca atrakcyjne i pożądane.

To istotne zwłaszcza w przypadku wiedzy na temat użytkowników Instagrama i osób odwiedzających muzea wsi. Odbiorcami kont są dziś zarówno profesjonalści (osoby związane ze sztuką, z nauką lub mediami), jak i odwiedzający, których zainteresowania są uwarunkowane ciekawością (Zingone 2019). Odwiedzającymi są osoby w różnym wieku (często rodziny z dziećmi), o zróżnicowanym wykształceniu, poszukujące autentyczności i pragnące oderwać się od codzienności. To jednostki, które zwykle mieszkają w miastach, przez co stykają się na co dzień z tym, co oferują skanseny. Ci reprezentanci pokolenia millenialsów i pokolenia Z nie mieli szansy doświadczyć tzw. prawdziwej wsi (Werczyński 2014: 159). Nic dziwnego – wskutek II wojny światowej i późniejszych przemian społeczno-politycznych przejawy oryginalnej kultury ludowej stały się w Polsce rzadkie (Stasiak 1997: 67). W tym kontekście skansen to optymalny produkt turystyczny ze względu na swoją różnorodność i efektywność wizualnych elementów, które są z nimi kojarzone (m.in. lokalna, drewniana architektura, rękodzieło, stroje folklorystyczne¹ itd.), będąc jednocześnie „instagrammable” – czyli warte opublikowania na Instagramie (Rhee, Pianzola, Choi 2022: 3).

Muzea wsi jako temat badań

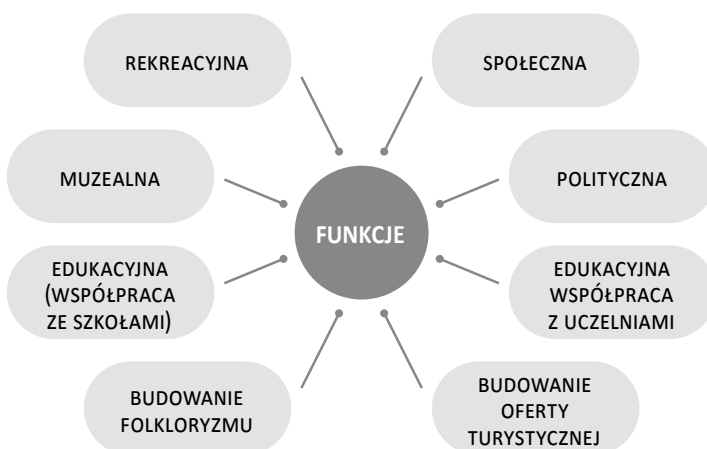
Aleksander Szwichtenberg definiuje turystykę wiejską jako „rodzaj turystyki bezpośrednio wykorzystujący zasoby wsi i dóbr kulturowych” (Szwichtenberg 1998: 32). Turystyka wiejska obejmuje różnorodne formy wypoczynku na terenach wiejskich, wiążąc się z wykorzystaniem lokalnego krajobrazu, dziedzictwa kulturowego i zabudowy (Łągowska, Michałowski 2005: 87). Muzea na wolnym powietrzu (inaczej skanseny – słowo zapożyczone z języka szwedzkiego) stanowią jedną z największych atrakcji wiejskiej turystyki. W Polsce pierwsze z nich powstały na początku XIX w., a ich podstawowym celem były: zachowanie tożsamości narodowej, wyraz patriotyzmu oraz kultywowania tradycji, co mogło stanowić formę sprzeciwu względem zaborców (Zakrzewska 2011: 8).

Tradycyjne muzeum etnograficzne prezentuje dziedzictwo danego regionu w formie ekspozycji muzealnej. Z kolei muzea etnograficzne typu skansenowskiego mają za zadanie odtworzenie krajobrazu kulturowego wsi oraz, jak pisze Ewa Kasperska, „prezentację [...] kultury w postaci zbiorów wewnątrz pomieszczeń oraz w plenerze,

¹ Za przykład takiej wsi można uznać Zalipie w Małopolsce, które nie ma własnego, oficjalnie prowadzonego profilu na Instagramie, ale jest regularnie oznaczane przez użytkowników, dzięki czemu zgromadziło ponad 15 hashtagów [stan na 19.12.2022]. Instagram, #zalipie, <https://www.instagram.com/explore/tags/zalipie/> [dostęp: 19.12.2022].

przy czym obiekty będące miejscem ekspozycji muzealiów także mają charakter za-
bytkowy, ich kompozycja przestrzenna i otoczenie, w którym się znajdują również
należą do ekspozycji muzealnej” (Kasperska 2014: 52). Skanseny stanowią swego
rodzaju kapitał narodowy i są miejscem, w którym stali mieszkańcy i turyści mogą
czerpać inspirację, nie niszcząc przy tym zgromadzonych w nim zasobów (Czerwiński
2006: 71).

MUZEA NA WOLNYM POWIETRZU



Rycina 1. Funkcje muzeów na wolnym powietrzu

Źródło: opracowanie własne na podstawie Kasperska (2014: 52).

Muzea wsi odróżnia od pozostałych typów muzeów potrzeba wielowymiarowej rekonstrukcji minionych epok. Dotyczy to kilku wymiarów, m.in. charakterystycznego układu przestrzennego, a także wyglądu chat, izb i eksponatów, które nieraz są za-
bytkami kultury materialnej. Muzea wsi to nie tylko skansen, lecz także okoliczna
przestrzeń: pola uprawne, ogródki w dawnym stylu, sady. Celem jest jak najbardziej
autentyczne odtworzenie krajobrazu dawnej wsi oraz transmisja treści edukacyjnych
z zachowaniem wiarygodności zbiorów i wierności historycznej.

Owe założenia ulegają dziś jednak ewolucji. Niegdyś nadrzędne funkcje eduka-
cyjna i konserwatorska maleją na rzecz funkcji turystycznej. W celu uatrakcyjnienia
oferty na terenie skansenu organizuje się imprezy tematyczne, lekcje muzealne, jar-
marki i pokazy rzemieślnicze – prace kowali, tkaczek, rolników z użyciem tradycyjnych
narzędzi, w typowych dla epoki strojach. Takie akcje mają wciągnąć zwiedzających
w wykonywanie tradycyjnych czynności, przywracając wybranym budynkom cha-
rakter użytkowy (Werczyński 2014). Działania te wpływają również na zwiększenie
atrakcyjności muzeum (Kasperska 2014: 54). Co więcej, imprezy plenerowe mogą też
mieć moc miejscotwórczą, tzn. jednoczyć mieszkańców, wzmacniać lokalny patriotyzm
i poczucie dumy z lokalnej ojczyzny (Stasiak 1997: 70). Element fizycznego współ-
obcowania jest bowiem jedną ze składowych rozumienia miejsca (Cresswell 2014;

Manzo, Devine-Wright 2013) i bywa realnym odbiciem przeżyć, których ludzie w nim doświadczyli (Adams 2010; Mendoza, Morèn-Alegret 2012). Ponadto tego typu spotkania prowadzą do stworzenia wartości i znaczeń, które wpływają na kształtowanie własnej tożsamości (Adams 2010).

