

Dziedzictwo naukowo-techniczne – media społecznościowe i promocyjny potencjał biografii. Przykład Muzeum Inżynierii Miejskiej w Krakowie

Aleksandra Powierska

Aleksandra.powierska@uj.edu.pl

Uniwersytet Jagielloński, Instytut Sztuk Audiowizualnych

ORCID: 0000-0003-0309-0606

Abstrakt: Doświadczenie jest jedną z głównych motywacji uprawiania turystyki [Niezgoda 2013]. Samo pojęcie z jednej strony łączone może być z poznawaniem nowych miejsc i ekscytującymi przeżyciami, a z drugiej – z nauką poprzez praktykę. Coraz częściej w działaniach promujących turystykę doświadczeń wykorzystuje się media społecznościowe, gdzie istotnym elementem narracji stają się biografie znanych wynalazców, wśród których wyróżnić można już „postaci kultowe”. Stąd też celem artykułu jest analiza działań promocyjnych Muzeum Inżynierii Miejskiej w Krakowie i odpowiedź na pytanie, w jaki sposób MIM wykorzystuje potencjał biografii w działaniach reklamowych? Placówka ta stosuje bowiem szereg narzędzi mających na celu przybliżenie turystom historii inżynierii poprzez ich zaangażowanie, zarówno w przestrzeni miejskiej, jak i wirtualnej, czego dobrym przykładem jest nie tylko oddział Ogród Doświadczeń im. Stanisława Lema, ale także działania takie jak cykl „SPINaj naukę” przedstawiający na Facebooku sylwetki wynalazców. Artykuł przedstawia analizę przypadku przeprowadzoną w oparciu o analizę zawartości oficjalnego profilu Muzeum na Facebooku skupiającą się na projekcie „SPINaj naukę” a dokładnie tej jego części, która dotyczy biografii wybranych wynalazców.

Słowa kluczowe: promocja turystyki, media społecznościowe, promocja muzeum

Wprowadzenie

Muzeum Inżynierii Miejskiej w Krakowie¹ to placówka przybliżająca mieszkańcom oraz turystom dziedzictwo naukowo-techniczne regionu. Odwiedzających przyciąga nie tylko tematyka, ale także sama lokalizacja – siedzibą MIM jest bowiem zabytkowa zajezdnia tramwajowa na krakowskim Kazimierzu. Poza wystawami stałymi i czasowymi Muzeum organizuje różnorodne działania z zakresu popularyzacji nauki oraz wiedzy o dziedzictwie naukowo-technicznym skierowane przede wszystkim do najmłodszych odbiorców. Jednym z działań placówki doskonale wpisującym się w te idee jest Ogród Doświadczeń im. Stanisława Lema, czyli jak czytamy na stronie internetowej oddziału, „sensoryczny park edukacyjny z interaktywną ekspozycją przybliżającą prawa fizyki” [www.ogroddoswiadczen.pl/historia-powstania]. Już po tej inicjatywie można wnioskować, że w działaniach popularyzatorskich oraz promocyjnych placówki ważne miejsce zajmują konkretne postaci ze świata nauki i ich inspirujące biografie. Ich dobór jest przemyślany i celowy,

¹ Muzeum posługuje się również skrótem nazwy: MIM i w artykule będę stosowała skrót zamiennie z pełnym nazewnictwem.

o czym świadczy następujące uzasadnienie wyboru Stanisława Lema na patrona sformułowane przez twórców Ogrodu: „Ogród Doświadczeń nosi imię Stanisława Lema. Nie mamy wątpliwości co do absolutnej trafności wyboru pisarza jako patrona. Należy do panteonu sław Krakowa i jest ikoną polskiej oraz światowej literatury. Jest jednym z symboli współtworzącym esencję tożsamości i unikalny wizerunek Krakowa. Nie to jednak jest dla nas najważniejsze. Podziwiamy Stanisława Lema jako wnikliwego obserwatora naszej rzeczywistości, człowieka o otwartym na naukę umyśle, ciekawym świata. Fascynuje nas jego spojrzenie na miejsce człowieka w otaczającym nas świecie i stawianie odważnych pytań o jego przyszłość” [www.ogroddoswiadczen.pl/stanislaw-lem-patron-ogrodu].

Takie podejście stawia w centrum nie tylko konkretnego człowieka: wynalazcę, filozofa, pisarza, ale przede wszystkim sprawia, że projekty tworzone przez oddział łączy wspólny element, a jest nim właśnie biografia Stanisława Lema. Futurolog jest niewątpliwie postacią rozpoznawalną, mocno zakorzenioną w kulturze popularnej, co dodatkowo zwiększa potencjał promocyjny placówki. Ogród Doświadczeń im. Stanisława Lema nie jest jednak jedynym działaniem MIM, w którym wykorzystuje się potencjał biografii. Drugim wartym uwagi przedsięwzięciem jest inicjatywa pt. „SPINaj Naukę” realizowana w całości w czasie pandemii Covid-19, której przestrzenią w dużej mierze stały się media społecznościowe. Wśród wielu aktywności o charakterze edukacyjnym, na *facebook’owym* koncercie MIM rozpoczęto cykl postów przedstawiających sylwetki wynalazców i ich najważniejsze dokonania, a także związki z Krakowem. To działanie *stricte* o charakterze popularyzatorskim, ze względu jednak na miejsce publikacji, jakim jest oficjalny profil MIM na Facebooku, pełni ono również funkcję promocyjną.

Wykorzystaniem serwisów społecznościowych w promocji miejsc turystycznych, a w szczególności placówek muzealnych zajmowało się już wielu badaczy w Polsce [Niemczyk 2015; Lamberti, Theus 2016; Papińska-Kacperek, Polańska 2016; Przybysz, Knecht 2020]. Jedną z najbardziej aktualnych publikacji w tym temacie koncentruje się na działaniach muzeów właśnie w czasie pandemii Covid-19, a jej autor Łukasz Gawel – wnioskuje na podstawie analizy aktywności 65 polskich i zagranicznych placówek – podkreśla, że „wraz z upływem czasu rosła liczba materiałów z udziałem kuratorów, edukatorów i konserwatorów, zwiększała się również liczba odmian tego typu kontentu. (...) pojawiły się materiały edukacyjne na różne tematy, opowieści o konserwacji poszczególnych dzieł sztuki czy też wykłady kuratorskie na wybrane

