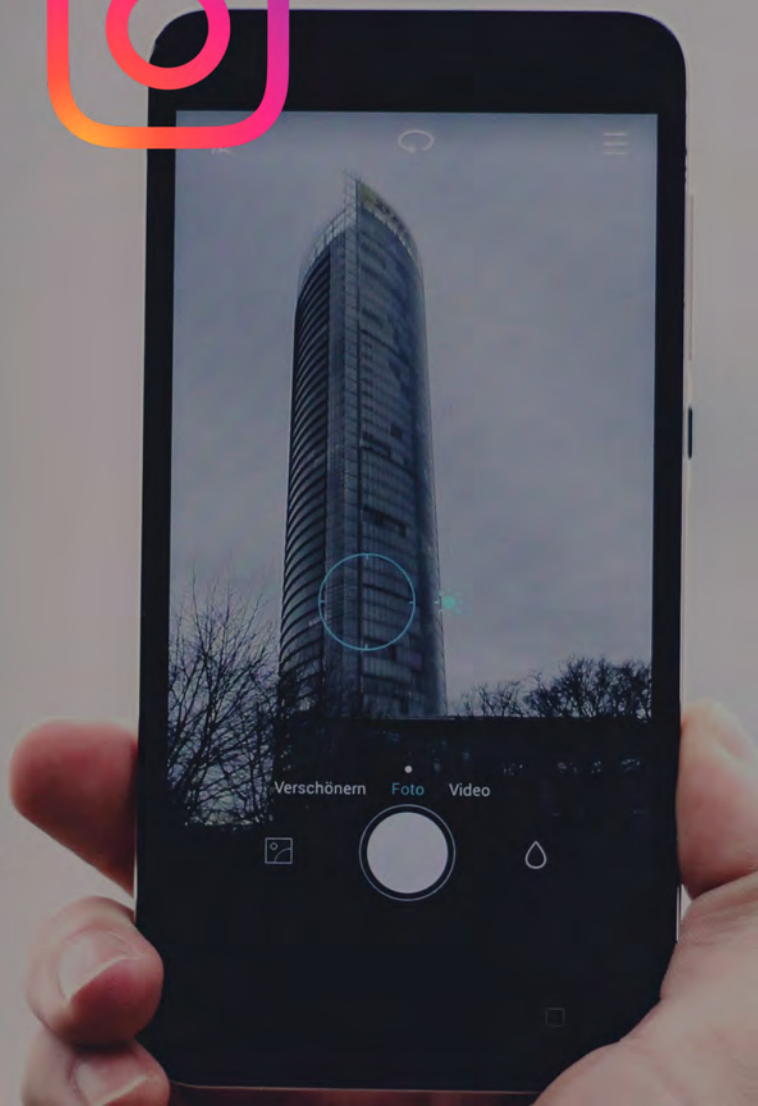


OD NATURALIZACJI

DO FUNKCJONALIZACJI

Taktyki użytkowania serwisu Instagram



pod redakcją
Miłosza Babeckiego
Szymona Żylińskiego

OD NATURALIZACJI DO FUNKCJONALIZACJI

Taktyki użytkowania serwisu
Instagram

FROM NATURALIZATION TO FUNCTIONALIZATION

The Instagram tactics of use

edited by

Miłosz Babecki

Szymon Żyliński

OD NATURALIZACJI DO FUNKCJONALIZACJI

Taktyki użytkowania serwisu
Instagram

pod redakcją
Miłosza Babeckiego
Szymona Żylińskiego

Kolegium Wydawnicze UWM
Przewodniczący
ZBIGNIEW CHOJNOWSKI
Redaktor Działu
MARIOLA MARCZAK

Recenzent
ANDRZEJ ADAMSKI

Redakcja wydawnicza
MAŁGORZATA KUBACKA

Skład i łamanie
RYSZARD GLIŃSKI

ISBN 978-83-8100-140-3

© Copyright by Wydawnictwo UWM • Olsztyn 2018

Projekt okładki
© Niro Donato via Canva.com

Ikony wykorzystaną na okładce zakupiono ze strony internetowej
<https://www.iconfinder.com/justui>

Treść publikacji (z wyłączeniem materiałów wizualnych, które zostały wykorzystane przez autorów jako przykłady i wizualizacje w celach badawczo-naukowych) udostępniana jest na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa – Użycie niekomercyjne – Bez utworów zależnych 3.0 Polska



Pewne prawa zastrzeżone na rzecz autorów. Zezwala się na wykorzystanie publikacji zgodnie z licencją – pod warunkiem zachowania niniejszej informacji licencyjnej oraz wskazania autorów jako właścicieli praw do tekstów.

Tekst licencji jest dostępny na stronie: <http://creativecommons.org/licenses/by-ncnd/3.0/pl/legalcode>

Wydawnictwo UWM
ul. Jana Heweliusza 14, 10-718 Olsztyn
tel. 89 523 36 61, fax 89 523 34 38
www.uwm.edu.pl/wydawnictwo/
e-mail: wydawca@uwm.edu.pl

Ark. wyd. 14,8; ark. druk. 12,5
Druk: Zakład Poligraficzny UWM w Olsztynie, zam. 574

Spis treści

| | |
|--|---|
| Wprowadzenie (<i>Miłosz Babecki</i>) | 7 |
|--|---|

CZĘŚĆ PIERWSZA

Instagram wobec przeobrażeń komunikacji instytucjonalno-reklamowej

Rozdział pierwszy

| | |
|--|----|
| SZYMON ŻYLIŃSKI, Polskie uniwersytety na Instagramie. Aktywność w medium społecznościowym a wysokie miejsce w rankingu najlepszych uczelni | 21 |
|--|----|

Rozdział drugi

| | |
|--|----|
| HANNA ŁOZOWSKA, Obraz jako komunikat informacyjny w ludycznym otoczeniu Instagramu | 45 |
|--|----|

Rozdział trzeci

| | |
|---|----|
| KRZYSZTOF OZGA, Znaczenie i funkcje influencerów w zarządzaniu uwagą użytkowników serwisu Instagram | 75 |
|---|----|

CZĘŚĆ DRUGA

Instagram wobec przeobrażeń komunikacji publiczno-prywatnej

Rozdział pierwszy

| | |
|---|-----|
| MATEUSZ KOSSAKOWSKI, Formy komiksowe i rysunkowa satyra wobec problematyki społeczno-obyczajowej w serwisie Instagram | 105 |
|---|-----|

Rozdział drugi

| | |
|---|-----|
| ALEKSANDRA MARIA RYBACKA, Moderowanie codzienności jako taktyka zdobywania popularności. Analiza modeli ekspresywnych w serwisie Instagram na przykładzie polskich instagramerek parentingowych | 139 |
|---|-----|

Rozdział trzeci

| | |
|--|-----|
| MIŁOSZ BABECKI, Danetyzacja Instagramu w kontekście instrumentalizacji spontanicznej aktywności użytkowników | 163 |
|--|-----|

| | |
|---|-----|
| Posłowie (<i>Szymon Żyliński</i>) | 183 |
|---|-----|

| | |
|--------------------|-----|
| Bibliografia | 187 |
|--------------------|-----|

| | |
|-----------------------|-----|
| Noty o autorach | 199 |
|-----------------------|-----|

Table of content

| | |
|--|---|
| Introduction (<i>Miłosz Babecki</i>) | 7 |
|--|---|

PART ONE

Instagram and the transformation of institutional and advertising communication

Section one

| | |
|--|----|
| SZYMON ŻYLIŃSKI, Polish universities on Instagram: Correlation between presence in social media and high score in the rankings | 21 |
|--|----|

Section two

| | |
|--|----|
| HANNA ŁOZOWSKA, Image as an informational message in Instagram's entertainment environment | 45 |
|--|----|

Section three

| | |
|--|----|
| KRZYSZTOF OZGA, The importance and functions of influencers in managing the attention of Instagram users | 75 |
|--|----|

PART TWO

Instagram and the transformation of public and private communication

Section one

| | |
|---|-----|
| MATEUSZ KOSSAKOWSKI, Socio-moral issues in comic books and cartoon forms on Instagram | 105 |
|---|-----|

Section two

| | |
|---|-----|
| ALEKSANDRA MARIA RYBACKA, The moderation of every-day reality as a technique of gaining popularity: An analysis of expressive models for Instagram based on the example of Polish parenting instagrammers | 139 |
|---|-----|

Section three

| | |
|--|-----|
| MIŁOSZ BABECKI, Quantifying Instagram in the context of instrumentation of spontaneous user activity | 163 |
|--|-----|

| | |
|--|-----|
| Afterword (<i>Szymon Żyliński</i>) | 183 |
|--|-----|

| | |
|------------------|-----|
| References | 187 |
|------------------|-----|

| | |
|---------------|-----|
| Authors | 199 |
|---------------|-----|

Wprowadzenie

Instagram jest jednym z najmłodszych mikromediów w spektrum dostępnych, globalnie znanych i użytkowanych serwisów społecznościowych. Jest jednocześnie wirtualnym wytworem o największych potencjałach, informacyjnym i komunikacyjnym zarazem, które obecnie czynią z niego społecznościową technikę komunikacyjną dominującą nad innymi, podobnymi technikami. Potencjały te wynikają przede wszystkim z umiejętnego wykorzystywania i odpowiedniego stymulowania naszej, jako użytkowników, skłonności do komunikacji obrazowej, czyli wymiany informacji uniwersalnej na poziomie emocjonalnym i poznawczym. O ile bowiem nie rozpoznamy znaczenia słów i zdań utrwalonych w obcym dla nas języku, o tyle nie będziemy mieli podobnych trudności z rozpoznaniem znaczenia utrwalonego na zdjęciu czy w kilkudziesięciosekundowym materiale wideo.

Twórcy Instagramu korzystają zatem z profitów wynikających nie tylko z tego, co można nazwać kulturą współczesną, a nawet najnowszą, lecz przede wszystkim z centralnych procesów w niej zachodzących i opisywanych przez pojęcia widzenia, wizualności, doświadczenia wizualnego¹. Są w tym prekursorami, gdyż jako pierwsi w takiej skali potrafili te profity odkryć, aby stworzyć potęgę medium wycenianego obecnie na ponad 100 miliardów dolarów, z którego dziennie korzysta 500 milionów użytkowników na całym świecie, publikując 95 milionów fotografii².

Potencjały medium i naturalnej, uniwersalnej komunikacji obrazowej to jednak nie wszystko. Tego rodzaju zasięg i powszechność użytkowania nie byłyby możliwe, gdyby nie zalety wynikające z rozwoju techniki pobocznej³, oznaczającej możliwość korzystania ze smartfonów i tabletów, czyli z mediów mobilnych. Urządzeń, które w każdym miejscu i czasie pozwalają utrwalić dowolne wydarzenie i natychmiast za pośrednictwem zainstalowanej w nich aplikacji umieścić je w formie relacji,

¹ R. Sendyka, *Poetyki wizualności*, (w:) M.P. Markowski, R. Nycz (red.), *Kulturowa teoria literatury*, t. 2: *Poetyki, problematyki, interpretacje*, Kraków 2012, s. 137.

² S. Aslam, *Instagram by the numbers*, [online] <<https://www.omnicoreagency.com/instagram-statistics/>>, dostęp: 19.03.2018.

³ P. Levinson, *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, tłum. H. Jankowska, Warszawa 1999, s. 115.

filmu lub transmisji na żywo w wirtualnej przestrzeni instagramowego profilu.

Instagram to jednak nie tylko powszechne, wirtualne mikromedium społecznościowe. Na wyrażanie i krystalizowanie opinii o nim wpływ mają również style użytkowania manifestowane przez każdego spośród niemal całej, 800-milionowej populacji użytkowników, którzy zainstalowali aplikację na swoich smartfonach czy tabletach⁴. Spoglądanie na serwis przez pryzmat aktywności jej członków, analizowanie go z uwzględnieniem zawartości publikowanych materiałów sprawia, że warto przypomnieć, iż jest to jedno z najmłodszych mediów (ośmioletnie)⁵, znajdujące się w spektrum mediów dostępnych i użytkowanych. „Młodość” ta sprawia, że w perspektywie medioznawczej mamy do czynienia z wytworem w stanie rozwoju⁶. Nie posiadamy pełni informacji o tym, do czego Instagram może służyć. Trudno zatem badaczom koncentrować się na skutkach jego działania, a tym trudniej w ujęciu prognostycznym wiązać teraźniejszość z przyszłością⁷.

Medioznawcy nie są jednak pozbawieni informacji o (realnych) zastosowaniach Instagramu. Mogą przecież przyglądać się aktywności tych, którzy z niego korzystają, i ją dokumentować oraz poddawać dalszym analizom. Tyle że zmiana perspektywy z medioznawczej na introspektywną, użytkowniczą, jest niczym zderzenie dwóch rzeczywistości: pierwszej uporządkowanej, analitycznej, z drugą spontaniczną, chaotyczną, nieprzewidywalną, niekiedy trywialną, a nawet brutalizowaną i wulgaryzowaną. Mimo ośmioletniej ledwie aktywności użytkowników korzystających z Instagramu obecne są już w międzynarodowym piśmiennictwie opracowania poświęcone serwisowi i osobom z niego korzystającym⁸. Zwraca się w nich uwagę na analizy zawartości fotografii dostępnych w serwisie oraz dąży do wyjaśnienia przyczyn utrwalania określonego typu zachowań czy też utrwalania przedstawień przedmio-

⁴ Liczba 500 milionów odnosi się do grupy użytkowników korzystających z serwisu w ujęciu dziennym, natomiast 800 milionów to liczba internautów, którzy zainstalowali Instagram na telefonach i/lub tabletach.

⁵ Data uruchomienia Instagramu to 2010 rok.

⁶ R.G. Wimmer, J.R. Dominick, *Mass media. Metody badań*, tłum. T. Karłowicz, Kraków 2008, s. 11.

⁷ Tamże, s. 21.

⁸ Przytaczane w kolejnych przypisach najistotniejsze w badaniach Instagramu opracowania są najczęściej cytowane w międzynarodowym piśmiennictwie i posiadają najwyższe wskaźniki cytowań oraz wartości indeksu Hirscha.

tów, miejsc, zwierząt, przypadkowo spotkanych ludzi⁹. Treści dostępne na Instagramie inspirują naukowców do podejmowania interdyscyplinarnych projektów badawczych. Interesujące okazuje się np. rozpatrywanie możliwości prowadzenia badań nad osobowościami internautów na podstawie publikowanych przez nich fotografii¹⁰. Za ciekawe uznaje się również kategoryzowanie i analizowanie stereotypów dotyczących wyglądu osób widocznych na fotografiach oraz manifestowanych przez nie stylów spędzania wolnego czasu, a nawet, w bardziej zgeneralizowanym ujęciu, przeżywania życia¹¹, czemu sprzyja międzynarodowy charakter medium. Oprócz wątków socjologicznych, psychologicznych czy antropologiczno-kulturowych¹² w piśmiennictwie dotyczącym Instagramu obecne są opracowania o charakterze medioznawczym i komunikacyjnym. Instagram to przecież medium komunikowania. Specyficzne jednak, ponieważ komunikacja obrazowa dominuje nad skrótową i fragmentaryczną werbalną, możliwą za pośrednictwem pisma¹³. Obrazowość w kontekście komunikacyjnym wytycza pewne szlaki naukowych eksploracji, po których poruszają się przede wszystkim badacze zainteresowani komunikacją reklamową¹⁴. W dotychczasowych badaniach Instagramu wciąż brakuje jednak publikacji, w których podkreślano by potencjał komunikacyjny serwisu. Ten, za sprawą aplikacji użytkowanej właśnie dzięki smartfonom i tabletom, staje się coraz potężniejszym narzędziem komunikacji. Dlatego na

⁹ Na przykład jeden z pierwszych tego rodzaju raportów, opublikowany w 2012 roku w instytucie Pew Research Center. Zob. L. Rainie, J. Brenner, K. Purcell, *Photos and videos as social currency online*, [online] <<http://www.pewinternet.org/2012/09/13/photos-and-videos-as-social-currency-online/>>, dostęp: 19.03.2018.

¹⁰ Często cytowany w tym kontekście jest artykuł *Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age*, który napisały Pavica Sheldon i Katherine Bryant, opublikowany w periodyku „Computers in Human Behavior” 2016, vol. 58, s. 89–97.

¹¹ Na przykład Nadav Hochman i Raz Schwartz w 2012 roku opublikowali opracowanie pod tytułem *Visualizing Instagram: Tracing cultural visual rhythms*. Tekst jest dostępny online pod adresem: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.851.377&rep=rep1&type=pdf>>, dostęp: 19.03.2018.

¹² Na przykład opracowanie Alexandry Weilenmann, Thomasa Hillmana i Beaty Jungselius pod tytułem *Instagram at the museum: Communicating the museum experience through social photosharing*, opublikowane w tomie pokonferencyjnym *CHI '13 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, New York 2013, s. 1843–1852.

¹³ Na przykład artykuł Mathew Pittmana i Brandona Reicha opublikowany pod tytułem *Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words* w periodyku „Computers in Human Behavior” 2016, vol. 62, s. 155–167.

¹⁴ Na przykład Jason G. Miles, autor książki pod tytułem *Instagram power: Build your brand and reach more customers with the power of pictures*, New York 2013.

Instagram spoglądać należy inaczej niż jak na dostarczyciela rozrywki nudzącym się internautom.

To prawda, że z serwisu i aplikacji mobilnej korzystają zwykli użytkownicy, utrwalając swoją codzienność, a nawet intymność. Faktem jest również to, że serwisem zainteresowani są tradycyjni dysponenci mediów, takich jak telewizja, radio i prasa, urzędnicy, którzy w komunikowaniu instytucjonalnym koncentrują uwagę społeczności i społeczeństw na specyfice instytucji. O możliwościach korzystania z serwisu jako medium obywatelskiego myślą również przedstawiciele stowarzyszeń i fundacji. Uwarunkowania technologiczne i charakterystyka sieciowego otoczenia sprawiają, że Instagram zaczyna być także przedmiotem naukowych dociekań badaczy zajmujących się wielkimi danymi (ang. *Big Data*).

Wspomniana powyżej zmiana, czy lepiej napisać – zderzenie perspektywy użytkowniczej oraz badawczej, ujawnia też liczne niekonsekwencje, a może nawet sprzeczności pojawiające się w namyśle nad Instagramem. Z jednej strony najczęściej publikowanymi na Instagramie zdjęciami są te przedstawiające pizzę i sushi. Wśród dominujących grup użytkowników znajdują się posiadacze i wielbiciele psów oraz kotów. To pierwszy z biegunów. Jego istnienie utwierdza krytyków komunikacji społecznościowej w przekonaniu, że Internet jest śmietniskiem informacyjnym¹⁵ i jednym z filarów tzw. trash kultury, w której, w modelu *audience-centered approach*¹⁶, unieważniane są granice stylów, konwencji, gatunków i negowane wszelkie tabu.

Na drugim biegunie znajdują się jednak ci użytkownicy Instagramu, którzy widzą w nim medium o funkcjach równorzędnych z innymi mediami masowymi (może nawet funkcjach istotniejszych). Jeszcze inni z kolei są przekonani, że to bardzo potężne i kluczowe w najnowszej mediasferze, a nawet podatne na zróżnicowane instrumentalizacje, wirtualne narzędzie. Przekonanie to odzwierciedlają coraz częściej publikowane artykuły i opracowania, ilościowo i jakościowo udowadniające, że Instagram jest efektywnym kanałem komunikacji reklamowej, wspomagającym sprzedaż produktów i usług, jak również medium pozwalającym docierać z przekazami do potencjalnych czytelników, radiosłuchaczy

¹⁵ Pod koniec lat 90. Clifford Stoll wyrażał jeszcze bardziej radykalną opinię, pisząc, że Internet jest niczym rura kanalizacyjna. Por. C. Stoll, *Krzemowe remedium. Garść rozważań na temat infostrady*, tłum. T. Hornowski, Poznań 2000, s. 64.

¹⁶ I.Q. Hunter, H. Kaye, *Introduction – trash aesthetics: Popular culture and its audience*, (w:) D. Cartmell i in. (red.), *Trash aesthetics: Popular culture and its audience*, Chicago 1997, s. 1–13.

i widzów, znajdujących się poza zasięgiem tradycyjnego, trójelementowego systemu medialnego.

Inne jeszcze, niezwykle ważne aspekty należy uwzględnić, biorąc pod uwagę płaszczyznę metakomunikacji. Instagram, z jego cechami tożsamymi z charakterystyką całego środowiska internetowego, staje się wówczas jednym z najistotniejszych obecnie źródeł danych o osobach i instytucjach, które są w nim telereprezentowane.

Tak spolaryzowane wyobrażenia i opinie o znaczeniu Instagramu w najnowszej mediasferze można najlepiej spointować, odwołując się do jednego z żartów, opublikowanego w profilu o dominującej funkcji dostarczania rozrywki (rys. 1).



Rys. 1. Żart obrazujący spolaryzowane wyobrażenia i opinie o znaczeniu Instagramu w najnowszej mediasferze

Źródło: Instagram, profil genialne_memy¹⁷, dostęp: 19.03.2018.

¹⁷ Profil był oglądany przez 43 052 internautów, którzy wyrazili aprobatę dla publikowanych w nim przekazów w liczbie 77 668 polubień. Zapis konwersacji pojawił się w serwisie 11 stycznia 2018 roku. Od momentu publikacji post zgromadził 5758 polubień. Dane z 19 marca 2018 roku.

Ludyczna pointa odnosi się nie tylko do przeciwstawnych opinii o serwisie. Jej znaczenie w perspektywie komunikacyjnej, medioznawczej i przez to analitycznej jest znacznie bardziej istotne. Dotyczy bowiem transformacyjnego potencjału medium, które mając wirtualną postać, może w określonych, zdefiniowanych warunkach służyć osiągnięciu realnych celów i wynikających z nich efektów. Przywołany żart, jeśli spoglądać na niego metaforycznie, posiada walor ilustracyjny i wyjaśniający zarazem. Po pierwsze ilustruje konstatację, że w najnowszej mediasferze, tworzonej i kształtowanej przez media internetowe, zachodzą niezwykle dynamiczne procesy wykorzystywania serwisów społecznościowych, w tym mikromediów takich jak Instagram, do zróżnicowanych celów, zależnych od kreatywności ich użytkowników. Po drugie wyjaśnia, jak i dlaczego procesy te są takie, a nie inne, mają taką, a nie inną dynamikę, wreszcie – co może z nich wynikać lub już wynika.

Przywołany żart wraz z jego walorami ilustracyjnym i wyjaśniającym jest szczególnie ważny badawczo, ponieważ jako metafora wydobywa na światło dzienne style użytkowania serwisów społecznościowych i dzięki temu pozwala wyjaśniać procesy zachodzące w światowym systemie medialnym. W tym znaczeniu odnosi się do zjawisk, które inspirują nas jako współautorów publikacji zatytułowanej *Od naturalizacji do funkcjonalizacji. Taktyki użytkowania serwisu Instagram*.

„Naturalizacja” to określenie, które w niniejszej książce utożsamiamy z pierwszym ze wskazanych we wprowadzeniu biegunów. To również style użytkowania medium potężnego, posiadającego wiele istotnych technologicznie właściwości, w celach, które wymknęły się spod namysłu i kreatywności twórców. Tak rozumiana naturalizacja wynika ze spontanicznego użytkowania medium, z potrzeby dyktowanej chwilą, z impulsu, z aktywności, które ledwie układają się w tymczasową taktykę ekspresji „ja” internautów. Naturalizacja to przesycanie Instagramu zdjęciami pizzy i sushi, memami, profilami zawierającymi zdjęcia zwierząt.

Naturalizacja jako zbiór pewnych zastosowań Instagramu jest także zjawiskiem zróżnicowanym i zależnym od dyspozycji, pomysłów, emocji, stanów psychicznych poszczególnych użytkowników. W związku z tym jest nią również rejestrowanie własnego codziennego życia lub jego fragmentów po to, aby zobaczyli je inni użytkownicy. Czy takie przejawy naturalizowania technologii możemy jakoś uzasadnić, powiązać z potrzebą, może nawet z funkcją? Zjawisko i proces zdają się dopiero angażować uwagę badaczy, łączących je w pojedynczych na razie opracowaniach z po-

trebami narcystycznymi i ekspresywnymi. Inne uzasadnienia są nadal nieznanne i przez to stanowią mogą inspirację do pogłębionych analiz.

Ludyczność, spontaniczna ekspresja czy kompensacja deficytów to w publikacji poświęconej Instagramowi tylko jeden z biegunów wyznaczający horyzont badań i teoretycznych dociekań. Równie ważny, a może nawet ważniejszy jest biegun, na którym sytuują się problematyki związane z instrumentalizacją interesującego nas mikromedium społecznościowego.

Instrumentalizacja, w przeciwieństwie do naturalizacji, wynika z namysłu nad obrazową naturą serwisu, nad jego komunikacyjnymi funkcjami, jak również nad uwarunkowaniami wynikającymi z zalet (także wad) pobocznej technologii. Instrumentalizowanie Instagramu oznacza dążenie do wykreowania i wdrożenia pomysłów czyniących zeń narzędzie komunikowania, które zagwarantowałyby możliwość odnotowania w rzeczywistości pozamedialnej tzw. efektów prawdziwości.

Naturalizacja i instrumentalizacja nie są procesami teoretycznymi, wymyślonymi przez badaczy. Towarzyszą każdej pojawiającej się i rozwijanej technice, także komunikacyjnej. Współwystępując, stanowią bardzo ciekawy układ spontaniczności i przypadkowości, przeciwstawianych racjonalności. Wynikając z naturalnej potrzeby ludzi, z kontekstu, z impulsu są równie istotne, co racjonalna strategia rozwojowa i w połączeniu przesądzają o postępie. To zaś sprawia, że wciąż aktualne jest spostrzeżenie Arthura Koestlera, który stwierdził, że „[...] sposób dokonywania niektórych najważniejszych wynalazków naukowych bardziej przypomina zachowanie lunatyka niż mózgu elektronicznego”¹⁸. „Lunatycy” – użytkownicy Instagramu – naturalizują ten serwis, odkrywając nieprzewidziane zastosowania. „Racjoniści” dążą do taktycznego, a nawet strategicznego korzystania z obrazowego mikromedium społecznościowego. Istniejące stanowiska tworzą bardzo kreatywny i sensotwórczy biegunowy układ.

Wskazane bieguny są dla nas, autorów prezentowanej książki, nie tylko dominantami tematycznymi i punktami odniesienia dla podejmowanej problematyki. Zwracają uwagę na jeszcze jedną, istotną kwestię. Jest nią metodologia badań nowych mediów, dokładniej zaś metodologia warunkująca analizy tych wytworów medialnych, które w najnowszej rzeczywistości, choć uchwytnie w zmysłowym postrzeganiu, są całkowicie wirtualne.

¹⁸ Cyt. za: P. Levinson, dz. cyt., s. 104.

Wirtualność materiału badawczego może wywoływać zarzut, że prowadzone na jego podstawie analizy mają charakter studyjny. Koncentrując się na wytworach użytkowników, autorzy prezentowanej książki inicjują je w obszarze komunikatu, w znaczeniu podobnym do znaczenia preferowanego przez prasoznawców czy filmoznawców. To, co mogłoby być zarzutem, jest zatem jedną z inherentnych i niezbywalnych cech Sieci. Inne jej cechy wywołują niestety bardzo istotne problemy metodologiczne. Ujawniają się one już w procedurze uzasadniania liczebności rozpatrywanych zbiorów i ich reprezentatywności. Dążąc do ilościowego opisu wybranego materiału, autorzy muszą uwzględniać jego systematykę. Materiał pierwszego rzędu to profile. Materiał drugiego rzędu to ich ukonkretniona zawartość. Liczba profili nie jest tożsama z liczbą użytkowników, gdyż każdy może posiadać więcej niż jeden profil. Można zatem jedynie w przybliżeniu przyjąć, że Instagram składa się z 800 milionów profili (kont) użytkowników. Już jednak liczba przekazów przypisanych do poszczególnego użytkownika zależy tylko od jego kreatywności i dynamiki publikowania. W serwisie znajdują się konta nieposiadające jeszcze zawartości i takie, w których opublikowano kilka, a nawet kilkanaście tysięcy przekazów.

Każdy dążący do wybrania materiału badacz musi być zatem przygotowany do uzasadnienia wyboru materiału pierwszego i drugiego rzędu. Liczby sprawiają jednak, że zajmując się analizami Instagramu, inaczej niż w przypadku niektórych mediów tradycyjnych, autorzy nie stworzą zbiorów kompletnych, lecz tylko próby. Tak dzieje się właśnie w przypadku materiału analizowanego w niniejszej książce. Autorzy poszczególnych rozdziałów akceptują liczbową nieokreśloność, zmienność sieci internetowej i uzasadniając swoje wybory, dążą do rozwiązania problemu reprezentatywności próbek tak, że posługują się tzw. analizą nieuporządkowaną. Dzięki niej mogą przesądzać o selekcji materiału, kierując się istotnością problematyki, a nie porządkiem statystycznym. Po usystematyzowaniu materiału posługują się zaś zróżnicowanymi metodologiami pozwalającymi wydobyć i poddać analizie interesujące poznawczo procesy, zakodowane uprzednio w zawartości treści. Czyniąc tak, są jednak zobowiązani do przestrzegania rygoru komplementarności metodologicznej. Analizy jakichkolwiek serwisów społecznościowych narzucają, ze względu na swoje charakterystyki, konieczność jednoczesnego odnoszenia się do paradygmatu ilościowego i jakościowego.

Pracując nad książką *Od naturalizacji do funkcjonalizacji. Taktyki użytkowania serwisu Instagram*, zetknęliśmy się z wieloma opiniami, które utwierdziły nas w przekonaniu, że wiedza o popularnym posługiwaniu się

Instagramem, nawet gdy jest tylko zbiorem pomieszanych ze stereotypami wyobrażeń, dominuje nad znajomością tego, co zidentyfikowaliśmy jako instrumentalizację. Jednocześnie, gromadząc i analizując materiał, dostrzegliśmy w nim krystalizujące się dominanty. **Pierwsza** dotyczy zinstytucjonalizowanego posługiwania się Instagramem. **Druga** wynika z obrazowania w nim zjawisk społeczno-politycznych i obyczajowych. **Trzecia** koresponduje z problematyką maksymalizowania rynkowej efektywności komunikacyjnej. **Czwarta** obrazuje to, jak Instagram staje się nieodłącznym „świadkiem” i towarzyszem codziennego życia. **Piąta** natomiast ujawnia się tam, gdzie pod uwagę są brane dwa elementy, poziom metakomunikacji oraz cechy internetowego otoczenia komunikacyjnego, sprawiające, że media takie jak Instagram awansują do roli niezwykle cennych i coraz bardziej kompletnych źródeł wiedzy o swoich użytkownikach.

Dostrzeżone dominanty miały wpływ również na strukturę książki. Wyróżniliśmy w niej dwie części. W pierwszej współautorzy skoncentrowali się na udziale Instagramu w przeobrażeniach komunikacji o charakterze publiczno-reklamowym. W drugiej natomiast wzięli pod uwagę procesy zachodzące dzięki Instagramowi w komunikowaniu publicznym i prywatnym.

Mając na uwadze to, że wiedza o naturalizacji dominuje nad znajomością taktyk i strategii instrumentalizowania serwisu, jako redaktorzy postanowiliśmy odwrócić kolejność naszych dociekań i zacząć od tego, co jest *terra incognita* Instagramu – instrumentalizacji. Rozdziały poświęcone temu zagadnieniu zawarte zostały w części pierwszej.

Książkę otwiera rozdział, w którym Szymon Żyliński przygląda się temu, w jaki sposób na Instagramie uobecnianie są polskie uczelnie wyższe. W znaczeniu analitycznym to niezwykle istotna kwestia, bowiem, zważywszy na demografię, studia rozpoczynają lub rozpoczynać będą absolwenci szkół średnich, którzy informacje o otaczającej ich rzeczywistości czerpią z mikro-mediów społecznościowych. W tym ujęciu Instagram jest kanałem komunikacji odkrywanych przez uczelniane zespoły zajmujące się promocją, do specyfiki którego dostosować trzeba odpowiednio angażujące odbiorcę przekazy.

Instagramowa informacja ma niemal w stu procentach postać obrazową. Wątek instytucjonalnego instrumentalizowania komunikacji wizualnej to pomost, po którym Czytelnik przejdzie do kolejnego, bardzo ważnego zagadnienia. Uwagę poświęca mu Hanna Łozowska. Autorka spogląda na Instagram przez pryzmat informacyjnej funkcji mediów, przypisywanej jeszcze do niedawna tylko zinstytucjonalizowanym podmiotom, takim jak

telewizja, radio i prasa. Ukazuje, jak zachodzi transformacja tego rodzaju komunikowania, które na Instagramie jest niezwykle ograniczone czasowo, i rozpatruje udane oraz nieudane inicjatywy tak pojmowanej instrumentalizacji.

Część pierwszą kończy rozdział autorstwa Krzysztofa Ozgi. Autor zwraca w nim uwagę na komercyjny aspekt instrumentalizacji, zajmując się marketingowym kontekstem wykorzystywania Instagramu. Inspiracją dla autora jest problematyka malejącego zaufania do produktów i usług reklamowanych w tradycyjnych mediach, manifestowanego przez konsumentów. Fakt ten sprawia, że Krzysztof Ozga analizuje możliwości, ograniczenia i rezultaty komercyjnego wykorzystania poszczególnych profili obecnych na Instagramie, które, choć są moderowane przez specjalistów do spraw komunikacji marketingowej odpowiedzialnych za rynkową popularność marek, zawierają materiały tworzone przez tzw. influencerów.

Podczas gdy w części pierwszej badaniu poddano wątki instytucjonalne, kwestie, w przypadku których panowanie nad formatem i obiegiem informacji świadczyć może o zysku lub stracie podmiotu, który nią operuje, w części drugiej dominuje aspekt publiczno-prywatny. W opracowaniu o charakterze interpretacyjno-poznawczym jego autor, Mateusz Kossakowski, koncentruje się nie na istocie informacji i jej merytorycznej zawartości, lecz na tym, jak jest ona łączona z formą podawczą i jak jest przez to adresowana do odbiorców i przez nich odbierana. Autor analizuje wieloaspektową problematykę społeczno-polityczną, a nawet obyczajową, dla której formatem jest komiks. Także ten wytwór, co oczywiste, pierwotnie łączony z odmianą gazetową i zeszytową, jest reprezentowany na Instagramie.