Komunikacja z odwiedzającymi i promocja muzeów wsi na Instagramie przybiera dwuetapowy charakter: z jednej strony ma służyć interesom samego muzeum, czyli np. zachęcać do odwiedzin w mniej popularnych porach roku, z drugiej przyczynia się do zjawiska szerszego, czyli tworzenia medialnego obrazu wsi. Przez wirtualną komunikację muzea mogą popularyzować przestrzeń wiejską i zachęcać odwiedzających – odpowiednio sformułowanymi treściami – do wyrwania się z miasta. Zwłaszcza że udowodniono, iż publikacje w mediach społecznościowych mogą zmieniać sposób patrzenia na dane miejsce lub grupy społeczne (Merrey 2018).

Aby osiągnąć taki promocyjny efekt, muzea wsi mogą odwoływać się do idei wiejskości. Wiejskość jest kojarzona z pojęciami prowincji, stałości czy ograniczoności; wiąże się też z przestrzenią, która nie podlega modernizacjom i w której więzi społeczne mogą przetrwać w najczystszej formie (Giordano 1992: 85). Wiejskość jest „tym, co uznajemy za wiejskie, co zapamiętaliśmy jako związane ze wsią, co przedstawiamy jako pochodzące ze wsi. Wiejskość to mit wsi” (Górka 2011: 250). Wiejskość może być również traktowana jako cecha, kategoria waloryzująca (pozytywna lub negatywna) oraz jako sposób zachowania typowy dla osób związanych z obszarami wiejskimi (Hoggart 1990). To zbiorowa więź, która łączy ludzi za pomocą społecznych i kulturowych konstrukcji opartych na lokalnych tradycjach i społecznościach (Aquilino, Harris, Wise 2021).

Z powodu rozpiętości znaczeń wiejskość coraz częściej staje się określeniem wartości wyimaginowanej, która nie odnosi się do żadnego konkretnego miejsca. Jej nośnikiem jest krajobraz, w który są wpisane określone zależności między przestrzenią a zamieszkującą lub odwiedzającą ją społecznością (Górka 2016). W takim rozumieniu człowiek zyskuje, mieszkając (lub – jako turysta – bywając) w tej, a nie innej przestrzeni. Może też ją w indywidualny sposób oswajać (Tuan 1977).

Jednym z założeń artykułu jest sprawdzenie, w jaki sposób wiejskość jest interpretowana w komunikacji wybranych instytucji.

Metodologia

Dobierając materiał badawczy, skorzystano z bazy muzeów etnograficznych, skansenów i muzeów wsi zawartej w *Raporcie o muzeach etnograficznych i skansenach* (Kunecki 2014), opracowanym przez Instytut Muzyki i Tańca. Raport obejmuje 52 placówki, w których skład wchodzi zarówno muzea współprowadzone przez Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, jak i muzea samorządowe oraz placówki utworzone przez osoby prawne. Autorka przeszukała sieć w zakresie ww. instytucji – uzyskane wyniki okazały się zbieżne, co wskazuje na aktualność raportu. Ze stworzonej listy wyodrębniono muzea wsi (tabela 1), a także sprawdzono, które z nich prowadzą komunikację w mediach społecznościowych i jak wiele osób obserwuje te działania. Jako że przedmiotem badania jest przede wszystkim komunikacja wizualna,

przeprowadzono analizę zawartości platformy Instagram, umożliwiającą prześledzenie sposobów dokumentacji codziennych aktywności użytkowników i instytucji (Highfield, Tama 2015).

Zdecydowano się na jakościową i ilościową analizę komunikacji trzech profili o największej liczbie obserwujących: Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu, Muzeum Wsi Lubelskiej i Muzeum Wsi Kieleckiej.

Tabela 1. Muzea wsi wyodrębnione na podstawie *Raportu o muzeach etnograficznych i skansenach* (2014)

Lp.	Muzeum	Lokalizacja	Strona internetowa	Instagram	Liczba osób obserwujących (stan na 26.10.2022)
1	Muzeum Wsi Mazowieckiej w Sierpcu	Sierpc	https://mwmskansen.pl	https://www.instagram.com/muzeum.wsi.mazowieckiej/	9400
2	Muzeum Wsi Lubelskiej	Lublin	https://skansen.lublin.pl/pl/	https://www.instagram.com/muzeum_wsi_lubelskiej/	3095
3	Muzeum Wsi Kieleckiej	Kielce	https://www.mwk.com.pl	https://www.instagram.com/muzeumwskiekieckiej/	3000
4	Muzeum Wsi Markowa	Markowa	https://www.skansen-markowa.pl/	brak	–
5	Muzeum Wsi Łowickiej w Maurzycach (Oddział Muzeum w Łowiczu)	Maurzyce	http://muzeumlowicz.pl/skansen_w_maurzycach/	brak	–
6	Muzeum Wsi Opolskiej w Opolu	Opole	https://muzeumwsi-opolskiej.pl	https://www.instagram.com/muzeumwsiopolskiej/	1500
7	Muzeum Wsi Radomskiej w Radomiu	Radom	https://www.muzeum-radom.pl/	https://www.instagram.com/muzeum_wsi_radomskiej/	1500
8	Białostockie Muzeum Wsi (oddział Muzeum Podlaskiego w Białymstoku)	Wasilków	http://www.skansen.bialystok.pl	https://www.instagram.com/muzeumpodlaskie/	1370
9	Muzeum Wsi Słowińskiej w Klukach	Kluki	https://muzeumkluki.pl/	https://www.instagram.com/muzeumkluki/	219

Źródło: opracowanie własne.

Okres badań wynosił 10 miesięcy – trwały one od stycznia do października 2022 r. Analizie poddano wyłącznie intencjonalne posty, wskazujące na celowe działanie nadawcy-właściciela profilu, które zostały opublikowane na oficjalnym koncie.

Z racji tego, że tematem badań jest zawartość przekazów wizualnych, a nie analiza aktywności odbiorców, zdecydowano się pominąć komentarze użytkowników. Aby zebrać dane, autorka użyła prywatnego profilu na Instagramie.