zagadnienia; osobną formułą były spotkania z kuratorami [Gawęł 2020, s. 531]. Żadna z tych publikacji nie odnosi się jednak do znaczenia biografii i jej roli w kształtowaniu narracji w mediach społecznościowych oraz w zachowaniu pamięci o dziedzictwie naukowo-technicznym². Główny nacisk w literaturze kładzie się zatem na formy działalności instytucji i ich efekt marketingowy. Stąd też celem niniejszego artykułu jest odpowiedź na pytanie, w jaki sposób Muzeum Inżynierii Miejskiej w Krakowie wykorzystuje biografie wynalazców w działaniach komunikacyjno-promocyjnych? Tak postawionemu problemowi badawczemu towarzyszą następujące pytania szczegółowe: Jaki jest cel oraz efekt prowadzonych działań? W jaki sposób tworzone i publikowane w mediach społecznościowych materiały kształtują pamięć o wspomnianych osobach? MIM wybrałam celowo ze względu na tematykę instytucji, aktywne media społecznościowe, których analiza dowodzi przemyślanej strategii komunikacji oraz fakt, że nie jest to muzeum biograficzne, a sylwetki wynalazców są elementem całościowej narracji mającej na celu z jednej strony edukację, a z drugiej – podtrzymanie zaangażowania użytkowników, które może przełożyć się na zwiększenie liczby odwiedzających. W moich rozważaniach o mediach społecznościowych i roli biografii naukowców w zwiększaniu potencjału turystycznego placówki odniosę się do zagadnień związanych z charakterystyką komunikacji w mediach społecznościowych, a tym samym z nowym rodzajem naukowych opowieści biograficznych – krótkich i zwięzłych notatek, w których dominuje warstwa wizualna (które nazywam „obrazkowymi mikrobiografiami”), a których głównym celem jest przyciągnięcie uwagi użytkowników próbujących odnaleźć się w szumie informacyjnym mediów społecznościowych. Obraz jest punktem wyjścia. Od obrazu zaczyna się zainteresowanie, a elementy biograficzne stają się uzupełnieniem publikowanego materiału zyskującego podwójną rolę: edukacyjną oraz promocyjną.

Metodologia

Podstawą wniosku jest przeprowadzona analiza zawartości treści zamieszczanych na oficjalnym *fanpage'u* Muzeum Inżynierii Miejskiej w Krakowie.

² W tym aspekcie na uwagę zasługuje tekst Jerzego Kaczmarka pt. *Muzeum jako przestrzeń sztuki, pamięci i dialogu. Przypadek Najmniejszego Muzeum Świata*, w którym autor opisuje specyfikę muzeów prywatnych [Kaczmarek 2018]. Muzea prywatne z racji samej formuły kryją w sobie ogromny potencjał biografii ich właścicieli, które wpływają na całokształt funkcjonowania placówki. Z uwagi na odmienną organizacyjną MIM od muzeów prywatnych nie rozwijam jednak tego wątku w artykule. Podobnie nie odnoszę się do muzeów biograficznych. Interesuje mnie przede wszystkim wykorzystanie potencjału biografii przez placówki zajmujące się dziedzictwem naukowo-technicznym, które działają w obszarze turystyki doświadczeń. Stąd też wybór do studium przypadku Muzeum Inżynierii Miejskiej w Krakowie.

Do badania wybrałam wyłącznie te wpisy, które opublikowano w ramach cyklu „SPINaj naukę: SPINARIUM” od 11.02.2021 do 14.07.2021 roku. Analizie multimodalnej poddałam łącznie 14 postów przedstawiających sylwetki wybranych wynalazców i naukowców – dokładnie tyle tworzyło „obrazkowe mikrobiografie”³. Multimodalność rozumiem w tym kontekście w pierwszych dwóch znaczeniach wymienianych przez Jolantę Maćkiewicz: „Po pierwsze, w odniesieniu do zjawiska komunikacyjnego polegającego na łączeniu w jednym przekazie przynajmniej dwóch systemów semiotycznych. Po drugie, w odniesieniu do sposobu badania tego zjawiska” [Maćkiewicz 2017, s. 34]. Skupiłam się zatem na relacji pomiędzy obrazem a towarzyszącym mu tekstem biorąc pod uwagę cechy charakterystyczne dla języka Internetu (tzw. cybermowy) i stosując proponowane przez Hansa-Jürgena Buchera podejście pragmatyczno-dynamiczne [za: Maćkiewicz 2017, s. 37]. W procesie badawczym zastosowałam kodowanie emergentne, które „(...) ustala kategorie po wstępnym zbadaniu danych [Wimmer, Dominick 2008, s. 224]. Dzięki temu możliwym stało się wyodrębnienie cech wspólnych dla wszystkich biografii, a także określenie ich potencjału interakcyjnego na linii nadawca – odbiorca. Pierwsze cztery kody odnosiły się do stopnia zaangażowania odbiorców w publikowane treści wyrażonego liczbą i rodzajem reakcji (pozytywne vs negatywne), liczbą udostępnień oraz liczbą i tematyką komentarzy. Kolejne określały dziedzinę naukową reprezentowaną przez postać, zgodność dyscypliny i biografii z jednym z tematów, których realizację deklaruje projekt, zawarcie w poście opisu lub wzmianki o konkretnym wynalazku lub dokonaniu naukowca oraz występowanie związków danej osoby z Krakowem. Osobne kody zdefiniowałam również dla działań marketingowych z zakresu *Real Time Marketingu*⁴, które okazały się kluczowe w promocji całego cyklu. Zanim jednak przedstawię dokładne wyniki przeprowadzonego badania, koniecznym jest wyjaśnienie, czym jest język wizualny mediów społecznościowych. To pozwoli mi po pierwsze, na zdefiniowanie pojęcia „obrazkowej mikrobiografii”, a po drugie pomoże w wyjaśnieniu ich komunikacyjnej roli w budowaniu potencjału turystycznego MIM w Krakowie.

³ Do próby weszły wszystkie posty, które były opublikowane w analizowanym cyklu do 14.07.2021. Cykl na dzień pracy nad artykułem jest nadal kontynuowany. W związku z powyższym prezentowane wnioski odnoszę wyłącznie do omawianego przykładu, co jest też charakterystyczne dla techniki, jaką jest studium przypadku.

⁴ Pojęcie *Real Time Marketingu* wyjaśniam w dalszej części artykułu.

Obrazy, biografie, pamięć i media społecznościowe

José van Dijck w artykule *Digital Photography: Communication, Identity, Memory* dla opisu fenomenu komunikacji obrazowej w nowych mediach używa pojęcia „języka wizualnego” [van Dijck 2008]. Autorka analizuje w nim fotografię cyfrową zwracając uwagę na fakt, że jej rozwój przyczynił się do wzrostu wartości komunikacyjnej obrazów. Jak pisze, zdjęcia cyfrowe przestają być pamiątkami mającymi zachować ulotne chwile (ang. *mementos*), a stają się momentami samymi w sobie (ang. *moments*). Są jak słowa, które nie wymagają archiwizacji. Ich nadrzędną rolą jest bowiem komunikowanie, a nie utrwalanie czasu [van Dijck 2008]. Daniel Rubinstein zauważa z kolei, że telefony wyposażone w aparaty fotograficzne wykształciły nowy model komunikacji, który określa jako „słuchowo-tekstowo-wizualny” (ang. *aural-textual-visual communication*) [Rubinstein 2005, s. 2]. Jak pisze autor, „telefon komórkowy zatarł granicę między symbolicznym (językiem) a ikonicznym (obrazem) w rezultacie dając nowy rodzaj stenografii” [Rubinstein 2005]. Co więcej, wiadomości będące połączeniem obrazu i tekstu nie można analizować ani w kategoriach języka pisanego czy mówionego, ani w odniesieniu do zasad rządzących fotografią. Dla Rubinsteina jest to mowa, która jest częścią kultury wizualnej i mocno wiąże się z rozrywką [Rubinstein 2005]. Media społecznościowe z jednej strony jeszcze mocniej osadzają obrazy w tym paradygmacie, a z drugiej pokazują, że mogą być one ważną przestrzenią działań społecznych, kulturowych oraz edukacyjnych [zob. Powierska 2018]. W tym kontekście biografie zamieszczane w serwisach społecznościowych, na które składa się zdjęcie lub grafika i krótki opis stanowią komunikat – stają się momentem, nie pamiątką czy kartą historyczną. Ich zadaniem jest nie tyle utrwalanie historii, co jej komunikowanie – tu i teraz, po to, by zainteresowani wpisem użytkownicy chcieli śledzić kolejne posty. Biografie naukowców i wynalazców pełnią jeszcze dodatkową funkcję – w zestawieniu z obiektami muzealnymi inspirują, wizualnie oddziałują na wyobraźnię i na nowo zespalają – czy używając słowa zaczerpniętego z samego cyklu – spinają osobę z wynalazkiem, który opracowała, a który często towarzyszy nam podczas codziennych czynności i nad którego pochodzeniem nie zastanawiamy się – „mikrobiografia” to „wiedza w pigułce”, która nam o tym przypomina i zachęca do własnych poszukiwań i zgłębienia tematu.