Wyznaczony przez Mateusza Kossakowskiego kierunek, dotyczący kwestii społecznych, interesuje również Aleksandrę M. Rybacką. Koncentruje się ona na sposobie, w jaki z Instagramu korzystają w Polsce młode matki. Autorka gromadzi materiał i analizuje jego zawartość, ukazując, co jest celem „instamatek”, dlaczego publikują one swoje materiały oraz co jest ukonkretnioną treścią ich postów. To opracowanie ilustruje dodatkowo, jak bardzo media społecznościowe obecne są w codziennym, nawet intymnym rodzinnym życiu. Aleksandra M. Rybacka znajduje również dowody na to, że naturalizacja także zaczyna podlegać pewnym przemianom. Użytkownicy Instagramu publikują wszak treści selektywnie, co autorka określa mianem moderacji.

Ostatni z rozdziałów ma natomiast postać teoretycznego opracowania problematyki metakomunikacji w serwisie Instagram. Miłosz Babecki podejmuje w nim kwestię transformacji serwisu, który staje się coraz bardziej

kompletną bazą danych o aktywności użytkowników prywatnych, jak również narzędziem pozyskiwania i przetwarzania wciąż nowych danych. W przyjętym porządku autor koncentruje się na problematyce danetyzacji zachowań podlegających liczbowej rejestracji, wskazując, że tzw. pasywne zbieranie danych prowadzi do możliwości dowolnego instrumentalizowania informacji, przyjmujących wówczas postać socjogramów i person.

Oddając do rąk Czytelnika książkę pod tytułem *Od naturalizacji do funkcjonalizacji. Taktyki użytkownika serwisu Instagram*, mamy nadzieję, że będzie ona interesującą lekturą o najnowszych zachodzących w mediasferze procesach, w których Instagram odgrywa ważną i dynamizującą te procesy rolę. Cieszymy się również, że niemal po dwóch latach spotkaliśmy się w kolejnym projekcie wydawniczym¹⁹ poświęconym transformacjom serwisów społecznościowych, tak powszechnie obecnych w naszym życiu.

Olsztyn, 19 marca 2018 roku

Miłosz Babecki

*

Kiedy kończyliśmy pracę nad książką poświęconą naturalizacji i instrumentalizacji serwisu Instagram, byliśmy przekonani, że w nieodległej przyszłości to wirtualne medium 3.0 będzie dalej rozwijane oraz wzbogacane o kolejne funkcje. Nie mogliśmy jednak przypuszczać, że nowe i rewolucyjne zmiany nadejdą tak szybko. Twórcy Instagramu postanowili zmierzyć się z najsilniejszym konkurentem współtworzącym tradycyjny system medialny – telewizją – i 20 czerwca 2018 roku oddali do dyspozycji użytkowników usługę Instagram TV. Telewizyjne właściwości sieciowego serwisu jeszcze bardziej zmieniają to, co można by nazwać pejzażem audiowizualnym. Możliwość nagrywania i publikowania materiałów wideo trwających godzinę, gdy dodawane są do instagramowego profilu za pośrednictwem tradycyjnego komputera, lub dziesięć minut, jeśli utrwalono je smartfonem, całkowicie likwiduje tzw. barierę wejścia. Odtąd Instagram jest otwarty dla każdego, kto myśląc albo nawet marząc o kreacji i produkcji formatów telewizyjnych, nie mógł pokonać trudności wynikających z konieczności przekonania do swojego pomysłu selekcyjnerów treści pracujących w tradycyjnej telewizji.

¹⁹ Poprzedni projekt wydawniczy nosił tytuł *Media w mediach. Uwarunkowania, praktyki i ograniczenia informacyjnej instrumentalizacji mikromediów społecznościowych*, Olsztyn 2016.

Instagram TV pozwala m.in. zapomnieć o trudnościach wynikających z konieczności gromadzenia budżetu i niezbędnego sprzętu, dzięki czemu pomysłowość wygrywa z kalkulacją. To kolejny przykład tego, jak dynamicznie rozwijane mikromedium społecznościowe może wywołać wiele wartościowych przemian medioznawczych i kulturowych, aktywizując do działania kreatywnych użytkowników, których ograniczały zastane i często skostniałe struktury znanego dotąd systemu medialnego.

Miłosz Babecki



CZEŚĆ PIERWSZA

**Instagram wobec przeobrażeń komunikacji
instytucjonalno-reklamowej**

Rozdział pierwszy

SZYMON ŻYLIŃSKI

Polskie uniwersytety na Instagramie. Aktywność w medium społecznościowym a wysokie miejsce w rankingu najlepszych uczelni

Wstęp

We współczesnym świecie obecność w mediach społecznościowych jest jak najbardziej wskazana z punktu widzenia osób odpowiedzialnych za sprawne funkcjonowanie niemalże każdej instytucji, szczególnie zaś tych jednostek, które kontaktują się z młodzieżą. Powód znaczenia tej obecności nietrudno wyjaśnić: to właśnie młodzi ludzie stanowią główną grupę najchętniej korzystającą z mediów społecznościowych. Posiadanie konta na Facebooku jest już standardem, zarówno wśród nadawców zinstytucjonalizowanych, jak i wielu młodych odbiorców, można jednak zaobserwować nowy trend w elektronicznej komunikacji.

Niniejszy rozdział poświęcono obecności polskich uniwersytetów¹ na Instagramie, a w szczególności strategiom budowania ich reprezentacji wizualnej w tym medium. Punktem wyjścia podjętych badań uczyniłem pytanie o związek pomiędzy zajęciem najwyższego i kolejnych miejsc w corocznie ogłaszanym rankingu uczelni wyższych prowadzonym przez redakcję

¹ W tekście korzystam z oficjalnych skrótów nazw uniwersytetów: UG – Uniwersytet Gdański, UJ – Uniwersytet Jagielloński, UKW – Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy, UŁ – Uniwersytet Łódzki, UMK – Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, UO – Uniwersytet Opolski, UPH – Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach, UR – Uniwersytet Rzeszowski, US – Uniwersytet Szczeciński, UŚ – Uniwersytet Śląski w Katowicach, UW – Uniwersytet Warszawski, UwB – Uniwersytet w Białymstoku, UWM – Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie, UWrocławski – Uniwersytet Wrocławski, UZ – Uniwersytet Zielonogórski. W przypadku SWPS Uniwersytetu Humanistycznospołecznego oficjalny skrót to Uniwersytet SWPS, jednak zrezygnowałem ze słowa „uniwersytet” i posługuję się jedynie formą SWPS, ponieważ forma „Uniwersytet SWPS” odróżnia się od pozostałych i jest zbyt długa.

czasopisma „Perspektywy”² a świadomą strategią kreowania profili tych uczelni na Instagramie. Celem zaprezentowanej poniżej analizy jest próba znalezienia odpowiedzi na pytanie, czy przemyślany plan publikacyjny fotografii i filmów przyczynia się do wysokiej pozycji w rankingu. Badaniu poddałem profile wszystkich polskich uniwersytetów, wyróżniając m.in. liczbę obserwujących, liczbę obserwowanych, zaangażowanie odbiorców, interakcję komentatorów oraz dysponentów profili.

Agnieszka Chwiałkowska w raporcie pt. *Polskie publiczne uczelnie akademickie a media społecznościowe* stwierdziła, że „[...] dotychczasowe badania koncentrują się na wykorzystywaniu mediów społecznościowych w komunikacji marketingowej przedsiębiorstw. Mało uwagi poświęca się natomiast specyficznej grupie organizacji, jakimi są uczelnie wyższe”³. Sylwia Kuczamer-Kłopotowska z kolei podkreśliła, że dla pokolenia X, czyli dla osób urodzonych pomiędzy 1961 a 1983 rokiem, „Media przestały być [...] jedynie źródłem informacji i rozrywki, a stały się istotnym elementem współtworzącym tożsamość jednostki, jej wrażliwość i sposób postrzegania rzeczywistości”⁴. Natomiast dla pokolenia Y, czyli tzw. milenialsów, taką rolę pełnią media społecznościowe.

Prezentowany tekst wpisuje się w nurt wcześniejszych badań poświęconych obecności uczelni wyższych w mediach społecznościowych. Jednym z pierwszych naukowców zajmujących się tym tematem był Emanuel Kulczycki. W książce pod swoją redakcją zamieścił on opracowanie na temat wykorzystywania mediów społecznościowych przez akademickie uczelnie wyższe⁵, a w raporcie z 2014 roku przedstawił ich sytuację na Twitterze⁶. Kulczycki swoimi publikacjami oraz działalnością blogerską⁷ spopularyzował badania nad mediami społecznościowymi uczelni wyższych, które zauważyły potrzebę aktywnej w nich obecności.

² Szerzej na temat rankingu uczelni wyższych prowadzonego przez redakcję czasopisma „Perspektywy” zob. *Ranking szkół wyższych. Perspektywy 2018*, [online] <<http://www.perspektywy.pl/RSW2018/ranking-uczelni-akademickich/rankingi-wg-typow/uniwersytety>>, dostęp: 10.06.2018.

³ A. Chwiałkowska, *Polskie publiczne uczelnie akademickie a media społecznościowe*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” 2013, nr 4 (10), s. 3.

⁴ S. Kuczamer-Kłopotowska, *Rola mediów społecznościowych w komunikacji Pokolenia Y*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 3 (362), s. 218.

⁵ E. Kulczycki, *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez akademickie uczelnie wyższe w Polsce. Badania w formule otwartego notatnika*, (w:) E. Kulczycki, M. Wendland (red.), *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, Poznań 2012, s. 89–109.

⁶ Tenże, *Uczelnie wyższe na Twitterze. Raport 2014*, [online] <http://ekulczycki.pl/teoria_komunikacji/twitter_raport/>, dostęp: 10.09.2017.

⁷ Tenże, *Warsztat badacza*, [online] <<http://ekulczycki.pl/>>, dostęp: 10.09.2017.

Małgorzata Koszembar-Wiklik w tekście *Media społecznościowe w zarządzaniu komunikacją uczelni ze studentami* skupiła się nie tylko na zmianach w samych mediach, ale również na charakterystyce odbiorców⁸. Z jej badań wynika, że „[...] głównym źródłem informacji o uczelni nie są media społecznościowe, tylko strona internetowa. [...] Pomimo że social media są mediami opartymi na interakcji, studenci jako główni odbiorcy komunikatów na profilach uczelni korzystają z nich w sposób, jaki jest charakterystyczny dla starych mediów”⁹. Jednak konstatację tę należy pojmować jedynie jako obserwację tymczasowej mody okresu przejściowego, szczególnie że podobne badania dotyczące zagranicznych jednostek naukowych wskazują na trend wręcz odwrotny. W bibliotece University of California Los Angeles osiągnięto większy sukces w zakresie komunikacji ze studentami oraz angażowania ich w proces nauki poprzez Instagram niż poprzez jakiegokolwiek inne medium społecznościowe¹⁰. Instagram staje się bardzo szybko najlepszym sposobem bezpośredniej komunikacji uniwersytetów z obecnymi i przyszłymi studentami¹¹. Z kolei Pew Research Center podało, że 53% młodych dorosłych w wieku od 19 do 29 lat korzysta właśnie z tego serwisu i jest to trend rosnący¹². Lev Manovich, wpisując Instagram w kontekst historii mediów, zauważył, że „[...] różne elementy kultury fotografii, które przez XIX i XX wiek były osobne, teraz zostały połączone na prostej platformie”¹³.

Krzysztof Flasiński w artykule poświęconym nowoczesnym sposobom komunikacji na uczelniach wyższych podkreślił, że podstawową funkcją ich komunikacji w mediach społecznościowych jest użyteczność i że realizowanie tej funkcji nie jest możliwe bez odpowiednio ukierunkowanej aktywności¹⁴. Dorota Buchnowska zauważyła, że polskie uczelnie istnienie

⁸ M. Koszembar-Wiklik, *Media społecznościowe w zarządzaniu komunikacją uczelni ze studentami*, „Kultura. Media. Teologia” 2015, nr 21, s. 9–22. Zob. także: taż, *Media społecznościowe w komunikacji i kreowaniu wizerunku uczelni publicznych*, Sosnowiec 2016.

⁹ Tamże, s. 19.

¹⁰ D. Salomon, *Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning*, [online] <<http://crln.acrl.org/index.php/crlnews/article/view/8991/9770>>, dostęp: 17.10.2017.

¹¹ *Universities on Instagram: Our pick of the best*, [online] <<https://www.student.com/articles/universities-on-instagram/>>, dostęp: 10.10.2017.

¹² M. Duggan, *Demographics of key social networking platforms*, Pew Research Center: Internet, Science & Tech, [online] <<http://www.pewinternet.org/2015/01/09/demographics-of-key-social-networking-platforms-2/>>, dostęp: 18.09.2017.

¹³ L. Manovich, *Instagram and contemporary image*, [b.m.] 2017, s. 11.

¹⁴ K. Flasiński, *Uniwersytet 2.0. Nowoczesna komunikacja uczelni wyższych na świecie i w Polsce*, „Przegląd Uniwersytecki” 2016, nr 4–6, s. 21.

w mediach społecznościowych „[...] traktują jako najlepszy sposób nawiązania nieformalnego kontaktu ze swoimi studentami oraz kandydatami na studia, a tym samym skuteczny rodzaj promocji wśród młodych ludzi”¹⁵. Także według Przemysława Polaka „[...] serwisy społecznościowe mogą być z powodzeniem wykorzystane jako pomocnicze narzędzie komunikacji ze studentem”¹⁶. Natomiast Kamila Peszko wskazała na to, że media społecznościowe „[...] stają się coraz częstszym źródłem wpływu na proces decyzyjny przyszłych studentów dotyczący miejsca podejmowania studiów”¹⁷.

Przytoczone powyżej wybrane teksty badaczy wskazują na istnienie dyskursu dotyczącego uczelni wyższych i wykorzystywania przez nie mediów społecznościowych, serwisowi Instagram jednak nie poświęcono dotąd osobnego opracowania.

Metodologiczne aspekty archiwizacji materiału badawczego w aplikacji Instagram

Portal edukacyjny czasopisma „Perspektywy”, „[...] największa i jedyna kompletna baza informacji edukacyjnych”¹⁸, co roku przygotowuje ranking szkół wyższych, który „[...] jest potrzebny zarówno kandydatom na studia, szukającym najlepszych kierunków i uczelni, jak i środowisku akademickiemu, dla którego jest swego rodzaju »lustrem«”¹⁹. W skład rankingu

¹⁵ D. Buchnowska, *Aktywność najlepszych polskich uczelni wyższych w serwisie społecznościowym Facebook*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług” 2013, nr 105, s. 606. Zob. również też, *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez uczelnie wyższe i studentów w świetle badań własnych*, „Nauki o Zarządzaniu” 2013, nr 2 (15), s. 36–50; też, *Próba oceny aktywności polskich uczelni w serwisach społecznościowych*, (w:) T. Porębska-Miącz, H. Sroka (red.), *Systemy wspomagania organizacji SWO 2012*, Katowice 2012, s. 163–172; też, *Polskie uczelnie wyższe w serwisach społecznościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług” 2012, nr 88, s. 147–155.

¹⁶ P. Polak, *Wykorzystanie serwisów społecznościowych w kontaktach uczelni wyższej ze studentami*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług” 2014, nr 113, s. 303.

¹⁷ K. Peszko, *Sposoby kształtowania wizerunku uczelni na tle zmian komunikacyjnych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług” 2011, nr 74, s. 401–409.

¹⁸ *O nas*, Portal edukacyjny Perspektywy, [online] <http://www.perspektywy.pl/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=28&Itemid=175>, dostęp: 10.09.2017.

¹⁹ *Sztuka dobrego kształcenia – Ranking szkół wyższych Perspektywy 2017*, Portal edukacyjny Perspektywy, [online] <<http://www.perspektywy.pl/RSW2017/teksty/101-sztuka-dobrego-kształcenia>>, dostęp: 10.10.2017.

wchodzi zestawienie danych dotyczących 22 uniwersytetów w Polsce. Korzystałem z najbardziej aktualnego – „Uniwersytety 2016”²⁰.

Pierwszą czynnością w podjętych badaniach było sprawdzenie, czy wszystkie uczelnie wymienione w zestawieniu „Perspektywy” posiadają konto na Instagramie. W tym celu wpisywałem nazwę uniwersytetu w okno wyszukiwania interesującego mnie serwisu i gdy pokazał się profil, kodowałem go w tabeli (tab. 1). Jeśli nie wyświetlała się, szukałem strony WWW uniwersytetu i sprawdzałem, czy nie ma na niej odnośnika do profilu w badanym serwisie społecznościowym. Jeżeli dwa wymienione działania nie przyniosły efektu, stwierdzałem, że dana uczelnia nie posiada konta na Instagramie.

Z puli 22 jednostek wziętych pod uwagę w zestawieniu „Perspektywy” zostało 16 uczelni, ale dwie z nich (UwB i US) nie opublikowały żadnych postów, do przeanalizowania pozostało więc 14 profili. Łącznie materiał analityczny składał się z 4188 postów. Korzystając z aplikacji Websta, do bardziej szczegółowej analizy wybrałem z każdego profilu trzy najbardziej popularne posty oraz trzy najbardziej komentowane zdjęcia, co łącznie dało 84 zdjęcia (14 profili razy sześć).

Analizę rozpocząłem od opisu instytucji; opis ten stanowi wirtualną wizytówkę na Instagramie. Następnie przyjrzałem się liczbie obserwujących i obserwowanych, liczbie postów oraz dacie ich zamieszczenia. Narzędzie Websta wyliczyło stopień zaangażowania odbiorców, zliczyło wszystkie polubienia, komentarze i użyte do opisu fotografii hashtagi. W przypadku każdej wyróżnionej kategorii, jeśli to tylko było możliwe, analizę ilościową starałem się uzupełnić analizą jakościową²¹. Dodatkowo pod koniec opracowywania części analitycznej zgromadziłem ogólne wnioski dotyczące poszczególnych profili.

Gromadząc i analizując dane takie jak te zaprezentowane w tabeli 1, należy też brać pod uwagę proces handlu polubieniami oraz informacjami o obserwowaniu profilu. Założyłem jednak, że w przypadku instytucji cieszących się tak wielkim zaufaniem publicznym, jakimi są uniwersytety, takie praktyki nie mają miejsca.

²⁰ *Ranking według typów uczelni. Uniwersytety 2016*, [online] <<http://www.perspektywy.pl/RSW2016/ranking-uczelni-akademickich/ranking-wg-typow-uczelni/uniwersytety>>, dostęp: 1.09.2017.

²¹ Websta podaje również rodzaje filtrów użytych podczas modyfikacji zdjęć i ich analiza wydaje się zasadna, bo odpowiednia stylistyka wizualna buduje spójny wizerunek, zdjęcia można jednak publikować już wyretuszowane w odpowiednim, zewnętrznym programie graficznym, toteż skupienie się na tym parametrze wydaje się bezcelowe.

Tabela 1
Zestawienie danych dotyczących uczelni obecnych w serwisie Instagram

| Nazwa uniwersytetu | Pozycja w rankingu „Perspektyw” | Liczba postów | Liczba obserwujących | Liczba obserwowanych | Data utworzenia profilu/pierwsze zdjęcie | Stożek zaangażowania [%] | Liczba wszystkich polubień | Liczba polubień najpopularniejszego zdjęcia | Liczba wszystkich komentarzy |
|---|---------------------------------|---------------|----------------------|----------------------|--|--------------------------|----------------------------|---|------------------------------|
| Uniwersytet Warszawski (UW) | 1 | 184 | 6611 | 19 | 15.04.2015 | 123 | 8133 | 708 | 33 |
| Uniwersytet Jagielloński (UJ) | 2 | 487 | 8205 | 92 | 17.12.2014 | 114 | 9402 | 786 | 39 |
| Uniwersytet Wrocławski (UWr) | 4 | 1202 | 7451 | 847 | 4.04.2017 | 81 | 5992 | 450 | 35 |
| Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu (UMK) | 5 | 181 | 1464 | 55 | 29.09.2015 | 208 | 3038 | 275 | 5 |
| Uniwersytet Śląski w Katowicach (UŚ) | 6 | 331 | 3231 | 176 | 9.09.2013 | 83 | 2671 | 254 | 13 |
| Uniwersytet Łódzki (UŁ) | 7 | 203 | 1691 | 63 | 9.10.2015 | 113 | 1906 | 181 | 11 |
| Uniwersytet Gdański (UG) | 8 | 162 | 2012 | 23 | 16.07.2014 | 111 | 2191 | 203 | 40 |
| Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie (UWM) | 11 | 321 | 2506 | 52 | 20.11.2015 | 93 | 2334 | 258 | 12 |
| SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny (SWPS) | 14 | 500 | 4959 | 5092 | 7.03.2016 | 91 | 4426 | 437 | 70 |
| Uniwersytet Rzeszowski (UR) | 15 | 171 | 1021 | 195 | 28.01.2014 | 92 | 938 | 111 | 6 |
| Uniwersytet Opolski (OU) | 15 | 88 | 830 | 1095 | 4.12.2016 | 136 | 1122 | 92 | 7 |
| Uniwersytet Zielonogórski (UZ) | 15 | 225 | 759 | 166 | 11.07.2014 | 111 | 830 | 73 | 10 |
| Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlech (UPH) | 16 | 114 | 350 | 423 | 30.11.2015 | 200 | 685 | 53 | 14 |
| Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszy (UKW) | 17 | 19 | 632 | 455 | 17.02.2016 | 99 | 613 | 74 | 12 |

Źródło: opracowanie własne.

Analiza i interpretacja parametrów profili uniwersyteckich na Instagramie

Ważną częścią identyfikacji wizualnej profilu jest opis jego dysponenta. Informacja o dysponencie znajduje się tuż obok awatara instytucji. Jest to maksymalnie kilka linijek tekstu, ale właśnie one mogą zachęcić do eksploracji profilu lub nawet kliknięcia ikony „obserwuj”.

Wszystkie uniwersytety oprócz UMK i UŁ zamieściły w opisie link do swojej strony internetowej. Jest to jak najbardziej pożądane, gdyż odsyła do najważniejszego dla danej instytucji miejsca w Internecie. Część uczelni, oprócz lakonicznej prezentacji składającej się z nazwy instytucji, strony internetowej i ewentualnie dopisku „konto oficjalne” (UG, UWM, SWPS, UO), podała link do medium społecznościowego, np. serwisu Facebook (UMK, UKW, UZ), YouTube (UŁ, SWPS) czy do najnowszego i najpopularniejszego wśród młodzieży medium – Snapchata²² (UKW).

Kilka instytucji dodało również parę fraz charakteryzujących według dysponentów daną uczelnię. Dla przykładu dysponenci strony internetowej UJ zapisali hasło „Sprawdzamy, co robicie w przerwach od nauki”, UW – przedstawili swój uniwersytet jako „[...] jedną z najstarszych uczelni Europy Środkowej”, zaś UŁ zaznaczyli: „Jesteśmy młodą, kreatywną uczelnią, która odważnie patrzy w przyszłość. Uczymy, jak uwolnić umysł i rozwinąć skrzydła”. Tego typu spersonifikowane informacje wyróżniają te uczelnie spośród wszystkich innych.

Właściwym pomysłem z punktu widzenia nadawcy jest również podanie w opisie instagramowego profilu hashtagów, którymi użytkownicy mogą tagować swoje materiały wizualne. Z tej opcji skorzystali dysponenci profili UW, UMK, UŚ, UŁ i UZ.

Najnowszym rozwiązaniem graficznym pozwalającym w skrócie wyrażać różnorodne treści są *emoji*, czyli symbole, które umieszcza się w wypowiedziach. Najlepiej wykorzystali je w swoich opisach dysponenci instagramowych profili UJ, UŁ i UW. W przypadku stron UW i UPH posłużono się tylko jednym, tradycyjnym w swej wymowie *emoji* – uniwersyteckim biretem, natomiast dysponenci UW wybrali serce. Zdecydowanie najlepiej pod względem wykorzystania *emoji* w opisie wypadły profile UJ i UŁ²³ (rys. 1).

²² Wykorzystanie Snapchata przez UKW świadczy o wysokiej znajomości najnowszych trendów w komunikacji z odbiorcą oraz o braku lęku przed nowymi metodami komunikacji.

²³ Zapewne bardziej tradycyjnie nastawiony badacz mógłby ze mną polemizować, moje stanowisko wywodzi się jednak z otwartości na nowe trendy oraz na ich adaptację przez

- a Uniwersytet Jagielloński** Oficjalne konto uniwersyteckie. Sprawdzamy co robicie w przerwach od nauki. 🤪 Odwiedzajcie również nasz fanpage. 🇺🇵 🇵🇱 www.uj.edu.pl
- b Uniwersytet Łódzki** Jesteśmy młodą, kreatywną uczelnią, która odważnie patrzy w przyszłość. Uczymy, jak uwolnić umysł 🧠 i rozwinąć skrzydła 🦋 Hashtag: #uwolnijumysl [youtube.com/user/PromocjaUL](https://www.youtube.com/user/PromocjaUL)

Rys. 1. Zrzuty ekranu pokazujące oryginalne wykorzystanie *emoji* przez dysponentów profili uczelni: *a* – UJ, *b* – UŁ

Źródło: *a* – Instagram, profil UJ, [online] <https://www.instagram.com/jagiellonian_university/>, dostęp: 9.09.2017; *b* – Instagram, profil UŁ, [online] <https://www.instagram.com/universytet_lodzki/>, dostęp: 9.09.2017.

Liczba obserwujących

Liczba obserwujących to najważniejsza zmienna świadcząca o popularności danego profilu. Co ciekawe, w instagramowych profilach uczelni z czołówki listy „Perspektyw” odnotowano największą liczbę obserwujących: UJ – 8205 osób, UWŕ – 7451 osób, UW – 6611 osób, natomiast w przypadku uniwersytetów zamykających tę listę – liczbę najmniejszą: UZ – 756 osób, UKW – 632 osoby, UPH – 350 osób. Można zatem zauważyć korelację pomiędzy pozycją najlepszych uniwersytetów w przywoływanym rankingu a liczbą osób obserwujących ich profile na Instagramie. Biorąc pod uwagę liczbę studentów oraz alumnów związanych z daną uczelnią czy też osób, które lubią profile uczelni tworzone w portalu Facebook, i tak liczba obserwujących profile uniwersyteckie na Instagramie jest niewielka, a co za tym idzie, możliwość poszerzania spektrum komunikacji wizualnej jest ogromna.

Liczba obserwowanych

Ta miara pokazuje, ile profili śledzi dany dysponent, i nie świadczy o popularności obserwowanego profilu, ale raczej o braku znajomości medium lub o tzw. wykorzystaniu mechanizmu „sub za sub” (mechanizm ten

przeciętnych użytkowników. Można argumentować, że dysponentom profili uniwersytetów nie przystoi korzystanie z graficznych symboli, które często obwiniane są o braki w języku najmłodszego pokolenia, ale tylko podążanie z duchem czasów oraz dopasowanie się do sposobu wypowiedzi grupy docelowej przyniesie pożądany efekt w postaci rzesz studentów obserwujących te profile oraz zajmujących uczelniane ławy.

polega na odwzajemnieniu polubienia profilu). W przypadku np. SWPS, uczelni, której dysponenci obserwowali 5092 profile, osoba obserwująca jest tzw. martwym obserwatorem, często nawet niezerkającym w *feed*²⁴ – bo czy możliwe jest śledzenie tylu profili jednocześnie?

Na drugim miejscu za SWPS uplasował się UO, którego dysponenci śledzili 1095 profili. W przypadku pozostałych uczelni ta liczba kształtowała się od 847 (UWr) do 19 (UW). Dysponent profilu UW śledził tylko kilkanaście innych podmiotów, i w większości były to jednostki siostrzane, jak Biblioteka Uniwersytecka UW, Samorząd Studentów UW, Muzeum UW, inne uczelnie, np. UMK, UWr, UJ, oraz instytucje warszawskie – Nowa Warszawa czy Warsaw Now.

Liczba postów

Ponieważ dysponenci uniwersyteckich profili na Instagramie z reguły posiadają własne strategie udostępniania treści, liczba postów w każdym z profili jest inna. Ta kategoria wskazuje również na zaangażowanie w tworzenie treści oraz sukcesywność przesyłania fotografii. Najwięcej zdjęć opublikował dysponent strony UWr – 1202, następnie SWPS – 500, oraz UJ – 487, natomiast najmniej UKW – 19, co odpowiednio przekłada się na niską pozycję tej uczelni w rankingu „Perspektyw”.

Data najstarszego posta

Nie można zaobserwować, kiedy dany profil został założony, ale można odnaleźć najstarszy post – i tę datę uznają za moment zaistnienia uczelni na Instagramie. Jest to niezwykle ważny aspekt obecności w mediach społecznościowych. Agnieszka Chwiałkowska w swoim raporcie *Polskie publiczne uczelnie akademickie w mediach społecznościowych* podkreśla tę wagę:

[...] uczelnie decydujące się na wczesną adopcję nowych platform społecznościowych mogą liczyć na miano tych innowacyjnych i otwartych na nowe trendy w zakresie komunikacji, sprawiając wrażenie bycia przyjaznymi środowisku studentów. Z drugiej strony narażają się na ryzyko niepowodzenia i brak

²⁴ Feed – stale uaktualniające się wiadomości pozyskiwane z obserwowanych profili. Zob. I. Norek, N. Gawrońska, *Czym jest news feed?*, (w:) *Social media w pigułce*, [online] <<http://fanpage.pl/faq/czym-jest-news-feed/>>, dostęp: 2.09.2017.

przetestowanych wzorców postępowania z daną platformą, daje im to jednocześnie szansę na zostanie swego rodzaju pionierami wyznaczającymi nowe trendy i wzorce, które naśladować będą inni. Wczesne pojawienie się na danej platformie wiąże się równocześnie z większą ilością fanów w momencie, gdy pozostające w tyle uczelnie dopiero do niej dołączają.

Niewątpliwie, w porównaniu z innymi podmiotami, uczelnie mają przewagę w postaci społeczności, którą chcą angażować – społeczności studentów, którzy są najaktywniejszą grupą w mediach społecznościowych. Z drugiej strony jest to jednocześnie wyzwanie dla uczelni, która musi sprostać wysokim wymaganiom grupy, która jest obeznana w nowych technologiach, a jednocześnie ma inne wymagania w zakresie komunikacji niż dotychczas²⁵.

Najdłuższą obecnością na Instagramie może się pochwalić UŚ – pierwsze zdjęcie zostało opublikowane 9 września 2013 roku²⁶, zaś najkrócej zamieszcza fotografie UWr – od 4 kwietnia 2017 roku. Przez tak krótki czas²⁷ dysponenci profilu UWr opublikowali jednak najwięcej zdjęć ze wszystkich uczelni branych pod uwagę w tym zestawieniu. Ukazuje to fakt, że wspomniana powyżej awangardowość w adaptacji nowego medium bez braku systematycznego zaangażowania nie przekłada się na sukces wśród odbiorców.

Stopień zaangażowania

Ten parametr jest wyliczony przez narzędzie Websta i pokazuje, w jakim stopniu odbiorcy wchodzi w interakcję z wytworzoną przez dysponenta zawartością²⁸. Jest obliczany jako wynik dodania wszystkich polubień i komentarzy z ostatnich 20 postów²⁹ i podzielenia uzyskanej liczby przez całkowitą liczbę obserwujących profil³⁰.

²⁵ A. Chwiałkowska, dz. cyt., s. 18.

²⁶ UŚ, [online] <<https://www.instagram.com/p/eCvDdaRFby/?taken-by=uniwersytetslaski>>, dostęp: 2.10.2017.

²⁷ Do momentu zebrania danych, czyli do 9 września 2017 roku.

²⁸ *What is an Engagement Rate?*, TrackMaven. Marketing Analytics Software, [online] <<https://trackmaven.com/marketing-dictionary/engagement-rate/>>, dostęp: 11.10.2017.

²⁹ Na niewielkie zaangażowanie odbiorców (studentów) i dysponenta w omawianym okresie wpłynęły dwa fakty: po pierwsze działalność uniwersytecka nie przypada na okres wakacyjny, a po drugie parametr mierzący stopień zaangażowania odnosi się do ostatnich 20 postów.

³⁰ *What kind of data/analytics can I access on WEBSTA and what do they mean?*, Websta, [online] <<http://websta.zendesk.com/hc/en-us/articles/222002467-What-kind-of-data-analytics-can-I-access-on-WEBSTA-and-what-do-they-mean->>, dostęp: 2.10.2017.

Najwyższym stopniem zaangażowania charakteryzuje się profil UMK – 208%, po nim profil UPH – 200%, a potem następuje dość długa przerwa i większość uniwersytetów plasuje się pomiędzy 136% a 81%. Co ciekawe, najniższy wskaźnik ma profil UW_r, uczelni, która otwiera listę pod względem liczby opublikowanych treści, natomiast profile UMK i UPH cechuje podobny stopień zaangażowania, ale w rankingu „Perspektyw” rozdziela je dziesięć miejsc.

Należy też zaznaczyć, że stopień zaangażowania mierzony był podczas wrześniowej sesji poprawkowej, przed rozpoczęciem roku akademickiego, toteż zaangażowanie zarówno dysponentów, jak i obserwatorów było w tym okresie znacznie mniejsze niż w trakcie roku akademickiego.

Wszystkie polubienia profilu

Gdy post dysponenta przypadnie odbiorcy do gustu, klika ikonę w kształcie serca, tym samym „polubiając” zdjęcie (inne określenie to „lajkując” je, od ang. *like* – lubić). Jest to najszybszy i najbardziej miarodajny wskaźnik popularności danej fotografii. Suma wszystkich polubień świadczy o popularności danego profilu. Skład grupy uniwersytetów posiadających profile na Instagramie o największej liczbie polubień, inaczej „lajków” – czyli UJ (9402 „lajki”), UW (8133 „lajki”), UW_r (5992 „lajki”) – pokrywa się w przybliżeniu z czołówką rankingu „Perspektyw” (odpowiednio drugie, pierwsze i czwarte miejsce). Natomiast najmniej polubień otrzymały posty takich uczelni wyższych, jak: UZ (830 „lajków”), UPH (685 „lajków”) i UKW (613 „lajków”). Co ciekawe, uniwersytety te zajmują trzy ostatnie miejsca w rankingu wspomnianego portalu edukacyjnego.