Badanie miało charakter eksploracyjny. Jego celem było sprawdzenie, jakie motywy tematyczne dominują w komunikacji wizualnej wybranych muzeów wsi – z naciskiem na elementy, które mogą przyczyniać się do tworzenia miejsca (*rural placemaking*). Podstawowym przejawem jego kreowania stały się ślady wizualne, a podstawą – decyzje instytucji dotyczące tego, co fotografowano. Komunikacja instytucji nie była porównywana – poszczególne profile stanowiły raczej źródło takich samych danych na temat tego, jakie elementy wizualne definiują wieś i wiejskość. Z tego powodu zdecydowano się postawić tezę, że symbole stosowane w celu wyrażenia idei wiejskości i reprezentacji wsi są mało różnorodne i specyficzne dla reprezentowanego miejsca. Ograniczają się do elementów charakterystycznych, wpisujących się w konwencjonalne rozumienie wiejskości. Zgromadzone dane zostały uporządkowane i skategoryzowane za pomocą arkusza kalkulacyjnego, co miało służyć odpowiedzi na następujące pytania badawcze: jakiego rodzaju treści są publikowane na analizowanych profilach i jak można je sklasyfikować? Jakie elementy wizualne reprezentują wieś? Co sprawia, że fotografowane przestrzenie zyskują status wiejskich? Czy można powiedzieć, że komunikacja muzeów przyczynia się do tworzenia miejsc?

W pierwszej kolejności przeprowadzono analizę profili pod kątem ich ogólnej specyfiki, sprawdzając liczbę obserwujących oraz opis profilu. Za jednostkę badania uznano pojedynczy post. Próba została przebadana za pomocą kodowania indukcyjnego (Corbin, Strauss 2008), zgodnie z którą opracowano kody na podstawie samych danych z użyciem metody oddolnej (Budge 2020: 6). Następnie skategoryzowano główne motywy wizualne pojawiające się w postach opublikowanych w ustalonym okresie. W toku badań zdecydowano się wyodrębnić sześć głównych kategorii: formę komunikatu, jego temat, opis wizualnych atrybutów wiejskości, ocenę stopnia *placemakingu*, stopień obróbki graficznej oraz ocenę stereotypizacji.

W zakresie tworzenia specyficznych kategorii tematycznych punktem wyjścia stał się klasyczny podział na trzy makrokategorie: przestrzeń, obiekty i ludzie (Zingone 2019). Jak wykazała kwerenda, jest to odpowiednie podejście do klasyfikacji danych z Instagrama (Rhee, Pianzola, Choi 2021: 5). Podstawowy zakres tematyczny uzupełniono o następujące dominanty wizualne: architekturę, zwierzęta, naturę, czynności, reklamę lub ogłoszenie oraz rozbudowaną relację z wydarzeniem. *Placemaking* postanowiono zmierzyć w skali trzystopniowej. Korzystając z dostępnej literatury, za podstawowe kryterium określające tworzenie miejsca uznano obecność i wspólną aktywność ludzi. Z tego powodu ocenę 1 (*low placemaking*) przyznawano w sytuacji, gdy post w żadnym stopniu nie prezentował ludzi ani ich aktywności. Ocena 2 (*medium placemaking*) oznaczała komunikaty, w których występowali ludzie, lecz pojawiali się w tle lub pojedynczo. Za najważniejsze i ocenione na 3 (*highest placemaking*) uznano te treści, które ilustrowały aktywności podejmowane przez dwie osoby lub więcej – zgodnie z ideą, że miejsce tworzone jest przede wszystkim w trakcie praktyk społecznych. Ocena stereotypizacji miała charakter subiektywny i stanowiła efekt interpretacji pozostałych kategorii: w przypadku gdy zdjęcia poddano wyraźnemu upiększeniu

lub pojawiały się na nich elementy mające w wyraźny sposób służyć korzystnej (lub – rzadziej – negatywnej) prezentacji danej przestrzeni (specyficzna ekspozycja światła, kolorystyki lub ogólnej stylistyki kadru), autorka postanowiła zinterpretować je za pomocą zdefiniowanego przez Podedworną paradygmatu pozytywnego (wieś jako przestrzeń sielska) (Podedworna 2010).

Przebieg analizy

Analizie wizualnej poddano w sumie 243 posty. Wśród nich większość stanowiły fotografie (80%), czasami prezentowane w formie serii zdjęć (4%) – przeważnie wtedy, gdy relacjonowano określone wydarzenia, które odbyły się w muzeum. Dodatek stanowiły proste materiały wideo (4,5%), najczęściej przedstawiające piękno okolicznej przyrody o wybranej porze roku lub przebieg inicjatyw na terenie instytucji. Część komunikacji (10%) to grafiki komputerowe, które pełniły przede wszystkim funkcję informacyjną – zapowiadały planowane wydarzenia. W komunikacji sporadycznie pojawiały się skany obrazów (1%), które powstały np. w trakcie przeprowadzonych w muzeum warsztatów lub stanowiły element zbiorów.

Tabela 2. Analiza ilościowa postów na Instagramie

	Muzeum Wsi Mazowieckiej		Muzeum Wsi Lubelskiej		Muzeum Wsi Kieleckiej	
	Skala lub rodzaj postów	Liczba postów	Skala lub rodzaj postów	Liczba postów	Skala lub rodzaj postów	Liczba postów
Liczba postów	68		96		77	
Rodzaj postów	fotografie, seria fotografii, wideo	59 1 8	fotografie, grafiki	84 12	fotografie, serie fotografii, wideo, grafiki, obrazy	49 8 4 13 3
Kategoria postów	krajobrazy, architektura, ludzie, reklama/ogłoszenie, przyroda, relacja z wydarzenia	42 15 1 1 7 2	krajobrazy, ogłoszenia, ludzie, obiekty, architektura, natura, zwierzęta	30 11 27 22 4 3 1	krajobrazy, architektura, ludzie, obiekty, ogłoszenia, zwierzęta	30 4 14 10 17 2
Placemaking	1 2 3	66 1 1	1 2 3	66 16 14	1 2 3	60 6 11
Dostrzegalna obróbka graficzna	1 0	14 63	1 0	10 88	1 0	14 63
Ocena stereotypizacji	brak, neutralna, pozytywna, negatywna	15 10 44 0	brak, neutralna, pozytywna, negatywna	58 14 25 1	brak, neutralna, pozytywna, negatywna	55 4 17 1

Źródło: opracowanie własne.