O tym, że fotografie i inne materiały graficzne stały się wizualnym językiem świadczy również ich seryjność, o której piszą Anne Jerslev i Mette Mortensen.

Autorzy odwołują się przede wszystkim do specyfiki archiwów w nowych mediach. W swoich analizach zwracają uwagę na fakt, że powszechność oraz szybkość rozpowszechniania obrazów skutkuje ich seryjnym ustrukturyzowaniem [Jersley, Martensen 2014, s. 155 – 178]. Posty biograficzne w ramach cyklu „SPINaj naukę” są tego doskonałym przykładem. Grafiki publikowane są cyklicznie i przyciągają uwagę tylko i wyłącznie dzięki swojej seryjności. Pojedyncze zdjęcie mogłoby zostać potraktowane jako przypadkowy post, tymczasem całość tworzy spójną narrację, w której pojawia się również pytanie o motywację wyboru konkretnych postaci, do czego wrócę w dalszej części artykułu. Powtarzalność schematu sprowadzająca się także do stosowania tych samych wzorów graficznych sprawia, że użytkownik błyskawicznie rozpoznaje treść i potrafi ją powiązać ze wcześniejszymi wpisami. Każda kolejna publikacja jest z kolei sygnałem, że należy spodziewać się następnych, aż do momentu ogłoszenia zakończenia cyklu.

Wobec powyższego pod pojęciem „obrazkowej mikrobiografii” rozumiem grafikę tworzoną z myślą o publikacji w mediach społecznościowych, na którą składa się identyfikacja wizualna z wizerunkiem opisywanej osoby oraz krótki wpis na temat jej życiorysu koncentrujący się na konkretnym zagadnieniu. W przypadku analizowanego cyklu są to przede wszystkim wątki związane z wynalazkami i odkryciami (dokładnie połowa badanych wpisów zawiera wyliczenia konkretnych osiągnięć). Można by zadać zatem pytanie, czy tak skrócowa forma ma sens? Czy może przyczynić się do kultywowania pamięci o wybitnych osobach i ich dokonaniach? I czy wreszcie będzie przyciągała potencjalnych turystów do siedziby MIM? Na pierwsze dwa pytania odpowiem odwołując się do tezy Astrid Erll, która przytaczając słynną tezę Marshalla McLuhana o tym, że sam środek przekazu jest przekazem, pisze, iż „również nośniki pamięci – które można rozumieć jako »przedłużenie« naszej pamięci organicznej – kształtują pamięć kulturową zgodnie z typowymi dla nich środkami i sposobami. W tym sensie »medium jest pamięcią« [Erll 2018, s. 185]. Media społecznościowe w XXI stały się właśnie takimi nośnikami pamięci, a zarazem jednym z podstawowych źródeł czerpania wiadomości o świecie. Cechą charakterystyczną większości popularnych serwisów społecznościowych jest szybka komunikacja bazująca na obrazie. Obraz jest tym, co przyciąga uwagę i co kształtuje pamięć kulturową i jako taki będzie przyczyniał się do zachowania wiedzy o dziedzictwie naukowo-technicznym przede wszystkim poprzez utrwalanie w umysłach odbiorców wizerunków uczonych. Rozwijając dalej wątek związany z wpływem mediów na

pamięć, Erll pisze: „Jako »aparat« nośniki pamięci, takie jak pomniki, książki, obrazy czy internet, wykraczają daleko poza jednostkową pamięć człowieka i eksternalizują informacje: tworzą światy mediów pamięci kulturowej zgodnie ze swoimi możliwościami i ograniczeniami – światy, których wspólnota pamięci nigdy by bez nich nie poznała” [Erll 2018, s. 186]. Facebook, Instagram czy YouTube są zatem światami mediów pamięci kulturowej, które zachowują historię i dziedzictwo w sposób odzwierciedlający specyfikę ich funkcjonowania: charakter komunikacji, interfejsu, a nawet działanie rządzących nimi algorytmów. W tym kontekście wcześniej postawione pytanie, o potencjał przyciągania nowych turystów do MIM wymaga przeformułowania na pytanie, o potencjał zwiększania świadomości dziedzictwa zgromadzonego w MIM i w innych tego typu instytucjach. Media społecznościowe stają się bowiem kolejną przestrzenią wystawienniczą i edukacyjną – przestrzenią, która wymaga kuratorstwa, gdyż publikowane treści nie tylko pełnią rolę promocyjną, ale także dydaktyczną. Warto zatem spojrzeć na cykl biografii publikowanych w ramach cyklu „SPINaj naukę” jak na wirtualną wystawę składającą się z 14 zdjęć z opisami, które chcą użytkownikowi przekazać konkretną historię – historię o nauce, wynalazkach i inspirujących postaciach, bez których świat techniki wyglądałby dzisiaj zupełnie inaczej.

„SPINaj naukę” – nie tylko Maria Curie-Skłodowska

Projekt „SPINaj Naukę” realizowany jest przez MIM we współpracy ze Stowarzyszeniem Społeczeństwo i Nauka SPIN i jest częścią szerszej zakrojonych działań, w ramach których aktywność podjęło 14 instytucji⁵. Jak można przeczytać na stronie internetowej Muzeum Inżynierii Miejskiej w Krakowie, „w ramach projektu SPINaj Naukę MIM zajmie się takimi tematami jak: Budownictwo, Bezpieczeństwo, Hydrotechnika, Mobilność, Handel i przemysł, Zdrowie publiczne, Komunikowanie się, Urbanistyka, Ciepłownictwo, Gazownictwo, Energetyka i Ekologia” [<https://www.mim.krakow.pl/spin-aj-nauke-1>]. Cykl analizowanych „obrazkowych mikrobiografii” jest jednym z działań wchodzących w zakres całego projektu i jest podstawą przeprowadzonej przeze mnie analizy zawartości.

Zestaw biograficznych postów składa się z 14 grafik wraz z opisami przedstawiającymi sylwetki wybranych przedstawicieli świata nauki i sztuki.