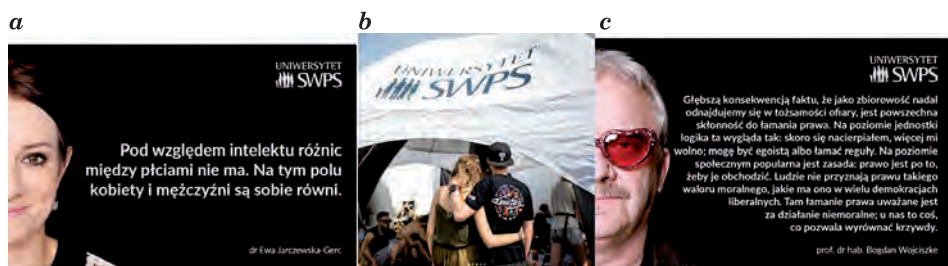
W przypadku tej zmiennej widać silną korelację między zajmowanym przez uczelnię miejscem w zestawieniu „Perspektyw” a liczbą polubień. Jedynie SWPS stanowi wyjątek, ponieważ w zestawieniu zajął czternastą pozycję, natomiast liczba polubień (4426) plasuje tę uczelnię tuż za czołówką, na miejscu czwartym.

Komentarze

Najwięcej komentarzy pozostawiły osoby obserwujące profil SWPS (70 wpisów), następnie UG (40 wpisów) oraz UJ (39 wpisów). Trzeba jednak pamiętać, że Instagram jest przede wszystkim medium obrazkowym i tekst

odbiorcy³¹ odgrywa o wiele mniejszą rolę niż zdjęcia. Należy również nadmienić, że komentarzy pod poszczególnymi zdjęciami jest niewiele – kilka bądź kilkanaście.

Z trzech najbardziej popularnych pod względem liczby komentarzy zdjęć opublikowanych w profilu SWPS dwa są związane z akcją promocyjną uczelni – na fotografii znajduje się fragment uśmiechniętej twarzy wykładowcy oraz jego wypowiedź³² (rys. 2 c). Na drugim miejscu jest album z festiwalu muzycznego Przystanek Woodstock (rys. 2 b). Wszystkie najpopularniejsze zdjęcia SWPS zawierają element identyfikacji wizualnej uczelni, co buduje i wzmacnia jej wizerunek.



Rys. 2. Najczęściej komentowane zdjęcia w profilu SWPS

Źródło: a – SWPS, [online] <https://www.instagram.com/p/BXKqffSAnSs/?taken-by=uniwersytet_swps>, dostęp: 2.09.2017; b – SWPS, [online] <https://www.instagram.com/p/BXU3XE5AA2D/?taken-by=uniwersytet_swps>, dostęp: 2.09.2017; c – SWPS, [online] <https://www.instagram.com/p/BYAvv_aAEba/?taken-by=uniwersytet_swps>, dostęp: 2.09.2017.

W przypadku UG najpopularniejszym zdjęciem okazała się fotografia przedstawiająca posiłek serwowany w jednym z bufetów. Czytając jednak komentarze, stwierdza się, że sfotografowanego dania studenci nie rozpoznają. Pati201993 pisze: „Jakoś nie przypominam sobie ;(”³³, zaś alicekaterose dodaje: „Chyba nie [...] bufet na wydziale filologicznym :/ #ratunku”³⁴.

Sekcja komentarzy to przestrzeń przeznaczona do wyrażania swoich opinii, czemu oddawali się odbiorcy profilu, np. pod budynkiem skąpanym w deszczu dysponent umieścił, być może nie do końca fortunny, podpis – „Ug płacze 😭😭”. Nie omieszkał odnieść się do niego odbiorca wa.syl:

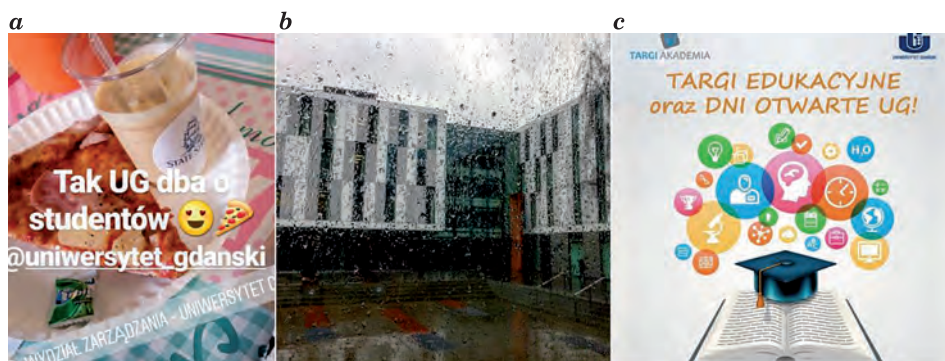
³¹ Teksty odbiorców, czyli publikowane pod zdjęciami komentarze.

³² Warto zwrócić uwagę na fotografię prof. dr. hab. Bogdana Wojciszke, specjalisty od badań nad romantycznymi związkami międzyludzkimi, który występuje w różowych okularach w kształcie serc. Por. SWPS, [online] <https://www.instagram.com/p/BYAvv_aAEba/?taken-by=uniwersytet_swps>, dostęp: 2.09.2017.

³³ UG, [online] <<https://www.instagram.com/p/BSdgX8KfSm5/>>, dostęp: 2.09.2017.

³⁴ Tamże, dostęp: 2.09.2017.

„To nie UG, to łyzy studentów płacących za warunki”³⁵. Zwraca uwagę wykorzystanie *emoji* w opisie – ta forma graficznej ekspresji świadczy o wysokim poziomie świadomości nowomediowej oraz braku lęku przed infantylizowaniem wizerunku tak poważnej instytucji, jaką jest uniwersytet. Trzecie najczęściej komentowane zdjęcie to zaproszenie na targi edukacyjne. Podobnie jak w przypadku SWPS, także dysponent profilu UG na dwóch z trzech zdjęć umieścił element identyfikacji wizualnej (rys. 3).



Rys. 3. Najczęściej komentowane zdjęcia w profilu UG

Źródło: *a* – UG, [online] <<https://www.instagram.com/p/BSdgX8KFSm5/>>, dostęp: 2.09.2017; *b* – UG, [online] <https://www.instagram.com/p/BQzuZoEF1IF/?taken-by=uniwersytet_gdanski>, dostęp: 2.09.2017; *c* – UG, [online] <<https://www.instagram.com/p/BR2jy81FIvn/>>, dostęp: 2.09.2017.



Rys. 4. Najczęściej komentowane zdjęcia w profilu UJ

Źródło: *a* – UJ, [online] <https://www.instagram.com/p/BynM_BoAPZ6/>, dostęp: 2.09.2017; *b* – UJ, [online] <https://www.instagram.com/p/BXe-YzSg08v/?taken-by=jagiellonian_university>, dostęp: 2.09.2017; *c* – UJ, [online] <<https://www.instagram.com/p/BYGBXZCgWRN/>>, dostęp: 2.09.2017.

³⁵ UG, [online] <https://www.instagram.com/p/BQzuZoEF1IF/?taken-by=uniwersytet_gdanski>, dostęp: 2.09.2017.

W przypadku UJ najczęściej komentowane zdjęcia przedstawiają budynki uczelni. Fotografie te charakteryzują się brakiem jakiegokolwiek identyfikacji wizualnej z Alma Mater oraz nieobecnością osób. Są pozaczasowe, uniwersalne i doskonale pokrywają się z wielowiekową tradycją pierwszego polskiego uniwersytetu (rys. 4).

Polubienia zdjęć

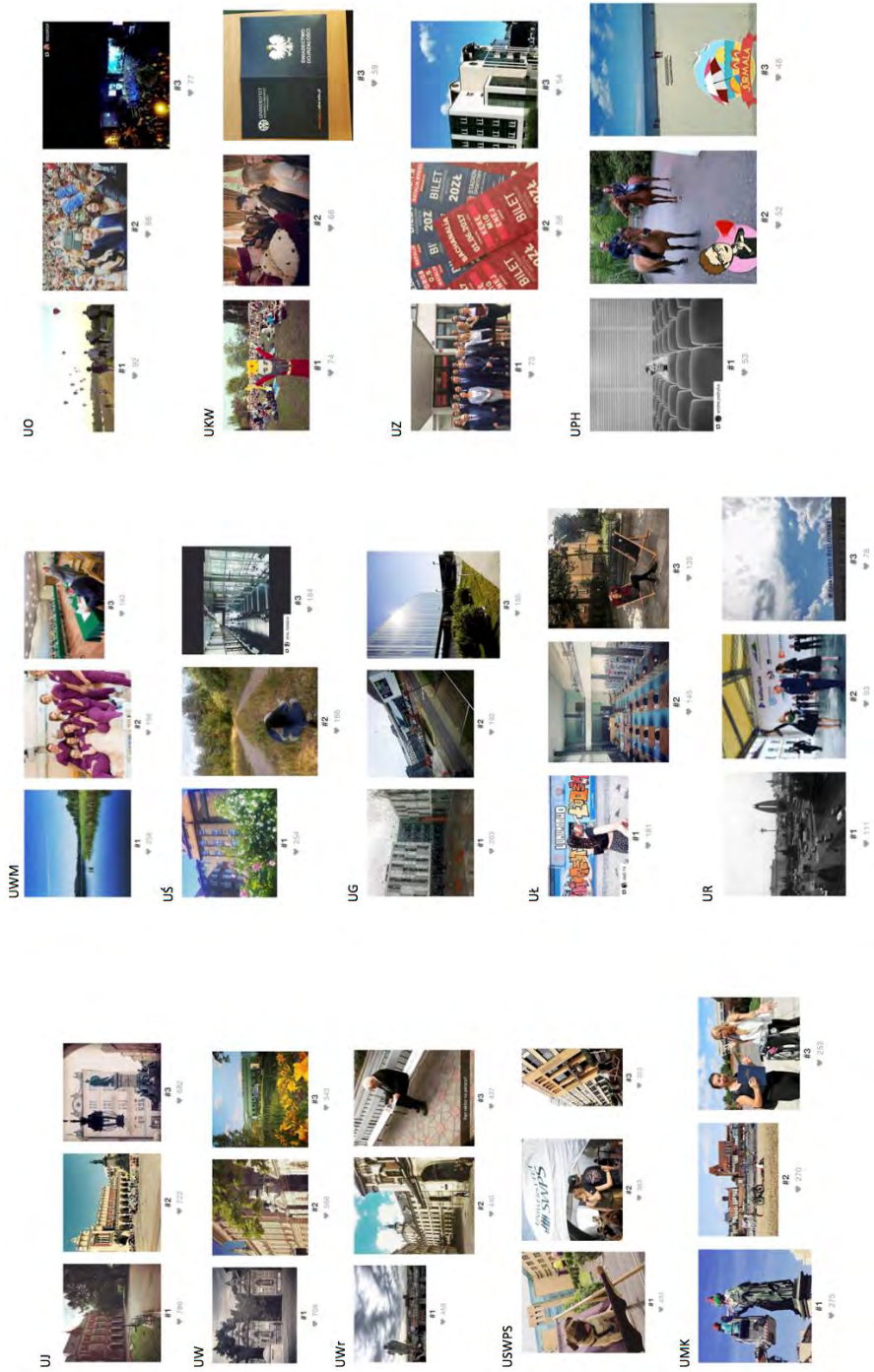
Zestawienie najpopularniejszych zdjęć, z podaniem liczby polubień pod każdym z nich, umożliwiło wyciągnięcie wniosków dotyczących tych najbardziej lubianych fotografii (rys. 5). Posortowałem je według liczby polubień. Umieszczenie na jednej stronie trzech najpopularniejszych zdjęć z każdego analizowanego profilu ukazuje jednolitość prezentowanych materiałów.

Zestawienie zdjęć dokonane według liczby polubień wszystkich zdjęć w danym profilu niemal pokrywa się z zestawieniem dokonany według liczby polubień najlepszego zdjęcia. Na sześciu najpopularniejszych fotografiach znajdują się budynki związane z uczelnią, na sześciu osoby (również w kilku przypadkach na tle budynków uniwersyteckich), na jednym pies na tle budynku uniwersytetu oraz na jednym ujęcie natury. To ostatnie to wizytówka UWM, uczelni, która szczyci się najpiękniejszym kampusem uniwersyteckim w Polsce.

Biorąc pod uwagę trzy najpopularniejsze zdjęcia z każdego profilu (łącznie 42 zdjęcia), można stwierdzić, że na 26% fotografii znajdują się jedynie budynki uniwersyteckie (być może wzbudzające wśród odbiorców nostalgiczne odczucia), wizerunki osób na tle budynków uniwersyteckich stanowią kolejne 26% zdjęć, czyli na 52% analizowanych fotografii znajdują się osoby oraz budynki. Natomiast wśród najmniej popularnych profili najlepsze zdjęcia to fotografie z imprez masowych, jak w przypadku UO czy UKW. W zamykającym zestawienie profilu UPH dwa z trzech najbardziej popularnych zdjęć to wizerunek dwóch osób jadących na koniach oraz fotografia z plaży.

Hashtagi

Ogromną rolę w opisie zdjęć pełnią tagi, czyli słowa użyte ze znakiem #, które porządkują i organizują informacje pod zdjęciami oraz umożliwiają



Rys. 5. Najpopularniejsze zdjęcia pobrane z profili analizowanych uczelni

Źródło: opracowanie własne.

wyszukiwanie podobnych treści opisanych takim samym hasłem³⁶. Narzędzie analityczne Websta umożliwia pokazanie na wykresie kołowym wszystkich wykorzystanych przez danego dysponenta hashtagów wraz z ich procentowym użyciem. W analizie brałem pod uwagę jedynie trzy najczęściej używane hashtagi.

Najpopularniejszymi hashtagami są kilkuliterowe skróty uczelni, np. uwm, uz, uph – występują one w połowie profili uniwersytetów. Interesujący wydaje się fakt, że w profilu UW, uczelni znajdującej się na pierwszym miejscu rankingu „Perspektyw”, w wielu postach używano rozbudowanego hashtagu #uniwersytetwarszawski. Podobnie robił dysponent znajdującego się na drugim miejscu UJ, używał jednak języka angielskiego (#jagielonianuniversity). Dysponenci uczelnianych profili w swoich postach tagowali również miasta, w których mają siedziby uniwersytety.

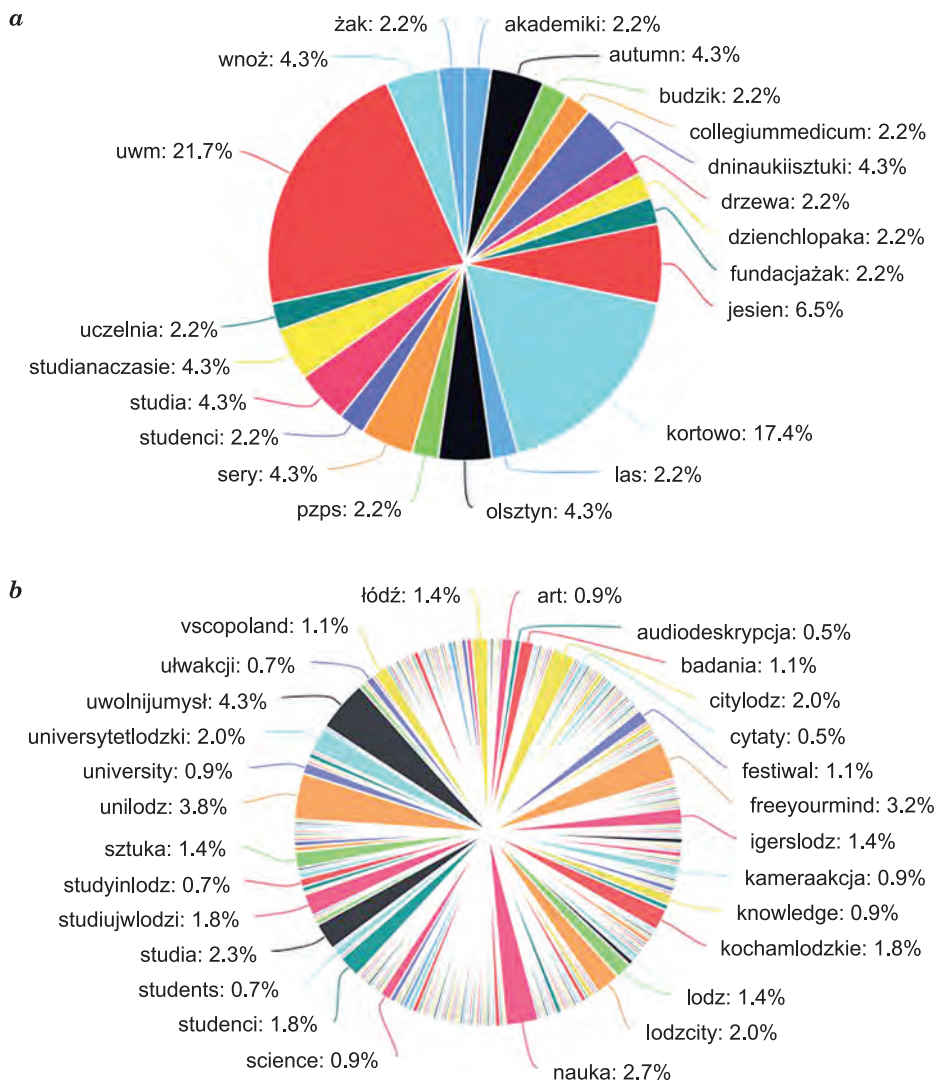
Wśród najbardziej popularnych hashtagów można wyróżnić również takie, które należą do grupy haseł kampanii reklamowych czy promocyjnych, np. #dobrynurt (UR), #freeyourmind (UŁ) czy #studianaczasie (UWM). Poza tym, oprócz tych ściśle związanych z uczelnią, wśród najbardziej popularnych znaczników znalazły się hashtagi ogólne, wpisujące uniwersytet w szerszy kontekst, np. #studenci, #nauka, #uniwersytet itp.

Jak wspomniano powyżej, narzędzie analityczne Websta udostępnia wykres kołowy wszystkich używanych hashtagów, dzięki czemu można zauważyć, czy uczelnia ma spójną strategię opisu zdjęć (wówczas dysponent profilu posługuje się skończoną, niewielką pulą tagów), czy też rozproszoną (rys. 6). Należy zaznaczyć, że w czasie badań nie zauważyłem korelacji między tym wskaźnikiem a innymi.

Obserwacje ogólne

Stephanie Hatch Laishman, strateg mediów społecznościowych pracująca w Massachusetts Institute of Technology, wśród amerykańskich instagramowych profili uniwersyteckich wyróżniła następujące kategorie postów: ukazanie innego punktu widzenia, zdjęcia historyczne, chwalenie się kampusem uniwersyteckim, chwalenie się studentami, chwalenie się alumnami, posty typowo ludyczne, wykreowanie hashtagu, prezentowanie (za zgodą)

³⁶ A. Yeung Ching-man, N. Gibbins, *Contextualising tags in collaborative tagging systems*, (w:) *Proceedings of the 20th ACM Conference on Hypertext and Hypermedia*, Torino 2009, s. 251–260.



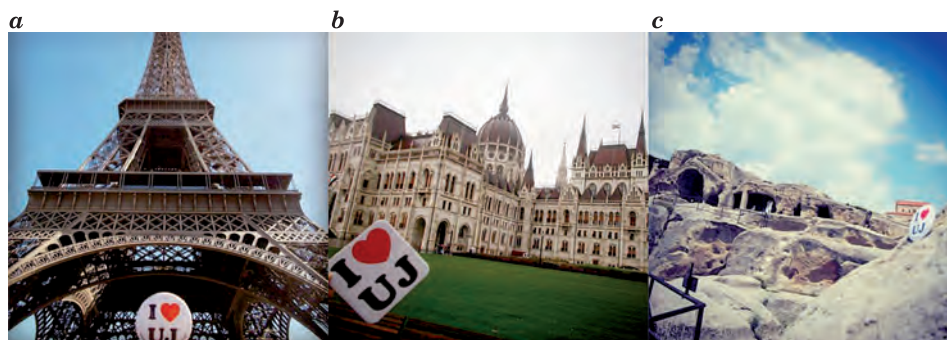
Rys. 6. Przykład skończonej (a – UWM) i nieskończonej (b – UL) liczby używanych hashtagów
 Źródło: Websta, [online] <www.websta.me>, dostęp: 3.09.2017.

zdjęć innych osób lub instytucji, zagadki dla obserwujących, podzielenie się cytatem, celebrowanie wyjątkowych dat, skupienie się na detalach, uchwycenie niezwykłego wydarzenia³⁷. Identyczne kategorie można wyróżnić,

³⁷ S. Hatch Leishman, *How colleges and universities use Instagram*, [online] <<http://connect.mit.edu/blog/how-colleges-and-universities-use-instagram>>, dostęp: 17.09.2017.

badając fotografie polskich uczelni. Należy dodać, że również posty polskich uniwersytetów bywają do siebie podobne (rys. 6).

Ciekawym pomysłem, jeśli chodzi o inne uczelnie, choć sam pomysł wykorzystywany był w przeszłości wielokrotnie, jest publikacja fotografii z elementem wizualnym danej jednostki – w tym przypadku przypinki „I♥UJ” na tle zagranicznej atrakcji turystycznej (rys. 7). W sposób graficzny ukazuje to tak pożądaną wśród dysponentów profili uniwersytetów cechę – umiędzynarodowienie uczelni.



Rys. 7. Przykłady interesującej kampanii wizualnej, akcentującej umiędzynarodowienie uczelni (w tym przypadku UJ)

Źródło: *a* – UJ, [online] <https://www.instagram.com/p/BKKyh5sBCk9/?taken-by=jagiellonian_university>, dostęp: 2.09.2017; *b* – UJ, [online] <https://www.instagram.com/p/BJiGze0h0dQ/?taken-by=jagiellonian_university>, dostęp: 2.09.2017; *c* – UJ, [online] <https://www.instagram.com/p/BI0dMDtB2bf/?taken-by=jagiellonian_university>, dostęp: 2.09.2017.

Dysponenci instagramowych profili w wizualnej prezentacji uniwersytetów nie unikali fotografii sławnych osób, które albo odwiedziły daną uczelnię (UJ – Andrzej Wajda³⁸ i Łukasz Jakubiak³⁹, UŁ – Umberto Eco⁴⁰), albo w niej pracowały (UWr – Jan Miodek⁴¹), albo ją ukończyły (UW – Iffi Ude i Magda Umer⁴²). W przypadku UW wykreowano również hashtag #jestemzuw. Do korzystania z niego zapraszano na stronie warszawskiej

³⁸ UJ, [online] <https://www.instagram.com/p/BFTXZe4DWUg/?taken-by=jagiellonian_university>, dostęp: 2.09.2017.

³⁹ UJ, [online] <https://www.instagram.com/p/BEoVkcZjWbP/?taken-by=jagiellonian_university>, dostęp: 2.09.2017.

⁴⁰ UŁ, [online] <https://www.instagram.com/p/_mRU-hsPN0/?taken-by=uniwersytet_lodzki>, dostęp: 2.09.2017.

⁴¹ UWr, [online] <<https://www.instagram.com/p/BVB25yCl0IQ/>>, dostęp: 2.09.2017.

⁴² UW, [online] <<https://www.instagram.com/p/BFjJomMPery/>>, dostęp: 2.09.2017.

Alma Mater wszystkich obecnych i dawnych studentów, tym samym budując wokół profilu społeczność.

Interesującym pomysłem, wskazującym na dystans dysponentów do kreowanego przez nich wizerunku uczelni, są zabawne fotografie prezentowane na Instagramie (rys. 8). Dysponent profilu UG, zapraszając na „[...] darmowy event dla miłośników siłowni, fitnessu itp.⁴³”, posłużył się zdjęciem rachitycznego mężczyzny przężącego mięśnie, który na koszulce miał uczelniane logo. W kampanii promocyjnej UPH nawiązano do hotelowych zawieszek na drzwi, w tym przypadku jednak nie była to prośba o nieprzeszkadzanie, a informacja, że za drzwiami znajduje się „Strefa rażenia wiedzą”. W profilu UŁ natomiast opublikowano fotografię młodej kobiety w oryginalnym przebraniu oraz humorystyczny opis: „»Hm, wykład z obrony przed czarną magią to na którym miał być piętrze...?« 😊 jako że dziś wspominkowy czwartek, przywołujemy Łódzki Festiwal Fantastyki #Kapitularz, który niedawno miał miejsce na naszym Wydziale Filologicznym⁴⁴”.



Rys. 8. Przykłady zabawnych fotografii w uniwersyteckich profilach

Źródło: *a* – UG, [online] <https://www.instagram.com/p/BPIA3s4Bi66/?taken-by=uniwersytet_gdanski>, dostęp: 2.09.2017; *b* – UPH, [online] <https://www.instagram.com/p/BAMFKH-kNJfA/?taken-by=uph_siedlce>, dostęp: 2.09.2017; *c* – UŁ, [online] <<https://www.instagram.com/p/BZBDBUSD8LI/>>, dostęp: 2.09.2017.

Zakończenie

Zaprezentowana powyżej analiza pozwala dostrzec korelację pomiędzy wysoką pozycją uczelni w rankingu prowadzonym przez redakcję czasopisma

⁴³ UG, [online] <https://www.instagram.com/p/BPIA3s4Bi66/?taken-by=uniwersytet_gdanski>, dostęp: 2.09.2017.

⁴⁴ UŁ, [online] <<https://www.instagram.com/p/BZBDBUSD8LI/>>, dostęp: 2.09.2017.

„Perspektywy” a zaangażowaniem dysponentów wizerunku tejże szkoły wyższej w mediach społecznościowych. Przykładowo w 2016 roku UW otwierał zestawienie i jego profil na Instagramie charakteryzował się znaczną aktywnością użytkowników, natomiast jeśli chodzi o UKW, uniwersytet zamykający ranking, to na jego profilu znajdowała się niewielka liczba postów.

Instagramowy profil UW r był zdecydowanym faworytem wśród profili poddanych badaniu, bo mimo że był najmłodszy, to działał prężnie i charakteryzował się największą liczbą postów, wysoką liczbą polubień i obserwujących. Dobrze było też widzieć progres w działaniach najstarszego polskiego uniwersytetu – dysponenti profilu UJ nie lękali się nowych medialnych aplikacji i już w 2014 roku zaczęli publikować zdjęcia. Mimo że data przystąpienia do danego medium w teorii umożliwia osiągnięcie statusu pierwszeństwa, to dobrze prowadzony profil, nawet założony później, może przebić się do czołówki – tak działo się w przypadku UW. Z drugiej strony adaptacja nowego medium bez pełnego zaangażowania nie gwarantuje sukcesu, np. UŚ jako pierwszy założył konto na Instagramie (już w 2013 roku), obecnie jednak profil tej uczelni znajduje się w połowie stawki.

Dysponenti uniwersyteckich profili są w tej uprzywilejowanej pozycji, że poprzez nie mają kontakt z ogromną liczbą młodych, zaznajomionych z nowymi technologiami osób, które stanowią aktywną grupę docelową. Odpowiednie ich zaangażowanie poprzez interesujące treści graficzne może nieść daleko idące korzyści, jak identyfikacja z Alma Mater w przestrzeni wirtualnej, wzmocnienie jej wizerunku, skrócenie dystansu między dysponentem a odbiorcą itd. Interesujący wydaje się również fakt, że nie zawsze obecność w nowych mediach łączyła się z wysoką pozycją w rankingu „Perspektyw”, bo np. UAM, plasujący się na wysokim, trzecim miejscu tego zestawienia, nie posiadał konta w serwisie Instagram (był to wyjątek od reguły, gdyż większość uniwersytetów znajdujących się w pierwszej połowie przywoływanego rankingu miała takie konto, natomiast z reguły nie miały go uczelnie zajmujące ostatnie miejsca w tym zestawieniu).

Ważną cechą działalności w nowych mediach jest odsyłanie do innych mediów społecznościowych, np. dysponent instagramowego profilu UW r odsyłał do oficjalnego konta tej uczelni założonego na Twitterze⁴⁵, podobnie

⁴⁵ Poinformował, że w tym mikromedium zdobył 1500 obserwujących. Por. UW r, [online] <https://www.instagram.com/p/BEc5t6gnuoi/?taken-by=uniwersytet_wroclawski>, dostęp: 2.10.2017.

postępował dysponent profilu UWM⁴⁶. W dwóch uniwersytetach dysponenci poszli o krok dalej w nowomediowej, społecznościowej komunikacji i korzystali ze Snapchata. Dysponent profilu UKW nawet podał do niego link w opisie instagramowego profilu⁴⁷, czyli wytworzył synergię pomiędzy swoimi kanałami, tym samym „napędzając” każdy z nich. Również UW r był obecny na tej platformie, czym nie omieszkał pochwalić się dysponent jego profilu na jednym ze zdjęć: „Czy wiecie, że Uniwersytet Wrocławski jako jedna z pierwszych uczelni w Polsce ma swojego Snapchata?”⁴⁸. Już nie wystarczy komunikować się z odbiorcą poprzez jedno medium społecznościowe, należy korzystać z wielu w taki sposób, aby to odbiorca mógł wybrać wygodny dla siebie sposób kontaktu.

Bibliografia

Materiały źródłowe

Instagram, profile uczelni

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, [online] <https://www.instagram.com/p/BXKqffSAnSs/?taken-by=uniwersytet_swps>, dostęp: 2.09.2017.

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, [online] <https://www.instagram.com/p/BXU3XE5AA2D/?taken-by=uniwersytet_swps>, dostęp: 2.09.2017.

SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, [online] <https://www.instagram.com/p/BY-Avv_aAEba/?taken-by=uniwersytet_swps>, dostęp: 2.09.2017.

Uniwersytet Gdański, [online] <https://www.instagram.com/p/BPIA3s4Bi66/?taken-by=uniwersytet_gdanski>, dostęp: 2.09.2017.

Uniwersytet Gdański, [online] <https://www.instagram.com/p/BQZuZoEFIIF/?taken-by=uniwersytet_gdanski>, dostęp: 2.09.2017.

Uniwersytet Gdański, [online] <<https://www.instagram.com/p/BR2jy81F1vn/>>, dostęp: 2.09.2017.

Uniwersytet Gdański, [online] <<https://www.instagram.com/p/BSdgX8KFSm5/>>, dostęp: 2.09.2017.

Uniwersytet Jagielloński, [online] <https://www.instagram.com/jagiellonian_university/>, dostęp: 9.09.2017.

Uniwersytet Jagielloński, [online] <https://www.instagram.com/p/BEoVkcjWbP/?taken-by=jagiellonian_university>, dostęp: 2.09.2017.

Uniwersytet Jagielloński, [online] <https://www.instagram.com/p/BFTXZe4DWUg/?taken-by=jagiellonian_university>, dostęp: 2.09.2017.

⁴⁶ UWM, [online] <https://www.instagram.com/p/BLqoOlhYrU/?taken-by=uwm_olsztyn>, dostęp: 2.10.2017.

⁴⁷ UPH, [online] <https://www.instagram.com/p/BP-h3CwgAyG/?taken-by=uph_siedlce>, dostęp: 2.10.2017.

⁴⁸ UW r, [online] <https://www.instagram.com/p/-1kjC4numi/?taken-by=uniwersytet_wroclawski>, dostęp: 2.10.2017.

- Uniwersytet Jagielloński, [online] <https://www.instagram.com/p/BI0dMDtB2bf/?taken-by=jagiellonian_university>, dostęp: 2.09.2017.
- Uniwersytet Jagielloński, [online] <https://www.instagram.com/p/BJiGze0h0dQ/?taken-by=jagiellonian_university>, dostęp: 2.09.2017.
- Uniwersytet Jagielloński, [online] <https://www.instagram.com/p/BKKyh5sBCk9/?taken-by=jagiellonian_university>, dostęp: 2.09.2017.
- Uniwersytet Jagielloński, [online] <https://www.instagram.com/p/BXe-YzSg08v/?taken-by=jagiellonian_university>, dostęp: 2.09.2017.
- Uniwersytet Jagielloński, [online] <<https://www.instagram.com/p/BYGBXZCgwrN/>>, dostęp: 2.09.2017.
- Uniwersytet Jagielloński, [online] <https://www.instagram.com/p/BynM_BoAPZ6/>, dostęp: 2.09.2017.
- Uniwersytet Łódzki, [online] <https://www.instagram.com/p/_mRU-hsPNo/?taken-by=uniwersytet_lodzki>, dostęp: 2.09.2017.
- Uniwersytet Łódzki, [online] <<https://www.instagram.com/p/BZBDBUSD8LI/>>, dostęp: 2.09.2017.
- Uniwersytet Łódzki, [online] <https://www.instagram.com/uniwersytet_lodzki/>, dostęp: 9.09.2017.
- Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach, [online] <https://www.instagram.com/p/BAmFKHkNJfA/?taken-by=uph_siedlce>, dostęp: 2.09.2017.
- Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach, [online] <https://www.instagram.com/p/BP-h3CwgAyG/?taken-by=uph_siedlce>, dostęp: 2.10.2017.
- Uniwersytet Śląski, [online] <<https://www.instagram.com/p/eCvDdaRFby/?taken-by=uniwersytetslaski>>, dostęp: 2.10.2017.
- Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, [online] <https://www.instagram.com/p/BLqqoOlhYrU/?taken-by=uwm_olsztyn>, dostęp: 2.10.2017.
- Uniwersytet Warszawski, [online] <<https://www.instagram.com/p/BFjJomMPery/>>, dostęp: 2.09.2017.
- Uniwersytet Wrocławski, [online] <https://www.instagram.com/p/-1kjC4numi/?taken-by=uniwersytet_wroclawski>, dostęp: 2.10.2017.
- Uniwersytet Wrocławski, [online] <https://www.instagram.com/p/BEc5t6gnuoi/?taken-by=uniwersytet_wroclawski>, dostęp: 2.10.2017.
- Uniwersytet Wrocławski, [online] <<https://www.instagram.com/p/BVB25yCl0IQ/>>, dostęp: 2.09.2017.

Opracowania

- Buchnowska D., *Aktywność najlepszych polskich uczelni wyższych w serwisie społecznościowym Facebook*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług” 2013, nr 105.
- Buchnowska D., *Polskie uczelnie wyższe w serwisach społecznościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług” 2012, nr 88.
- Buchnowska D., *Próba oceny aktywności polskich uczelni w serwisach społecznościowych*, (w:) T. Porębska-Miącz, H. Sroka (red.), *Systemy wspomagania organizacji SWO 2012*, Katowice 2012.
- Buchnowska D., *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez uczelnie wyższe i studentów w świetle badań własnych*, „Nauki o Zarządzaniu” 2013, nr 2 (15).
- Chwiałkowska A., *Polskie publiczne uczelnie akademickie a media społecznościowe*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” 2013, nr 4 (10).