Wśród tematyki zdjęć zdecydowanie dominowały krajobrazy (42%). Można przy tym zauważyć, że wpisują się one w pewien powtarzalny schemat. Klasyczny, najczęściej pojawiający się krajobraz przedstawia prostą, bitą drogę ciągnącą się przez wieś, nieraz aż po horyzont, wzdłuż której rosną drzewa. Na jej końcu lub po jednej ze stron widać fragment bielonej, drewnianej chaty wiejskiej o dachu krytym strzechą². Dominują reprezentacje wsi odwołujące się do wyobrażeń wiejskości nietkniętej przez cywilizację – na zdjęciach jest mnóstwo zieleni, drzew i kwiatów, nie widać ludzi ani elementów, które mogą kojarzyć się ze współczesnością (takich jak nowoczesna droga dojazdowa, sieć elektryczna czy nawet kosze na śmieci, mogących stanowić elementy wyposażenia i otoczenia muzeum). Utrwalona w materiałach pogoda w zdecydowanej większości przypadków jest ładna: przeważają błękitne niebo, nastrojowe popołudniowe światło, słońce prześwitujące przez liście drzew. Jako moment wykonania fotografii wybierano takie pory dnia, jak słoneczne południe, zachód słońca lub zmierzch. Jeśli na zdjęciach pojawiały się chmury, to po to, aby dodać pejzażowi romantycznej aury. Krajobraz ten silnie koresponduje z kategorią wizualnych atrybutów wiejskości, które okazały się wspólne dla wszystkich badanych kont (tabela 2).



Fotografia 1. Krajobrazy wiejskie w komunikacji Muzeum Wsi Mazowieckiej na Instagramie, opublikowane w okresie od stycznia do października 2022 r.

Źródło: Muzeum Wsi Mazowieckiej [muzeum.wsi.mazowieckiej]. Instagram, <https://www.instagram.com/muzeum.wsi.mazowieckiej/> [dostęp: 19.12.2022].

Jak wskazują badania, osoby odwiedzające skanseny raczej nie przywiązują wagi do szczegółów, wyżej cenią nastrój, krajobraz i wrażenia ze spaceru po przestrzeni muzeum (Stasiak 1997: 79). Prezentowanie elementów składających się na tworzenie takiej atmosfery w opublikowanych treściach może więc służyć odtworzeniu podobnych wrażeń w przestrzeni wirtualnej, co zachęca do realnej wizyty w skansenie i fizycznego kontaktu ze zbiorami.

² Gdy architektura budynku stanowiła większość kadru, wtedy fotografię zdecydowano się umieścić w osobnej kategorii.

Tabela 3. Wizualne atrybuty wiejskości powtarzające się w komunikacji wybranych muzeów

	Muzeum Wsi Mazowieckiej	Muzeum Wsi Lubelskiej	Muzeum Wsi Kieleckiej
Krajobraz i architektura	bita droga w szpalerze drzew, bielona chata kryta strzechą, o tradycyjnie malowanych okiennicach, znajdująca się często na końcu ulicy, zielona trawa, koń i stodoła, lasy, stary drewniany płot, łąka, kapliczka przy drodze, dworek, młyn, wiatrak, zaśnieżona droga i pole, dachy pokryte śniegiem	bita droga, rozległe pola, studnia, bielona chata kryta strzechą, drewniany płot, drewniana stodoła, gołębnik, drewniana lodownia, zagroda dla zwierząt, młyn, oczko wodne, wiejski kościół, gołębnik, rzeka, jezioro, dworek o bielonych ścianach, drewniana brama przy wejściu na cmentarz	bita droga, bielona chata kryta strzechą, pojedyncze drzewo, drewniany młyn, drewniane wnętrza, sielski kwitnący sad, letnia łąka, burzowe chmury nad łąkami, polna droga, drewniany płot wokół ogródka, chata z bali, stodoła, ziemia przygotowana do uprawy
Ludzie i obyczaje	mieszkańcy wsi w tradycyjnych strojach pracujący na roli za pomocą historycznych narzędzi, żniwa, białe ubrania, tradycyjne tańce w parach, folklor	tradycyjny taniec w parach, regionalne stroje, kobieta w chustce na głowie, starszy pan w kaszkiecie, bosc kobiety w białych sukniach puszczające wianki na brzegu rzeki (zwyczaj świętojańskie), wykopki w tradycyjnych strojach (pas, chusta, spódnica, cucha), zbiory, rytuały (np. święto Matki Boskiej Gromnicznej), przygotowywanie placków na otwartym ogniu w piecu, pochód z okazji nocy świętojańskiej, zespół ludowy	kobiety w białych sukniach robiące pranie na brzegu rzeki, mieszkańcy wsi w tradycyjnych strojach koszący zboże, posiek spożywany w glinianych garnkach, kobieta w regionalnym stroju siedząca na progu chaty, kobieta w regionalnym łowickim stroju, mieszkańcy wsi podczas zabawy, kobieta w ludowym stroju obrabiająca len, obrzęd religijny podczas święta Matki Boskiej Gromnicznej, tradycje ludowe (przebieranie się za kołędników)
Nastrój	sielskość, przyroda, złota polska jesień, słoneczna wiejskość, ciepłe promienie światła, dużo zieleni, bezchmurna pogoda, pustka, cisza, błękitne niebo, zachód słońca, śnieg, słońce za chmurami, ślady śniegu, przedwiośnie – pączkujące gałązki, nostalgiczna smuga światła z nieba, obfitość, bujność	złota polska jesień, ładna pogoda, zachód słońca, zmierzch, brak ludzi, błękitne niebo, śnieżna zima, bujna zieleń, żar w piecu kaflowym, sielskość, spokój, rozproszone światło, nastrojowe mgły, ślady gęsi na śniegu, nastrój tajemniczości	rozproszone światło zza drzew, romantyczna aura, melancholia, ładna pogoda, intensywna zieleń, brak ludzi, brak cywilizacji, błękitne niebo, zachód słońca, przestrzeń i pustka, porządek, groźne romantyczne niebo, sielanka, lekkie chmury, mgła, duże kontrasty, pogodna zima

Tabela 3. Wizualne atrybuty wiejskości powtarzające się w komunikacji wybranych muzeów (cd.)

	Muzeum Wsi Mazowieckiej	Muzeum Wsi Lubelskiej	Muzeum Wsi Kieleckiej
Natura i zwierzęta	wierzby, słoneczniki, stare drzewa, krokusy, ukwiecona jabłoń, bujne kwiaty, bez, łąka (niebieskie i białe kwiaty polne), siano, konie, kozy	suszone kwiaty, przebiśniegi, czerwone maki, gałęzie wierzby, stare drzewa, śnieg, fioletowe i żółte kwiaty, kłosa, siano, polne łąki, jabłka, żółte liście jesienią, kury, kogut, gęsi, koń, kozy	krzewy przydrożne, kwiaty polne, magnolie, owce, pies, króliki, kozy jedzące trawę, kury, wiewiórka, kozioł, las pokryty śniegiem
Obiekty	drewniane rzeźby, szopka, stare narzędzia, kosy, płot z gałęzi wierzbowych, suszone zioła, tradycyjne ozdoby świąteczne, zdobione obrusy, regionalne hafty, szklane okiennice i ramy	stare przedmioty (np. lustro, liczydło, piec kaflowy), mosiężne naczynia, naturalny ogień, słomiane wiązanki, firanka z papieru, polska flaga, ikony, stara księga, wykrochmalona pościel, pierzaste poduchy, garnek pełen zupy, drewniana łyżka, maszyna rolnicza, wianki z kwiatów lub słomy, ule, beczka, drewniana studnia, krzyż, ludowe instrumenty	drewniana beczka, gliniany garnek, konewka, grabki, łopata, kwiaty, siekiera, sztuka prymitywna, drewniane narzędzia, wnętrze wiejskiej chaty, drewniane łóżko, dywan, obrazy przedstawiające wizerunki świętych

Źródło: opracowanie własne.