⁵ Jak informuje wpis na stronie internetowej MIM, projekt jest dofinansowany z programu „Społeczna odpowiedzialność nauki” MEiN [www.mim.krakow.pl/spin-aj-nauke-1].

Są to kolejno: Maria Skłodowska-Curie, Stefan Banach, Kazimierz Michałowski, Cecilia Payne-Gaposchkin, Helena Rubinstein, Maria Goeppert-Mayer, Karol Pollak, Mieczysław Wolfke, Aleksander Wasiutyński, Marie-Anne Paulze Lavoisier, Aleksander Ginsberg, Konstanty Laszczka, Teodor Talowski oraz Jadwiga Sikorska-Klemensiewiczowa. Każda opublikowana ilustracja wykonana jest według tego samego szablonu i zawiera: w większości czarno-białe zdjęcia portretowe omawianych osób, imię oraz nazwisko naukowca, podpis wskazujący na główną dziedzinę, w której dana postać stała się rozpoznawalna oraz logo projektu „SPINaj naukę”. Wszystkie grafiki mają białe tła, a element wyróżniający stanowi nazwisko badacza lub badaczki, które zawsze ma kolor pomarańczowy – nawiązujący do identyfikacji wizualnej całego przedsięwzięcia. Większość wpisów rozpoczynają dwa hasztagi „SPINajNaukę” oraz „SPINarium”, po których następuje właściwa treść przybliżająca odbiorcom najważniejsze dokonania prezentowanych osób. Posty kończą się informacją o źródle finansowania akcji, jak i źródłach, z których pochodzą przytaczane fakty lub do których warto sięgnąć, gdyby któryś z zaciekawionych prezentowaną treścią użytkowników chciał poszerzyć swoją wiedzę. Podawanie danych bibliograficznych potwierdza również prawdziwość oraz merytoryczność zawartych w poście danych oraz stanowi transmedialne poszerzenie zapoczątkowanej narracji⁶. Łącznie przedstawione w cyklu osoby prezentują 12 dziedzin oraz dyscyplin naukowych i są to: fizyka, chemia, matematyka, archeologia, astronomia, elektrotechnika, inżynieria komunikacji, optyka, malarstwo i rzeźba, architektura oraz farmacja. Tylko przy jednej osobie nie pojawia się podpis wskazujący na obszar działalności, a jest nią Helena Rubinstein, której „mikrobiografia” wyraźnie wyróżnia się na tle innych, do czego wrócę jeszcze w dalszej części artykułu.

Postem, który został opublikowany jako pierwszy, a tym samym rozpoczyna cały cykl jest „mikrobiografia” Marii Skłodowskiej-Curie. Jest to też wpis, który zdobył najwięcej pozytywnych reakcji spośród wszystkich analizowanych postów: 21 kliknięć przycisku „Lubię to” lub „Super”. Fakt, że treść zaangażowała odbiorców potwierdzają również 3 udostępnienia, z czego jedno jest publicznym udostępnieniem na *fanpage’u* Ogrodu Doświadczeń im. Stanisława Lema. Wybór tej postaci, jak i dnia rozpoczęcia cyklu z pewnością nie jest przypadkowy. Po pierwsze, Maria Skłodowska-Curie jest „ikoną nauki”, a jej wizerunek od kilku lat cieszy się dużą popularnością

⁶ Narracja transmedialna to inaczej narracja, która nie mieści się w obrębie jednego medium i jest rozwijana na wielu płaszczyznach, co stało się możliwe dzięki konwergencji mediów [Jenkins 2008].

w mediach społecznościowych, w szczególności przy okazji inicjatyw wspierających rozwój kobiet⁷. Po drugie, wpis został opublikowany 11 lutego, czyli w Międzynarodowy Dzień Kobiet i Dziewcząt w nauce. Oba te aspekty świadczą o odwołaniu się przez twórców cyklu do działań z zakresu marketingu czasu rzeczywistego zwanego RTM (ang. *Real Time Marketing*). Rebecca Lieb i Jaimy Szymanski piszą, że RTM to „(...) strategia i praktyka natychmiastowego reagowania w kanałach cyfrowych na zewnętrzne wydarzenia i bodźce” [Lieb i Szymanski 2018, s. 143]. Autorki wymieniają sześć sytuacji, w których takie działania mają sens i mogą przynieść marce korzyści: RTM bazujący na lokalizacji, wydarzenia brandingowe, analityka predykcyjna, spodziewane wydarzenia, interakcje z klientem oraz doniesienia z ostatniej chwili [Lieb i Szymański 2018, s. 146]. Publikacja „mikrobiografii” Marii Skłodowskiej-Curie w Międzynarodowy Dzień Kobiet i Dziewcząt w nauce to przykład spodziewanego wydarzenia – wydarzenia, na które można było się przygotować i jednocześnie, które stało się idealną okazją do inauguracji całego cyklu. Jego znaczenie zostało zresztą podkreślone w samym poście: „Dziś obchodzimy Międzynarodowy Dzień Kobiet i Dziewcząt w Nauce. Wspominamy dziś polską noblistę Marię Skłodowską-Curie, która była pierwszą kobietą, która uzyskała licencjat z nauk fizycznych i matematycznych na Sorbonie” [www.facebook.com/muzeuminzynierii/photos/5698649556827113]. Dalsza część biografii skupia na najważniejszych dokonaniach podwójnej noblistki.

Drugim wpisem nawiązującym do działań z zakresu *Real Time Marketingu* jest post sygnowany zdjęciem Marie-Anne Paulze Lavoisier opublikowany w przeddzień Dnia Matki. Celowo używam słowa "sygnowany", gdyż w przeciwieństwie do tego, co sugeruje grafika, a także konwencja całego cyklu, sama treść wpisu nie jest „mikrobiografią” badaczki, a opisem sytuacji kobiet w świecie nauki na przestrzeni wieków. Zapowiada to już pierwszy akapit postu: „Przez wieki kobiety mniej niż mężczyźni uczestniczyły w działalności naukowej. Choć pisane ślady ich talentu i wiedzy sięgają 2700 p.n.e.; najstarszym znanym kobiecym nazwiskiem w historii nauki jest Egipcjanka Merit Ptah, opisana jako »główny medyk«” [www.facebook.com/muzeuminzynierii/photos/a.207879185904205/6222796817745715]. W kolejnych częściach notatki opisywana jest historia pierwszych studentek w

⁷ Przykładem takich działań mogą być liczne memy tworzone zarówno amatorsko, jak i przez profesjonalnych grafików. Do wizerunku naukowczynie odwołała się m.in. Marta Frej [zob. www.facebook.com/martafrejmemy/posts/2283822178311187/] oraz profile popularyzujące naukę, takie jak „Crazy Nauka” [zob. www.facebook.com/crazynauka/posts/1466696460128786].