- Flasiński K., *Uniwersytet 2.0. Nowoczesna komunikacja uczelni wyższych na świecie i w Polsce*, „Przegląd Uniwersytecki” 2016, nr 4–6.
- Koszembar-Wiklik M., *Media społecznościowe w komunikacji i kreowaniu wizerunku uczelni publicznych*, Sosnowiec 2016.
- Koszembar-Wiklik M., *Media społecznościowe w zarządzaniu komunikacją uczelni ze studentami*, „Kultura. Media. Teologia” 2015, nr 21.
- Kuczamer-Kłopotowska S., *Rola mediów społecznościowych w komunikacji Pokolenia Y*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 3 (362).
- Kulczycki E., *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez akademickie uczelnie wyższe w Polsce. Badania w formule otwartego notatnika*, (w:) E. Kulczycki, M. Wendland (red.), *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, Poznań 2012.
- Manovich L., *Instagram and contemporary image*, [b.m.] 2017.
- Peszko K., *Sposoby kształtowania wizerunku uczelni na tle zmian komunikacyjnych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług” 2011, nr 74.
- Yeung Ching-man A., Gibbins N., *Contextualising tags in collaborative tagging systems*, (w:) *Proceedings of the 20th ACM Conference on Hypertext and Hypermedia*, Torino 2009.

Źródła internetowe

- Duggan M., *Demographics of key social networking platforms*, Pew Research Center: Internet, Science & Tech, [online] <<http://www.pewinternet.org/2015/01/09/demographics-of-key-social-networking-platforms-2/>>, dostęp: 18.09.2017.
- Hatch Leishman S., *How colleges and universities use Instagram*, [online] <<http://connect.mit.edu/blog/how-colleges-and-universities-use-instagram>>, dostęp: 17.09.2017.
- Kulczycki E., *Uczelnie wyższe na Twitterze. Raport 2014*, [online] <http://ekulczycki.pl/teoria_komunikacji/twitter_raport/>, dostęp: 10.09.2017.
- Kulczycki E., *Warsztat badacza*, [online] <<http://ekulczycki.pl/>>, dostęp: 10.09.2017.
- Norek I., Gawrońska N., *Czym jest news feed?*, (w:) *Social media w pigulce*, [online] <<http://fanpage.pl/faq/czym-jest-news-feed/>>, dostęp: 2.09.2017.
- O nas*, Portal edukacyjny Perspektywy, [online] <http://www.perspektywy.pl/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=28&itemid=175>, dostęp: 10.09.2017.
- Ranking według typów uczelni. Uniwersytety 2016*, [online] <<http://www.perspektywy.pl/rsw2016/ranking-uczelni-akademickich/ranking-wg-typow-uczelni/uniwersytety>>, dostęp: 1.09.2017.
- Salomon D., *Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning*, [online] <<http://crln.acrl.org/index.php/crlnews/article/view/8991/9770>>, dostęp: 17.10.2017.
- Sztuka dobrego kształcenia – Ranking szkół wyższych Perspektywy 2017*, Portal edukacyjny Perspektywy, [online] <<http://www.perspektywy.pl/rsw2017/teksty/101-sztuka-dobrego-kształcenia>>, dostęp: 10.10.2017.
- Universities on Instagram: Our pick of the best*, [online] <<https://www.student.com/articles/universities-on-instagram/>>, dostęp: 10.10.2017.
- What is an Engagement Rate?*, TrackMaven. Marketing Analytics Software, [online] <<https://trackmaven.com/marketing-dictionary/engagement-rate/>>, dostęp: 11.10.2017.
- What kind of data/analytics can I access on WEBSTA and what do they mean?*, Websta, [online] <<http://websta.zendesk.com/hc/en-us/articles/222002467-what-kind-of-data-analytics-can-i-access-on-websta-and-what-do-they-mean>>, dostęp: 2.10.2017.

Streszczenie

We współczesnym świecie obecność w mediach społecznościowych jest czymś oczywistym i wymaganym, szczególnie gdy dotyczy instytucji takiej jak uniwersytet, czyli podmiotu, który musi mieć bezpośredni kontakt z młodzieżą. Konieczność ta wynika z medialnych przyzwyczajęń młodych użytkowników i ich informacyjnych potrzeb. Tego właśnie dotyczy problematyka tego rozdziału. Jest on poświęcony obecności polskich uczelni na Instagramie i zawiera analizę strategii rozwoju uniwersyteckich reprezentacji wizualnych w tym mikro-medium. Czasopismo „Perspektywy” publikuje co roku ranking najlepszych polskich uczelni. Zainspirowało to autora prezentowanego rozdziału do sprawdzenia, czy istnieje korelacja między wysoką pozycją w tym rankingu a przemyślaną strategią obecności szkół wyższych i uniwersytetów w serwisie Instagram. Profile wszystkich polskich uczelni przeanalizowano i porównywano na podstawie kategorii opublikowanych materiałów, zaangażowania użytkowników, interakcji komentatorów itp.

Polish universities on Instagram: Correlation between presence in social media and high score in the rankings

Summary

A presence in social media for almost any institution in the modern world is highly advisable, especially for those who get in touch with youth, because they are the group that uses social media most often. This section concerns the presence of Polish universities on Instagram, particularly strategies of developing visual representation in this micromedium. Since the leading Polish education industry journal “Perspektywy” (“Perspectives”) publishes an annual ranking of the best universities, in this section its author examines if there is a correlation between the high position in the ranking and a deliberate strategy of a higher education institution on Instagram. The profiles of all Polish universities are analysed and compared, based on the category of published materials, users’ engagement, commentators’ interaction, etc.

Rozdział drugi

HANNA ŁOZOWSKA

Obraz jako komunikat informacyjny w ludycznym otoczeniu Instagramu

Wstęp

Instagram jest medium, którego jedną z zasadniczych cech stanowi ludyczność. Po pierwsze dominującą formą przekazu jest forma wizualna, najczęściej (i od takiej też formy rozpoczęło się funkcjonowanie Instagramu pośród mediów społecznościowych) w postaci statycznego obrazu. Ten zaś może być, w porównaniu z werbalną formą przekazu, dosadniejszy i jednocześnie łatwiej przyswajalny. Badacze zaznaczają, że „[...] sam wizualny wymiar komunikacji nie jest nowością. Nowa jest intensywna obecność obrazu”¹. Paul Levinson zakłada, że ważną rolę – we wszystkich typach przekazów w tzw. nowych nowych mediach² – stanowi komunikat pisany³. Jednocześnie już na tak wczesnym etapie rozwoju mediów społecznościowych dzieli je na te o dominującym charakterze pisemnym (Facebook, Twitter, Digg, MySpace) i te o charakterze audiowizualnym (wskazuje m.in. YouTube i SecondLife)⁴. Także dwudziestowieczni twórcy zauroczeni futuryzmem, chcąc jeszcze silniej wyrazić dynamizm, energię, agresję tkwiącą w założeniach tego nurtu⁵, kładli nacisk na wizualne aspekty zapisu utworów, m.in. na typografię.

Maciej Kawka w swoim artykule pisze: „[...] prawie każda dziedzina działalności człowieka związana jest z procesami przekazywania informacji,

¹ M. Hopfinger, *Czy obraz wypiera słowo?*, (w:) K. Wolny-Zmorzyński i in. (red.), *Komunikacja wizualna w prasie i mediach elektronicznych*, Warszawa 2013, s. 11.

² Pojęcie to, utożsamiane z technologią Web 3.0, badacz szerzej określa w swojej publikacji o tym samym tytule. Zob. P. Levinson, *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka, Kraków 2010, s. 17.

³ Tamże.

⁴ Tamże.

⁵ A. Hutnikiewicz, *Od czystej formy do literatury faktu. Główne teorie i programy XX stulecia*, wyd. 4, Warszawa 1976, s. 105–106.

wiadomości, myśli, uczuć, emocji w różny sposób – głównie za pomocą języka, ale też coraz częściej – za pomocą obrazu czy też poprzez obraz”⁶. Instagram, którego pierwotna, rozrywkowa forma jest łatwa do zaobserwowania, także dzięki wykorzystaniu obrazu, ale też uproszczonych form komunikatów (prezentowanych często w krzykliwych kolorach) poprzez adaptowanie na potrzeby użytkowników niektórych ówczesnych wzorców, tę dynamikę przekazu podkreśla. Dynamikę, a więc także szybkość, właściwą zresztą dla funkcjonowania nowych mediów w ogóle, podkreśla też czas trwania komunikatu – 15 sekund dla wideo udostępnianego w relacjach (Instagram Stories, *instastory*), minuta dla wideo dodawanych do profilu tradycyjną metodą – oraz jego efemeryczność, czyli dostępność niektórych materiałów przez 24 godziny od publikacji lub znikających natychmiast po wyświetleniu⁷.

Ludyczny charakter Instagramu wyraża się jednak nie tylko w formie, która ukonstytuowała to medium jako wizualne, ale także w samej treści przekazu. Ten zdaje się skupiać różne nurty komunikatu wizualnego, nie stroni np. od fotografii artystycznej, jednak wskutek demokratyzacji dostępu *clou* instagramowej zawartości stanowi rozrywka, najczęściej związana z nurtem kultury popularnej. Analizując np. zawartość danych zamieszczonych w portalu Socialblade.com, dowiadujemy się, że wśród profili o największej liczbie obserwujących znajdują się przeważnie te prowadzone przez celebrytów: Selenę Gomez, Arianę Grande, Christiana Ronaldo, Beyonce czy Kim Kardashian⁸. W przypadku wspomnianych postaci mowa o setkach milionów obserwujących. Nie sposób znaleźć media informacyjne mogące poszczycić się choćby zbliżoną liczbą odbiorców. Spośród mediów tradycyjnych, wykorzystujących Instagram na swoje potrzeby, najwyżej znajduje się profil magazynu National Geographic⁹, który trudno przecieżyć, nie kwes-

⁶ M. Kawka, *Komunikowanie wizualne a nauka o mediach – współczesność i perspektywy*, „Media i Społeczeństwo” 2015, nr 5, [online] http://www.mediaispoleczenstwo.ath.bielsko.pl/art/05/05_kawka.pdf, dostęp: 16.06.2018.

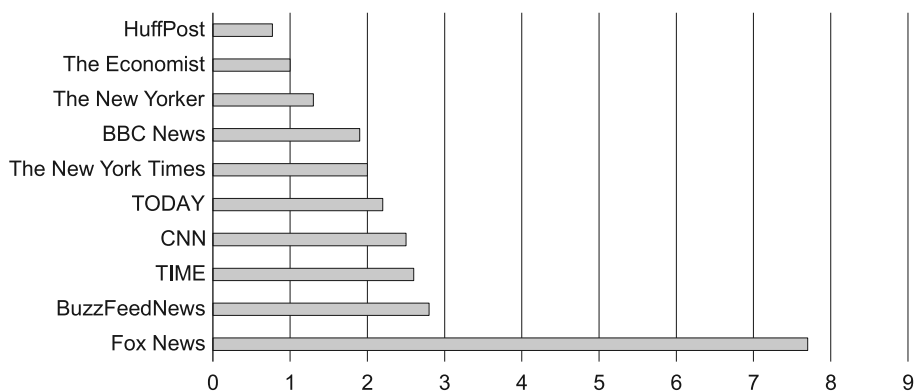
⁷ Co zresztą zaczerpnięto z innego medium społecznościowego – Snapchata, jeszcze bardziej uproszczonego i adresowanego do grupy odbiorców nastoletnich. Wykorzystanie przez użytkowników Instagramu, a następnie Facebooka pewnych mechanizmów dotąd utożsamianych z działaniem Snapchata wskazuje na inne, godne uwagi badaczy zjawisko – upodobnianie się do siebie mediów społecznościowych, tak jak w przypadku mediów tradycyjnych rozmyły się różnice między gatunkami dziennikarskimi.

⁸ *Top 100 Instagram profiles – sorted by most followed*, [online] <<https://socialblade.com/instagram/top/100/followers>>, dostęp: 20.10.2017.

⁹ National Geographic częściej określa się mianem czasopisma podróżniczego. Można domyślać się, że jego niewątpliwa popularność (ponad 82 miliony obserwujących) wynika

tionując zawartości merytorycznej publikacji, nazwać medium informacyjnym.

Jak w tym rozrywkowym zgiełku odnajduje się komunikat informacyjny? Na to pytanie próbuję odpowiedzieć, analizując dziesięć najpopularniejszych amerykańskich i brytyjskich kanałów mediów informacyjnych, publikujących treści na Instagramie. Pierwszym kryterium wyboru było odnalezienie profili, które posiadają znaczną liczbę obserwatorów, ale też cechują się aktywnością. Mediów informacyjnych w mediach społecznościowych, mimo ich niewątpliwej popularności, próżno jednak szukać wśród kilku pierwszych setek najczęściej obserwowanych kont (według portalu Socialblade.com). Ostatecznie pierwszym etapem selekcji materiału badawczego było oparcie się na wynikach badań zamieszczonych w portalu Newswhip.com z maja 2017 roku (rys. 1)¹⁰. Jednocześnie Amerykanie stanowią niemal 20% spośród wszystkich odwiedzających Instagram¹¹. Tym samym można zakładać, że wybór mediów anglojęzycznych, zwłaszcza tak niejednorodnych spośród kanałów o charakterze informacyjnym, daje szeroko zarysowany obraz funkcjonowania informacji w kontekście ludycznych mediów społecznościowych.



Rys. 1. Najważniejsi nadawcy informacyjni na Instagramie [mln osób]. Zestawienie przygotowano na podstawie liczby wszystkich polubień i komentarzy umieszczonych w instagramowych profilach nadawców w maju 2017 roku

Źródło: *Top media publishers on Instagram*, [online] <<https://www.newswhip.com/2017/06/top-media-publishers-on-instagram>>, dostęp: 19.10.2017.

jednak z atrakcyjności publikowanych zdjęć, a więc jest wynikiem współpracy ze znakomitymi fotografami, co idealnie wpisuje się w obrazkowy charakter Instagramu. Tamże, dostęp: 20.10.2017.

¹⁰ G. Boland, *The top media publishers on Instagram*, [online] <<https://www.newswhip.com/2017/06/top-media-publishers-on-instagram/>>, dostęp: 19.10.2017.

¹¹ *139 things you need to know about Instagram in 2017*, [online] <<https://www.curalate.com/blog/instagram-stats-2017/>>, dostęp: 10.10.2017.

Warto zaznaczyć, że wbrew pozorom¹² zjawisko istnienia komunikatu informacyjnego w rozrywkowym środowisku Instagramu nie jest marginalne. Wciąż mowa o milionach obserwatorów i milionach reakcji w postaci polubień, komentarzy i udostępnień, co obrazuje rys. 1. Tym samym, choć w skali zasięgów osiąganym przez najpopularniejsze celebryckie konta jest to niewiele, trudno zbagatelizować użytkowników, współtworzących swoją aktywnością instagramowe konta mediów informacyjnych. Jednocześnie popularne są także konta tworzone przez fotografów, profesjonalistów bądź amatorów profesji, publikujących zdjęcia wpisujące się w nurt tzw. fotografii ulicznej. Na Instagramie najłatwiej odnaleźć je, wpisując #streetphoto lub #streetphotography. Treść tego rodzaju publikacji bardzo często mieści się w nurcie fotoreportażu i staje się nośnikiem swoistej publicystyki społecznej.

Metodologia badań

Zestawiając ze sobą tytuły tradycyjnych mediów informacyjnych posiadających aktywne konta na Instagramie, analizie poddałam wszystkie posty, zarówno obrazy statyczne, jak i ruchome, ukazujące się w wyżej wspomnianych profilach w okresie od 10 do 16 października 2017 roku, czyli w ciągu siedmiu kolejnych dni publikowania. Te czasowe ograniczenia materiału badawczego są wymogiem badania treści w nowych mediach. Na konieczność stosowania selektywnego dobierania materiału wpływa jego „[...] heterogeniczność i wielopostaciowość”¹³, co wymaga dookreślenia próby badawczej. W przypadku analizowanego materiału chodziło o wskazanie cyklu publikowania w ciągu pełnego tygodnia. Jednocześnie wybór uzasadniony był zaistnieniem w analizowanym okresie wydarzeń istotnych z perspektywy społecznej.

Komunikatów nowomediálních nie można analizować w oderwaniu od interaktywności, której gwarantem jest Web 2.0. Ze względu jednak na wielość i różnorodność aktywności użytkowników na analizowanych stronach, zwracając uwagę na relację odbiorca – nadawca, pod uwagę wzięłam przede wszystkim kryterium ilościowe. Nie budzi to wątpliwości w przypadku polubień, natomiast w przypadku udostępnień może utrudniać dotarcie

¹² Podaje się, że w grudniu 2016 roku liczba wszystkich użytkowników Instagramu przekroczyła 600 milionów. Tamże, dostęp: 10.10.2017.

¹³ M. Babecki, M. Więckiewicz (red.), *Analizy nowych mediów w perspektywie metodologicznej. Konteksty, teoria, praktyka*, Olsztyn 2014, s. 8.

do przekazu, będącego swoistą reinterpretacją treści nadawcy zinstytucjonalizowanego przez użytkownika udostępniającego. Wybiórczy dobór komentarzy mógłby zaś zaburzać wiarygodność podjętych prób scharakteryzowania zjawiska informacji w otoczeniu Instagramu. Uzupełnieniem przeprowadzonych przeze mnie badań mogłoby być przeanalizowanie relacji (tzw. *instastories*). Podjęcie takiej próby to wyzwanie także w kontekście metodologii badań nowomediálních – krótkotrwałość przekazu wymaga bowiem nieustannej czujności, ale także utrudnia udokumentowanie, a więc uwiarygodnienie badań. Wobec powyższych czynników zdecydowałam się na analizę tych komunikatów, które dodano zgodnie z naturalnymi, niezaczerpniętymi w procesach przeobrażeń aplikacji, sposobami publikowania postów.

Analizując materiał, brałam pod uwagę czynniki takie, jak: średnia liczba postów dziennie, liczba użytkowników obserwujących kanał, długość opisu, obecność odrębnych komunikatów werbalnych na zdjęciach/wideo (z wyłączeniem transkrypcji), aktualność, profesjonalizacja treści, tabloidyzacja treści. Zwracałam jednocześnie uwagę na to, czy w materiałach dominują obrazy statyczne, czy ruchome, oraz czy przeważają newsy miękkie (o charakterze rozrywkowym), czy twarde (dotyczące ważnych wydarzeń politycznych i społecznych). Zebrane dane ujęłam w tabeli 1.

Biorąc pod uwagę dane zawarte w tabeli 1, trudno jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie o przyczyny popularności mediów. Można zauważyć różne rodzaje nowomediálních aktywności, od traktowania Instagramu w kategoriach wiodącego – lub przynajmniej istotnego – odrębnego środka przekazu aż po minimalizację jego roli i rozpatrywanie jej w kategoriach wymogów „bycia” i podtrzymywania istnienia swojego tytułu/medium w obszarze mikromediów. Ten zabieg z kolei może, choć nie musi, w przyszłości stanowić podstawę do tworzenia rozległego i relatywnie samodzielnego konta w medium społecznościowym. Tym samym popularność poszczególnych profili należy przypisywać raczej popularności ich macierzystych mediów w ogóle niż jakiegóś szczególnej w tym zakresie roli Instagramu.

Zastosowane metody w zestawieniu z różnymi kontekstami analizy obrazu i komunikatu informacyjnego w nowych mediach są próbą relatywnie interdyscyplinarnego scharakteryzowania zjawiska komunikatu informacyjnego w Sieci.

Tabela 1
 Charakterystyka największych mediów informacyjnych w serwisie Instagram na podstawie analizy materiałów z okresu od 10 do 16 października 2017 roku

| Medium | Średnia liczba postów dziennie | Liczba obserwatorów | Długość opisów (długie/krótkie) | Obecność komunikatów werbalnych na zdjęciach/wideo | Aktualność treści (tak/nie) | Tabloidyzacja (tak/nie) | Przewaga obrazów statycznych bądź ruchomych | Przewaga newsów miękkich bądź twardych |
|--------------------|--------------------------------|---------------------|---------------------------------|--|-----------------------------|-------------------------|---|--|
| Fox News | 9,6 | 1,5 mln | krótkie | tak | tak | tak | stacyjne | twarde |
| BuzzFeed News | 6,0 | 635 tys. | krótkie | tak | tak | tak | równowaga | miękkie |
| Time | 5,9 | 4,6 mln | długie | nie | tak | nie | ruchome | twarde |
| CNN | 3,0 | 3,8 mln | krótkie | nie | tak | nie | stacyjne | twarde |
| Today | 6,6 | 1,5 mln | krótkie | tak | nie | tak | stacyjne | miękkie |
| The New York Times | 5,6 | 3,0 mln | długie | nie | tak | nie | stacyjne | twarde |
| BBC News | 3,3 | 4,2 mln | krótkie | tak | tak | tak (umiarkowana) | ruchome | miękkie |
| The New Yorker | 2,6 | 1,8 mln | długie | nie | tak | nie | stacyjne | miękkie |
| The Economist | 4,6 | 1,2 mln | w zależności od materiału | w zależności od rodzaju treści | tak | nie | stacyjne | twarde |
| HuffPost | 1,5 | 1,0 mln | w zależności od materiału | tak | tak | tak | ruchome | twarde |

Źródło: opracowanie własne.

„C” jak „connection”. Współuczestnictwo i współtworzenie

Obecna wiedza na temat treści informacyjnych dystrybuowanych przez tradycyjne media wskazuje, że zainteresowanie komunikatami o charakterze informacyjnym jest bardziej popularne wśród starszych odbiorców. Wyniki oglądalności najbardziej rozpoznawalnych polskich newsowych stacji telewizyjnych wskazują, że docierają one przede wszystkim do odbiorców w wieku 65 lat i starszych¹⁴. Tymczasem wśród użytkowników mediów społecznościowych, choć tendencja ta powoli ulega przemianom¹⁵, wciąż przeważają osoby młode. Dla przykładu 55% współtwórców treści publikowanych w serwisie Instagram to osoby w grupie wiekowej od 18 do 19 lat¹⁶. To zróżnicowanie grupy odbiorców mediów ze względu na kanał dystrybucji może stanowić jedną z przyczyn mniejszego, niż można by tego oczekiwać, zainteresowania treściami o charakterze informacyjnym, ale też może wskazywać na większe możliwości dotarcia do zupełnie nowej grupy adresatów.

Pokoleniem C (od angielskiego słowa *connection* – połączenie), inaczej pokoleniem Z, socjologowie nazywają osoby urodzone po 1990¹⁷ lub po 1995 roku. Słowo „connection” jest tutaj nieprzypadkowe, bowiem wskazuje na nieustanne połączenie z Internetem. O pokoleniu C mówi się, że są to osoby, dla których nie istniała rzeczywistość niesprzężona ze światem wirtualnym – przestrzeń sieciowa i rzeczywista współlistnieją i uzupełniają się. Dla tej grupy odbiorców media społecznościowe są naturalnym środowiskiem interakcji społecznych. O ile Facebook jest pod tym względem bardziej demokratyczny i okazuje się medium przystępnym także dla zdecydowanie starszych użytkowników Internetu, a Twitter profesjonalizował się

¹⁴ *Stacje newsowe najchętniej oglądane przez starszych widzów. TVN24 z widownią miejską i z wysokimi dochodami, TVP Info śledzą mieszkańcy wsi z niskimi dochodami*, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/stacje-newsowe-najchetniej-ogladane-przez-starszych-widzow-tvn24-z-widownia-miejska-i-z-wysokimi-dochodami-tvp-info-sledza-mieszkanicy-wsi-z-niskimi-dochodami>>, dostęp: 24.10.2017.

¹⁵ Przemiany te widoczne są wraz ze stopniowym zwiększaniem liczby osób starszych korzystających z mediów społecznościowych, niemniej do tej pory porusza się problem wykluczenia cyfrowego sprzężonego z wiekiem. Zob. B. Brzostowska, *Nowe media w pragmatyce codzienności. Pomędzy metodologią i metodyką przeciwdziałania wykluczeniu cyfrowemu*, (w:) M. Babecki, M. Więckiewicz (red.), *Analizy nowych mediów...*, s. 30.

¹⁶ *139 things you need to know...*, dostęp: 10.10.2017.

¹⁷ M. Walków, *Pokolenia na rynku pracy w Polsce – kim są baby boomers, x, y i c?*, [online] <<https://businessinsider.com.pl/rozwoj-osobisty/kariera/milleniials-pokolenie-x-y-z-i-baby-boomers-kim-sa-na-ryнку-pracy/6e53lmr>>, dostęp: 19.10.2017.

jako kanał komunikacji między politykami a dziennikarzami, o tyle mikro-media społecznościowe takie jak Instagram czy Snapchat, zbudowane na intuicyjnej obsłudze i minimalistycznym interfejsie, stały się domeną najmłodszych, świadomych użytkowników Sieci.

„Ogólnodostępność szerokopasmowego Internetu oraz technologie wspierające media społecznościowe zakłóciły stary model przekazu medialnego, skierowanego od jednego nadawcy do wielu odbiorców”¹⁸ – piszą Darren Barefoot i Julie Szabo, podkreślając przejście od technologii Web 1.0 do technologii Web 2.0 i wreszcie 3.0¹⁹, co na dobre przeddefiniowało role nadawcy i odbiorcy i oderwało media cyfrowe od urzędzenia.

Wobec przemian relacji nadawca – odbiorca zachodzących w przestrzeni wirtualnej podział na tradycyjne i nowe media wydaje się anachroniczny. Potwierdza to sposób, w jaki nadawca komunikatu informacyjnego w przestrzeni Instagramu wykorzystuje nowe narzędzia i nowe sposoby komunikowania się z odbiorcą, a przede wszystkim aktywizowania go. To właśnie interakcje – polubienia, komentarze i udostępnienia – decydują o rozpoznawalności marki. Ponadto umieszczenie komunikatu w przestrzeni mikro-mediów społecznościowych pozwala dotrzeć do innej niż dotąd, a więc młodszej grupy odbiorców.

Media społecznościowe, przez pewien czas zarezerwowane dla interakcji między użytkownikami, szybko stanęły przed wyzwaniem uruchomienia kanałów odpowiadających zinstytucjonalizowanemu bądź skomercjalizowanemu nadawcom. Tym samym pole do działania w ich obrębie zyskały media tradycyjne, w przypadku których działalność w Internecie nie musiała być celem samym w sobie, mogła za to otworzyć nowe perspektywy, i to zarówno w sferze nadawania komunikatu, jak i odbierania informacji zwrotnych. Usieciowienie, hipertekstualność i interaktywność, rozumiane jako jedne z cech charakteryzujących nowe media²⁰, stały się nieodłączną częścią funkcjonowania mediów tradycyjnych. Trudno dziś wyobrazić sobie nadaw-

¹⁸ D. Barefoot, J. Szabo, *Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych*, tłum. J. Andrusiewicz, Warszawa 2014, s. 20.

¹⁹ Badacze mediów dzielą okresy funkcjonowania i sposoby komunikowania się w przestrzeni Internetu na Web 1.0, w którym, upraszczając, komunikacja przypomina tę znaną z mediów tradycyjnych, Web 2.0, gdzie odbiorca staje się równoważnym nadawcą komunikatu, i Web 3.0, gdzie poza przeobrażonymi rolami nadawcy i odbiorcy prymat wiodą media społecznościowe kumulujące w sobie powyższą ideę oraz oderwanie się mediów cyfrowych od urządzeń elektronicznych.

²⁰ M. Lister i in., *Nowe media i nowe technologie*, (w:) tychże, *Nowe media – wprowadzenie*, tłum. M. Lorek, A. Sadza, K. Sawicka, Kraków 2009, s. 22.

ców telewizyjnych nieudostępniających treści audiowizualnych w Internecie, tytuły prasowe bez prenumeraty online i cyfrowych wydań, będących wierzynym odzwierciedleniem treści z drukowanej wersji pisma, czy strony internetowej nadawców radiowych bez możliwości odsłuchania podcastów w dowolnym czasie. Okazało się, że obecność nadawców zinstytucjonalizowanych w mediach społecznościowych jest nie tyle tendencją, co koniecznością. Wobec tych przeobrażeń, widocznych już w technologii Web 2.0²¹, obecność dużych nadawców zinstytucjonalizowanych w mediach społecznościowych polega głównie na wykorzystywaniu kolejnych kanałów komunikacyjnych do kreowania komunikatów. Nadawcy dotąd związani z mediami tradycyjnymi (radiem, telewizją, prasą), korzystając z narzędzi dostępnych w mediach cyfrowych, niejednokrotnie stają się nadawcami multimedialnymi. Czytelnik drukowanego wydania magazynu społeczno-kulturalnego „The New Yorker” będący jednocześnie użytkownikiem Sieci ma możliwość dotarcia do treści korespondujących z zawartymi w piśmie lub uzupełniających je, które z racji formy (np. będącej sekwencją ruchomych obrazków) nie będą dostępne dla odbiorcy tradycyjnego medium.

Obraz w Sieci. Rola komunikatu wizualnego

Zdemonizowany w kulturze obraz niekiedy trudno obdarzyć znaczeniami informacyjnymi. Tego rodzaju komunikatom niewerbalnym zarzuca się, że wypierają słowo²². Piotr Sztompka pisze: „Mówi się nawet o trzech kolejnych epokach historycznych wyróżnionych ze względu na dominujący rys kultury: epoce oralnej, werbalnej i wizualnej”²³. Badacz podkreśla też, że obraz w komunikacji interpersonalnej przyjmuje rolę nadrzędną względem

²¹ Technologię Web 2.0 symbolicznie łączy się z datą 2006 roku, kiedy na okładce magazynu „Time” wskazano „ciebie” (ang. *you*) jako Człowieka Roku. Nagrodę Człowieka Roku redakcja amerykańskiego tygodnika „Time” przyznaje corocznie od 1927 roku, wyróżniając najbardziej wpływowe osoby. Nadawany tytuł przynajmniej kilkakrotnie wzbudził kontrowersje. Obok postaci takich jak Martin Luther King czy Mahatma Gandhi wyróżniono m.in. Adolfa Hitlera (w 1939 roku). Człowiekiem Roku 2016 został Donald Trump. Zob. P. Zalewski, *Time: Człowiekiem Roku jesteś ty*, [online] <<https://www.internetstandard.pl/news/Time-Czlowiekiem-roku-jestes-Ty,104038.html>>, dostęp: 17.10.2017.

²² Nacechowane skądinąd zupełnie innym ładunkiem emocjonalnym. Zob. M. Hopfinger, *Czy obraz wypiera słowo?*, (w:) K. Wolny-Zmorzyński i in. (red.), *Komunikacja wizualna w prasie...*, s. 11.

²³ P. Sztompka, *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Warszawa 2005, s. 12.

pisma²⁴. Z drugiej strony, jak sugeruje Paulina Buczek, „Niewiele jest osób, które chcąc zasięgnąć codziennej rzetelnej informacji, posłużą się Instagramem”²⁵. Komunikat informacyjny w mediach społecznościowych, choć dobrze przyjął się więc w przestrzeni Facebooka, na Instagramie może napotkać bariery związane z przewodnią niewerbalnością kanału. Przywołana autorka przypomina także, że medium to jest ukierunkowane na estetyzację i rozrywkę, w związku z czym trudno zaadaptować na jego grunt treści *stricte* informacyjne²⁶. Jednocześnie część badaczy zauważa, że choć liczba obrazów utrwalonych we współczesnych przekazach kulturowych rośnie²⁷, to jednak „[...] słowo i obraz są dobrze współobecne, mogą pełnić zarówno samodzielne, jak i komplementarne funkcje; obraz nie tyle wypiera słowo, ile pełnić dzisiaj może zarówno swoiste funkcje przedstawiające, jak i funkcje, które kiedyś przypisywano tylko słowu”²⁸. Natalia Pater-Ejgierd w podobnych rozważaniach idzie krok dalej: „[...] dzisiejsze obrazy łączą się ze słowami na tyle często, że zdają się tworzyć język wizualno-werbalny, będący całkowicie nowym zjawiskiem komunikacyjnym”²⁹.

Jednocześnie rozwój technologiczny czyni fotografię formą wyrazu dostępną na szeroką skalę i niewymagającą ze strony fotografującego wielu kwalifikacji, co stało się jednym z determinantów powstania Instagramu. Bez swobodnego dostępu do technologii cyfrowych i możliwości nieograniczonego w zasadzie utrwalania rzeczywistości w obrazie w dowolnym momencie Instagram nie mógłby zaistnieć. Anita Uchańska konstatuje:

Dziś każdy właściciel smartfona uważa się za fotografa. Liczne aplikacje, umożliwiające umieszczanie zdjęć w internecie, takie jak bardzo popularny Instagram, Facebook oraz inne sieci społecznościowe, albumy online (np. Picasa czy Flickr) i programy do obróbki zdjęć z osławionym Photoshopem na czele, jeszcze utwierdzają w tym przekonaniu. Szybki rozwój technologii oraz ich coraz większa dostępność powodują, że coraz więcej ludzi robi coraz lepsze zdjęcia³⁰.

²⁴ Tamże.

²⁵ P. Buczek, *Strukturalne, gatunkowe i tematyczne uwarunkowania (nie)obecności mediów tradycyjnych w mikromediach społecznościowych*, (w:) M. Babecki, S. Zyliński (red.), *Media w mediach. Uwarunkowania, praktyki i ograniczenia informacyjnej instrumentalizacji mikromediów społecznościowych*, Olsztyn 2016, s. 48.

²⁶ Tamże.

²⁷ M. Hopfinger, *Czy obraz wypiera słowo?*, (w:) K. Wolny-Zmorzyński i in. (red.), *Komunikacja wizualna w prasie...*, s. 11.

²⁸ Tamże, s. 13.

²⁹ N. Pater-Ejgierd, *Dlaczego sieć przemawia obrazem?*, (w:) T. Ferenc, K. Olechnicki (red.), *Obrazy w sieci. Socjologia i antropologia ikonosfery Internetu*, Toruń 2008, s. 33.

³⁰ A. Uchańska, *Fotografia w dziennikarstwie i reklamie – nowe trendy*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 1 (60), s. 113.

Każdy komunikat profesjonalizowanego nadawcy będzie zatem, po pierwsze, wzbogacał treściowo Instagram, a po drugie będzie stanowił swego rodzaju wyzwanie, aby dotrzeć do odbiorcy z zastosowaniem języka komunikatu właściwego dla sposobów komunikowania się w mediach społecznościowych.