Kolejny dominujący element tematyczny w opublikowanych materiałach to reprezentacje ludzi, stanowiące prawie 20% komunikacji. Najczęstszym motywem były powtarzalne praktyki społeczne (Cresswell 2014). Czajkowski (1984) skategoryzował formy ożywiania muzeów i wskazał dwie grupy: grupę teatralną i grupę prezentującą różnego rodzaju zajęcia. Wśród grup teatralnych znalazły się „widowiska związane ze świętami dorocznymi, ludowymi, państwowymi, kiermasze wyrobów ludowych, spektakle o charakterze obrzędowym, występy zespołów ludowych i pseudoludowych, koncerty muzyki nowoczesnej i innej”. W badanych treściach owe praktyki znalazły silną reprezentację. Spośród fotografii przedstawiających ludzi dominowały wizerunki osób biorących udział w wydarzeniach o charakterze rytualnym lub obrzędowym (msza święta w przyskansenowym kościółku, noc św. Jana, Święto Chleba), rozrywkowym (dożynki, potańcówki, zdjęcia zespołów regionalnych) lub związanym z pracą na wsi (zbiory na polu, obrabianie lnu, gotowanie, wykopki, rozgacanie chałup). Bohaterowie fotografii występują w regionalnych strojach: kobiety są w białych koszulach, barwnych spódnicach i chustach na głowie, a mężczyźni – w tradycyjnych dla danego regionu czapkach. Są raczej w średnim lub dojrzałym wieku i rzadko pozują do zdjęć; wydają się zadowoleni i zaangażowani w wykonywaną czynność. Wśród fotografii pojawia się stosunkowo niewiele reprezentacji turystów oraz uczestników wydarzeń organizowanych przez muzeum. Obiektyw jest skierowany raczej na aktorów-wykonawców atrakcji, które można znaleźć i które mają przybliżyć

kulturę i tradycje wsi. Patrząc na te materiały, można odnieść wrażenie, że zdjęcia zostały wykonane w innej epoce, ponieważ stroje i czynności korespondują z historycznym, pełnym natury otoczeniem.



Fotografia 2. Przykłady reprezentacji ludzi na fotografiach w komunikacji Muzeum Wsi Lubelskiej na Instagramie, opublikowane od stycznia do października 2022 r.

Źródło: Muzeum Wsi Lubelskiej [muzeum_wsi_lubelskiej]. Instagram, https://www.instagram.com/muzeum_wsi_lubelskiej/ [dostęp: 19.12.2022].

Kategoria ludzi wiąże się z koncepcją *placemakingu*. Poddane analizie treści wspierają teorię, że poznawanie miejsca i form społecznych, które reprezentują (zarówno w formie wirtualnej, jak i realnej), dodają danemu obszarowi cech miejscotwórczych (Budge 2020: 13). Zgodnie z obranym kryterium zdecydowana większość postów (79%) nie przyczynia się do tworzenia miejsca przez działalność społeczną ludzi. W silny sposób ideę tę reprezentuje 11% postów (wspólne aktywności), a w umiarkowanym – 9% (portrety). Można zatem uznać, że materiały przedstawiające ludzi stanowią uzupełnienie dominujących treści o charakterze pejzażowym. Jednak gdy już się pojawiają, mają wyraźnie regionalny charakter. Trzeba też podkreślić, że stopień ekspozycji ludzi (a więc stopień *placemakingu*) różnił się w zależności od profilu, np. w przypadku Muzeum Wsi Lubelskiej takie fotografie stanowiły znaczną część komunikacji – dlatego akcenty wpływające na tworzenie miejsc i społeczności nie zostały rozłożone równomiernie.

Oprócz zdjęć krajobrazów i ludzi instytucje dzieliły się również fotografiami wybranych obiektów (13%), często stanowiących elementy ekspozycji: tradycyjnym wyposażeniem wiejskich chat, niezbędnych narzędzi czy (rzadziej) dzieł sztuki. Ponadto komunikację stanowiły ogłoszenia (12%), zdjęcia w bardziej szczegółowym stopniu eksponujące tradycyjną architekturę (9%) lub wybrany element natury, np. charakterystyczne dla danej pory roku kwiaty, drzewa lub łąki (4%). Sporadycznie publikowano zdjęcia zwierząt (najczęściej typowych dla krajobrazu wiejskiego – kur, koni kóz lub królików; 1%) oraz bardziej kompleksowe, fotograficzne relacje z wydarzeń (mniej niż 1%).

Podczas analizy treści wizualnych zauważalne są pewne tendencje stereotypizujące wieś. To kryterium wyjątkowo ulotne, jednak można uznać – zgodnie z definicją Jerzego Bartmińskiego głoszącą, iż stereotyp to „interpretacja i projekcja, a nie odbicie rzeczywistości, które zawiera zarówno treści opisowe, jak afektywne i aksjologiczne:

system wartości, norm i ocen, wzorów osobowych i wzorów bycia” (Bartmiński, Pannasiuk 2001: 373) – że część zaprezentowanych wizerunków (28%) przyczynia się do tworzenia pozytywnego wizerunku wsi, kreując wrażenie swojskości, sielankowości, zgody, harmonii i ciszy panującej w prezentowanych przestrzeniach. To wrażenie staje się szczególnie silne, gdyż w zasadzie nie ma dla niego przeciwwagi w postaci stereotypizacji negatywnej, stawiającej wieś w niekorzystnym świetle (np. przez prezentację trudów pracy na roli, zmęczenia chłopów, brzydkiej pogody itp.). Co więcej, część materiałów (16%) została poddana dostrzegalnej obróbce graficznej, mającej na celu podkreślenie pewnych elementów, np. jaskrawość kolorów lub kontrastu służyła dodatkowej ekspozycji nastrojowości pejzażu.