Polsce i Europie, by na końcu zachęcić odbiorców do lektury zamieszczonego na stronie internetowej MIM artykułu opisującego sylwetki kobiet zasłużonych dla rozwoju nauki. To ciekawy zabieg, w którym Marie-Anne Paulze Lavoisier staje się przykładem a zarazem "twarzą" wszystkich naukowczyń nazywanych przez autora postu "matkami nauki". Jej nieopowiedziana w poście biografia splata się z opowieścią o walce o dostęp do możliwości kształcenia. Z wpisu dowiadujemy się tylko, że była chemiczką, jednak samo umieszczenie jej na grafice sugeruje wyróżnienie i zachęca do przeczytania całego artykułu opublikowanego na portalu Muzeum. To mikrobiograficzna zagadka: Kim była Marie-Anne Paulze Lavoisier? Czego dokonała? Jaka jest jej rola w walce o dostęp kobiet do edukacji? By się tego dowiedzieć, użytkownik musi podążać za transmedialnymi wskazówkami zawartymi w poście i przenieść się na stronę internetową, gdzie zapozna się także z sylwetkami innych inspirujących kobiet: archeolożki Berthy Parker Pallan Cody, fotografki Amelii Krieger, przyrodniczki i malarki Marii Sibylli Merian, biofizyczki Rosalindy Franklin, lekarki Bronisławy Dłuskiej, astronomki Elżbiety Koopman Heweliusz, fizyczki eksperymentalnej Chien-Shiung Wu oraz lekarki Marii Orwid [www.mim.krakow.pl/aktualnosci/dzien-matki-9-matek-nauki-z-okazji-26-maja].

Wśród 14 analizowanych „mikrobiografii” tylko dwie powyżej opisane publikowane były w odniesieniu do konkretnych dni i wydarzeń. Czasy publikacji pozostałych wskazują na pewną losowość, tym bardziej, że odstępy pomiędzy zamieszczaniem kolejnych grafik wynosiły od jednego do trzech tygodni. Warto również zaznaczyć, że pomimo, iż grafice z wizerunkiem Marie-Anne Paulze Lavoisier nie towarzyszyła jej biografia, to cały wpis był historycznym wstępem do artykułu, który już wpisuje się w ramy opisywanych przeze mnie „mikrobiografii”.

Pośród wszystkich postów na szczególną uwagę zasługuje wpis przybliżający postać Cecylii Payne-Gaposchkin. O ile bowiem pozostałe „mikrobiografie” naukowców przypominają formą klasyczne historyczne notki biograficzne, o tyle ten stylem wypowiedzi nawiązuje do biografii literackiej. Już w pierwszym zdaniu autor przypomina użytkownikowi, że w ramach cyklu prezentowane są sylwetki kobiet, które „zmieniły świat” [www.facebook.com/muzeuminzynierii/photos/a.207879185904205/5864349326923801], a samą naukowczynię opisuje jako „kobietę »z głową w chmurach«” [tamże], która odkryła, że Słońce składa się z wodoru i helu. To właściwie jedyna informacja na temat naukowych dokonań uczonej, a wpis kończy adnotacja o jej pasji fotografowania nocnego nieba. Nie ma też standardowej wzmianki

o finansowaniu projektu, którą zastąpił link do strony MIM. Taka forma „mikrobiografii”, zawierającej zdecydowanie mniej danych faktograficznych a podkreślająca zamiłowanie do astronomii (czy szerzej do nauki) ma za zadanie przede wszystkim inspirować odbiorców. Dodatkowo wspomnienie o rozpoczęciu szkoły przez bohaterkę w wieku 6 lat można interpretować jako adresowanie przekazu do młodszych użytkowników, a w szczególności do dziewczynek, dla których Cecilia Payne-Gaposchkin może stać się wzorem do naśladowania.

Jeszcze bardziej od konwencji biografii czy notatki biograficznej odbiega post poświęcony Helenie Rubinstein. Z jego treści czytelnik dowiaduje się m.in., że „Helena Rubinstein - urodzona na krakowskim Kazimierzu, nauczyła kobiety jak dbać o twarz, by zawsze wyglądała na świeżą i zadbaną. W swoich salonach kosmetycznych wprowadziła »Dzień Piękna«, w czasie których prezentowała nowe kosmetyki: kremy, róże czy tusze do rzęs. Jak widać na zdjęciu sama miała nieskazitelną, zadbaną cerę” [www.facebook.com/muzeuminzynierii/photos/a.207879185904205/5892064230818977]. Wpis ten opublikowano jako piąty w cyklu i po raz pierwszy pojawiają się przy nim nieużywane wcześniej hasztagi odnoszące się do kobiecej siły: #KobietyBiznesu, #womenpower. Jest on też pewnego rodzaju odstępstwem tematycznym, gdyż przedstawia sylwetkę kobiety, która nie była naukowczynią, ale inspirowała swoją zaradnością biznesową. Z tego też względu na grafice ze zdjęciem nie został umieszczony podpis sygnalizujący dyscyplinę naukową, jak to miało miejsce w poprzednich „mikrobiografiach”.

W przedstawieniach sylwetek kobiet (6 na 14 opublikowanych wpisów dotyczy kobiet) można zauważyć pewną tendencję do wprowadzania elementów fabularyzatorskich w opisach, które jednak nie dominują nad warstwą merytoryczną, a czynią teksty jedynie bardziej zachęcającymi. Z analizy treści wynika, że ich zadaniem jest przede wszystkim inspirowanie, ale też odkrywanie postaci mniej znanych użytkownikom Internetu. Mężczyźni prezentowani są w podobnym sposób, chociaż w części z wpisów zdecydowany nacisk położony zostaje na wyliczenie naukowych osiągnięć i dokonań naukowców. „Mikrobiografia” Karola Pollaka jest jednym z lepszych przykładów postów bardzo mocno kładących nacisk na wynalazki badacza i ich późniejsze wykorzystanie w przemyślach komunikacyjnych. Notatka podkreśla także pionierstwo wprowadzonych przez Pollaka rozwiązań, który nazywany jest „polskim Edisonem” [www.facebook.com/muzeuminzynierii/photos/a.207879185904205/6017741921584540]. W podobny sposób została przedstawiona sylwetka

Mieczysława Wolfke – wpis stanowi dość szczegółowy opis badań fizyka zakończony zdaniem: „Nieoceniony jest wkład Mieczysława Wolfke w rozwój polskiej nauki i techniki” [www.facebook.com/muzeuminzynierii/photos/a.207879185904205/6053169401375125]. Warto również zwrócić uwagę, że podobnie jak Pollak został nazwany „polskim Edisonem”, tak Wolfke opisany jest jako „polski uczyony dwudziestolecia międzywojennego” [tamże]. W obu przypadkach jest to zabieg służący podkreśleniu rangi dokonań badaczy i zachęceniu czytelników do dalszej lektury.

Opisane powyżej „mikrobiografie” udostępniane na Facebooku stanowią przede wszystkim przykłady działań popularyzujących naukę i mających na celu kultywowanie pamięci o wybitnych i zasłużonych postaciach dla świata nauki, sztuki i techniki. Ich forma jest dostosowana do medium – obraz przyciąga uwagę, a krótka treść w porównaniu do tradycyjnych biografii zwiększa szansę na jej przeczytanie. Z raportów badających zaangażowanie użytkowników Facebooka wynika, że największą popularnością cieszą się posty nie przekraczające 100 znaków [https://blog.hootsuite.com/ideal-social-media-post-length/]. Wpisy zamieszczane na *fanpage’u* MIM są znacznie dłuższe, ale i tak skupiają się na najważniejszych faktach z życia wybranych osób stając się tym samym zbiorem ciekawostek. W przeprowadzonej analizie zawartości interesowało mnie również to, na ile w przygotowywanych postach kładzie się nacisk na związki prezentowanych osób z Krakowem oraz w jakim stopniu posty te zachęcają do odkrywania regionalnego dziedzictwa naukowego i wychodzą poza ramy wirtualnego poszerzenia przestrzeni edukacyjno-popularyzatorskiej MIM.