Analiza komunikatów informacyjnych publikowanych w serwisie Instagram na podstawie wybranych mediów informacyjnych

Pod nazwą „Fox news” znajdziemy na Instagramie oficjalne konto jednej z najpopularniejszych amerykańskich stacji informacyjnych – Fox News Channel, należącej do koncernu 21st Century Fox. Jej popularność w tradycyjnych kanałach medialnego przekazu oddziałuje na odbiór treści zamieszczanych w mediach społecznościowych. Spośród dziesięciu badanych mediów posiadających swoje profile w serwisie Instagram Fox News charakteryzuje się największym odsetkiem aktywnych użytkowników³¹. Aktywnych, czyli tych, którzy uczestniczą we współtworzeniu kanału – „lajkują” i komentują posty. Obserwujący, w liczbie 1,5 miliona³², zostawili pod umieszczonymi w badanym okresie materiałami średnio 1830 komentarzy, każdy dodany film był odtwarzany przeciętnie 160 tysięcy razy. Opublikowano też łącznie 67 postów w postaci obrazów statycznych i ruchomych, co daje przeciętnie 9,6 publikacji dziennie i tym samym czyni administratorów profilu Fox News najbardziej aktywnymi spośród zarządzających instagramowymi profilami badanych instytucji medialnych.

W profilu Fox News pojawiały się przeważnie posty związane z bieżącą sytuacją społeczną i polityczną w Stanach Zjednoczonych. W czasie brany pod uwagę w badaniu zwracano więc uwagę m.in. na pożar w stanie Kalifornia i głośną sprawę molestowania seksualnego, o które oskarżono producenta filmowego Harveya Weinsteina. Znaczącą część postów poświęcono klękanii podczas hymnu narodowego, w który to sposób piłkarze sprzeciwili się rasizmowi. Autorzy kolejnych postów nie uniknęli pułapki tendencyjności – protest piłkarzy był jednoznacznie krytykowany. Wśród cytowanych przez konto Fox News postaci najczęściej pojawiał się prezydent

³¹ G. Boland, dz. cyt., dostęp: 19.10.2017.

³² Instagram, profil Fox News Channel, [online] <<https://www.instagram.com/foxnews/>>, dostęp: 20.10.2017.

Stanów Zjednoczonych, Donald Trump (rys. 2). Wizualna konstrukcja postów była dość schematyczna i spójna, tworząc tym samym identyfikacyjny obraz Fox News, przypieczętowany dodatkowo logiem stacji. Posty, oprócz wsparcia krótkim opisem pod publikacją, opatrywano cytatem umieszczanym bezpośrednio na zdjęciu.



Rys. 2. Charakterystyczne cechy wizualne postów dodawanych przez Fox News (oprócz logotypu stacji są to także krótkie i wyraziste cytaty umieszczane bezpośrednio na zdjęciu) Źródło: Instagram, profil Fox News Channel, [online] <<https://www.instagram.com/p/BaJaTKa-AHhK/?taken-by=foxnews>>, dostęp: 20.10.2017.

Jednocześnie stacja, sympatyzująca z Partią Republikańską³³, nie stroniła od umieszczania postów dyskredytujących przeciwników politycznych. Co więcej, publikowano posty zawierające emocjonalną krytykę Donalda Trumpa, ukierunkowaną na ukazanie ignorancji krytykujących. To również one wywoływały największe emocje wśród obserwatorów profilu – zbierały

³³ Co potwierdza zresztą tematyka dodawanych postów. Oprócz częstego publikowania wizerunku prezydenta Donalda Trumpa, w badanym okresie na instagramowej stronie stacji poruszano także problematykę szacunku do symboli narodowych (flaga, hymn), państwowości i patriotyzmu. Co charakterystyczne, również nieliczne informacje niewymagające namysłu ze strony odbiorcy, *stricte* rozrywkowe, odnosiły się np. do podniosłych emocji związanych z prywatnymi, rodzinnymi relacjami żołnierzy służących na misjach.

najmniejszą liczbę polubień względem liczby komentarzy³⁴. Powyższe czynniki, jak również familiarny język wypowiedzi i ich wyrazista, a niekiedy krzykliwa, uproszczona forma wizualna³⁵, wpisują się w zarzucaną stacji tabloidyzację. W kontekście tych zabiegów warto ponownie przytoczyć spostrzeżenia N. Pater-Ejgierd:

Tradycyjne opatrzenie przedstawienia słownym komentarzem, jak w przypadku książkowej ilustracji czy fotografii umieszczonej w gazecie, wymuszającym poprawne, czyli z góry narzucone odczytanie komunikatu, zdaje się odchodzić w przeszłość. Dzisiejsza kreacja przedstawień wizualnych polega na odpowiednim doborze obrazów oraz często trudno zauważalnych sposobów edycji tychże obrazów³⁶.

Badaczka, odnosząc się do subtelnych manipulacji odbiorcą, zauważa tendencję właściwą zapewne dla części nadawców medialnych publikujących w Internecie. W przypadku Fox News trudno jednak doszukiwać się wyrafinowanych technik perswazyjnych – przekaz stacji jest klarowny i nie pozostawia miejsca na reinterpretacje i domysły.

BuzzFeed News, amerykańska firma medialna, której działalność skupia się na mediach cyfrowych, na instagramowym koncie opublikowała dotąd blisko 5 tysięcy postów³⁷, zdobywając tym samym około 635 tysięcy obserwatorów. W badanym okresie administratorzy profilu opublikowali 42 posty, co daje średnio 6,0 postów dziennie. Co charakterystyczne, zwykle od dwóch do trzech postów, a więc blisko połowę tego, co zostaje opublikowane, stanowią przekazy audiowizualne. Ma to ścisły związek z rozrywkowym charakterem profilu. Również posty istotne z perspektywy bieżących wydarzeń politycznych i społecznych były przekazywane w stabilizowanej

³⁴ Przykładem może być zacytowana przez stację wypowiedź rapera Eminema, opublikowana 11 października 2017 roku: „The rest of America stand up / We love our military, and we love our country / But we hate Trump”. Oświadczenie to zebrało około 15 tysięcy polubień i ponad 12 tysięcy komentarzy. Dla porównania pod cytowanymi w profilu Fox News wypowiedziami Trumpa polubionymi przez 20 tysięcy osób znajduje się mniej niż tysiąc komentarzy. Zob. Instagram, profil Fox News Channel, [online] <<https://www.instagram.com/foxnews/>>, dostęp: 20.10.2017.

³⁵ Cechy te, oprócz bezpośrednich zwrotów do czytelnika, etykietowania, ironii, metafor, epitetów wartościujących i komentarzy z uwzględnieniem akronimów i emotikonów wartościujących, to główne cechy charakterystyczne dla tabloidów internetowych. Zob. A. Szewczyk, B. Wardzała, *Tabloidy internetowe – serwisy plotkarskie w Polsce (na przykładzie serwisów Pudelek.pl i Pardon.pl)*, „Oblicza Komunikacji” 2011, nr 4, s. 188–190.

³⁶ N. Pater-Ejgierd, *Dlaczego sieć przemawia obrazem?*, (w:) T. Ferenc, K. Olechnicki (red.), *Obrazy w sieci...*, s. 35.

³⁷ Instagram, profil BuzzFeed News, [online] <<https://www.instagram.com/buzzfeednews/>>, dostęp: 20.10.2017.

formie – opatrzone uproszczonymi, wyrazistymi formami werbalnymi, będącymi komentarzem do przekazu widocznego na zdjęciu lub wideo. W profilu nie brakowało również postów, które można określić mianem miękkich newsów (ang. *soft news*), o czym świadczy uwaga poświęcona np. amatorowskiemu nagraniu wideo, w którym kobieta znajduje w lodówce rzekomą głowę aktora, Kita Harringtona. Tym samym BuzzFeed News w pewnym stopniu dopasowuje swój przekaz do form dominujących na Instagramie.

Amerykański tygodnik społeczno-polityczny „Time” to medium najczęściej obserwowane spośród analizowanych instagramowych profili. Liczba obserwujących przekracza 4,6 miliona osób³⁸. Inaczej statystyki prezentują się pod względem liczby postów. „Time” od początku funkcjonowania na Instagramie opublikował jak dotąd niewiele ponad 4 tysiące postów – średnio 5,9 posta dziennie, biorąc pod uwagę analizowany okres. Wśród nich znajduje się znaczna liczba form wideo – stanowią one 2–4% ukazujących się treści. Co charakterystyczne, wśród materiałów wideo pojawiają się także starsze formy okołodziennikarskie – w tym przypadku są to photocasty. „Time”, oprócz postów dotyczących wydarzeń bezpośrednio mających miejsce w Stanach Zjednoczonych, publikuje także sporo treści związanych z wydarzeniami na świecie. W analizowanym okresie, poza postami dotyczącymi pożaru w amerykańskim stanie Kalifornia czy budowy muru na granicy USA i Meksyku, znalazły się informacje o demonstracjach hodowców zwierząt w Lyonie (Francja), zamachach w Mogadiszu (Somalia) czy zdjęcia z linii frontu w Rakce (Syria).

Informacyjny charakter omawianych przekazów zawiera się m.in. w stosunkowo długich opisach odnoszących się do opublikowanych zdjęć i wideo. Treści wideo opatrzone są logiem tygodnika i transkrypcją wypowiedzi tzw. setkowiczów³⁹. Na zdjęciach próżno szukać krzykliwych napisów. Nie brakuje za to postów o charakterze autopromocyjnym, które odwołują się zarówno do tradycyjnych, drukowanych wydań pisma, jak i do materiałów cyfrowych tygodnika „Time” (rys. 3).

Znana na całym świecie informacyjna stacja telewizyjna CNN na Instagramie obserwowana była w omawianym okresie przez 3,8 miliona użytkow-

³⁸ Instagram, profil Time, [online] <<https://www.instagram.com/time/>>, dostęp: 20.10.2017.

³⁹ Setka (w telewizji) to „[...] krótka wypowiedź cechująca się stuprocentową synchronizacją obrazu z dźwiękiem zarejestrowanym w tym samym miejscu” (*Indeks:Polski – Profesjolekt dziennikarzy*, [online] <https://pl.wiktionary.org/wiki/Indeks:Polski_-_Profesjolekt_dziennikarzy>, dostęp: 12.11.2017). „Setkowicz” to popularne wśród dziennikarzy określenie osoby wypowiadającej się w nagraniu nazywanym setką.



Rys. 3. Przykładowy post zamieszczony przez redakcję tygodnika „Time” na Instagramie. Konto tygodnika „Time” zawiera wiele przekazów wideo, wiadomości z całego świata oraz stosunkowo długie opisy o charakterze informacyjnym

Źródło: Instagram, profil Time, [online] <<https://www.instagram.com/p/BaHbiGJfG Rc/?taken-by=time>>, dostęp: 20.10.2017.

ników⁴⁰. Publikowała od trzech do siedmiu postów dziennie, choć weekend (14–15 października) był dla stacji czasem najmniejszego zaangażowania w prowadzenie profilu – w tym czasie ukazał się tylko jeden wpis. Co interesujące, nie było to zbieżne z preferencjami użytkowników. Mimo że sobota i niedziela to dni mniejszego zaangażowania odbiorców Instagramu niż pozostałe dni tygodnia, to jednak poniedziałek, według badań Website Builder, cechuje się najmniejszą ich aktywnością⁴¹, co przynajmniej z marketingowego punktu widzenia mogłoby czynić publikowanie stosunkowo najmniej opłacalnym. Warto nadmienić, że w przypadku CNN znaczną część publikacji stanowiły krótkie filmy o charakterze informacyjnym, reporterskim, opatrzone logiem stacji. Na zdjęcia i filmy przeważnie nie nanoszono żadnych treści pisanych. Uzupełnieniem informacji niewerbalnej stały się zwięzłe opisy pod publikowanymi postami. Obrazy statyczne były zwykle oznaczane jako „polubione” przez ponad 20 tysięcy odbiorców, a średnia

⁴⁰ Instagram, profil CNN, [online] <<https://www.instagram.com/cnn/>>, dostęp: 20.10.2017.

⁴¹ *139 things you need to know...*, dostęp: 10.10.2017.

liczba komentarzy pod postem wynosiła 513 wpisów. Informacje opublikowane w analizowanym czasie dotyczyły bieżących wydarzeń w Stanach Zjednoczonych i na świecie, choć można pokusić się o stwierdzenie, że rzeczywistym kryterium doboru instagramowych treści na koncie CNN była atrakcyjność wizualna i zaangażowanie emocjonalne wywoływane przez obraz⁴².

„Today” („The Today Show”), program telewizji śniadaniowej stacji NBC, na Instagramie można znaleźć pod hasłem „todayshow”. Profil ten obserwoowało 1,5 miliona odbiorców⁴³. Nie jest to rekordowa liczba, biorąc pod uwagę analizowane media, choć to właśnie post przedstawiający Katarzynę, księżną Cambridge poprawiającą ślubny welon jej siostry przyniósł profilowi wysokie miejsce w rankingach⁴⁴. Rekordowa była za to liczba dodawanych postów: biorąc pod uwagę analizowany okres, było to już prawie 11 tysięcy publikacji. Średnio to 6,6 publikacji dziennie, choć w weekendy konto zamierało, co wskazuje, że w rzeczywistości w tygodniu ukazywało się nawet 11 postów jednego dnia. Publikacje niemal zawsze miały charakter obrazów statycznych, opatrzonych wyeksponowanym logiem telewizji i jasno sprecyzowaną linią wizualną.

Konto „Today” wpisało się w ludyczny charakter Instagramu. Zawierało niewiele treści aktualnych, chyba że mowa, jak w wyżej wspomnianych przykładzie, o informacjach „michałkowych”. Przeważały więc treści związane z wydarzeniami historycznymi, choć istotnymi raczej z perspektywy jednostek (np. urodziny aktorów, rocznice premier programów telewizyjnych). Mnogość odniesień do własnych, bieżących produkcji, zdjęcia z planu i zapowiedzi programów wskazuje, że stacja traktowała Instagram bardziej jako kanał o charakterze reklamowym, marketingowym, który ma zadanie przyciągnąć do odbierania tradycyjnych treści medialnych tego nadawcy.

„The New York Times”, a na Instagramie po prostu „nytimes”, to trzy miliony obserwujących i ponad 4700 dodanych postów⁴⁵. Administratorzy

⁴² Trudno inaczej wyjaśnić uwagę poświęconą w tym czasie zdjęciom Disneylandu podczas pożaru w stanie Kalifornia, tańczącej z misiem Paddingtonem Katarzyny, księżnej Cambridge, popularnie nazywanej księżną Kate, czy wybuchu w Mogadyszu ukazany przez pryzmat... wygaszonych świateł wieży Eiffla. Por. Instagram, profil CNN, [online] <<https://www.instagram.com/cnn/>>, dostęp: 20.10.2017.

⁴³ Instagram, profil Today, [online] <<https://www.instagram.com/todayshow/>>, dostęp: 20.10.2017.

⁴⁴ G. Boland, dz. cyt., dostęp: 19.10.2017.

⁴⁵ Instagram, profil The New York Times, [online] <<https://www.instagram.com/nytimes/>>, dostęp: 20.10.2017.

konta publikowali średnio 5,6 posta dziennie, przy czym formy ruchome stanowiły tam niewielki procent. Krótkie materiały wideo pojawiały się raz na kilka dni. Jednocześnie wyraźnie uwidoczniło się tworzenie form reportaży na podstawie fotografii. Świadczą o tym przede wszystkim walory estetyczne zdjęć zestawione ze stosunkowo obszernymi opisami (rys. 4). Autorzy profilu nie unikali narzędzi hipertekstualnych, które oferuje Instagram – na koncie „nytimes” pojawiały się liczne odniesienia do innych profili, najczęściej bohaterów postów. Ponadto część fotografii była dodawana w cyklach. Można zauważyć nieprzypadkową selekcję zdjęć, dzięki czemu cykle zyskały charakterystyczny rys fotoreportaży. Liberalno-lewicowy dziennik na swoim instagramowym profilu poruszał ważne, aktualne wydarzenia polityczne i społeczne, prezentując je za pośrednictwem opowieści o losach bohaterów, którzy zwykle nie mają możliwości zabrania głosu w mediach. Dzięki temu redakcja „The New York Times” odwoływała się do wysokich standardów dziennikarskich. Sobota i niedziela to w badanym okresie dni, w których aktywność w profilu zdecydowanie spadała.



Rys. 4. „The New York Times” na Instagramie to reportaże o istotnych społecznie sprawach opowiedziane za pomocą historii ludzi i przedmiotów

Źródło: Instagram, profil The New York Times, [online] <<https://www.instagram.com/p/BaE5y33g2nC/?taken-by=nytimes>>, dostęp: 20.10.2017.

BBC News w instagramowym opisie lakonicznie określono jako „The world’s newsroom”. To określenie dobrze oddaje istotę funkcjonowania medialnego giganta, największej tego typu instytucji radiowo-telewizyjnej na świecie. Na Instagramie znaleźć można także inne profile związane z działalnością sieci BBC, a także liczne fałszywe konta używające tej nazwy dla własnych potrzeb. W przypadku BBC News (nazwa oficjalnego profilu to „bbcnews”) mamy jednak do czynienia z medium *stricte* informacyjnym, a więc będącym przeniesieniem treści z kanałów takich, jak BBC News Channel czy BBC World’s News. Na Instagramie medium obserwowało ponad 4,2 miliona użytkowników⁴⁶, co czyni je jednym z najpopularniejszych źródeł treści informacyjnych. Od początku istnienia konta dodano prawie 6 tysięcy postów. Warto zaznaczyć, że posty te zawierały niemal wyłącznie treści audiowizualne, co jest zbieżne z telewizyjną formą przekazywania informacji. Na przykładzie pozostałych treści dodawanych w tym czasie można zauważyć, że były to przeważnie profesjonalnie przygotowane materiały wideo, wzbogacone transkrypcją wypowiedzi bohaterów, złożone z dziennikarskich setek telewizyjnych. Amatorskie materiały pojawiały się zdecydowanie rzadziej.

Badacze podkreślają, że wartością obrazów ruchomych jest możliwość konstruowania fabuły⁴⁷. Można wnioskować, że fabularyzacja treści informacyjnych poprzez obraz oraz wzmocnienie przekazu tekstem (naruszającym niekiedy perspektywę interpretacyjną) ułatwia zrozumienie przekazu. Maryla Hopfinger pisze: „Przekazy audiowizualne z jednej strony utrwalają fotograficzną percepcję, natomiast z drugiej strony – odsłaniają potencjał znaczeniowy składnika fotograficznego, jego bardzo mocny udział w budowaniu znaczeń audiowizualnych”⁴⁸. Podkreśla przy tym rolę współistnienia i współkonstruowania obrazów statycznych i ruchomych. W analizowanym okresie w profilu BBC News pojawiły się jednak jedynie trzy nieruchome obrazy. Reporterskie treści w profilu BBC News to przede wszystkim bieżące wydarzenia ze świata, choć stacja nie stroni od lżejszych, „michałkowych” materiałów, wpisując się tym samym w ludyczny charakter Instagramu. To właśnie one wywołują najwięcej reakcji osób obserwujących, co uwidacznia się w liczbie komentarzy i wyświetleń⁴⁹.

⁴⁶ Instagram, profil BBC News, [online] <<https://www.instagram.com/bbcnews/>>, dostęp: 20.10.2017.

⁴⁷ M. Hopfinger, *Czy obraz wypiera słowo?*, (w:) K. Wolny-Zmorzyński i in. (red.), *Komunikacja wizualna w prasie...*, s. 11.

⁴⁸ Tamże.

⁴⁹ Średnia liczba wyświetleń jednego materiału wideo w instagramowym profilu BBC News to w badanym okresie 248 tysięcy odtworzeń. Średnia liczba komentarzy pod postem to 511,

Instagramowy profil tygodnika społeczno-kulturalnego „The New Yorker” (na Instagramie: „newyorkermag”) obserwoowało 1,8 miliona użytkowników⁵⁰. Administratorzy tygodnika nie byli tak aktywni, jak to się działo w przypadku innych mediów informacyjnych i okołoinformacyjnych. Średnia liczba postów ukazujących się dziennie na oficjalnym koncie „The New Yorkera” to 2,6 wpisu. W okresie objętym badaniem dodano ich nieco poniżej 5200. Nie zauważa się, jak w przypadku niektórych wspomnianych już mediów, tendencji spadkowej w weekendy. Dodawane treści to bardzo często grafiki i komiksy tworzone przez współpracujących z magazynem artystów. Jest to swoista publicystyka wizualna, która, podobnie jak w tradycyjnej, a więc prasowej formie „[...] wymaga od odbiorcy niekiedy dekodowania zawartego w niej przesłania”⁵¹. Materiały wideo w profilu magazynu „The New Yorker” pojawiały się rzadziej, dla pokazania większej liczby prac jako całości częściej używano narzędzia do dodawania wielu obrazów jednocześnie. O ich treści można powiedzieć, że o ile odnosiły się one do obecnej sytuacji społeczno-politycznej, to częściej do ogólnych zjawisk zachodzących w czasie ponowoczesności niż do konkretnych wydarzeń. Twórcy profilu newyorkermag w serwisie Instagram publikowali także okładki papierowych wydań tygodnika. Co charakterystyczne w odniesieniu do innych analizowanych mediów, tego rodzaju autopromocja nie spotykała się z mniejszą aktywnością obserwujących użytkowników. Można więc wysunąć wniosek, że reklama wizualna tygodnika „The New Yorker” nie wzbudzała niechęci instagramowiczów – posty były lubiane i komentowane równie często co pozostałe.

Więcej postów publikowała redakcja czasopisma „The Economist”⁵². Ten brytyjski tygodnik o profilu ekonomicznym, ale poruszający także tematy związane z rozwojem technologii, kulturą i problemami społecznymi, na Instagramie publikował średnio 4,6 wpisu dziennie. Aktywność

mediana zaś plasuje się jeszcze niżej. Tymczasem, przykładowo, materiał ukazujący Putina otrzymującego w prezencie pieska podczas spotkania dyplomatycznego z prezydentem Turkmenistanu to aż 438 tysięcy odtworzeń wideo i blisko 2200 komentarzy. Materiał z księżną Cambridge tańczącą z misiem Paddingtonem to 738 tysięcy wyświetleń i prawie 1100 komentarzy. Dane podają za: Instagram, profil BBC News, [online] <<https://www.instagram.com/bbcnews/>>, dostęp: 20.10.2017.

⁵⁰ Instagram, profil The New Yorker, [online] <<https://www.instagram.com/newyorkermag/>>, dostęp: 20.10.2017.

⁵¹ A. Kozieł, *Publicystyka wizualna w prasie: karykatura, rysunek satyryczny, fotomontaż*, (w:) K. Wolny-Zmorzyński i in. (red.), *Komunikacja wizualna w prasie...*, s. 36.

⁵² Instagram, profil The Economist, [online] <<https://www.instagram.com/theeconomist/>>, dostęp: 20.10.2017.

w badanym okresie była większa w niedzielę, zamieszczono wówczas siedem postów. Profil był obserwowany przez 1,2 miliona użytkowników. Można jednak odnieść wrażenie, że redakcja „The Economist”, prowadząca skądinąd stronę internetową z zaawansowanymi, interaktywnymi infografikami i wykresami, nie wykorzystała pełnego potencjału, jaki umożliwia omawiane mikromedium społecznościowe. Trudno wyróżnić cechy charakterystyczne prowadzonego profilu. Podczas analizowanego tygodnia dodawano przeważnie obrazy statyczne. Dwukrotnie opublikowano także okładkę pisma. Ponadto w publikowanych treściach pojawiły się odniesienia do bieżących wydarzeń.

Najmniej aktywnym spośród mediów branych pod uwagę w prezentowanym badaniu był „The Huffington Post”, profil lewicującej witryny o tej samej nazwie. Na Instagramie można go znaleźć pod hasłem „HuffPost”⁵³. Administratorzy publikowanych tam treści dodawali zwykle od jednego do dwóch postów dziennie, łącznie ponad 4700 postów. Były to zwykle treści ruchome. Na udostępnianych obrazach umieszczano raczej lakoniczne i dosadne komunikaty, podkreślone dodatkowo charakterem czcionki – pisano je kapitalikami. Te elementy są cechami tabloidowymi. Za pośrednictwem omawianego kanału „The Huffington Post” docierał do ponad miliona obserwujących.

Zestawienie powyższych danych sugeruje, że kryteria tworzenia i funkcjonowania komunikatów informacyjnych w przestrzeni Instagramu nie są jasno dookreślone. Można wnioskować, że duże tytuły prasowe i medialne, rozwijając swoje profile w mediach społecznościowych, próbują wypracować własne rozwiązania, z których zapewne część stanie się pewnego dnia mikromedialnym standardem.

Jednocześnie nadawcy treści informacyjnych w medium służącym przecież przede wszystkim rozrywce mogą napotkać trudności w postaci dotarcia do szerszego grona odbiorców. Jednym z ważnych determinantów rozprzestrzeniania się treści w mediach społecznościowych jest ich udostępnianie innym użytkownikom (potocznie nazywane szerowaniem), ale też aktywności związane z komentowaniem i „lubieniem” postów. To dzięki nim znajomi aktywnych użytkowników mogą obejrzeć nowe treści. Reakcją na zdjęcie może być polubienie go, równoznaczne z wywołaniem reakcji graficznej (różowego serduszka). Ten niosący ze sobą szereg sensów symbol (miłość, sympatia, przyjemność; kolor różowy interpretowany częściej jako nośnik

⁵³ Instagram, profil Huffington Post, [online] <<https://www.instagram.com/huffpost/>>, dostęp: 20.10.2017.

lekkich znaczeń, niezwiązany z powagą, elokwencją, dyplomacją) determinuje ograniczenie reakcji użytkowników. Niemal zawsze liczba polubień, a więc aktywności niewymagających podjęcia większego wysiłku, przewyższa liczbę komentarzy – wiążących się z koniecznością komunikatywnego sformułowania przemyśleń. W przypadku komunikatów wprawiających w zakłopotanie odbiorców, np. sprzecznych z ich światopoglądem⁵⁴, te proporcje są zaburzone. Podobnie dzieje w przypadku komunikatów w jakiś sposób drastycznych, dotyczących katastrof w wymiarze społecznym czy też tragedii jednostek. Wywołanie różowego serduszka w komunikatach o skali pożarów w amerykańskim stanie Kalifornia budzi opory obserwujących, bo może być traktowane jako aprobata, uznanie, „lubienie” tragicznej sytuacji⁵⁵. Popularności komunikatów rozrywkowych w informacyjnych profilach na Instagramie nie można więc tłumaczyć wyłącznie nieprzystawalnością innych treści do kształtu całości medium. Skala aktywności pod nimi jest także wynikiem ograniczonych możliwości zareagowania na post (w porównaniu np. z paletą reakcji udostępnioną niedawno przez Facebook). Tym samym liczba obserwujących dany instagramowy profil w przypadku mediów informacyjnych może być bardziej miarodajną skalą jego rzeczywistych zasięgów, niż to się zwykle dzieje w pozostałych przypadkach, kiedy analizuje się przede wszystkim aktywność podjętą przez użytkowników.

Nie ulega wątpliwości, że ta nieprzystawalność może być skutkiem pewnego rodzaju represyjności ludycznego charakteru Instagramu. Również dobór „lekkich” treści w przypadku mediów uznawanych za informacyjne i opiniotwórcze (jak BBC News) sugeruje, że swoisty nakaz dostarczania rozrywki odciska swoje piętno na komunikatach informacyjnych. Według Gillian Rose rozpatrywanie przekazów wizualnych, czy szerzej – kultury wizualnej, bez ukontekstowania ich nie jest możliwe⁵⁶. W tym przypadku kontekst stanowi nie tylko sposób interpretacji obrazu, na który składa się przecież indywidualna perspektywa kulturowa odbiorcy, ale też otoczenie Instagramu, które do pewnego stopnia determinuje konstrukcje komunikatu w tym medium.

⁵⁴ Zob. reakcje na wypowiedzi Hillary Clinton publikowane w przestrzeni adresowanego do wyborców Partii Republikańskiej portalu Fox News: Instagram, profil Fox News Channel, [online] <<https://www.instagram.com/foxnews/>>, dostęp: 16.06.2018.

⁵⁵ Dysponenci Facebooka już jakiś czas temu rozwiązali podobny problem, wprowadzając w postaci nowych emotikonów różne rodzaje reakcji, umożliwiające wyrażanie wielu uczuć.

⁵⁶ G. Rose, *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, tłum. E. Klekot, Warszawa 2010, s. 28–30.

Multimedialność i heterogeniczność – ewolucja Instagramu

„Dziś platformy mediów społecznościowych stają się bardziej multimodalne, ponieważ zawierają zdjęcia, wideo, hashtagi, emotikony oraz tekst pisany”⁵⁷ – piszą Uta Russmann i Jakob Svensson. Instagram powstał jako platforma społecznościowa służąca do swoistej wymiany zdjęć. Ponieważ portal od początku zrzeszał przede wszystkim amatorów, w przeciwieństwie do wcześniej funkcjonujących społeczności skupionych wokół obrazu i fotografii (Digart⁵⁸, DeviantArt), jego dysponenci nie wymagali od użytkowników profesjonalizmu w sztukach wizualnych. Przypieczętowaniem tej idei była możliwość dodawania zdjęć z poziomu smartfona⁵⁹, co nawet mimo obecnego zaawansowania technologicznego wbudowanych w smartfony aparatów fotograficznych zakłada ograniczenia doboru parametrów czy jakości obrazu – przynajmniej w porównaniu z tradycyjnymi lustrzankami. Drugim, ale być może najważniejszym wyznacznikiem dedykowania Instagramu amatorom była możliwość nakładania na zdjęcia postarzających filtrów. To w zasadzie ta funkcja, bazowanie na wzbudzaniu sentymentalnych uczuć w myśl zasady „stare – lepsze”, sprowokowała popularność Instagramu, wyróżniając go na tle innych wizualnych platform społecznościowych. Specyfiką Instagramu były więc obrazy niesprofesjonalizowane, często związane z eksponowaniem prywatnego życia jego użytkowników. Publikowanie zdjęć rodziny, osób bliskich, ujęć posiłków (oznaczanych hashtagami #pornfood i #instafood) czy popularnych selfie, wraz z rosnącą świadomością uczestnictwa w mediach społecznościowych nadawców zinstytucjonalizowanych, zaczęło współistnieć z profesjonalnymi fotografiami i komunikatem informacyjnym. Był to pierwszy krok do przełamania homogeniczności dodawanych prywatnych treści. Ponadto również zaangażowani twórcy amatorzy w przestrzeni wirtualnej, np. blogerzy, modele i modelki, przedsiębiorcy, rozszerzali swoją aktywność (również w dalszej, ekonomicznej perspektywie) o Instagram, publikując tam posty związane z prowadzoną przez nich

⁵⁷ U. Russmann, J. Svensson, *Introduction to visual communication in the age of social media: Conceptual, theoretical and methodological challenges*, „Media and Communication” 2017, nr 4 (5), [online] <<https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/1263/1263>>, dostęp: 16.06.2018 [tłum. moje – H.Ł.].

⁵⁸ W czerwcu portal Onet.pl, odpowiedzialny za Digart, ogłosił jego zamknięcie z końcem 2017 roku. Zob. M. Połowianiuk, *Koniec Digart.pl. Onet zamknie legendę polskiej sieci*, [online] <<https://www.spidersweb.pl/2017/06/koniec-digart-pl.html>>, dostęp: 20.10.2017.

⁵⁹ W późniejszym czasie w Sieci pojawiły się aplikacje umożliwiające dodawanie zdjęć bezpośrednio z poziomu komputera.

działalnością, tworząc tym samym konta o dość jednostajnym charakterze treściowym. Nadawcy zinstytucjonalizowani, a w tym media, które w naturalny sposób rozszerzają wachlarz kanałów komunikacyjnych o media społecznościowe, to podobna grupa, także charakteryzująca się odrębnymi zasadami i wytycznymi funkcjonowania, wyróżniająca się wśród prywatnych użytkowników.

Wciąż rozbudowuje się też paletę dostępnych na Instagramie narzędzi. Niewiele osób korzysta dziś z dostępnych w tym medium filtrów. Poszerzono za to możliwości samodzielnej edycji zdjęć m.in. o rozjaśnianie, zmianę barw, ich temperatury czy nasycenia kolorem fotografii. Powstał szereg kompatybilnych z Instagramem aplikacji, umożliwiających np. dodawanie kolaży tworzonych ze zdjęć czy odtwarzanie części krótkiego wideo od tyłu (aplikacja Boomerang). Nadawcy medialni najczęściej korzystają jednak z funkcji dostępnych w medium społecznościowym bez konieczności instalowania dodatkowych programów, np. z możliwości dodawania cyklu fotografii. Te zaś, jeżeli tylko widać celowość, konsekwencję i klucz doboru, w percepcji odbiorcy zaczynają funkcjonować jak pełnoprawne fotoreportaże. To doskonały przykład upodobniania się form publikowanych na Instagramie do form dziennikarskich znanych z tradycyjnych mediów. Przykładem tego jest także publikowanie takich materiałów audiowizualnych, które zawierają setki, przebitki i „głos z offu” – elementy doskonale znane wśród twórców krótkich informacji telewizyjnych. Relatywnie młoda jest za to coraz powszechniejsza transkrypcja słów osób wypowiadających się w materiałach (setkowiczów), co nie tylko umożliwia dotarcie z komunikatem do osoby niesłyszącej, ale pozwala też na odtworzenie i zrozumienie nagrań bez dźwięku np. w komunikacji miejskiej. Jak widać na przykładzie dziennika „The New York Times” czy tygodnika „Time”, obrazkowy charakter Instagramu nie przeszkadza w publikowaniu opisów dłuższych niż tylko zwyczajowe kilka zdań opatrzonych odnośnikami do profili (@) i hashtagami (#)⁶⁰, przenosząc do mediów społecznościowych styl informacyjny i publicystyczny znany z prasy drukowanej. W istocie mamy do czynienia z konwergencją

⁶⁰ O hashtagach tak pisze Karolina Adamska: „Według internetowego słownika angielsko-polskiego hashtag to »tag poprzedzony symbolem #« czy po prostu »symbol #«. Tag – to z kolei znacznik tekstu lub po prostu slogan bądź hasło. Można zatem powiedzieć, że hashtag jest krótkim komunikatem poprzedzonym symbolem #; to słowo klucz. Może składać się z jednego wyrazu (np. #polityka) lub z kilku (#JeSuisCharlie) albo ze skrótu (#TDF=Tour de France)” (K. Adamska, *Hashtag, czyli komunikat? Rola i funkcja hashtagów na Twitterze*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 3 (62), s. 63). Cytowana autorka zaznacza także, że Instagram był drugim, po Twitterze, mikromedium społecznościowym, w którym wykorzystywano ten sposób oznaczania.

transmisji (*broadcasting*), co sprawia, że działalność prasy, radia i telewizji nie jest niezależna od „interaktywności i digitalizacji”⁶¹.