Analiza wizualna, zgodnie z zaproponowaną przez Ann Bermingham teorią rozumienia XVII i XVIII-wiecznych landszaftów (Bermingham 1989), sprowokowała autorkę do zwrócenia uwagi na to, czego nie widać w prezentowanych kadrach. Po pierwsze są to zaplecze techniczne, otoczenie muzeum i jego pracownicy. Po drugie – w zakresie interpretowania wiejskości oraz sposobów odtworzenia układu wsi i życia jej mieszkańców – elementy takie jak głód czy bieda, które niewątpliwie również stanowiły obraz codziennej rzeczywistości chłopów. W badanym okresie wśród publikowanych treści wizualnych nie pojawiły się narracje alternatywne, wprowadzające do obiegu dyskursy, które zyskują w ostatnich latach na popularności (np. feministyczny, mniejszościowy lub poddający krytyce system pańszczyźniany). Wizualną wizję wsi można więc potraktować jako swego rodzaju katalog reklamowy stereotypowej wiejskości, który ma przede wszystkim spełniać funkcję promocyjną dla poszczególnych instytucji. Biorąc pod uwagę te czynniki, można uznać, że postawiona na początku badań teza została potwierdzona. Oczywiście taka strategia komunikacji muzeów jest w pełni uzasadniona, ponieważ podstawowa rola skansenów to konserwacja architektury i kultury w stanie, w którym się zachowały. Nie należy jednak zapominać, że publikowane na profilach treści są czymś więcej niż zbiorem pozytywnie kojarzących się obrazków – niosą one także wartość edukacyjną, gdyż informują o ofercie oraz historycznej narracji danej instytucji. Można zaryzykować stwierdzenie, że funkcja ta jest raczej zachowawcza, skupiona na wirtualnej rekonstrukcji mikrowśzechświata XIX-wiecznej wsi, ale bez poddawania jej XXI-wiecznej krytyce (lub jej aktualizacji).

Warto zaznaczyć, że badanie miało pewne ograniczenia. W analizie nie uwzględniono treści postów, komentarzy i reakcji odbiorców, które być może uzupełniłyby analizowane konteksty. Interesujących spostrzeżeń mogłoby też dostarczyć przyjrzenie się oznaczeniom geolokalizacyjnym – pozwoliłoby to sprawdzić, które elementy wydają się odwiedzającym na tyle interesujące, że zdecydowali się z nimi podzielić na swoich kanałach. Należałoby również sprawdzić, czy popularność badanych kont na Instagramie faktycznie przekłada się na liczbę wizytujących.

Podsumowanie

Przeprowadzone badanie udowadnia, że posty na Instagramie w istotny sposób mogą wyrażać znaczenie miejsca. Analiza wizualnej komunikacji trzech najczęściej obserwowanych na Instagramie polskich muzeów wsi daje wyobrażenie na temat treści,

które udostępniają na co dzień tego typu instytucje, co jednocześnie stanowi głos w sprawie wirtualnych reprezentacji wiejskości. Muzea te tworzą miejsca na dwóch płaszczyznach: jako konkretna, fizyczna przestrzeń, a także jako wieś symboliczna i ponadczasowa, funkcjonująca jako pewna przestrzeń wyobrażona.

Gdy wyjdziemy z założenia, że wizyta w każdym muzeum stanowi swego rodzaju podróż, składającą się z takich etapów jak poszukiwanie inspiracji, rezerwacja, wizyta i refleksja po wizycie, to wówczas komunikacja na Instagramie jawi się jako kluczowa, by muzeum mogło stać się widzialne i przyciągnąć gości (Zingone 2019). Konstrukty wsi w sieci mogą wpływać na stopień jej komercyjnej atrakcyjności. Instagram stanowi dziś potężną platformę do wizualizacji i – jak ilustrują poddane analizie przykłady – zajmuje konkretne stanowisko wobec terenów wiejskich. Za Marią Halamską można uznać, że taka komunikacja niebezpośrednio przyczynia się do produkcji wiejskości. Zdaniem badaczki wiejskość budują dziś zarówno rolnictwo, jak i „powrót do tradycyjnych produkcji i wyrobów” (Halamska 2011: 18). Przeanalizowane materiały, zawierające przede wszystkim reprezentacje krajobrazów, tradycyjnej produkcji czy kolektywnych czynności na świeżym powietrzu, wpisują się w podobne założenia. Komunikacja ta ma wartość miejscotwórczą; jednocześnie podobne komunikaty mogą utrzymywać postmodernistyczny stereotyp, pokazujący wieś jako miejsce reprezentujące ważne i cenione społecznie elementy wiejskiego życia, z naciskiem na haptyczny kontakt z przyrodą, spokój i doznania estetyczne, ograniczenie zagrożeń ekologicznych oraz brak uciążliwości życia w wielkim mieście – także współcześnie (Podedworna 2010: 41). Owa fotogeniczność zasobów muzeów wsi może prowadzić do zakłamywania rzeczywistości wiejskiej, również w kontekście historycznym. Z instytucji kultury wyższej muzea te mogą bowiem zmienić się w miejsca „kreowania obrazu wsi na wzór kolorowego folderu czy telewizyjnej reklamówki biura podróży z szybko zmieniającymi się obrazami, z których spoglądają uśmiechnięci przedstawiciele rodzimych kultur w regionalnych strojach, w tanecznych układach bądź kompozycje regionalnych potraw” (Romanow-Kujawa 2002: 67). Stereotyp ten obejmuje też mieszkańców, którzy są prezentowani jako osoby pracowite i zgodnie współpracujące w „wiejskiej wspólnocie” (Halamska 2011). Taki sielski paradygmat wiąże się z romantycznymi korzeniami w narodowym imaginariu, w którym wieś występuje jako miejsce symbolicznie znaczące i wartościowe (Rewers 2010: 32).

Choć rolą skansenu jest niejako podtrzymywanie tego mitu, muzea powinny zdawać sobie sprawę z odpowiedzialności, która na nich spoczywa – np. przez uwzględnienie narracji, które biorą pod uwagę bardziej krytyczne perspektywy, także dotyczące przeszłości. Ponadto w zakresie samej atrakcyjności komunikacji mogą w większym stopniu wykorzystywać możliwości techniczne platformy. W każdym momencie należy pamiętać, że muzea i użytkownicy wspólnie budują zbiorową narrację o zachowanym i eksponowanym dziedzictwie, co od jakiegoś czasu dzieje się także w sieciach społecznościowych.