Krakowski spacer śladami prac Konstantego Laszczki

Spośród wszystkich przedstawień uczonych, w pięciu przypadkach ma miejsce wyraźne odniesienie do związków danej osoby z Krakowem. Są to: Stefan Banach, Helena Rubinstein, Konstanty Laszczka, Teodor Talowski oraz Jadwiga Sikorska-Klemensiewiczowa. Trzy ostatnie postacie występują po sobie, po czym można wnioskować zdecydowaną zmianę kierunku prowadzenia cyklu i położenie większego nacisku na regionalny kontekst twórczości i życia opisywanych osób. W tych postach Kraków staje się bowiem centralnym odniesieniem. Wśród omawianych sylwetek naukowców niewątpliwie wyróżnia się „mikrobiografia” Konstantego Laszczki, malarza i rzeźbiarza, autora licznych prac zdobiących krakowskie budynki. To nie tylko opis jego dokonań, ale przede wszystkim krótki przewodnik ulicami Krakowa

zachęcający do zapoznania się z dziełami artysty: „Wybierając się na spacer po ulicach krakowskiego śródmieścia, warto zwrócić uwagę na ciekawe reliefy, godła i inne architektoniczne ozdoby kamienic. Autorem części z nich jest Konstanty Laszczka - rzeźbiarz, ceramik, malarz i grafik” [www.facebook.com/muzeuminzynierii/photos/a.207879185904205/6404085989616796].

Jeszcze dobitniej związek z Grodem Kraka podkreślony został w przypadku Teodora Talowskiego, który już na grafice podpisany jest jako „krakowski architekt”. Z lektury postu czytelnik dowie się nie tylko, że Talowski jest porównywany do Antonio Gaudiego, ale także gdzie dokładnie w Krakowie można zobaczyć budynki projektu jego autorstwa [www.facebook.com/muzeuminzynierii/photos/a.207879185904205/6438076716217723].

Ostatni z analizowanych postów dotyczy z kolei Jadwigi Sikorskiej-Klemensiewiczowej – pierwszej studentki Uniwersytetu Jagiellońskiego i założycielki pierwszej w Krakowie drogerii zatrudniającej kobiety [www.facebook.com/muzeuminzynierii/photos/a.207879185904205/6473134806045247]. Post o Stefanie Banachu był z kolei drugim wpisem cieszącym się największą popularnością (17 pozytywnych reakcji), co może być efektem, zarówno znajomości postaci wśród internautów, jak tzw. „świeżości” cyklu: wpis opublikowany został jako drugi po „mikrobiografii” Marii Skłodowskiej-Curie. To, co go wyróżnia to krótka informacja o sposobie upamiętnienia postaci już pod koniec XX wieku: „W 1999 r. przed Instytutem Matematyki i Fizyki Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie stanął pomnik Banacha. Jeden z aforyzmów opisujących Banacha, którego użył Hugon Steinhaus brzmi »Geniusz – gen i już«” [www.facebook.com/muzeuminzynierii/photos/a.207879185904205/5749957651696303]. Tym samym odbiorcy otrzymali wskazówkę o kolejnym punkcie wartym zaznaczenia na turystycznej mapie Krakowa.

Wpisy o postaciach związanych z Krakowem pełnią funkcję nie tylko promocyjną czy edukacyjną – są zachętą do aktywnego odkrywania dziedzictwa naukowo-technicznego w przestrzeni miejskiej. Przeczytawszy treść, turysta być może wybierze się na spacer śladami prac Konstantego Laszczki, a mieszkaniec Krakowa zwróci uwagę na ciekawą architekturę „Domu pod pająkiem” przy ulicy Karmelickiej, który zaprojektował Teodor Talowski.

Czy „mikrobiografie” wygrają z memami?

Celem przeprowadzonego przeze mnie badania było również sprawdzenie, na ile publikowane treści angażują odbiorców i czy przedstawiane sylwetki naukowców stają się przyczynkiem do dyskusji. Niestety, pomimo merytorycznego i graficznego dopracowania, aktywność internautów była niewielka. Przez cały okres publikacji dodane zostało tylko 5 komentarzy, z czego tylko jedna konwersacja dotyczyła *stricte* inicjatywy „SPINaj naukę” i była zapytaniem o rozpoczęcie działań w ramach „SPINarium”. Żaden z wpisów nie rozpoczął jednak dyskusji, nie zachęcił użytkowników do dzielenia się wiedzą, czy opisanie własnych doświadczeń. O znikomym zaangażowaniu świadczy również niska liczba reakcji oraz udostępnień. Tych ostatnich na cały cykl jest tylko siedem. Stąd też biorąc pod uwagę społecznościowy potencjał analizowanych treści, nazwałabym je „tekstami przyczepnymi” [Gladwell 2000].

Henry Jenkins, Sam Ford oraz Joshua Green w książce *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture* teksty, które angażują i są przekazywane dalej określają mianem „rozprzestrzenialnych” (ang. *spreadable*) przeciwstawiając je „tekstom przyczepnym”. Koncepcję „przyczepności” (ang. *stickiness*) wprowadził w 2000 roku Malcolm Gladwell na określenie treści, które przyciągają uwagę odbiorców i zatrzymują ich na jakiś czas na konkretnym obrazie, tekście, wideo. Pojęcie to zyskało przede wszystkim znaczenie marketingowe. Jenkins, Ford i Green podkreślają, że ich podejście uwzględnia zarówno technologiczne, ekonomiczne, jak i kulturowe uwarunkowania, które wpływają na rozprzestrzenianie się tekstów w nowych mediach. Na poparcie swej tezy wymieniają osiem różnic pomiędzy „tekstami przyczepnymi” a „tekstami rozprzestrzenialnymi”:

1. „Teksty przyczepne” przyciągają określoną widownię po to, by można było ją policzyć i przełożyć na wartość marketingową/ekonomiczną; „teksty rozprzestrzenialne” krążą wśród sieci społecznych.
2. „Teksty przyczepne” są centrum, do którego ściągają odbiorcy; „teksty rozprzestrzenialne” projektowane są z myślą o rozprzestrzenianiu się wśród sieci społecznych odbiorców.
3. „Teksty przyczepne” generują zunifikowane doświadczenia, podczas gdy „teksty rozprzestrzenialne” nastawione są na ich różnicowanie, wynikające m.in. z odmiennych sieci społecznych użytkowników.