I co najciekawsze, konwergencja w obrębie Instagramu wiąże się nie tylko z czerpaniem z tradycyjnych, staromedialnych form komunikacji medialnej. Do pewnego stopnia można zakładać, że współczesny Instagram najwięcej zawdzięcza... Snapchatowi. Z tej bowiem aplikacji, adresowanej do najmłodszych użytkowników mediów społecznościowych, dysponenci Instagramu (choć warto zaznaczyć, że nie tylko oni) zaczerpnęli wiele rozwiązań. Najistotniejsze było wprowadzenie efemerycznych, 15-sekundowych relacji, znikających z Sieci po 24 godzinach.

Zakończenie

Język nowych mediów stawia zarówno przed odbiorcą, jak i przed nadawcą komunikatu nowe możliwości i nowe wyzwania. Media, dotąd ukierunkowane na jeden, konkretny rodzaj nadawania komunikatu (prasa – posługiwanie się językiem pisanym i obrazem statycznym, radio – komunikatem dźwiękowym, telewizja – ruchomym obrazem audiowizualnym, ewentualnie wzbogaconym tekstem), stają przed koniecznością otwarcia się na nowe formy nadawania. Multimedialność i sprostanie uprawianiu różnych form dziennikarstwa to także wyzwanie dla współczesnych dziennikarzy. Próby pokonania tych trudności i dospecjalizowania się w różnych formach wykonywania zawodu mogą być jedną z przyczyn powstawania pytań o jakość dziennikarstwa w ogóle. Trudno bowiem w każdym przypadku wymagać od dziennikarza telewizyjnego wzorowego posługiwanie się językiem pisanym, a od dziennikarza piszącego – przebojowości niezbędnej, aby utrzymać uwagę widza. W analizowanym materiale dziennikarz, specjalista także od mediów społecznościowych, jest postacią niemalże niewidoczną, widoczny jest za to kreowany przez niego przekaz i próby dotarcia do odbiorcy nowymi kanałami. Na percepcję treści publikowanych w otoczeniu Instagramu wpływa zatem każdy ich element. W przypadku tradycyjnych tabloidów forma przekazu jest elementem nieodzownym do narzucenia odbiorcy danej treści jej interpretacji zakładanej przez nadawcę. W przypadku mediów nadających komunikaty także z poziomu Instagramu w grę

⁶¹ J. van Dijk, *The network society: Social aspects of new media*, London 1999, s. 42, cyt. za: K. Kopecka-Piech, *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3 (46), s. 17.

często wchodzi znacznie subtelniejsze zabiegi⁶². Wpływ na odbiór komunikatu mają licznie zamieszczane zdjęcia i ruchome materiały wizualne (video), dodanie lub nie dodatkowego wyjaśnienia tekstowego w nadawanym obrazie/video lub pod nim, sposób przedstawienia bohaterów, ale także pora publikacji⁶³. Pater-Ejgierd pisze: „Niewielka zmiana w rozmieszczeniu elementów wizualnych narzuca inną interpretację. Także kolor czy nasycenie barw wpływa znacząco na sposób odczytania komunikatu wizualnego”⁶⁴. Badaczka zauważa także, że nie bez znaczenia jest umiejscowienie poszczególnych fraz, co „[...] nadaje im dodatkowe znaczenie, którego są pozbawione, gdy tworzą długie, równe rzędy”⁶⁵. Te zabiegi wyjaśniają, dlaczego media tabloidyzujące chętniej umieszczają wyrwane z kontekstu wypowiedzi tuż obok wizerunków postaci o określonej mimice i aparycji, zamiast publikowania opisów umieszczanych fotografii już pod postem, jak to się dzieje w przypadku mediów opiniotwórczych, adresowanych do bardziej wymagającego odbiorcy. Jednocześnie w celu kreowania tego rodzaju komunikatu wykorzystuje się tzw. alfabetyzm wizualny (ang. *visual literacy*), który zakłada, że umiejętności interpretacji obrazów są rozwijane m.in. w procesach socjalizacyjnych⁶⁶.

Stosowane przez dysponentów mediów zabiegi dotarcia do odbiorców w sieciach społecznościowych wymagają dostosowania komunikatu informacyjnego do narzędzi przez nie udostępnianych, a co się z tym wiąże – do potrzeb odbiorców. Komunikaty w mikromediach są zatem treściami uproszczonymi, w każdym przypadku syntetyzującymi i spłaszczającymi przekaz medialny. Nawet stosunkowo długie opisy (jak w przypadku instagramowego profilu magazynów „Time” i „New York Times”) w prasie wciąż uchodziłyby za treści krótkie, które można porównać z powszechnym czytaniem wyłącznie lidów/nagłówków, co z kolei rodzi problem powstawania informacji

⁶² Z wyłączeniem tych mediów, które świadomie odwołują się do form tabloidowych (tu: „Fox News” i „The Huffington Post”).

⁶³ Badania wskazują na dni i godziny, w których aktywność odbiorców i zasięgi są największe. Zob. *139 things you need to know...*, dostęp: 10.10.2017.

⁶⁴ N. Pater-Ejgierd, *Dlaczego sieć przemawia obrazem?*, (w:) T. Ferenc, K. Olechnicki (red.), *Obrazy w sieci...*, s. 35–36.

⁶⁵ Tamże, s. 36–37.

⁶⁶ Paul Messaris zakłada, że „[...] widzowie potrafią interpretować obrazy (zarówno te ruchome, jak i stałe), ponieważ znają je z życia codziennego, a do ich interpretacji nie jest potrzebna wyuczona wiedza” (P. Messaris, *Visual literacy: Image mind and reality*, Boulder 1994, s. 3, cyt. za: N. Pater-Ejgierd, *Dlaczego sieć przemawia obrazem?*, (w:) T. Ferenc, K. Olechnicki (red.), *Obrazy w sieci...*, s. 37–38).

nieprawdziwych (ang. *fake news*)⁶⁷. Jeszcze dalej idą właściciele mediów tabloidowych, którzy nie silą się na nakreślanie szerszych kontekstów, tworząc treści na kształt inforozrywki (ang. *infotainment*). Tym samym szybkość docierania komunikatu do odbiorcy i krótki czas poświęcony na jego odszyfrowywanie prowokuje błędne lub nieuzasadnione interpretacje, zgodne jednak z założeniami nadawcy. To z kolei w niebagatelnym stopniu wpływa na postrzeganie rzeczywistości, także politycznej, i w konsekwencji na podejmowane wybory⁶⁸. Wspomniane wyżej cechy odbioru treści w nowych mediach stanowią elementy ludyczności, tak charakterystycznej dla Instagramu.

Jeszcze jednym wątkiem, który nasuwa się przy okazji badania komunikatu informacyjnego w ludycznym otoczeniu Instagramu, jest jego zasadność. Jak pisze P. Buczek, „[...] teleobecność w mikromediach, jeśli tworzone komunikaty nie znajdą pożądanego odbiorcy, to droga donikąd”⁶⁹. To właśnie grono użytkowników mikromediów, przede wszystkim osoby młode, determinuje istnienie i rozwój komunikatu informacyjnego w mediach społecznościowych, stąd też stosunkowo niewielka liczba osób przyswajających tego rodzaju treści za pośrednictwem Instagramu. Dominującą rolę w serwisie Instagram pełnią komunikaty rozrywkowe, związane ze stylem życia (ang. *lifestyle*), będące przeważnie próbą wejścia w prywatność celebrytów, a wskazują na to rankingi popularności ich kont w mediach społecznościowych. Treści profesjonalizowane lub informacyjne trafiają na mniejszą grupę odbiorców, a jednak trudno zbagatelizować to, co się dzieje z udziałem milionów osób, bo tak w istocie wyglądają grupy „mniejsze”. Tym samym, choć komunikat informacyjny w tego rodzaju mediach społecznościowych nie ma szans na zdobycie takiej siły przekazu jak treści rozrywkowe, to jednak wypełnia pewną niszę, co spotyka się z pozytywnym odbiorem i uzupełnia treści nadawane tradycyjnym kanałem komunikacji danego medium.

⁶⁷ Wpływ na to ma często atrakcyjna, przykuwająca uwagę odbiorcy forma kreowania nagłówków i lidów, w wielu przypadkach również zakładająca pewne uproszczenia bądź narzucająca linię interpretacyjną, co zaburza odbiór wydarzenia jako całości osadzonej w szerokich kontekstach.

⁶⁸ Problem ten szerzej nakreśla Timothy Snyder w zbiorze esejów *O tyranii. Dwadzieścia lekcji z dwudziestego wieku*, tłum. B. Pietrzyk, Kraków 2017.

⁶⁹ P. Buczek, *Strukturalne, gatunkowe i tematyczne uwarunkowania (nie)obecności mediów...*, (w:) M. Babecki, S. Żyliński (red.), *Media w mediach...*, s. 47.

Bibliografia

Materiały źródłowe

Instagram, profile mediów informacyjnych

- BBC News, [online] <<https://www.instagram.com/bbcnews/>>, dostęp: 20.10.2017.
- BuzzFeed News, [online] <<https://www.instagram.com/buzzfeednews/>>, dostęp: 20.10.2017.
- CNN, [online] <<https://www.instagram.com/cnn/>>, dostęp: 20.10.2017.
- Fox News Channel, [online] <<https://www.instagram.com/foxnews/>>, dostęp: 20.10.2017.
- Fox News Channel, [online] <<https://www.instagram.com/p/BaJaTKaAHhK/?taken-by=fox-news>>, dostęp: 20.10.2017.
- Huffington Post, [online] <<https://www.instagram.com/huffpost/>>, dostęp: 20.10.2017.
- The Economist, [online] <<https://www.instagram.com/theeconomist/>>, dostęp: 20.10.2017.
- The New York Times, [online] <<https://www.instagram.com/nytimes/>>, dostęp: 20.10.2017.
- The New York Times, [online] <<https://www.instagram.com/p/BaEsy33g2nC/?taken-by=nytimes>>, dostęp: 20.10.2017.
- The New Yorker, [online] <<https://www.instagram.com/newyorkermag/>>, dostęp: 20.10.2017.
- Time, [online] <<https://www.instagram.com/time/>>, dostęp: 20.10.2017.
- Time, [online] <<https://www.instagram.com/p/BaHbiGJfGRc/?taken-by=time>>, dostęp: 20.10.2017.
- Today, [online] <<https://www.instagram.com/todayshow/>>, dostęp: 20.10.2017.

Opracowania

- Adamska K., *Hashtag, czyli komunikat? Rola i funkcja hashtagów na Twitterze*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 3 (62).
- Babecki M., Więckiewicz M. (red.), *Analizy nowych mediów w perspektywie metodologicznej. Konteksty, teoria, praktyka*, Olsztyn 2014.
- Babecki M., Żyliński S. (red.), *Media w mediach. Uwarunkowania, praktyki i ograniczenia informacyjnej instrumentalizacji mikromediów społecznościowych*, Olsztyn 2016.
- Barefoot D., Szabo J., *Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych*, tłum. J. Andrusiewicz, Warszawa 2014.
- Brzostowska B., *Nowe media w pragmatyce codzienności. Pomiędzy metodologią i metodyką przeciwdziałania wykluczeniu cyfrowemu*, (w:) M. Babecki, M. Więckiewicz (red.), *Analizy nowych mediów w perspektywie metodologicznej. Konteksty, teoria, praktyka*, Olsztyn 2014.
- Buczek P., *Strukturalne, gatunkowe i tematyczne uwarunkowania (nie)obecności mediów tradycyjnych w mikromediach społecznościowych*, (w:) M. Babecki, S. Żyliński (red.), *Media w mediach. Uwarunkowania, praktyki i ograniczenia informacyjnej instrumentalizacji mikromediów społecznościowych*, Olsztyn 2016.
- Hopfinger M., *Czy obraz wypiera słowo?*, (w:) K. Wolny-Zmorzyński i in. (red.), *Komunikacja wizualna w prasie i mediach elektronicznych*, Warszawa 2013.
- Hutnikiewicz A., *Od czystej formy do literatury faktu. Główne teorie i programy XX stulecia*, wyd. 4, Warszawa 1976.
- Kopecka-Piech K., *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3 (46).
- Kozieł A., *Publicystyka wizualna w prasie: karykatura, rysunek satyryczny, fotomontaż*, (w:) K. Wolny-Zmorzyński i in. (red.), *Komunikacja wizualna w prasie i mediach elektronicznych*, Warszawa 2013.
- Levinson P., *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka, Kraków 2010.

- Lister M. i in., *Nowe media i nowe technologie*, (w:) tychże, *Nowe media – wprowadzenie*, tłum. M. Lorek, A. Sadza, K. Sawicka, Kraków 2009.
- Lister M. i in., *Nowe media – wprowadzenie*, tłum. M. Lorek, A. Sadza, K. Sawicka, Kraków 2009.
- Pater-Ejgierd N., *Dlaczego sieć przemawia obrazem?*, (w:) T. Ferenc, K. Olechnicki (red.), *Obrazy w sieci. Socjologia i antropologia ikonosfery Internetu*, Toruń 2008.
- Rose G., *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, tłum. E. Klekot, Warszawa 2010.
- Snyder T., *O tyranii. Dwadzieścia lekcji z dwudziestego wieku*, tłum. B. Pietrzyk, Kraków 2017.
- Szewczyk A., Wardzała B., *Tabloidy internetowe – serwisy plotkarskie w Polsce (na przykładzie serwisów Pudelek.pl i Pardon.pl)*, „Oblicza Komunikacji” 2011, nr 4.
- Sztompka P., *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Warszawa 2005.
- Uchańska A., *Fotografia w dziennikarstwie i reklamie – nowe trendy*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 1 (60).
- Wolny-Zmorzyński K. i in. (red.), *Komunikacja wizualna w prasie i mediach elektronicznych*, Warszawa 2013.

Źródła internetowe

- 139 things you need to know about Instagram in 2017*, [online] <<https://www.curalate.com/blog/instagram-stats-2017/>>, dostęp: 10.10.2017.
- Boland G., *The top media publishers on Instagram*, [online] <<https://www.newswhip.com/2017/06/top-media-publishers-on-instagram/>>, dostęp: 19.10.2017.
- Kawka M., *Komunikowanie wizualne a nauka o mediach – współczesność i perspektywy*, „Media i Społeczeństwo” 2015, nr 5, [online] <http://www.mediaispoleczenstwo.ath.bielsko.pl/art/05/05_kawka.pdf>, dostęp: 16.06.2018.
- Połowianiuk M., *Koniec Digart.pl. Onet zamknie legendę polskiej sieci*, [online] <<https://www.spidersweb.pl/2017/06/koniec-digart-pl.html>>, dostęp: 20.10.2017.
- Russmann U., Svensson J., *Introduction to visual communication in the age of social media: Conceptual, theoretical and methodological challenges*, „Media and Communication” 2017, nr 4 (5), [online] <<https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/1263/1263>>, dostęp: 16.06.2018.
- Stacje newsowe najchętniej oglądane przez starszych widzów. TVN24 z widownią miejską i z wysokimi dochodami, TVP Info śledzą mieszkańcy wsi z niskimi dochodami*, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/stacje-newsowe-najchetniej-ogladane-przez-starszych-widzow-tvn24-z-widownia-miejska-i-z-wysokimi-dochodami-tvp-info-sledza-mieszkanicy-wsi-z-niskimi-dochodami>>, dostęp: 24.10.2017.
- Top 100 Instagram profiles – sorted by most followed*, [online] <<https://socialblade.com/instagram/top/100/followers>>, dostęp: 20.10.2017.
- Top media publishers on Instagram*, [online] <<https://www.newswhip.com/2017/06/top-media-publishers-on-instagram>>, dostęp: 19.10.2017.
- Walków M., *Pokolenia na rynku pracy w Polsce – kim są baby boomers, x, y i c?*, [online] <<https://businessinsider.com.pl/rozwoj-osobisty/kariera/millennials-pokolenie-x-y-z-i-baby-boomers-kim-sa-na-ryнку-pracy/6e53lmr>>, dostęp: 19.10.2017.
- Zalewski P., *Time: Człowiekiem Roku jesteś ty*, [online] <<https://www.internetstandard.pl/news/Time-Człowiekiem-roku-jestes-Ty,104038.html>>, dostęp: 17.10.2017.

Streszczenie

Głównym celem autorki rozdziału jest analiza przejawów komunikacji informacyjnej takich zinstytucjonalizowanych nadawców, jak np. dysponenci tradycyjnej prasy, którzy chcą wykorzystać serwis Instagram do rozpowszechniania informacji o własnych periodykach. Instagram różni się jednak od tradycyjnych mass mediów, gdyż dominują w nim treści rozrywkowe, tworzone z myślą o indywidualnym użytkowniku. Rozwój Instagramu oraz pozostałych mediów społecznościowych sprawia, że tradycyjni nadawcy medialni, również ci komercyjni, traktują obecność w nowych mediach jak obowiązek. Zauważają bowiem, że społecznościowe kanały komunikacji pozwalają publikować treści w unikatowej formie (prasa) i zdobywać nowych obserwatorów. W badaniu przedstawionym w opracowaniu przeanalizowano aktywność informacyjną dziesięciu popularnych nadawców medialnych, którzy wyróżniają się interakcjami z użytkownikami (polubienia, komentarze, udostępnienia). Inicjatywy te mają fundamentalne znaczenie w pejzażu nowych mediów. Działalność rozpatrywanych nadawców jest bowiem dowodem nie tylko na praktyczne korzystanie z konwergencji mediów, pozwalające łączyć wiele kanałów komunikacji (tekst, obrazy, wideo) ze sposobami angażowania odbiorców. Ilustruje również, jak można przekonywać internautów do korzystania z tradycyjnej, pierwotnej formy medium trafiającego do tak heterogenicznej usługi, jaką jest Instagram.

Image as an informational message in Instagram's entertainment environment

Summary

The purpose of the author of this section is to research informational communication of institutionalized broadcasters on the Instagram service, which is focused on entertainment and visuals and was created with an individual user in mind. With the growth of the service and social media in general, the presence of commercial and media broadcasters has become obligatory and allowed them to publish content in a unique form (press) and to gain new followers. Ten popular media broadcasters who stand out in terms of user interactions (likes, comments, shares), which are fundamental for new media, were analysed in the research. Their activity shows the convergence of media, combining multiple channels of communication (text, images, video) and ways of engaging recipients as well as encouraging them to reach out to the traditional form of that medium. With the changes of receiving and transmitting communication on the Internet, the functioning of informational communication and professional content, Instagram is considered to be a heterogeneous service.

Rozdział trzeci

KRZYSZTOF OZGA

Znaczenie i funkcje influencerów w zarządzaniu uwagą użytkowników serwisu Instagram

Wstęp

Rewolucja technologiczna, dokonująca się na naszych oczach, pociąga za sobą stopniowe zmiany w pojmowaniu oraz wykorzystaniu mediów społecznościowych przez użytkowników. Gdyby cofnąć się o pięć lat i przyjrzeć się ówczesnym tendencjom w mediach społecznościowych, należałoby odnotować używanie różnych platform internetowych w celach utrzymywania kontaktów interpersonalnych, zwłaszcza z osobami, które znane były użytkownikom z realnego świata. Postępujące zmiany telekomunikacyjne, zarówno związane z zaawansowaną technologią wykorzystywaną w telefonach komórkowych, jak i powszechnym dostępem do Internetu mobilnego, a także zmiany światopoglądowe (biorąc pod uwagę rozumienie zaistnienia w mediach społecznościowych) doprowadziły obecnie do przeobrażeń w użytkowaniu tych mediów.

Inżynierowie zajmujący się tworzeniem i rozwijaniem mediów społecznościowych rozumieli, że korzystanie ze wspomnianych platform będzie przechodziło różne etapy użytkowania. Szukano innowacyjnego pomysłu, dzięki któremu możliwe będzie dopasowanie się do ciągłych zmian oraz częściowe kreowanie trendów w społecznościach Sieci. Takim pomysłem okazało się stworzenie aplikacji, której głównym celem byłoby oglądanie zdjęć lub krótkich materiałów wideo publikowanych przez samych użytkowników. Mike Krieger oraz Kevin Systrom, dostrzegając zwiększone zainteresowanie nieprofesjonalnymi zdjęciami publikowanymi w mediach społecznościowych, w 2010 roku założyli start-up¹, czyli przedsiębiorstwo lub

¹ M. Marchwicki, *Instagram – jak to się zaczęło?*, [online] <<https://socialpress.pl/2014/11/instagram-jak-to-sie-zaczelo/>>, dostęp: 3.09.2017.

tymczasową organizację bazującą na innowacyjnym pomysłe² – który nazwali Instagramem. Pierwowzorem tego portalu była aplikacja Burbn. Mimo grona zagorzałych zwolenników aplikacja nie przyniosła zamierzonych zysków, co związane było m.in. z niedostosowaniem ówczesnej technologii telekomunikacyjnej do mechanizmu aplikacji. Zmiany informatyczne wyko-rzystali założyciele aplikacji Instagram, którzy tydzień po jej stworzeniu osiągnęli niebywały sukces – około 100 tysięcy jej ściągnęć³.

Obecnie Instagram jest jednym z najbardziej popularnych serwisów społecznościowych zarówno na świecie, jak i w Polsce⁴. Według oficjalnych danych ogłoszonych w maju 2017 roku z aplikacji w ciągu jednego miesiąca korzysta około 700 milionów użytkowników⁵. Dla porównania: z najpopularniejszego światowego serwisu społecznościowego – Facebooka – korzysta w ciągu miesiąca blisko dwóch miliardów użytkowników⁶. Przytoczone dane obrazują zdecydowaną przewagę Facebooka, jednak widoczne jest również coraz większe zaangażowanie użytkowników Instagramu w tworzenie własnych treści w serwisie oraz w obserwowanie internetowych twórców i marek, opracowujących strategie medialne w oparciu o media społecznościowe.

To właśnie influencerzy, czyli osoby wpływowe, mogące wywoływać zainteresowanie reklamowanym produktem tylko poprzez opublikowanie zdjęcia lub filmu zawierającego lokowanie produktu⁷, są grupą, która

² Więcej o start-upach oraz ich funkcjach zob. K. Szczerbowicz, K. Ozga, *Komunikacyjne, społeczne i substytucyjne funkcje start-upów*, (w:) D. Myślak, M. Siudak (red.), *Sieć: komunikacja, obecność, konsumpcja: od teorii do pragmatyki użytkowania*, Olsztyn 2016, s. 125–137.

³ Ł. Skałba, *Kevin Systrom – twórca Instagrama*, [online] <<https://lukaszskalba.komorkomania.pl/32986,kevin-systrom-sylwetka-postaci>>, dostęp: 3.09.2017.

⁴ M. Kuchta, *22 serwisy społecznościowe – z których korzystamy najczęściej*, [online] <<https://socialpress.pl/2017/05/22-serwisy-spoecznościowe-z-których-korzystamy-najczesciej/>>, dostęp: 3.09.2017.

⁵ L. Lewandowski, *Instagram ma już 700 mln użytkowników*, [online] <<http://www.press.pl/tresc/48335,instagram-ma-juz-700-mln-uzytkownikow>>, dostęp: 3.09.2017. W Polsce, według najnowszych badań, z aplikacji Instagram korzysta ponad 2,9 miliona użytkowników. Największą wiekowo grupą, która stale uczestniczy w życiu aplikacji, są osoby w wieku od 18 do 24 lat, należące do tzw. generacji milenialsów. Więcej o milenialsach zob. A. Kroenke, *Pokolenie X, Y, Z w organizacji*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej” 2015, nr 1202, s. 91–104. Dane podaję za: NapoleonCat, *Użytkownicy Instagrama w Polsce – listopad 2016*, [online] <<https://napoleoncat.com/blog/uzytkownicy-instagram-a-w-polsce-listopad-2016/>>, dostęp: 3.09.2017.

⁶ S. Kemp, *Digital in 2018: World's Internet users pass the 4 billion mark*, [online] <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>, dostęp: 3.09.2018.

⁷ B. Kawalec, *Kim jest influencer? Po zasięgach i charyzmie ich poznanie*, [online] <<https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/275/kim-jest-influencer-po-zasiegach-i-charyzmie-ich-poznanie>>, dostęp: 3.09.2017; A. Roguski, *Kim jest lider opinii, trendsetter i influencer?*, [online] <<http://www.whysosocial.pl/2015/02/kim-jest-lider-opinii-trendsetter-i.html>>, dostęp: 3.10.2017.

najszybciej buduje ogromne zasięgi⁸ w serwisie Instagram. Obecnie do największych graczy polskiej sceny Internetu zalicza się takich influencerów, jak: LitteMooonster96 (1 135 415 obserwujących), Maffashion (1 107 297 obserwujących), Deynn (1 092 428 obserwujących), Redlipstickmonster (1 057 912 obserwujących), Rezigiusz (812 877 obserwujących)⁹. Ludzie ci, dzięki wystylizowanym zdjęciom oraz poprzez pokazywanie swojego ekskluzywnego stylu życia, zdobywają rzesze fanów oraz nie mniej liczną grupę przeciwników, powszechnie nazywanych hejterami¹⁰.

Nie istnieje pewien pułap osób odwiedzających profil, po którego przekroczeniu można określić użytkownika jako osobę wpływową. Jednakże przyjmuje się, że profil, który odwiedza co najmniej 5000 obserwatorów, jest już profilem, którym mogą zainteresować się marketerzy. Elementem wspólnym, łączącym mniejszych i większych influencerów, jest chęć spieniężenia zasięgu, który udało im się zgromadzić. W zależności od zgromadzonej wokół swojego profilu publiczności influencerzy podpisują kontrakty z firmami reklamowymi, w ramach których tworzą treści, w których będzie pojawiał się opłacony produkt. Obecnie firmy przeznaczają coraz większą część swojego budżetu na kampanie prowadzone przy wsparciu influencerów, ponieważ jak wynika z badań, to właśnie przy użyciu takiej strategii wzrasta sprzedaż reklamowanych produktów¹¹.

Marketerzy chcący podążać za nowymi tendencjami panującymi w mediach społecznościowych oraz pragnący dopasować się do swoich odbiorców, oprócz korzystania z pracy influencerów (to zjawisko nazywane jest *influence marketing*), zachęcają również wszystkich użytkowników platform społecznościowych do publikacji postów, na których widoczny jest dany produkt. Publikacje te w terminologii medialnej określa się jako treści wytworzone i opublikowane przez użytkowników (ang. *user-generated content* – UGC).

⁸ Zasięg to w tym przypadku liczba osób potencjalnie mogących zobaczyć post influencera.

⁹ Littlemoonster96 przed Maffashion i Deynn na czele twórców internetowych na Instagramie (TOP 20), [online] <<https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/littlemoonster96-przed-maffashion-i-deynn-na-czele-tworcow-internetowych-na-instagramie-top-20>>, dostęp: 2.10.2017. W nawiasach zostały podane liczby użytkowników, którzy obserwują profile blogerów/youtuberów w serwisie Instagram; stan na 3 września 2017 roku.

¹⁰ Hejter (ang. *hate* – nienawidzić) – osoba, która np. pozostawia nieprzychylny komentarz pod zdjęciem jakiegoś twórcy internetowego.

¹¹ M. Sabała, *Influencerzy wypierają bilbordy. O milowych krokach marketingowych*, [online] <<https://publicrelations.pl/influencerzy-wypieraja-bilbordy-o-milowych-krokach-marketingowych>>, dostęp: 2.10.2017.

Współczesny natłok komunikatów sprawia, że najważniejszym aspektem, na który zwracają uwagę osoby zajmujące się reklamą, jest chęć wyróżnienia swojego produktu. Odbiorcy przestają ufać agresywnym nadawcom, którzy swój przekaz koncentrują na samym kupnie ich przedmiotu. Obecnie „niekonwencjonalnie” znaczy „lepiej”, ponieważ taka forma reklamy może być bardziej widoczna. Konsumenci szybciej ufają markom, których przekaz częściej spotykają, oraz takim, o których wspominają osoby przez tych odbiorców oglądane. Influencerzy natomiast nie kojarzą się użytkownikom Internetu z reklamą.

Niniejszy rozdział jest próbą dokonania analizy i interpretacji znaczenia oraz funkcji postów influencerskich (zarówno publikowanych przez twórców internetowych, jak i zwykłych użytkowników, czyli wpisów należących do UGC) w zarządzaniu uwagą użytkowników skupionych wokół profili polskich marek w serwisie Instagram. Oprócz analizy ilościowej zebrany materiał poddaje analizie jakościowej, z zamiarem określenia, jak polskie marki starają się angażować swoich odbiorców poprzez publikowane treści.

Instagram jako obszar badań medioznawczych i zainteresowań publicystów

Zwracając szczególną uwagę na omówienie literatury przedmiotu, należy podkreślić, że Instagram, jako medium o stosunkowo ugruntowanej pozycji medialnej, stale znajduje się w kręgu zainteresowań medioznawców. Wśród publikacji dotyczących omawianego serwisu można wymienić artykuły m.in. Patrycji Czarnoty *Wykorzystanie portalu społecznościowego Instagram w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw*¹², Mariusza Woźniakowskiego *Instagram w komunikacji marketingowej marek samochodowych*¹³ czy Pauliny Kostro *Kwadratowe zdjęcia, czyli inspiracje z metką*¹⁴.

Należy również wspomnieć o licznych poradnikach, z których można się dowiedzieć, jak skutecznie zbudować zaangażowane grono odbiorców w ser-

¹² P. Czarnota, *Wykorzystanie portalu społecznościowego Instagram w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej” 2017, t. 1, nr 25, s. 130–139.

¹³ M. Woźniakowski, *Instagram w komunikacji marketingowej marek samochodowych*, „Handel Wewnętrzny” 2017, nr 2, s. 402–412.

¹⁴ P. Kostro, *Kwadratowe zdjęcia, czyli inspiracje z metką*, [online] <<https://www.pb.pl/kwadratowe-zdjecia-czyli-inspiracja-z-metka-851690>>, dostęp: 4.10.2017.

wisie oraz jak poprawnie wdrożyć strategię content marketingu¹⁵. Do takich publikacji można zaliczyć opracowania: Tomasza Stopki *Content marketing: dotrzyj, zainteresuj, zatrzymaj – sztuka pozyskiwania klientów za pomocą treści*¹⁶, Barbary Stawarz *Content marketing po polsku: jak przyciągnąć klientów*¹⁷ i Davida Meermana Scotta *Nie przeszkadzaj klientowi w zakupach*¹⁸.

Na fali zainteresowania serwisem Instagram powstają również publikacje, których autorzy nakłaniają przeciętnych użytkowników tej platformy do aktywniejszego i bardziej przemyślanego angażowania się w życie serwisu, dzięki czemu osoby te w przyszłości będą mogły stać się wpływowymi influencerami¹⁹. Jedną z takich publikacji jest książka autorstwa Aimee Song zatytułowana *Pokaż swój styl. Jak się wyróżnić, przyciągnąć obserwujących i zbudować markę na Instagramie*²⁰.

Chociaż, jak wynika z zaprezentowanego powyżej zestawienia, dostępnych jest wiele publikacji dotyczących Instagramu, o serwisie tym o wiele więcej można przeczytać w różnego typu artykułach publicystycznych. Zazwyczaj są to artykuły branżowe, pisane przez specjalistów, które mają na celu m.in. porównanie różnych serwisów społecznościowych, ustalenie najliczniejszej grupy użytkowników danego portalu i przeanalizowanie wybranych kampanii reklamowych (prowadzenie tzw. studium przypadku, ang. *case studies*). Na polskim rynku wydawniczym znajdują się również miesięczniki i kwartalniki, w których można znaleźć branżowe informacje dotyczące

¹⁵ Content marketing (marketing treści) to zjawisko medialne polegające na szczegółowym opracowaniu wytycznych, w ramach których prowadzona będzie długoterminowa komunikacja we wszystkich mediach masowych. Por. A. Rogala, A. Wielicka-Regulska, *Ewolucja w komunikowaniu się z rynkiem – jak pogodzić interesy organizacji z oczekiwaniami współczesnych odbiorców?*, „Logistyka” 2015, nr 2, s. 1339–1345.

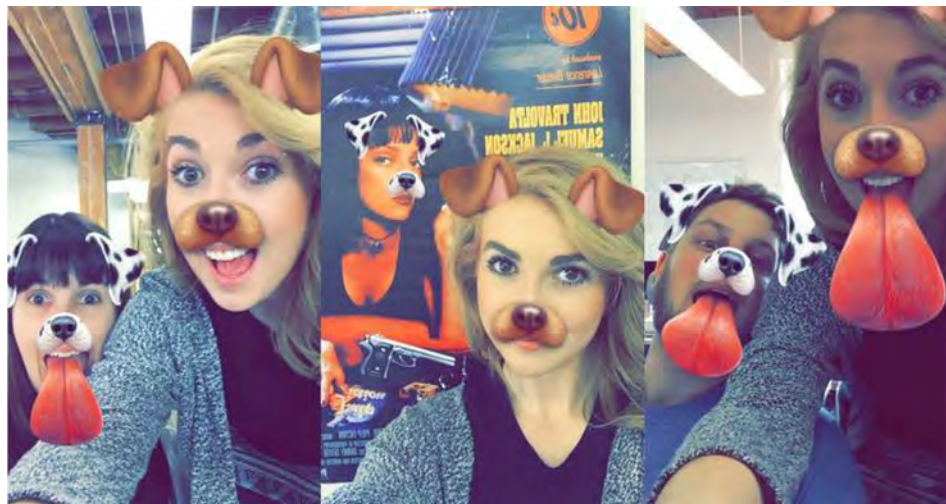
¹⁶ T. Stopka, *Content marketing: dotrzyj, zainteresuj, zatrzymaj – sztuka pozyskiwania klientów za pomocą treści*, Warszawa 2017.

¹⁷ B. Stawarz, *Content marketing po polsku: jak przyciągnąć klientów*, Warszawa 2015.

¹⁸ D.M. Scott, *Nie przeszkadzaj klientowi w zakupach*, tłum. A. Błaż, Warszawa 2015.

¹⁹ Zjawiska tego typu nierozzerwalnie łączą się z przeprowadzanymi badaniami dotyczącymi pokolenia milenialistów oraz następnymi pokoleń. Z analiz tych wynika, że osoby należące do wspomnianych grup społecznych lubią prezentować swoje dokonania w serwisach społecznościowych, a jednocześnie chcą być za to nagradzane. W przejawach takich zachowań medjoznawcy, np. Izabela Marczak, widzą największy wpływ rozwoju mediów społecznościowych. Zob. I. Marczak, *9 cech, po których poznasz Millenialsa*, [online] <<http://innpoland.pl/121317,9-cech-po-ktorych-poznasz-millennialsa>>, dostęp: 3.09.2017.