Bibliografia

- Adams Paul C. 2010. „A taxonomy for communication geography”. *Progress in Human Geography* 35(1). 37–57.
- Annibaldi Cesare, Kotler Neil, Kotler Philip. 1999. *Marketing dei musei. Obiettivi, traguardi, risorse*. Turin.
- Aslam Salman. Instagram by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts. Omnicore-agency.com. <https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/> [dostęp: 23.01.2022].
- Aquilino Lucia, Harris John, Wise Nicholas. 2021. „A sense of rurality: Events, placemaking and community participation in a small Welsh town”. *Journal of Rural Studies* 83. 138–145.
- Barańska Katarzyna. 2013. *Muzeum w sieci znaczeń. Zarządzanie z perspektywy nauk humanistycznych*. Kraków.
- Barbotti Ilaria. 2018. *Instagram marketing. Strategie e regole nell'influencer marketing*. Milano.
- Bartmiński Jerzy, Panasiuk Jolanta. 2001. Stereotypy językowe. W: Jerzy Bartmiński (red.). *Współczesny język polski*. Lublin. 371–395.
- Basaraba Nicole. 2021. „The emergence of creative and digital place-making: a scoping review across disciplines”. *New Media & Society*. 1–29. <https://doi.org/10.1177/14614448211044942>.
- Bettini Andrea. 2015. *Non siamo mica la Coca-Cola, ma abbiamo una bella storia da raccontare*. Milano.
- Birmingham Ann. 1989. *Landscape and Ideology. The English Rustic Tradition 1740–1860*. Berkeley.
- Budge Kylie. 2020. „Visually Imagining Place: Museum Visitors, Instagram, and the City”. *Journal of Urban Technology* 27(2). 61–79.
- Carah Nicholas. 2014. „Curators of databases: Circulating images, managing attention and making value on social media”. *Media International Australia* 150(1). 137–142.
- Corbin Juliet, Strauss Anselm. 2008. *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*. Thousand Oaks.
- Courage Cara. 2021. Preface: the radical potential of placemaking. W: Cara Courage, Tom Borrup, Maria Rosario Jackson et al. (red.). *The Routledge Handbook of Placemaking*. London and New York. 217–223.
- Cresswell Tim. 2014. *Place: A Short Introduction*. Oxford.
- Czajkowski Jerzy, Czajnik Michał, Midura Franciszek. 1979. *Muzea skansenowskie w Polsce*. Poznań.
- Czajkowski Jerzy. 1984. *Muzea na wolnym powietrzu w Europie. Historia – dzień dzisiejszy – perspektywy*. Rzeszów–Sanok.
- Czerwiński T. 2006. „Etnograficzne muzeum na wolnym powietrzu – pomnik przeszłości, instytucja kultury, czy produkt turystyczny? Garść refleksji na okoliczność Jubileuszu 10-lecia Kaszubskiego Parku Etnograficznego w Wdzydzach”. *Biuletyn Stowarzyszenia Muzeów na Wolnym Powietrzu* 9.
- Dudareva Natalia. 2014. Museums in social media. W: Nancy Proctor, Rich Cherry (red.). *Museums and the Web 2013*, Silver Spring, MD.
- Flora Cornelia, Flora Jan L., Gasteyer Stephen P. 2018. *Rural communities*. New York.

- Friedmann John. 2010. „Place and Place-Making in Cities: A Global Perspective”. *Planning Theory & Practice* 11. 149–165.
- Gerges Merray. 2018. So What if Selfies are Narcissistic?. *Canadian Art*. <https://canadian-art.ca/essays/so-what-if-art-selfies-are-narcissistic/> [dostęp: 31.01.2023].
- Giordano Christian. 1992. Wiejskość jako zjawisko kulturowe. W: Andrzej Kaleta (red.). *Socjologia wsi w Republice Federalnej Niemiec*. Toruń.
- Górka Anna. 2011. „Krajobraz kulturowy wsi jako nośnik mitu”. *Prace Komisji Krajobrazu Kulturowego* 15.
- Górka Anna. 2016. Edukacja krajobrazowa dla ruralistyki. W: *Krajobraz Polski. Cudze Chwalicie. Ochrona i kształtowanie rodzimego krajobrazu*. Rzeszów. 65–82.
- Halamska Maria (red.). 2011. *Wieś jako przedmiot badań naukowych na początku XXI wieku*. Warszawa.
- Halfacree Keith. 2007. „Trial by Space for a «Radical Rural»: Introducing Alternative Localities, Representations and Lives”. *Journal of Rural Studies* 23. 125–141.
- Harper Sarah. 1987. „A humanistic approach to the study of rural populations”. *Journal of Rural Studies* 3(4). 309–319.
- Her Jiun Jhy. 2021. „Engaging locals in rural areas: value correspondence in placemaking through mobile augmented reality”. *Digital Creativity* 32(3). 215–233.
- Highfield Tim, Leaver Tama. 2015. „A methodology for mapping Instagram hashtags”. *First Monday* 20(1). 1–11.
- Hill Inge, Manning Louise. 2022. Rural arts entrepreneurs’ placemaking – how „entrepreneurial placemaking” explains rural creative hub evolution during COVID-19 lockdown. *Local Economy* 36(1), 1–23.
- Hjorth Larissa, Pink Sarah. 2014. „New Visualities and the Digital Wayfarer: Reconceptualizing CameraPhone Photography and Locative Media”. *Mobile Media & Communication* 2(1). 40–57.
- Hoggart Keith. 1990. „Let’s do away with Rural”. *Journal of Rural Studies* 6(3). 245–257.
- Holdgaard Nanna, Klastrup Lisabeth. 2014. „Between control and creativity: challenging co-creation and social media use in a museum context”. *Digital Creativity* 25(3). 190–202.
- Kasperska Ewa. 2014. „Nowoczesne metody docierania do odbiorcy na przykładzie oferty muzeów skansenowskich”. *Handel Wewnętrzny* 353(6). 49–61.
- Kunecki Daniel. 2014. Raport o muzeach etnograficznych i skansenach. <https://nck.pl/badania/raporty/raport-o-muzeach-etnograficznych-i-skansenach> [dostęp: 27.01.2023].
- Lefebvre Henri. 1991. *The Production of Space*. Oxford.
- Łagowska Bożena, Michałowski Kazimierz. 2005. Próba usystematyzowania i klasyfikacji turystyki wiejskiej. W: Bogusław Sawicki, Józef Bergier (red.). *Uwarunkowania rozwoju turystyki związanej z obszarami wiejskimi*. Białka Podlaska.
- Manzo Lynne, Devine-Wright Patrick. 2013. *Place attachment. Advances in Theory, Methods and Applications*. London.
- Massey Doreen. 2005. *For Space*. Thousand Oaks.
- McLachlan Stacey. 2022. Instagram Demographics in 2023: Most Important User Stats for Marketers. <https://blog.hootsuite.com/instagram-demographics/> [dostęp: 17.01.2022].
- Muzeum Wsi Kieleckiej [muzeumwsikieleckiej]. Instagram. <https://www.instagram.com/muzeumwsikieleckiej/> [dostęp: 19.12.2022].