4. „Teksty przyczepne” są interaktywne na tyle, na ile zostało to zaplanowane; „teksty rozprzestrzenialne” są otwarte na dowolność działań użytkowników.
5. Celem „tekstów przyczepnych” jest przyciągnięcie i zatrzymanie uwagi pasywnych odbiorców; „teksty rozprzestrzenialne” motywują do aktywności i dzielenia się treścią.
6. „Teksty przyczepne” prezentują model komunikacji „jeden do wielu”; „teksty rozprzestrzenialne” wzmagają cyrkulację treści.
7. „Teksty przyczepne” służą oficjalnym kanałom marketingowym; „teksty rozprzestrzenialne” często stają się elementem marketingu szeptanego i systemu rekomendacji.
8. W modelu komunikacji opartym o „przyczepne” następuje wyraźne określenie, kto jest producentem, marketerem, a kto odbiorcą; w modelu zaproponowanym przez Jenkinsa, Forda i Greena role te mieszają się lub ulegają zatarciu [Jenkins, Ford, Green 2013, s. 3-9].

„Mikrobiografie” prezentowane na *fanpage’u* MIM są materiałami przygotowanymi jako „teksty rozprzestrzenialne”, ale w praktyce funkcjonują jako „teksty przyczepne”, co potwierdza wcześniej postawioną przeze mnie tezę, że oficjalny profil Muzeum Inżynierii Miejskiej w Krakowie w serwisie Facebook staje się wirtualnym przedłużeniem przestrzeni wystawienniczej. Analizowane wpisy zgromadziły publiczność w jednym miejscu, o czym świadczą pozytywne reakcje, ale nie wywołały dyskusji, nie zyskały takiej popularności by być udostępnianymi na profilach prywatnych osób, a tym samym stać się częścią ich mikronarracji. Nie wynika to tylko z samej tematyki, ale przede wszystkim z charakteru serwisów społecznościowych, w których największym zainteresowaniem cieszą się treści humorystyczne oraz aktualne wiadomości dotyczące życia społecznego. Nie bez znaczenia jest też działanie algorytmów, które mogą skutecznie ograniczać zasięgi treści cieszące się mniejszym zainteresowaniem internautów (dla przykładu post o konstruktorze przyrządów optycznych Aleksandrze Ginsbergu liczył tylko 2 reakcje, co może, ale nie musi być wynikiem ograniczonego zasięgu). Nie zmienia to jednak faktu, że wciąż nie można określić, ile tak naprawdę osób zainspirowało się życiorysem

danej osoby bez pozostawienia cyfrowego śladu w postaci polubienia, komentarza, czy udostępniania⁸.

Tabela 1. Zestawienie aktywności użytkowników przy postach biograficznych opublikowanych na *fanpage'u* MIM w ramach cyklu „SPINaj naukę”, aktualne na dzień 20.07.2021

Postać	Data, godzina publikacji⁹	Liczba pozytywnych reakcji¹⁰	Liczba udostępnień	Liczba komentarzy
Maria Skłodowska-Curie	11.02.2021 godz. 9:56	21	3	0
Stefan Banach	23.02.2021 godz. 8:33	17	0	0
Kazimierz Michałowski	2.03.2021 godz. 8:01	9	0	3
Cecilia Payne-Gaposchkin	17.03.2021 godz. 7:56	4	0	0
Helena Rubinstein	23.03.2021 godz. 9:38	9	1	0
Maria Goepert-Mayer	30.03.2021 godz. 9:02	10	0	0
Karol Pollak	15.04.2021 godz. 9:09	7	0	0
Mieczysław Wolfke	22.04.2021 godz. 13:18	6	0	0
Aleksander Wasiutyński	8.05.2021 godz. 14:30	5	1	0
Marie-Anne Paulze Lavoisier	24.05.2021 godz. 18:22	6	1	0
Aleksander Ginsberg	10.06.2021 godz. 10:07	2	0	0
Konstanty Laszczka	30.06.2021 godz. 10:53	8	0	0
Teodor Talowski	7.07.2021 godz. 9:59	13	0	0

⁸ Daną, która mogłaby w tym pomóc, byłaby informacja o rzeczywistych zasięgach danego wpisu. Warto jednak zaznaczyć, że nawet takie dane pozostawiają wiele niedomówień. Zasięg to bowiem liczba użytkowników, do których dotarł post. Nie jest ona jednak równoznaczna z tym, że osoby te faktycznie zauważyły go na swojej tablicy. Badania aktywności użytkowników w mediach społecznościowych łączą się z wieloma ograniczenia wynikającymi z polityki danego serwisu, ale także działalności administratorów analizowanych profili (np. z brakiem informacji o postach usuwanych lub ukrywanych).

⁹ Warto zwrócić uwagę, że większość postów publikowana była w godzinach porannych. Trudno jednak wskazywać na wpływ czasu publikacji na popularność wpisu, gdyż jak widać z tabeli, pomimo zbliżonej pory udostępniania, liczba reakcji różni się w zależności od prezentowanej osoby. Czasy publikacji świadczą również o nieregularności cyklu – odstępy pomiędzy kolejnymi postami wahają się od jednego tygodnia do trzech.

¹⁰ Wśród wszystkich analizowanych postów nie pojawiła się ani jedna negatywna reakcja, stąd też tabela uwzględnia wyłącznie te pozytywne.

Jadwiga Sikorska-Klemensiewiczowa	14.07.2021 godz. 12:06	6	1	2
-----------------------------------	---------------------------	---	---	---

Źródło: opracowanie własne na podstawie przeprowadzonej analizy zawartości

Podsumowanie

Odpowiadając na postawione w wstępie pytania badawcze, na podstawie przeprowadzonej analizy zawartości mogę stwierdzić, że publikowany na *fanpage'u* MIM cykl biografii naukowców i wynalazców w ramach projektu „SPINaj naukę” ma przede wszystkim cel edukacyjny. Z uwagi jednak na miejsce udostępniania treści błędem byłoby pominięcie znaczenia promocyjnego zamieszczanych grafik. Oficjalne profile instytucji kultury i nauki oraz innych organizacji w serwisach społecznościowych pełnią bowiem przede wszystkim funkcję marketingowo-informacyjną, co potwierdzają analizy Ilony Dąbrowskiej badającej rolę mediów społecznościowych w trzecim sektorze: „Już sama obecność w mediach społecznościowych wskazuje na chęć promowania oraz kreowania wizerunku organizacji. Tezę tę potwierdzają wyniki badań wybranych organizacji pozarządowych, w których obok informowania promocja stanowi najważniejszy cel oraz powód korzystania z serwisów” [Dąbrowska 2019, s. 158]. Stąd też każdy materiał zamieszczony na *facebook'owym* profilu MIM będzie materiałem o potencjale promocyjnym, jednak pewne cechy analizowanych „obrazkowych mikrobiografii” sprawiają, że na pierwszy plan wysuwa się ich znaczenie edukacyjne. Po pierwsze, są to same grafiki – estetycznie spójne przedstawienia konkretnych osób nie zawierają żadnych cytatów czy innych napisów, które formą zbliżałyby je do cieszących się dużą popularnością w Internecie memów czy motywatorów. Po drugie, sama treść odbiega od charakterystyki języka internetowego [zob. Grzenia 2012, s. 89-180]. Rzadko kiedy autorzy stosują emotikony, nie pojawiają się żadne akronimy, nie ma również tagowania do innych kont, co znacznie zmniejsza konwersacyjny potencjał postu. Ten ostatni obniża również brak CTA (ang. *Call To Action*), czyli wezwań do działania w postaci bezpośrednich zwrotów do odbiorców zachęcających do komentowania. Nie pojawiają się również żadne pytania, które prowokowałyby użytkowników do dzielenia się własną wiedzą oraz doświadczeniami. To mógłby być skuteczny zabieg zwłaszcza przy postach, które nie koncentrują się *stricte* na sylwetce naukowca a motywacją do ich publikacji było konkretne święto (np. Dzień Matki). Zastosowanie reguł marketingowych do działań popularyzatorskich mogłoby poskutkować także mocniejszym zaangażowaniem fanów profilu MIM wyrażonym chociażby w postaci

większej liczby pozytywnych reakcji: „Polubienia niewątpliwie posiadają wartość marketingową, a ich liczba odczytywana jest jako wyraz sympatii i poparcia dla danego użytkownika (osoby, firmy, organizacji produktu, wydarzenia itd.). Duża liczba lajków pozytywnie wpływa na ocenę wizerunku – uwiarygadnia, zwiększa rangę i prestiż” [Dąbrowska 2019, s. 165].