²⁰ A. Song, *Pokaż swój styl. Jak się wyróżnić, przyciągnąć obserwujących i zbudować markę na Instagramie*, tłum. J. Dziubińska, Kraków 2016.



Rys. 1. Przykłady użycia filtra „piesek” (filtru można używać razem z inną osobą)
 Źródło: M. Nurski, *Banuba – nowa aplikacja z wirtualnymi maskami jak na Snapchacie*, [online] <<https://komorkomania.pl/35019,banuba-filtry-maski-ar-aplikacja>>, dostęp: 4.10.2017.

wykorzystania Instagramu w prowadzonych kampaniach marketingowych. Do periodyków tych zaliczyć można „Online Marketing Magazyn” oraz „Social Media Manager”.

Coraz częściej zdarzają się również artykuły poradnikowe, prezentujące lub też wyjaśniające nowości cyklicznie wprowadzane przez właścicieli platformy. Obecnie największe poruszenie w środowisku medialnym wywołują Instagram Stories, czyli publikowane zdjęcia lub też krótkie materiały wideo, widoczne w profilu przez 24 godziny, które mogą oglądać wszyscy zalogowani użytkownicy²¹. Omawiana funkcja wprowadzona została w sierpniu 2016 roku; wówczas nikt nie spodziewał się tak dobrych jej wyników. Było to spowodowane wręcz stuprocentowym podobieństwem do konkurenta Instagramu, czyli aplikacji Snapchat – której przekazy właśnie na tym się opierają²². Jednakże dane publikowane przez dysponentów Instagramu

²¹ M. Połowianiuk, *Komentarze do fotek i filmów w formie... fotek i filmów. Od teraz w Instagram Stories*, [online] <<https://www.spidersweb.pl/2017/07/instagram-rozbudowuje-stories.html>>, dostęp: 4.10.2017.

²² S. Żyliński, *Tradycyjne polskie media na Snapchacie*, (w:) M. Babecki, S. Żyliński (red.), *Media w mediach: uwarunkowania, praktyki i ograniczenia instrumentalizacji mikromediów społecznościowych*, Olsztyn 2016, s. 103–123.

pokazują, że z Instagram Stories codziennie korzysta ponad 250 milionów użytkowników. Właściciel Instagramu, który jest również właścicielem Facebooka, poinformował także, że w każdym miesiącu używanie tej funkcji wzrasta²³. Wydaje się, że wzrost zainteresowania tą formą codziennej komunikacji związany jest również z zapożyczeniem od konkurenta – serwisu Snapchat – technologii wykorzystania trójwymiarowych, rzeczywistych filtrów zmieniających wygląd twarzy²⁴, dzięki którym przekaz staje się ciekawszy, a do których, zwłaszcza do filtra „piesek” (rys. 1), jak się wydaje, generacja cyfrowych tubywców bardzo się przywiązała²⁵.

Metodologia i archiwizacja materiału badawczego

Materiał badawczy, który posłużył do przeprowadzenia analizy, zbierałem przez dwa losowo wybrane miesiące (sierpień i wrzesień) 2017 roku. W wyborze profili, które zostały poddane analizie, kierowałem się comiesięcznym rankingiem wydawanym przez firmę Sotrender²⁶. W pierwszym etapie selekcji wybrałem tylko te marki, które zebrały największą liczbę obserwatorów. Drugi etap polegał na ograniczeniu się do tych marek, których posty były najbardziej angażujące podczas prowadzonej kwerendy. Analizie ilościowej oraz jakościowej poddałem marki, których reklama była kierowana do osób młodych, w wieku od 13 do 17 lat (w terminologii medioznawczej *teens* – młodzież), oraz osób w wieku od 18 do 29 lat (nazywanych *young adults* – młodzi dorośli). Dobór takiej grupy docelowej nie był kwestią przypadku, ponieważ, jak wynika z prowadzonych badań, to

²³ M. Kuchta, *Instagram wprowadza interaktywne ankiety do Stories*, [online] <<https://socialpress.pl/2017/10/instagram-wprowadza-interaktywne-ankiety-do-stories/>>, dostęp: 4.10.2017.

²⁴ M. Połowianiuk, *Stalo się. Instagram zdobył ostatni bastion Snapchata, kopiując... filtry na twarz*, [online] <<https://www.spidersweb.pl/2017/05/instagram-filtry-snapchat.html>>, dostęp: 4.10.2017.

²⁵ Bardzo ciekawą medialnie sytuacją okazały się liczne protesty użytkowników Snapchata, gdy jego dysponenci zrezygnowali z udostępniania odbiorcom „filtru pieska”. Po apelach w innych portalach społecznościowych ponownie umieszczono ten filtr w palecie proponowanych snapchatowych dodatków.

²⁶ Sotrender jest to firma zajmująca się pomiarem wielości, zaangażowania, czasu odpowiedzi różnych marek, mających swoje profile w różnych mediach społecznościowych. Firma Sotrender oferuje comiesięczne raporty, nazywane „X Trends”, gdzie w miejsce znaku „X” należy wstawić nazwę medium społecznościowego (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube).

najczęściej instagramowicze z tego przedziału wiekowego używają omawianej aplikacji²⁷.

Analizie poddałem profile marek: Fanta (fantapolska), Coca-Cola (cocacolapolska), Tymbark (Tymbark), Adidas (adidas_pl) oraz Play (play_polska)²⁸. W badanej grupie profili znalazły się posty, w tworzeniu których wykorzystano strategię *user-generated content* oraz posty influencerskie/blogerskie. W procesie interpretacji pod uwagę brałem tylko grafikę/wideo. W trakcie selekcji wybranego materiału niezmiernie przydatny w określeniu, czy dany post zawiera strategię UGC, okazał się tekst pod postem, w języku mediów nazywany (z języka angielskiego) *copy*. To właśnie dzięki opisowi, a zwłaszcza oznaczeniu danej osoby poprzez użycie znaku @, mogłem określić, czy dany post zostanie zarchiwizowany.

Obserwacji oraz archiwizowania materiału badawczego dokonywałem dwa razy w tygodniu, w poniedziałki i piątki. Omawiany pobór wyników polegał na zapoznaniu się z treścią postów publikowanych we wszystkich wymienionych profilach oraz robieniu zrzutów ekranu za pomocą telefonu komórkowego (model Iphone 6). Następnie zrobione zrzuty archiwizowałem, nadając każdemu indywidualny tytuł. Składał się on z nazwy marki oraz daty publikacji, np. Coca-Cola, 7.08.2017. W dalszej części tego rozdziału, gdy przejdę do interpretacji zebranego materiału badawczego, będę operował nadanymi przeze mnie nazwami zdjęć.

Analiza i interpretacja

Łączna liczba przeanalizowanych postów wyniosła 111, w tym 66 postów stanowiły treści UGC, a 45 zdjęć lub materiałów wideo związanych było z płatnymi postami influencerskimi. Szczegółowe dane dotyczące daty publikacji analizowanych postów przedstawiłem w tabeli 1 i 2. Wyjaśniając pewne nieścisłości, należy zauważyć, że niektóre z dat zawierają dwa lub trzy znaki X tego samego dnia – oznacza to, że wówczas zostały opublikowane dwa bądź trzy posty.

²⁷ 3,2 mln polskich użytkowników Instagrama, przeważają kobiety i nastolatki, [online] <<http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/3-2-mln-polskich-uzytkownikow-instagram-przewazaja-kobiety-i-nastolatki-top50-uzytkownikow>>, dostęp: 4.10.2017.

²⁸ W nawiasach podano nazwy kont marek w serwisie Instagram.

Tabela 1

Profile marek poddane badaniom (sierpień)

| Dzień miesiąca | Fanta | Coca-Cola | Tymbark | Adidas | Play |
|----------------|-------|-----------|---------|--------|------|
| 1. | X | | | | X |
| 2. | X | X | | | |
| 3. | X | X | | X | |
| 4. | X | | | | XX |
| 5. | | | | | XX |
| 6. | | | | | |
| 7. | X | X | | X | |
| 8. | X | X | X | X | |
| 9. | X | X | | | |
| 10. | X | | | X | |
| 11. | X | | | XXX | |
| 12. | | X | | XX | |
| 13. | | | | | |
| 14. | X | X | | | |
| 15. | X | | | | |
| 16. | X | X | | X | |
| 17. | X | | | | |
| 18. | | | | X | |
| 19. | X | X | | X | |
| 20. | | | | | |
| 21. | X | X | | | |
| 22. | | | | X | |
| 23. | X | X | X | | X |
| 24. | X | X | | | |
| 25. | X | | | X | |
| 26. | | | | | |
| 27. | | X | | | |
| 28. | X | X | | X | |
| 29. | X | | | XX | |
| 30. | X | | | | |
| 31. | X | X | | XX | |

Źródło: opracowanie własne.

Tabela 2

Profile marek poddane badaniom (wrzesień)

| Dzień miesiąca | Fanta | Coca-Cola | Tymbark | Adidas | Play |
|----------------|-------|-----------|---------|--------|------|
| 1. | X | X | X | | |
| 2. | | | | | |
| 3. | | X | | | |
| 4. | X | X | | | |
| 5. | | | | X | |
| 6. | X | X | | | |
| 7. | | | | | |
| 8. | X | X | | XX | |
| 9. | X | | | | |
| 10. | | X | X | X | |
| 11. | | | | | |
| 12. | X | X | | | |
| 13. | X | | | | |
| 14. | | X | X | | X |
| 15. | X | | | | |
| 16. | | X | X | | X |
| 17. | | | | | |
| 18. | X | | | | X |
| 19. | X | X | | | X |
| 20. | X | | | | |
| 21. | X | X | | | |
| 22. | X | | | | |
| 23. | X | X | | | |
| 24. | | | | | |
| 25. | X | X | | | |
| 26. | X | | | | X |
| 27. | X | X | X | | X |
| 28. | X | | | | |
| 29. | | | X | | |
| 30. | | X | | | |

Źródło: opracowanie własne.

Fanta (fantapolska)

Fanta to marka młodzieżowego napoju, której grupa docelowa, wnioskując z komunikatów medialnych, oscyluje w przedziale od 11 do 18 lat²⁹. Osoby zajmujące się reklamą wskazanego napoju z portfolio marki The Coca-Cola Company bardzo pręźnie rozbudowują jego pozycję jako lidera na Instagramie – biorąc pod uwagę branżę tzw. dóbr szybko zbywalnych (ang. *fast-moving consumer goods* – FMCG)³⁰. Mediowcy, osoby zajmujące się promocją produktu, rozpoczęli cykliczne publikowanie treści w platformie w czerwcu 2014 roku. Od tej daty łączna liczba publikowanych treści wyniosła 760 postów. Profil napoju w serwisie zebrał również pokaźną liczbę obserwujących użytkowników – 130 tysięcy osób³¹.

Biorąc pod uwagę okres zbierania omawianego materiału badawczego, w profilu fantapolska opublikowano łącznie 43 posty; 28 zdjęć pobrano, za zgodą użytkowników, na zasadzie *user-generated content*. Natomiast w 10 postach wykorzystano wizerunki osób wpływowych w świecie mediów społecznościowych³².

Zebrany materiał badawczy można sklasyfikować ze względu na dwa rodzaje kampanii, które widoczne są w trakcie analizy postów. W sierpniu we wszystkich wykorzystanych materiałach pochodzących od użytkowników prezentowano wakacje, świetną zabawę oraz beztrudnie spędzany czas (rys. 2). Kolejny miesiąc różnił się od poprzedniego pod względem doboru grafik (rys. 3) – pojawiła się kampania, którą zaklasyfikować można pod nazwą „powrót do szkoły” (w terminologii medialnej jest ona nazywana *back to school*). Zdjęcia publikowane w tym okresie były wykonywane w szkole lub poza nią, w czasie wolnym. Bez względu na miejsce robienia zdjęć posty zawsze miały pozytywny wydźwięk.

²⁹ Dane dotyczące grupy docelowej zob. *Pomarańczowa rewolucja, czyli sukces nowej Fanty*, [online] <<http://www.cocacola.com.pl/historie/pomaranczowa-rewolucja-czyli-sukces-nowej-fanty>>, dostęp: 4.10.2017.

³⁰ U. Kłosiewicz-Górecka, *Struktura handlu detalicznego w Polsce a preferowane przez konsumentów miejsca zakupu FMCG*, „Konsumpcja i Rozwój” 2013, nr 2, s. 135.

³¹ Wszystkie opisane dane udostępniane są przez serwis Instagram.

³² Do osób tych zaliczyć można: Stuurburtona – Instagram, profil Fanta, 4.08.2017; Sylwię Przybysz – Instagram, profil Fanta, 1.08.2017; Adama Zdrojkowskiego – Instagram, profil Fanta, 7.09.2017; Jeremiego Sikorskiego – Instagram, profil Fanta, 30.09.2017; Marcina Dubiela – Instagram, profil Fanta, 25.09.2017. Są to osoby znane szerszej publiczności w głównej mierze z mediów społecznościowych. Obecnie pełnią one rolę jednych z najbardziej wpływowych osób w Sieci – ze względu na zasięg oraz zaangażowanie, jakie ich wizerunek jest w stanie wygenerować dla producentów.

W analizowanych postach ukazano różne sposoby spędzania czasu wolnego bądź czasu w szkole. Elementem łączącym wszystkie posty był sam produkt. Komunikatem, który otrzymał każdy obserwator, była informacja, że to dzięki reklamowanemu produktowi osoby, których posty opublikowano, miło spędzają czas. Ponieważ grupa docelowa, ze względu na swój wiek, nie do końca rozumie, co jest, a co nie jest reklamą, zazwyczaj omawiany przekaz odczytuje jako treść w pełni autentyczną. Dzięki temu osoby odpowiedzialne za kampanie reklamowe doprowadzają do jakże istotnego zjawiska pożądania jakiejś marki przez konsumentów (ang. *brand desire*)³³.



Rys. 2. Post wakacyjny

Źródło: Instagram, profil Fanta, 29.08.2017.



Rys. 3. Post back to school

Źródło: Instagram, profil Fanta, 11.09.2017.

Biorąc pod uwagę stopień zaangażowania osób obserwujących omawiany profil, należy podkreślić ogromne zainteresowanie użytkowników Instagramu publikowanymi postami. Posty generowały zazwyczaj od 200 do około 300 komentarzy³⁴ – jest to bez wątpienia duże osiągnięcie w porównaniu z innymi profilami poddanymi analizie. W omawianym

³³ *Brand desire* – strategia, w myśl której reklamowany produkt staje się pożądanym przedmiotem w oczach konsumentów. Więcej o strategii zob. M. Liraz, *How to build brand awareness with specialty advertising and promotional items*, New York 2012; N. Ind, O. Iglesias, *Brand desire*, London 2016.

³⁴ Instagram, profil Fanta, 15.08.2017, 23.08.2017, 19.09.2017, 28.09.2017.

okresie zdarzyły się posty z wykorzystaniem UGC, które osiągały ponad 3700 komentarzy³⁵. Fenomenem jest post z wykorzystaniem UGC, który wygenerował niespotykany zasięg ponad 1300 komentarzy³⁶.

Drugi z mierzalnych parametrów świadczących o zwróceniu uwagi użytkowników serwisu Instagram na konkretny post jest pozostawienie serduszka – instagramowy „lajk”, czyli polubienie. Łączna liczba polubień pod danym postem wahała się w granicach od 3500 do 7000 serduszek³⁷. W trakcie analizy jakościowej zauważyłem, że posty z wykorzystaniem UGC generowały nawet dwukrotnie większe zaangażowanie emocjonalne³⁸ niż posty z wykorzystaniem zdjęć influencerów³⁹. Fakt ten może dziwić, jeśli weźmie się pod uwagę, że to właśnie osoby wpływowe powinny podnosić emocje wśród społeczności skupionej wokół profilu marki.

Wykorzystywanie zdjęć wykonanych przez przypadkowych użytkowników, którzy opublikowali na swoim koncie fotografię przedstawiającą dany produkt, jest dobrą polityką stosowaną przez dysponentów marki. Dzięki temu, w wyniku długotrwałej pracy, osoby zajmujące się reklamą zdołały zdobyć i utrzymać bardzo zaangażowanych odbiorców. Taka sytuacja jest wydarzeniem bez precedensu wśród polskich marek na Instagramie. Osoby odpowiedzialne za prowadzenie kampanii marki przy użyciu serwisu Instagram, dzięki publikacji treści wytworzonych przez samych użytkowników, spowodowały duże zaangażowanie uwagi odbiorców w kontakt ze swoim profilem. Dzięki cyklicznym publikacjom postów UGC marketerzy doprowadzili do zjawiska pożądania marki przez odbiorców. Świadczy o tym ilość treści wytworzonej przez użytkowników opublikowanej w profilu marki Fanta. Warto zauważyć również, że dysponenci marki, wychodząc naprzeciw oczekiwaniom użytkowników, nie zwracali szczególnej uwagi na jakość publikowanych postów – co z jednej strony można zaliczyć do negatywnych skutków kampanii opartej na obcych treściach, lecz z drugiej strony pokazuje dostosowanie się dysponentów marki do sytuacji odbiorców, którzy nie mają po prostu możliwości zrobienia lepszych zdjęć.

³⁵ Instagram, profil Fanta, 16.08.2017.

³⁶ Instagram, profil Fanta, 13.09.2017.

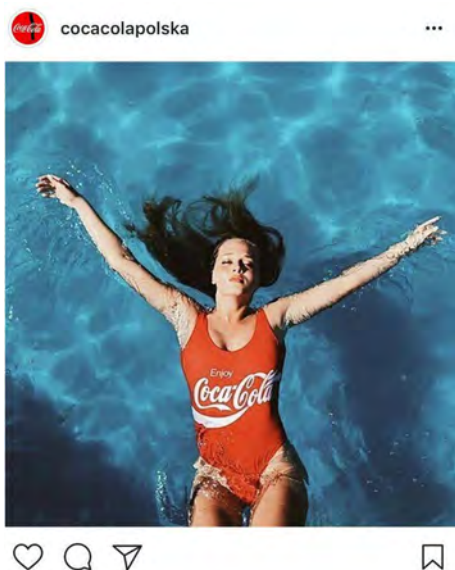
³⁷ Instagram, profil Fanta, 1.08.2017, 17.08.2017, 26.09.2017.

³⁸ Instagram, profil Fanta, 16.08.2017.

³⁹ Instagram, profil Fanta, 7.09.2017, 14.09.2017.

Coca-Cola (cocacolapolska)

Instagramowa komunikacja marki Coca-Cola rozpoczęła się, podobnie jak produktu przedstawionego powyżej, w czerwcu 2014 roku. Od tego czasu sztandarowy napój amerykańskiego producenta zdołał zebrać liczną, ponad 120-tysięczną grupę odbiorców. W czasie trzech lat w profilu opublikowano ponad 970 postów.



Rys. 4. Post UGC

Źródło: Instagram, profil Coca-Cola, 12.09.2017.



Rys. 5. Post UGC

Źródło: Instagram, profil Coca-Cola, 30.09.2017.

Podczas kwerendy zarchiwizowałem 30 postów. W 26 postach wykorzystano treści opublikowane przez innych użytkowników serwisu, natomiast cztery utworzono przy współpracy z największymi polskimi influencerami⁴⁰. Autorzy postów skupili się na wyeksponowaniu piękna fotografowa-

⁴⁰ Aleksandra Żurow – Instagram, profil Coca-Cola, 3.08.2017; Abstrachuje – Instagram, profil Coca-Cola, 8.08.2017; Abstrachuje – Instagram, profil Coca-Cola, 9.08.2017; Maffashion – Instagram, profil Coca-Cola, 24.08.2017.

nych ludzi. Nie wszystkie wpisy zawierały schemat, w ramach którego musi być pokazany produkt. Możliwe, że w związku z tym, iż Coca-Cola na stałe weszła do popkultury, że można kupić np. ubrania z nadrukowaną nazwą napoju, reklamodawcy postanowili w swoich komunikatach wyeksponować także element piękna (ang. *beauty*)⁴¹. Przykłady takich postów zamieszczono obok (rys. 4 i 5). Posty wykorzystywane przez markę Coca-Cola, które są zamieszczane w omawianym serwisie przez innych użytkowników, niewiele się różnią od grafik, które z pewnością są wykonywane na zamówienie samego koncernu i mają służyć promocji produktu.

Przyglądając się zaangażowaniu osób obserwujących posty dysponentów marki Coca-Cola, można stwierdzić, że były to zdecydowanie mniejsze liczby niż w przypadku marki Fanta. Średnia liczba polubień postów wynosiła około 1200–1300 serduszek⁴². Zaangażowanie emocjonalne nieco wzrastało, gdy publikowano posty z wykorzystaniem wizerunku osób wpływowych. Wówczas wynik ten wahał się od 1800 do 2500 serduszek⁴³.

Analizując drugą formę zaangażowania użytkowników uwidaczniającą się w serwisie Instagram, czyli komentarze, należy stwierdzić, że ten element wypadł bardzo słabo. Średnia liczba pozostawianych komentarzy zamykała się w przedziale od 5 do 20 wpisów⁴⁴, chociaż zdarzały się posty, które generowały nieco więcej komentarzy (maksymalnie do 60)⁴⁵. Warto odnotowania jest znacząca przewaga postów zawierających zdjęcia prezentujące płęć piękną; w całym analizowanym okresie wykorzystano tylko jedno zdjęcie UGC, które pochodziło od mężczyzny i jego przedstawiało⁴⁶.

⁴¹ Piękne zdjęcia, szyk, blichtr oraz oryginalność to zdaniem specjalistów przepis na zdjęcie, które będzie angażowało użytkowników Instagramu. Zob. M. Chmielewska, *Instagram krok po kroku: jak robić idealne zdjęcia i zdobywać popularność*, [online] <<http://www.influencer.pl/356/instagram-krok-po-kroku-jak-robic-idealne-zdjecia-i-zdobywac-popularnoscsm>>, dostęp: 4.10.2017.

⁴² Instagram, profil Coca-Cola, 23.08.2017, 4.09.2017, 16.09.2017, 27.09.2017.

⁴³ Instagram, profil Coca-Cola, 3.08.2017, 24.08.2017.

⁴⁴ Instagram, profil Coca-Cola, 2.08.2017, 7.08.2017, 19.08.2017, 8.09.2017.

⁴⁵ Instagram, profil Coca-Cola, 3.09.2017, 14.09.2017, 19.09.2017.

⁴⁶ Instagram, profil Coca-Cola, 30.09.2017. Spostrzeżenie to znajduje potwierdzenie w danych ogłoszonych przez dysponentów Instagramu. Według prowadzonych przez nich analiz prawie 72% użytkowników polskiego Instagramu to kobiety. Zob. *72% użytkowników polskiego Instagrama to kobiety*, [online] <<http://www.wirtualnemediamedia.pl/artukul/72-percent-uzytkownikow-polskiego-instagramu-to-kobiety>>, dostęp: 4.10.2017. Jest jeszcze jedna przyczyna tej sytuacji. Otóż z badań wynika, że płęć piękna chętniej publikuje zdjęcia z konkretną marką oraz skwapliwiej się tymi postami dzieli. Zob. *Instagram jest kobietą – aplikacja przyciąga nawet 10 razy więcej kobiet niż mężczyzn*, [online] <<https://marketingprzykawie.pl/espresso/instagram-kobieta-aplikacja-przyciaga-ekrany-nawet-dziesiec-razy-wiecej-kobiet-niz-mezczyzn/>>, dostęp: 4.10.2017.

Przechodząc do analizy jakościowej, niewątpliwie należy zwrócić uwagę na fakt, że posty z wykorzystaniem treści tworzonych przez najbardziej wpływowych influencerów oraz materiały UGC cieszyły się większą popularnością niż wszelkie inne publikowane wpisy. Powodem tego jest, jak w przypadku wcześniej omówionej marki, przyjmowanie strategii polegającej na wzbudzaniu pragnienia marki (*brand desire*). Coca-Cola jako marka, która jest ikoną popkultury, dla pewnej grupy osób symbolizuje swoisty prestiż. Biorąc pod uwagę tak przyziemną kwestię jak chęć wyróżnienia się w pewnej społeczności, użytkownicy publikują treści, aby wybić się, być zauważonym przez innych użytkowników. Weryfikacja, a zarazem największa nagroda to opublikowanie posta użytkownika w profilu marki. Dodatkowo zaangażowanie odbiorców specjaliści zajmujący się mediami próbują uzyskać poprzez zaproszenie do współpracy największych (według rankingów, np. prowadzonego przez firmę Sotrender) influencerów, którzy realnie mogą wpłynąć na zainteresowanie profilem. Influencerzy mają używać produktu lub korzystać z usług i o tym informować w swoich kanałach lub w kanałach należących do dysponentów marek – w tym wypadku marki Coca-Cola. Celem zamieszczania postów influencerskich jest zaangażowanie odbiorców poprzez sugerowanie im, że mogą być tacy jak ich internetowi idole. Nie bez powodu często podpis jednoznacznie wskazuje, by użytkownik był jak Maffashion, Rezigiusz czy inny topowy influencer. Funkcja, która bezpośrednio dotyczy omawianego zjawiska, jest nazywana *brand consideration* (co można przetłumaczyć jako „branie pod uwagę marki”, „zwracanie uwagi na markę”). Badaczami tego zjawiska są Amber Osman oraz Muhammad Imtiaz Subhani. Zauważają oni, że samo zjawisko *brand consideration* jest związane z dokonaniem przez konsumentów wyboru, który produkt chcą kupować, ponieważ kojarzy się on im z pewnego rodzaju prestiżem. Jest to bardzo ważne zagadnienie, jako że konsument z gamy innych produktów wybiera ten jeden⁴⁷ (zjawisko lojalności w stosunku do marki⁴⁸). Zagadnienie to można w pełni odnieść do mediów społecznościowych, ponieważ kiedy marketerzy Coca-Coli publikują posty influencerskie lub przy wykorzystaniu strategii UGC, zwiększają zaangażowanie odbiorców poprzez poczucie, że użytkownicy uczestniczą w czymś prestiżowym. Z jednej strony odbywa się to poprzez stworzenie im

⁴⁷ A. Sarkar, *Brand desire and brand jealousy: Routes to persuasion*, „The Marketing Review” 2014, vol. 14, nr 3, s. 265–274.

⁴⁸ A. Osman, M.I. Subhani, *A journey from brand awareness to consumer/brand loyalty: A key for marketers*, Saarbrücken 2012.

możliwości porównywania się do swoich idoli (skoro używają tych samych produktów), z drugiej strony marka może opublikować ich zdjęcie, które zobaczą wszyscy inni obserwatorzy.

Tymbark (tymbark)

Tymbark to marka obecna w serwisie Instagram od lipca 2014 roku. W tym czasie na jej instagramowym koncie opublikowano ponad 720 postów, a łączna liczba osób, które były chętne do obserwowania tego profilu, wyniosła ponad 61 tysięcy.

W przedziale dwóch miesięcy, kiedy archiwizowałem materiał badawczy, łącznie w profilu marki Tymbark opublikowano 41 postów. W postach tych ośmiokrotnie wykorzystano zdjęcia, które w serwisie zamieścili inni użytkownicy. Średni stopień polubień zdjęć autorstwa użytkowników wynosił od 1500 do około 3500 serduszek⁴⁹. W analizowanym okresie największym zainteresowaniem odbiorców cieszył się post opublikowany 27 września, który łącznie otrzymał prawie 11 000 polubień⁵⁰.

Analizując posty UGC opublikowane przez dysponenta marki Tymbark, można stwierdzić podobieństwo pomiędzy grupami docelowymi firm Tymbark i Fanta. Wykorzystane zdjęcia miały wskazywać na bardzo atrakcyjne spędzanie wolnego czasu – z najlepszymi przyjaciółmi, najlepiej w momencie uprawiania wspólnego hobby, czemu towarzyszyło sugerowane konsumowanie reklamowanego napoju (rys. 6 i 7). Publikowanie postów UGC w znaczący sposób wpłynęło na zwrócenie uwagi obserwatorów profilu, a co za tym idzie, zwiększenie ich zaangażowania. Wynika to z chęci wyrażania przez nich emocji poprzez polubienie („polajkowanie”) ocenionego pozytywnie zdjęcia. Posty zamieszczane dzięki skorzystaniu ze strategii UGC były dwukrotnie częściej aprobowane („lajkowane”) niż inne zdjęcia. Sam proces emocjonalnego wyróżniania niektórych treści publikowanych przez marketerów pokazuje pewną cechę pokolenia milenialsów. Jest nią zwracanie większej uwagi na treści, które nie są przekazem reklamowym, to znaczy takie, które publikują inni użytkownicy należący do tego pokolenia. Fakt ten można tłumaczyć chęcią osób skupionych wokół tego samego profilu, aby podobnie czuć, pragnieniem

⁴⁹ Instagram, profil Tymbark, 8.08.2017, 01.09.2017.

⁵⁰ Instagram, profil Tymbark, 27.09.2017.

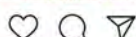
utożsamienia się z daną grupą. Aby zarządzać uwagą swoich odbiorców, mediowcy (także Tymbarka) wykorzystują zdjęcia UGC, by użytkownicy mogli utożsamiać się z promowanymi treściami.



Polubienia: 1 677

Rys. 6. Post UGC

Źródło: Instagram, profil Tymbark, 1.09.2017.



Polubienia: 1 712

Rys. 7. Post UGC

Źródło: Instagram, profil Tymbark, 14.09.2017.

Przyglądając się zaangażowaniu badanej społeczności, czyli liczbie komentarzy zamieszczonych przez nią pod postami, można wnioskować, że w analizowanym okresie średnia liczba komentarzy wynosiła około 35 odpowiedzi⁵¹. Należy nadmienić, że posty UGC były zdecydowanie częściej komentowane przez użytkowników. Fakt ten oznacza, że użytkownicy wolą pozostawiać ślad swojego zaangażowania pod postami, które opublikowali ich rówieśnicy. Posty UGC są dla tych osób bardziej autentyczne – a to jest istotą influence marketingu.

⁵¹ Instagram, profil Tymbark, 8.08.2017, 23.08.2017, 14.09.2017.

Adidas (adidas_pl)

Kolejną marką obecną w mikrosferze społeczności internetowych, która została poddana analizie ze względu na publikowane treści, była odzieżowa marka Adidas. Profil tej firmy w omawianym serwisie internetowym założono w maju 2014 roku. Do ostatniego dnia września 2017 roku, czyli końcowego terminu mojej kwerendy badawczej, opublikowano 2449 postów, z czego niespełna 50% stanowiły posty wideo. To, czym wyróżnia się omawiana marka od tych opisanych powyżej, dotyczy zasięgu odbioru. W ciągu trzech lat od założenia konta na Instagramie marka Adidas zdołała zebrać ponad 170 tysięcy użytkowników.



Rys. 8. Post influencerski
(Jessica Mercedes)



Rys. 9. Post influencerski
(Ewa Chodakowska)

Źródło: Instagram, profil Adidas, 25.08.2017. Źródło: Instagram, profil Adidas, 10.09.2017.

W trakcie prowadzenia kwerendy badawczej zarchiwizowałem 20 postów z wykorzystaniem sylwetek influencerów⁵² (rys. 8 i 9) oraz cztery posty

⁵² Jessica Mercedes – Instagram, profil Adidas, 3.08.2017, 25.08.2017; Ewa Chodakowska – Instagram, profil Adidas, 7.08.2017, 8.08.2017, 16.08.2017, 8.09.2017; Kendal Jenner – Insta-

z wykorzystaniem UGC (były to zazwyczaj grupowe fotografie z imprez sportowych sponsorowanych przez markę⁵³).

Analizując emocjonalne zaangażowanie społeczności skupionej wokół profilu marki Adidas, należy zauważyć, że jest ono umiarkowane – uwzględniając również liczbę obserwatorów tego profilu. Statystyki serduszek wahają się od około 2000 do 5000⁵⁴. Liczba wyświetleń wideo jest stała i wynosi około 10 tysięcy wyświetleń⁵⁵.

Biorąc pod uwagę natomiast liczbę komentarzy pozostawianych przez osoby obserwujące profil, można zauważyć, że marka Adidas w porównaniu z innymi omawianymi firmami wypadła gorzej. Średnia liczba komentarzy pod postami prezentującymi osoby wpływowe to 12 wpisów⁵⁶. Liczba komentarzy była większa jedynie pod postami UGC – wahała się od 20 do 30 wpisów.

Mimo zebrania bardzo dużego audytorium obserwującego profil firmy Adidas osoby odpowiadające za reklamę jej produktów nie były w stanie do końca zatrzymać i zaangażować swoich odbiorców. Zadziwia bardzo mała liczba wykorzystanych zdjęć autorstwa osób uczestniczących w społeczności Instagramu. Chociaż pod hashtagem adidas_pl znajdowało się ponad 2000 postów, marka tego nie wykorzystwała. Stopień zaangażowania obserwujących w nieliczne posty UGC wskazuje na to, że skupienie się na treściach publikowanych przez przypadkowych użytkowników podniosłoby efektywność zarządzania uwagą obserwujących profil. Szukając odpowiedzi na pytanie, dlaczego osoby zajmujące się reklamą marki Adidas nie mogły odpowiednio zarządzać uwagą użytkowników serwisu Instagram, trzeba zacząć od ponownego zwrócenia uwagi na najważniejszy czynnik influence marketingu, czyli na autentyczności treści. Użytkownicy mogą bowiem w publikowanych treściach wyczuwać pewien fałsz. Dodatkowo zapraszani do współpracy influencerzy to osoby mające w Internecie bardzo dużą grupę wrogo do nich nastawionych odbiorców. Marka sportowa w opracowaniu swojej komunikacji powinna większą uwagę poświęcać „zwykłym ludziom”, którzy publikują niezmiernie dużo treści z jej produktami. Gdy w przekazie reklamowym używa się zdjęć innych użyt-

gram, profil Adidas, 11.08.2017. Omawiana marka jest globalną firmą, współpracującą z celebrytami z całego świata, którzy promują korporację na różnych rynkach, stąd obecność Kendal Jenner w polskim profilu marki.

⁵³ Instagram, profil Adidas, 29.08.2017.

⁵⁴ Instagram, profil Adidas, 7.08.2017, 11.08.2017, 25.08.2017, 8.09.2017.

⁵⁵ Instagram, profil Adidas, 3.08.2017, 7.08.2017.