- Muzeum Wsi Lubelskiej [muzeum_wsi_lubelskiej]. Instagram. https://www.instagram.com/muzeum_wsi_lubelskiej/ [dostęp: 19.12.2022].
- Muzeum Wsi Mazowieckiej [muzeum.wsi.mazowieckiej]. Instagram. <https://www.instagram.com/muzeum.wsi.mazowieckiej/> [dostęp: 19.12.2022].
- Oktaviani Wanda Fazriah. 2018. The Effectiveness of Social Media as Media Promotion of Village Tourism. <http://kpm.ipb.ac.id/karyailmiah/index.php/studipustaka/article/download/5481/1234> [dostęp: 10.01.2023].
- Phan Kevin, Macias Melissa. 2018. How Instagram is changing the art world. Conference poster. https://www.sccur.org/sccur/FALL_2018_CONFERENCE/SOC_SCI_POSTERS/82/ [dostęp: 19.12.2022].
- Podedworna Hanna. 2010. Styl mieszkańców wsi. W: Beata Łaciak (red.). *Polskie style życia. Między miastem a wsią*. Kongres obywatelski. Gdańsk.
- Rewers Ewa. 2010. W poszukiwaniu polskiej miejskości, czyli na czym polega specyfika naszej klasy kreatywnej?. W: Beata Łaciak (red.). *Polskie style życia. Między miastem a wsią*. Kongres obywatelski. Gdańsk.
- Rhee Bo-A, Pianzola Federico, Choi Gang-Ta. 2021. „Analyzing the Museum Experience Through the Lens of Instagram Posts”. *The Museum Journal* 64(3). 529–547.
- Romanow-Kujawa Marta. 2002. „Wsi spokojna, wsi wesoła. Wielkopolski Park Etnograficzny wobec oczekiwań i tęsknot zwiedzających”. *Biuletyn Stowarzyszenia Muzeów na Wolnym Powietrzu* 4.
- Rose Gillian. 1996. „Teaching visualized geographies: towards a methodology for the interpretation of visual materials”. *Journal of Geography in Higher Education* 20(3). 281–294.
- Shih Clara. 2012. Era Facebooka. Wykorzystaj sieci społecznościowe do promocji, sprzedaży i komunikacji z Twoimi klientami. Gliwice.
- Sokolowsky Jennifer. 2017. Art in the Instagram age: How social media is shaping art and how you experience it. *The Seattle Times*. <https://www.seattletimes.com/entertainment/visual-arts/art-in-the-instagram-age-how-social-media-is-shaping-art-and-how-you-experience-it/> [dostęp: 17.01.2022].
- Solima Ludovico. 2002. „Dalla parte del visitatore: leve di comunicazione e traiettorie di ricerca nel marketing museale”. *Micro & Marketing* 1. 61–83.
- Solima Ludovico. 2009. „Nuove metriche per comunicare il museo”. *Economia della Cultura, Rivista trimestrale dell'Associazione per l'Economia della Cultura* 4. 499–512.
- Stasiak Andrzej. 1997. „Funkcja turystyczna polskich skansenów”. *Materiały z konferencji: Wartości kultury tradycyjnej a wieś współczesna*. Łódź, 14–15.03.1997 r.
- Stylianou-Lambert Theopisti. 2017. „Photographing in the art museum: Visitor attitudes and motivations”. *Visitor Studies* 20(2). 114–137.
- Szwichtenberg Aleksander. 1998. „Pojmowanie turystyki wiejskiej w Polsce i na świecie”. *Turyzm* 1(1).
- Tuan Yi-Fu. 1977. *Space and Place: The Perspective of Experience*. Minneapolis.
- Waszkiewicz-Raviv Alicja. 2019. „Afordancje obiektów instytucji kultury. Badanie wizualnej oferty muzeum organizacji z perspektywy strategii komunikacyjnej”. *Zarządzanie w Kulturze* 20(4). 455–470.
- Werczyński Damian. 2014. „Skansen jako produkt turystyczny. Analiza wybranych przykładów”. *Zeszyty Naukowe. Turystyka i Rekreacja* 13(1). 157–161.

- Wilken Rowan, Humphreys Lee. 2021. „Placemaking through mobile social media platform Snap-chat”. *Convergence: The International Journal of Research Into New Media Technologies* 27. 579–593.
- Wójcik Marcin. 2013. Gentryfikacja wsi: „Jak daleko od miasta?”. W: Jolanta Jakóbczyk-Gryszkiewicz (red.). *Procesy gentryfikacji. Część 2: XXVI Konwersatorium Wiedzy o Mieście*. Łódź.
- Zakrzewska Justyna. 2011. „Wiejska turystyka kulturowa na przykładzie Wielkopolskiego Parku Etnograficznego w Dziekanowicach”. *Turystyka Kulturowa* 7. 4–19.
- Zingone Michela. 2019. „Instagram as Digital Communication Tool for the Museums: a Reflection on Perspectives and Opportunities through the Analysis of the Profiles of Louvre Museum and Metropolitan Museum of New York”. *European Journal of Social Science Education and Research* 6(3). 53–63. <https://doi.org/10.26417/ejser.v6i3.p53-63>.

Artykuł powstał w ramach Programu Mentoringowego FMMiK PTKS.

Streszczenie

Głównym celem artykułu jest analiza sposobów przedstawiania wsi i wiejskości w komunikacji wizualnej wybranych muzeów wsi. Jakich obrazów używają instytucje, aby przekazać informacje o swoich zbiorach? Aby odpowiedzieć na to pytanie, przeprowadzono ilościową i jakościową analizę treści wizualnych publikowanych na profilach trzech muzeów na Instagramie. Całość usytuowano w kontekście koncepcji *placemaking*. Pozwoliło to na wyciągnięcie konkretnych wniosków dotyczących medialnego wizerunku wsi w komunikacji popularnych instytucji.

Visual communication of Polish rural museums on Instagram – typology of selected profiles in the context of placemaking theory

Summary

The main aim of the article was to analyze the ways of showing the countryside in the visual communication of selected Rural Museums in Poland. What images do they use to talk about their collections? To answer this question, a quantitative and qualitative analysis of visual content published on the Museums Instagram profiles was carried out. The whole research was placed in the context of the placemaking theory. The analysis allowed to draw conclusions regarding the media image of the notion of the countryside in the communication of important institutions.

Słowa kluczowe: komunikacja wizualna; media społecznościowe; Instagram; muzeum wsi; placemaking

Keywords: Instagram; placemaking; Rural Museum; social media; visual communication

Joanna Najbor – doktorantka w Szkole Doktorskiej Nauk Społecznych (Uniwersytet Jagielloński). Tytuł magistra uzyskała na kierunkach dziennikarstwo i komunikacja społeczna oraz filmoznawstwo i wiedza o nowych mediach na Uniwersytecie Jagiellońskim. Jej zainteresowania badawcze obejmują branding narodowy i promocję kina polskiego za granicą, kierunki kina współczesnego, komunikację w mediach społecznościowych, mediatyzację, a także wieś i wiejskość. Członkini Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej i Polskiego Towarzystwa Badań nad Filmem i Mediami. Artykuły naukowe publikowała na łamach czasopism „Sustainability”, „com.press”, „Mediatization Studies”. Adres mailowy: joanna.najbor@student.uj.edu.pl.