Z drugiej jednak strony, prezentowane treści wyróżniają się swoją merytoryką, zachęcają do aktywności w przestrzeni miejskiej, przypominają o najważniejszych dokonaniach wybranych osób a w zestawieniu z grafiką przyjmują formę tzw. fiszki. Siła obrazu wynika tutaj z zestawienia kilku grafik razem, z faktu, że każdy post jest częścią większego cyklu. To obraz rządzi kulturą mediów społecznościowych, dlatego wizerunki wybranych badaczy nie pełnią tylko funkcji informacyjnej („tak oto wyglądała opisywana osoba”), ale przede wszystkim ich zadaniem jest przyciągnięcie uwagi odbiorcy, który zapamięta treść, dzięki połączeniu jej z warstwą wizualną. „Obrazkowe mikrobiografie” służą zaciekawieniu użytkowników i zachęceniu ich do podążania śladami naukowców i co interesujące, czynią to w tradycyjny sposób poprzez publikację wizerunku danej osoby, a nie ryciny przedstawiającej odkrycie. Tym samym zwracają się mocno ku osobie, przywracają a raczej komunikują pamięć o niej, co jest istotne, gdyż z wielu wynalazków korzystamy na co dzień nie zastanawiając się nawet nad tym, kto jest ich autorem.

Bibliografia

- Dąbrowska I., 2019, *Media społecznościowe [w trzecim sektorze]*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin
- Erlil A., 2018, *Kultura pamięci. Wprowadzenie*, A. Teperek (tłum.), Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa
- Gaweł Ł., 2020, *Muzeum i nowe media. Rozwój oferty cyfrowej w czasie pandemii*, „Zarządzanie mediami”, tom 8 (4), s. 525-534
- Gladwell M., 2000, *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, Little, Brown, Boston
- Jerslev A., Mortensen M., 2014, *Paparazzi Photography, Seriality and the Digital Photo Archive*, [w:] J. Larsen, M. Sandbye (ed.), *Digital Snaps: The New Face of Photography*, I. B. Tauris, London and New York, s. 155–178
- Jenkins J., Ford S., Green J., 2013, *Spreadable Media. Creatin Value and Meaning in a Networked Culture*, New York University Press, New York and London
- Kaczmarek J., 2018, *Muzeum jako przestrzeń sztuki, pamięci i dialogu. Przypadek najmniejszego muzeum świata*, „Pogranicze. Studia społeczne”, t. 34, s. 45-62
- Lamberti M., Theus M., 2016, *Media społecznościowe w polskich bibliotekach, muzeach i archiwach*, „Biblioteka”, nr 20 (29), s. 183-205
- Lieb R., Szymanski J., 2018, *Content. Elementarna częśćka marketingu*, M. Zawisłak, J. Środa (tłum.), Wyd. Znak Horyzont, Kraków

- Maćkiewicz J., 2017, *Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badanie mediów*, „Studia Medioznawcze”, nr 2 (69), s. 33-42
- Niemczyk A., 2015, *Użytkownik social media i wzory jego zachowań konsumenckich na rynku turystyki muzealnej*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego: Problemy zarządzania, finansów i marketingu”, nr 39 (866), s. 167-179
- Niezgoda A., 2013, *Turystyka doświadczeń - dawna czy nowa forma turystyki?*, „Warsztaty z geografii turystyki”, vol 3, s. 37-47
- Papińska-Kacperek J., Polańska K., 2016, *Instytucje publiczne w mediach społecznościowych na przykładzie portalu Facebooku w ujęciu międzynarodowym*, „Zarządzanie mediami”, t. 4(2), s. 97-112
- Powierska A., 2018, *Selfie – kreowanie wizerunku a emancypacyjna rola fotografii w reprezentacji osób niepełnosprawnych*, „Kultura Współczesna”, nr 3, s. 107-115
- Przybysz M., Knecht T., 2020, *Wykorzystanie social media w muzeum – korzyści i zagrożenia*, „Studia Elckie”, nr 3, s. 325-342
- Rubinstein D., *Cellphone photography: The death of the camera and the arrival of visible speech*, https://www.academia.edu/182542/Cellphone_photography_The_death_of_the_camera_and_the_arrival_of_visible_speech [26.04.2017]
- Wimmer R.D., Dominick J.R., 2008, *Mass media. Metody badań*, T. Karłowicz (tłum.), Wydawnictwo Uniwersytet Jagiellońskiego, Kraków
- van Dijck, 2008, *Digital Photography: Communication, Identity, Memory*, „Visual Communication”, nr 7, s. 57-76

Źródła internetowe

- <https://blog.hootsuite.com/ideal-social-media-post-length/> [20.07.2021]
- www.mim.krakow.pl/spin-aj-nauke-1 [20.07.2021]
- www.ogroddoswiadczen.pl/stanislaw-lem-patron-ogrodu [20.07.2021]
- www.facebook.com/muzeuminzynierii [20.07.2021]
- www.facebook.com/martafrejmemy/posts/2283822178311187/ [9.09.2021]
- www.facebook.com/crazynauka/posts/1466696460128786 [9.09.2021]

Scientific and technical heritage - social media and the promotional potential of biography. Example of Museum of Urban Engineering in Krakow

Abstract: Experience is one of the main motivations for tourism [Niezgoda 2013]. The concept itself can be associated with getting to know new places and exciting experiences, about also with learning through practice. Social media is increasingly used in activities promoting experience tourism, with an important role of the narrative is played by biographies of famous inventors, among which "cult figures" can already be distinguished. Thus, the aim of this article is to analyze the promotional activities of the Museum of Urban Engineering in Krakow and answer the question: how does the museum apply the potential of biography in advertising activities? The museum uses a number of tools to familiarize tourists with the history of engineering through their involvement, both in urban and virtual space, a good example of which is the Stanisław Lem Science Garden, but also smaller activities such as the "SPINaj naukę" - a series presenting the profiles of inventors on Facebook. The article presents a case study based on the analysis of the content of the Museum's official Facebook profile, focusing on the "SPINaj naukę" project; precisely, on the part of it that concerns the biographies of selected inventors.

Keywords: tourism promotion, social media, museum promotion