⁵⁶ Instagram, profil Adidas, 16.08.2017, 25.08.2017, 5.09.2017.

kowników, zwiększa się tym samym liczba osób zaangażowanych w profil marki – czego dowodzą nieliczne zdjęcia UGC w profilu Adidas_pl. Przez współpracę z nie do końca lubianymi influencerami inni użytkownicy nie utożsamiają się z marką, spada również współczynnik *brand desire*, który odgrywa niezmiernie istotną rolę przy zarządzaniu uwagą odbiorców.

Play (play_polska)

Ostatnim z analizowanych kont marek obecnych na Instagramie jest firma telekomunikacyjna Play. Telekom, podobnie jak wszystkie powyżej omówione marki, obecny jest na Instagramie od 2014 roku. Do czasu podjęcia prezentowanych badań osoby odpowiedzialne za komunikację społecznościową tej sieci komórkowej opublikowały 546 postów i zdobyły prawie 35-tysięczną publiczność, najmniejszą w porównaniu z audytorium pozostałych analizowanych marek.

W omawianym okresie przedstawiciele sieci Play opublikowali 19 postów, z czego w 11 wykorzystali wizerunki influencerów⁵⁷ (rys. 10 i 11), natomiast w cyklicznej komunikacji nie używali treści publikowanych przez zwykłych użytkowników serwisu Instagram⁵⁸. Wynikać to może z niedostatecznego przeświadczenia, że wspólnie z nimi mogą tworzyć profil marki.

Z zebranego materiału wynika, że sieć komórkowa Play w niewielkim stopniu angażowała społeczność skupioną wokół jej przekazów. Liczba wyrazów emocjonalnego zaangażowania mieściła się w granicach od 300 do 500 serduszek przy każdym poście influencerskim⁵⁹. W omawianym okresie jedynie jeden post influencerski wywołał większe zainteresowanie – pozostawiono pod nim ponad 1000 instagramowych „lajków”⁶⁰.

⁵⁷ Izak – Instagram, profil Play, 1.08.2017; Program z Dupy – Instagram, profil Play, 1.08.2017, 4.08.2017, 5.08.2017; Wujaszek liestyle i Ciocia liestyle – Instagram, profil Play, 23.08.2017; Joanna Jędrzejczyk – Instagram, profil Play, 14.09.2017, 16.09.2017; Mówiąc inaczej – Instagram, profil Play, 19.09.2017; Lisie piekło – Instagram, profil Play, 26.09.2017.

⁵⁸ Marka niepublikująca w swym profilu treści tworzonych przez użytkowników to ewenement. Przeprowadziłem badania empiryczne, które wykazały, że jest dostępnych wiele ciekawych materiałów mogących posłużyć za content na profilu marki Play. Faktem jest, że większość z tych treści jest niepoprawnie hashtagowana, ponieważ Telecom posługuje się hashtagem #play_polska, a użytkownicy zwykle wpisują #playpolska. Można jednak sądzić, że nie jest problemem przeszukanie serwisu według większej liczby oznaczeń.

⁵⁹ Instagram, profil Play, 1.08.2017, 23.08.2017, 18.09.2017, 26.09.2017.

⁶⁰ Instagram, profil Play, 18.09.2017.



Rys. 10. Post influencerski – Mówiąc inaczej
Źródło: Instagram, profil Play, 19.09.2017.



Rys. 11. Post influencerski
– Joanna Jędrzejczyk
Źródło: Instagram, profil Play, 16.09.2017.

Przeglądając się zainteresowaniu osób obserwujących omawiany profil publikowanymi postami wyrażonemu poprzez komentowanie, można stwierdzić, że dysponenci sieci Play również nie mieli wielu powodów do dumy. Obserwujący pozostawili raczej znikomą liczbę komentarzy (od dwóch do trzech opinii⁶¹), zdarzały się również posty, które nie wzbudziły żadnego zainteresowania internautów⁶². Przyczyny średniego poziomu aktywności użytkowników marki Play można upatrywać w braku pozytywnego wsparcia (zachęty) obserwujących ze strony osób odpowiedzialnych za profil tej sieci komórkowej, czyli niepublikowania przez nich zdjęć zamieszczanych przez odbiorców. Dysponenci marki starali się podtrzymać zainteresowanie, powielając posty influencerskie – jak w przypadku autorki vloga *Mówiąc inaczej*. Kolejną przyczyną braku zaangażowania na Instagramie ze strony klientów mogło być niedostosowanie graficzne

⁶¹ Instagram, profil Play, 3.09.2017, 14.09.2017.

⁶² Instagram, profil Play, 5.08.2017, 16.09.2017.

portalu firmy Play. Wszystkie posty influencerskie do złudzenia przypominały znane odbiorcom pozasieciowe formaty reklamowe. Posty te nie odbiegały od zwykłych billboardów. Po przeprowadzonej analizie nasuwa się spostrzeżenie, że marketerzy sieci Play nie byli w stanie pozytywnie zarządzać uwagą użytkowników Instagramu. Influence marketing ma być oryginalną, nieszablonową możliwością zareklamowania się firmy. To również strategia, w ramach której użytkownik otrzymuje zachętę, aby stać się częścią tej grupy. Reklamowany produkt ma wzbudzać u odbiorcy chęć posiadania go. Poprzez wykorzystanie UGC i dobrze skonstruowanych postów influencerskich odbiorca ma stać się użytkownikiem lojalnym wobec marki, czyli zawsze wybierać ją spośród wszystkich innych. Posty publikowane przez osoby odpowiedzialne za kampanie reklamowe Play nie spełniły tych wymagań, dlatego też nie mogły zaangażować odbiorców.

Zakończenie

Podsumowując analizę zebranego materiału badawczego, można zauważyć pewne tendencje w używaniu postów – zarówno tych pochodzących od influencerów, jak i tych, w tworzeniu których wykorzystano strategię UGC. W obu przypadkach posty służyły zaangażowaniu użytkowników w internetowe życie marki. Zważywszy na rozrywkowy charakter omawianego medium, wszystkie posty podporządkowano funkcji ludycznej. Zamieszczane treści powinny bawić użytkowników, w następnej dopiero kolejności nieść ze sobą pewien przekaz.

W przypadku wszystkich analizowanych postów influencerskich można wskazać funkcje i znaczenia, które pełnią zdjęcia lub materiały wideo w prowadzonej komunikacji. Należy pamiętać, że dokonywany pomiar ogranicza się do ogólnodostępnych danych, czyli emocjonalnego zaangażowania, które unaocznia się poprzez aprobatę („polubienie”) posta lub, w jeszcze większym stopniu, poprzez pozostawienie komentarza. Nie brałem pod uwagę zasięgu postów, ponieważ takie dane nie są informacjami jawnymi, dostęp do nich mają tylko administratorzy profili.

Do pierwszej grupy wspomnianych powyżej funkcji niewątpliwie przynależy funkcja integrowania użytkowników skupionych wokół danego profilu. Cel ten może być osiągany dwutorowo. Do pierwszej strategii zalicza się łączenie wszystkich użytkowników zainteresowanych danym produktem – to właśnie te osoby publikują treści, które później mogą być

wykorzystane w profilu marki. Druga strategia to wywołanie zaangażowania poprzez zainteresowanie osobą wpływową. Obie strategie prowadzą do dobrego zarządzania uwagą użytkowników. Wynika to z faktu, że użytkownicy chętniej emocjonalnie angażują się w tzw. życie marki, gdy nie czują, że publikowane treści są tradycyjną formą reklamową. Obecnie liczy się oryginalność, nietuzinkowość postów. Gdy odbiorca nie czuje presji związanej z nakłanianiem go do czegoś, bardziej emocjonalnie angażuje się w kontakt z komunikatem. W zaprezentowanej analizie znalazło to odzwierciedlenie w postach publikowanych przez specjalistów pracujących dla marki Fanta. Zaangażowanie nastolatków w publikowane posty jest wielokrotnością tego, co osiągają konkurenci firmy.

Kolejną funkcją, którą można wskazać na podstawie przeprowadzonej analizy, jest zapewnienie odbiorców o swoistym prestiżu, łączonym z używaniem reklamowanego produktu. Dzięki takiej strategii użytkownicy chętnie publikują swoje zdjęcia z produktem po to, aby zaistnieć w świadomości innych odbiorców (chęć kreacji swojego profilu). Dodatkowo użytkownicy pokazują, że sami uważają, iż dany produkt jest dla nich wyjątkowy i to dzięki niemu mogą poczuć się jak osoby szczególne, wybrane.

Prezentowanie treści odnoszących się do wspólnych zainteresowań i upodobań użytkowników w połączeniu z reklamowanym produktem – to następna funkcja publikowania zdjęć i materiałów wideo. W tym przypadku zdecydowanie lepiej oddziałują na odbiorców posty, w przygotowaniu których wykorzystano strategię UGC. Większą uwagę użytkowników przykuwają posty pokazujące produkt w połączeniu z np. wykonywanym hobby. Odbiorcy mogą poczuć się częścią grupy i podzielić się swoimi doświadczeniami. Najważniejsze, aby użytkownicy nie zapominali, że pozytywne emocje nadal zapewnia im konkretny produkt.

Przyglądając się wnioskowi wynikającemu z zaprezentowanej powyżej analizy, należy stwierdzić, że jedną z największych korzyści czerpanych przez firmy z prowadzonych przez nie strategii jest pożądanie marki przez użytkowników. Zjawisko to, w terminologii medialnej nazywane *brand desire*, opiera się na przekonaniu, że reklamowany produkt jest na tyle wartościowy dla odbiorców, że sam w sobie staje się dla nich wartością. Dzięki temu użytkownicy utożsamiają dobre momenty w ich życiu z posiadanym produktem. Jednocześnie dysponentom marek zależy na tym, aby ich wytwory były pojmowane jako towary luksusowe.

Drugim aspektem korzystania z postów influencerskich jest przywiązanie użytkowników do jednej marki. Dzięki temu, mimo różnych odmian

produktów, użytkownicy zawsze sięgają po markę, z którą czują najsilniejszy związek emocjonalny. Wybór danego produktu związany jest również z tym, jak często osoby zauważają dany produkt. Jeżeli marka stale pojawia się w ich serwisach społecznościowych i jednocześnie odpowiada na ich potrzeby, wówczas można mówić o wzorcowym wdrożeniu strategii *brand consideration*.

Ostatnia strategia łączy się z wcześniej opisaną koncepcją i dotyczy lojalności konsumentów (ang. *brand loyalty*). Przejawia się w tym, że w świadomości odbiorców istnieje tylko jeden produkt, który jest w stanie spełnić ich oczekiwania, co powoduje, że zawsze wybierają oni tę samą markę.

Instagram jest niewątpliwie serwisem, w którym nie sprawdzają się tradycyjne formaty reklamowe. W myśl założeń strategii nazywanej *influence marketing*, aby w pełni osiągnąć uwagę użytkowników, należy tworzyć posty, które dla tych odbiorców będą autentyczne. Nie jest to zadanie łatwe do zrealizowania, lecz gdy marketerom uda się stworzyć takie posty, zebrać obserwatorów, z dużym prawdopodobieństwem uda się im zarządzać uwagą użytkowników zgromadzonych wokół profilu.

Bibliografia

Materiały źródłowe

Instagram, profile marek

- Adidas, [online] <www.instagram.com/adidas_pl>, dostęp: 4.10.2017.
Coca-Cola, [online] <www.instagram.com/cocacolapolska>, dostęp: 4.10.2017.
Fanta, [online] <www.instagram.com/fantapolska>, dostęp: 4.10.2017.
Play, [online] <www.instagram.com/play_polska>, dostęp: 4.10.2017.
Tymbark, [online] <www.instagram.com/tymbark>, dostęp: 4.10.2017.

Opracowania

- Czarnota P., *Wykorzystanie portalu społecznościowego Instagram w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej” 2017, t. 1, nr 25.
Ind N., Iglesias O., *Brand desire*, London 2016.
Kłosiewicz-Górecka U., *Struktura handlu detalicznego w Polsce a preferowane przez konsumentów miejsca zakupu FMCG*, „Konsumpcja i Rozwój” 2013, nr 2.
Kroenke A., *Pokolenie X, Y, Z w organizacji*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej” 2015, nr 1202.
Liraz M., *How to build brand awareness with specialty advertising and promotional items*, New York 2012.

- Osman A., Subhani M.I., *A journey from brand awareness to consumer/brand loyalty: A key for marketers*, Saarbrücken 2012.
- Rogała A., Wielicka-Regulska A., *Ewolucja w komunikowaniu się z rynkiem – jak pogodzić interesy organizacji z oczekiwaniami współczesnych odbiorców?*, „Logistyka” 2015, nr 2.
- Sarkar A., *Brand desire and brand jealousy: Routes to persuasion*, „The Marketing Review” 2014, vol. 14, nr 3.
- Scott D.M., *Nie przeszkadzaj klientowi w zakupach*, tłum. A. Błaż, Warszawa 2015.
- Song A., *Pokaż swój styl. Jak się wyróżnić, przyciągnąć obserwujących i zbudować markę na Instagramie*, tłum. J. Dziubińska, Kraków 2016.
- Stawarz B., *Content marketing po polsku: jak przyciągnąć klientów*, Warszawa 2015.
- Stopka T., *Content marketing: dotrzyj, zainteresuj, zatrzymaj – sztuka pozyskiwania klientów za pomocą treści*, Warszawa 2017.
- Szczerbowski K., Ozga K., *Komunikacyjne, społeczne i substytucyjne funkcje start-upów*, (w:) D. Myślak, M. Siudak (red.), *Sieć: komunikacja, obecność, konsumpcja: od teorii do pragmatyki użytkowania*, Olsztyn 2016.
- Woźniakowski M., *Instagram w komunikacji marketingowej marek samochodowych*, „Handel Wewnętrzny” 2017, nr 2.
- Żyliński S., *Tradycyjne polskie media na Snapchacie*, (w:) M. Babecki, S. Żyliński (red.), *Media w mediach: uwarunkowania, praktyki i ograniczenia instrumentalizacji mikromediów społecznościowych*, Olsztyn 2016.

Źródła internetowe

- 3,2 mln polskich użytkowników Instagrama, przeważają kobiety i nastolatki, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/3-2-mln-polskich-uzytkownikow-instagrama-przewazaja-kobiety-i-nastolatki-top50-uzytkownikow>>, dostęp: 4.10.2017.
- 72% użytkowników polskiego Instagrama to kobiety, [online] <<http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/72-procent-uzytkownikow-polskiego-instagrama-to-kobiety>>, dostęp: 4.10.2017.
- Chmielewska M., *Instagram krok po kroku: jak robić idealne zdjęcia i zdobywać popularność*, [online] <<http://www.influencer.pl/356/instagram-krok-po-kroku-jak-robic-idealne-zdjecia-i-zdobyc-popularnosc>>, dostęp: 4.10.2017.
- Instagram jest kobietą – aplikacja przyciąga nawet 10 razy więcej kobiet niż mężczyzn*, [online] <<https://marketingprzykawie.pl/espresso/instagram-kobieta-aplikacja-przyciaga-ekrany-nawet-dziesiec-razy-wiecej-kobiet-niz-mezczyzn/>>, dostęp: 4.10.2017.
- Kawalec B., *Kim jest influencer? Po zasięgach i charyzmie ich poznać*, [online] <<https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/275/kim-jest-influencer-po-zasiegach-i-charyzmie-ich-poznac>>, dostęp: 3.09.2017.
- Kemp S., *Digital in 2018: World's Internet users pass the 4 billion mark*, [online] <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>, dostęp: 3.09.2018.
- Kostro P., *Kwadratowe zdjęcia, czyli inspiracje z metką*, [online] <<https://www.pb.pl/kwadratowe-zdjecia-czyli-inspiracja-z-metka-851690>>, dostęp: 4.10.2017.
- Kuchta M., *22 serwisy społecznościowe – z których korzystamy najczęściej*, [online] <<https://socialpress.pl/2017/05/22-serwisy-spolesznosciowe-z-ktorych-korzystamy-najczesciej/>>, dostęp: 3.09.2017.
- Kuchta M., *Instagram wprowadza interaktywne ankiety do Stories*, [online] <<https://socialpress.pl/2017/10/instagram-wprowadza-interaktywne-ankiety-do-stories/>>, dostęp: 4.10.2017.

- Lenhart A., Purcell K., Smith A., *Social media and young adults*, [online] <<http://www.pewinternet.org/2010/02/03/social-media-and-young-adults/>>, dostęp: 4.10.2017.
- Lewandowski L., *Instagram ma już 700 mln użytkowników*, [online] <<http://www.press.pl/tresc/48335,instagram-ma-juz-700-mln-uzytownikow>>, dostęp: 3.09.2017.
- Littlemoonster96 przed *Maffashion i Deynn na czele twórców internetowych na Instagramie (TOP 20)*, [online] <<https://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/littlemoonster96-przed-maffashion-i-deynn-na-czele-tworcow-internetowych-na-instagramie-top-20>>, dostęp: 2.10.2017.
- Marchwicki M., *Instagram – jak to się zaczęło?*, [online] <<https://socialpress.pl/2014/11/instagram-jak-to-sie-zaczelo/>>, dostęp: 3.09.2017.
- Marczak I., *9 cech, po których poznasz Millenialsa*, [online] <<http://innpoland.pl/121317,9-cech-po-ktorych-poznasz-millennials>>, dostęp: 3.09.2017.
- NapoleonCat, *Użytkownicy Instagrama w Polsce – listopad 2016*, [online] <<https://napoleon-cat.com/blog/uzytownicy-instagram-a-w-polsce-listopad-2016/>>, dostęp: 3.09.2017.
- Nurski M., *Banuba – nowa aplikacja z wirtualnymi maskami jak na Snapchacie*, [online] <<https://komorkomania.pl/35019,banuba-filtry-maski-ar-aplikacja>>, dostęp: 4.10.2017.
- Połowianiuk M., *Komentarze do fotek i filmów w formie... fotek i filmów. Od teraz w Instagram Stories*, [online] <<https://www.spidersweb.pl/2017/07/instagram-rozbudowuje-stories.html>>, dostęp: 4.10.2017.
- Połowianiuk M., *Stało się. Instagram zdobył ostatni bastion Snapchata, kopiując... filtry na twarz*, [online] <<https://www.spidersweb.pl/2017/05/instagram-filtry-snapchat.html>>, dostęp: 4.10.2017.
- Roguski A., *Kim jest lider opinii, trendsetter i influencer?*, [online] <<http://www.whysocial.pl/2015/02/kim-jest-lider-opinii-trendsetter-i.html>>, dostęp: 3.09.2017.
- Sabała M., *Influencerzy wypierają bilbordy. O milowych krokach marketingowych*, [online] <<https://publicrelations.pl/influencerzy-wypieraja-bilbordy-o-milowych-krokach-marketingowych>>, dostęp: 2.10.2017.
- Skalba Ł., *Kevin Systrom – twórca Instagrama*, [online] <<https://lukaszskalba.komorkomania.pl/32986,kevin-systrom-sylwetka-postaci>>, dostęp: 3.09.2017.

Streszczenie

W dzisiejszych czasach dysponenti danej marki wykorzystują jej profile w mediach społecznościowych jako kolejny kanał umożliwiający im bezpośrednią interakcję z użytkownikami mediów, w tym z konsumentami. Coraz częściej starają się zarządzać uwagą klientów za pomocą treści generowanych przez samych użytkowników. W nawiązaniu do wymienionych zjawisk rozdział ten jest próbą ilościowej i jakościowej analizy znaczenia i funkcji przypisywanych influencerom, osobom mającym wpływ na zarządzanie uwagą użytkowników Instagramu. Analiza aktywności influencerów dotyczy treści tworzonych i publikowanych w modelu znanym pod nazwą *user-generated content* (treści tworzone przez użytkowników). Influencerami są zazwyczaj już znani i wpływowi użytkownicy Instagramu, otrzymujący za swoją pracę wynagrodzenie. Przedmiotem badania uczyniono profile największych marek młodzieżowych: Fenty, Coca-Coli, Tymbarka, Adidas i Play. Wniosek wynikający z analizy materiału badawczego jest następujący: niektórzy z dysponentów branż pod uwagę marek umiejętnie wykorzystują treści publikowane przez influencerów. Ma to znaczący wpływ na zwiększenie zasięgu oddziaływania na odbiorców oraz zwiększenie ich zaangażowania emocjonalnego w kontakt z reklamowanymi produktami lub usługami.

The importance and functions of influencers in managing the attention of Instagram users

Summary

Nowadays, brands use their profiles in social media as another channel which allows them to interact directly with all users of the media, including their consumers. Increasingly, various companies are trying to manage the attention of their customers by using content generated by the users themselves. This section is an attempt to quantitatively and qualitatively examine the meaning and function of influencers in managing the attention of Instagram users. The phenomenon of influencers is understood here as the content published by random users of Instagram applications (so-called User-Generated Content) and influential people, who usually receive remuneration. The analysed profiles included the biggest youth brands: Fanta, Coca-Cola, Tymbark, Adidas and Play. The conclusion after analysing the research material is that some of the analysed brands are skilfully using content published by app users, which has a significant impact on increasing their reach, increasing their emotional engagement (Instagram heart) and engaging them in constant comments under influential posts.



CZEŚĆ DRUGA

Instagram wobec przeobrażeń komunikacji publiczno-prywatnej

Rozdział pierwszy

MATEUSZ KOSSAKOWSKI

Formy komiksowe i rysunkowa satyra wobec problematyki społeczno-obyczajowej w serwisie Instagram

Wstęp

Komiks jako medium długo musiał walczyć o swoją tożsamość i niezależność. Niektórzy badacze doszukują się początków tej formy przekazu już w starożytności, inni za protoplastę uważają twórczość Williama Hogartha, nowożytnego przedstawiciela sztuki sekwencyjnej, czy Szwajcara Rodolphe’a Töpffera¹. Choć moją rolą jako autora tego rozdziału nie jest dywagacja nad etymologią i pochodzeniem komiksowego medium, to warto przypomnieć, że gwałtowny rozwój komiksu nastąpił za sprawą upowszechnienia druku i pojawienia się pierwszych periodyków. To za sprawą gazet powstało wiele rysunków satyrycznych czy też pasków komiksowych. Formy obrazkowe zaczęły się ukazywać w tak uznanych pismach, jak: „Life”, „New York World”, „New York Herald” czy „Morning Journal”². Seryjność i popularność komiksu sprawiła, że pojawiał się on później także w prasie typowo bulwarowej i sensacyjnej.

Z biegiem lat rola prasy się zmniejszała. Zaczęło się pojawiać w niej także mniej komiksów. Problem tożsamości medium komiksowego należy jednak rozpatrywać także w innej sferze. Komiks nadal, w rozumieniu powszechnym, jest całkowicie zawłaszczany przez kulturę masową – w opozycji do innych dziedzin sztuki, jak film czy literatura, w których pojawiają się różne podziały wartościujące (w ostatnich latach ulega to zmianie, lecz skala problemu jest znacząca). Panuje przekonanie, że komiks to prymitywna forma sztuki lub nawet forma imitująca sztukę – do tego stopnia, że

¹ K.T. Toeplitz, *Sztuka komiksu: próba definicji nowego gatunku artystycznego*, Warszawa 1985, s. 24–25.

² J. Szyłak, *Komiks: świat przerysowany*, Gdańsk 2009, s. 13.

zaowocowało to m.in. publikacją książki Barta Beaty'ego o dość kontrowersyjnym tytule. Autor stara się odpowiedzieć w niej na pytanie, dlaczego komiks był wykluczony z kręgu zainteresowań historii sztuki w XX wieku i jakie są powiązania między komiksem a różnymi instytucjami kultury³. Wartość komiksu przez lata ulegała spłyceniu, choćby przez wydanie w 1954 roku Kodeksu komikсового w Stanach Zjednoczonych, stworzonego przez Comics Magazine Association of America⁴. To wytworzyło pewne bariery i ograniczenia. Poszczególne punkty Kodeksu w sposób precyzyjny określały parametry, które rysowane dzieło musiało spełnić, by być upowszechnione (miało to zapobiegać brutalności w komiksach i epatowaniu niewłaściwymi treściami). Powstanie różnych regulacji skutkowało pojawieniem się tzw. komiksu undergroundowego (podziemnego), którego autorzy stanowczo i z premedytacją łamali wszelkie zasady. Stereotypowa, bezrefleksyjnie powtarzana opinia na temat komiksu, kontekst historyczny i szereg innych procesów spowodowały, że rozwój komiksu był zaburzany, a potencjalni konsumenci byli do tego medium nastawieni negatywnie. Jedną z pierwszych zmian w społecznej ocenie komiksu nastąpiła dopiero w 1992 roku, gdy Art Spiegelman dostał nagrodę Pulitzera za powieść graficzną obrazującą życie jego ojca i innych Żydów w czasie i po drugiej wojnie światowej⁵.

Jest jeszcze co najmniej jeden problem tożsamości komiksu, powiązany z pewnym nagromadzeniem terminów i definicji. Rozwój, zmiana i konwergencja tej formy wypowiedzi wymusiły w większym lub mniejszym stopniu potrzeby redefinicji i stworzenia nowego nazewnictwa. Ponadto żadna z dziedzin nauki nie rości sobie wyłącznych praw na badanie komiksu, toteż zależnie od pierwotnego wykształcenia naukowego badacza używa się różnych narzędzi i aparatów metodologicznych (np. z dziedziny socjologii, kulturoznawstwa, literaturoznawstwa czy sztuki)⁶. Z punktu

³ Zob. B. Beaty, *Komiks kontra sztuka*, tłum. M. Cieślík, A. Kaczmarek, Warszawa 2013.

⁴ M. Turek, *Subiektywny i wybiórczy rzut oka na sytuację komiksu artystycznego*, „Znak” 2013, nr 11 (702), [online] <<http://www miesiecznik.znak.com.pl/7022013marek-tureksubiektywny-i-wybiorczy-rzut-oka-na-sytuacje-komiksu-artystycznego/>>, dostęp: 15.10.2017.

⁵ M. Cavna, *Why 'Maus' remains 'the greatest graphic novel ever written', 30 years later*, [online] <https://www.washingtonpost.com/news/comic-riffs/wp/2016/08/11/why-maus-remains-the-greatest-graphic-novel-ever-written-30-years-later/?utm_term=.85e0391b35a8>, dostęp: 15.10.2017.

⁶ Zob. W. Birek, *Z teorii i praktyki komiksu. Propozycje i obserwacje*, Poznań 2014; K. Tuszyńska, *Narracja w powieści graficznej*, Warszawa 2015; J. Czaja, M. Traczyk, *Komiks. Wokół warstwy wizualnej*, Poznań 2016; P. Gąsowski, *Wprowadzenie do kognitywnej poetyki komiksu*, Poznań 2016.

widzenia medioznawcy taki podział wydaje się niepotrzebnie skomplikowany, dlatego w niniejszym opracowaniu będę stosował znacznie mniej złożony podział na: paski komiksowe (termin analogiczny do ang. *comics strips*, z tym że w wersji tu używanej będzie on oznaczał wszelką obrazową sekwencję narracyjną, która ma swój początek, rozwinięcie i zakończenie w postaci pointy), oraz rysunki satyryczne (nie mylić z ang. terminem *cartoons*, który jest dużo pojemniejszy semantycznie⁷ – wszelkie formy komentowania rzeczywistości za pomocą ilustracji/pojedynczego kadru).

Na początku tego rozdziału podkreśliłem prasowe konotacje komiksu, gdyż webkomiksy (z ang. *webcomics*) mają wiele cech wspólnych z klasycznym komiksem. Powszechnie uważa się, że pierwszym komiksem opublikowanym w Internecie jest *Where the buffalo roam* Hansa Bjordahla z 1991 roku, choć inne źródła podają, że początku historii webkomiksu należy szukać już w 1985 lub 1986 roku (jednak komiksy nie były wtedy publikowane w Internecie, gdyż ten *de facto* jeszcze nie istniał w obecnej postaci, lecz w sieciach Genie, CompuServe i Q-Link)⁸.

Mimo że od publikacji pierwszych komiksów w Sieci upłynęło już dużo czasu, wciąż brakuje naukowej refleksji nad ich definicją, a same webkomiksy nie należą do ulubionych pól analitycznych badaczy⁹. W jednej z nielicznych definicji podkreśla się dystrybucję komiksu w Internecie oraz liczne powiązania z komiksem *stricte* prasowym¹⁰. W zasadzie jedyną cechą wyróżniającą webkomiks jest jego format oraz funkcjonowanie w przestrzeni Internetu, co zapewnia jego interaktywność (w mniejszym lub większym zakresie) oraz dowolność w przyswajaniu treści przez odbiorcę (proces odkrywczy, z ang. *discovery process*)¹¹. Owa interaktywność wydaje się dosyć istotnym argumentem w dobie szybkiego spadku zainteresowania treścią i wielością przekazu w Sieci, co zauważał już Jan van Dijk, zastanawiając się nad adaptacjami treści komunikacji w Internecie¹².

⁷ K.T. Toepflitz, dz. cyt., s. 11.

⁸ K. Frąszczak, *Webkomiks – problematyzacja definicji*, (w:) I. Kiec, M. Traczyk (red.), *Komiks i jego konteksty*, Poznań 2013, s. 47.

⁹ Zob. K. Hong, *Gatekeeping the Webtoons: A Study on the Internet-based cartoon culture in Korea*, „International Journal of Comic Art” 2012, nr 2, za: K. Frąszczak, dz. cyt., s. 46.

¹⁰ Zanfroi A., *Defying webcomics and graphic novels*, „International Journal of Comic Art” 2008, nr 2, s. 55.

¹¹ Tamże, s. 57.

¹² J. van Dijk, *Spoleczne aspekty nowych mediów*, tłum. J. Konieczny, Warszawa 2010, s. 273.

Komiks a Instagram. Społeczno-obyczajowe formy komunikatu wizualnego

Komiks jest stosunkowo jednym z najtańszych sposobów komunikacji masowej (w porównaniu z np. filmem, serialem czy grą komputerową). Nie dziwi więc obecność komiksu czy rysunków satyrycznych w Sieci, tworzenie dedykowanych lub autorskich stron internetowych czy ich publikacja we wszelkiego rodzaju mediach społecznościowych. Ponieważ w dobie wielości komunikatów oraz personalizacji prezentowanych w Internecie treści coraz trudniej dotrzeć do potencjalnych odbiorców, wielu twórców komiksu korzysta z kilku portali społecznościowych (jak Facebook, Twitter czy Tumblr) jednocześnie. Podstawowym, od razu nasuwającym się pytaniem jest to, czy ci twórcy korzystają świadomie z poszczególnych stron internetowych i dostępnych narzędzi, czy też publikują treści mniej świadomie, umieszczając wszędzie identyczne komunikaty oraz licząc, że ich dzieła i tak w sposób wirusowy rozpowszechnią się w Sieci (co często się dzieje, ponieważ niektóre komiksy czy rysunki pełnią funkcję memów). W niniejszym rozdziale staram się odpowiedzieć na to pytanie, analizując jeden z najbardziej popularnych portali społecznościowych – Instagram¹³.

Instagram, internetowy serwis społecznościowy, w którym dominuje przekaz wizualny, wydaje się idealnym wirtualnym miejscem do publikowania treści komiksowych, tym bardziej że poprzez funkcję hashtagów pozwala na personalizowanie wyszukiwanej treści. Użytkownicy są w stanie szybko znaleźć interesujące ich kanały lub określoną tematykę. Dysponenci serwisu nie muszą wykorzystywać skomplikowanych algorytmów personalizacyjnych, jak się to dzieje np. w przypadku Facebooka, mikromedium stworzonego przez Marka Zuckerberga. Wielu badaczy, już opisując media tradycyjne, podkreślało selektywną rolę odbiorców, którzy dokonują wyboru, opierając się na indywidualnych kategoriach pragnień i potrzeb¹⁴.

Dennis McQuail wskazuje na cztery powody korzystania z mediów masowego przekazu: 1) uzyskanie informacji, 2) wzmocnienie poczucia

¹³ Zob. M. Kuchta, *Ilu użytkowników na świecie korzysta z mediów społecznościowych?*, [online] <<https://socialpress.pl/2017/02/ilu-uzytkownikow-na-swiecie-korzysta-z-mediow-spolecznościowych/>>, dostęp: 15.10.2017.

¹⁴ Zob. E. Katz, J.G. Blumler, M. Gurevitch, *Utilization of mass communication by the individual*, (w:) J.G. Blumler, E. Katz (red.), *The uses of mass communications: Current perspectives and gratifications research*, Beverly Hills 1974; D. McQuail, *Mass communication theory: Introduction*, London 1983.

tożsamości, 3) integrację i interakcję społeczną oraz 4) rozrywkę¹⁵. Analogicznie będzie w przypadku Internetu, z tym że ze względu na funkcje i możliwości Instagramu odbiorca jest skoncentrowany przede wszystkim na zaspokojeniu swoich rozrywkowych i socjalizacyjnych potrzeb (co oczywiście nie wyklucza możliwości wykorzystania tego portalu społecznościowego w innych celach).

Umiejętność opowiadania historii zawsze odgrywała ważną rolę w historii ludzkości. Za pomocą narracji ludzie przekazywali sobie różnego rodzaju kody kulturowe. Co więcej, ponieważ historie przekazują kody kulturowe, opowiadanie historii może być uważane za jedno z zachowań gwarantujących przetrwanie i zrównoważony rozwój społeczeństwa¹⁶. Oczywiście forma komunikacji będzie ulegała przeobrażeniom – choćby w aspekcie zmian kulturowych, konwergencji mediów czy powstawania nowych technologii. Narratologia, w ujęciu *stricte* naukowym, dotyczy zatem analizy form i sposobów narracji. Termin zdobył popularność w latach 70. za sprawą strukturalistów, takich jak Gerard Genette, Mieke Bal czy Gerald Prince¹⁷, choć za prekursora uważa się Władimira Proppa i jego *Morfologię bajki*, opracowanie będące przykładem klasycznej analizy narratologicznej. Badania narratologiczne są więc w dużej mierze oparte na metodzie strukturalnej, czyli na wyodrębnieniu zestawu pewnych elementów fabularnych oraz relacji, która zachodzi między nimi.

W naukowym dyskursie wciąż brakuje odpowiednich opracowań dotyczących badania cyfrowych sposobów narracji (ang. *digital storytelling*). Pojawiają się jednak nieliczne wyjątki. Nora Paul i Christina Fiebich¹⁸ wyróżniły pięć elementów charakterystycznych dla tego rodzaju narracji. Są to: 1) wykorzystanie mediów (pojedyncze medium, konwergencja mediów lub multimedia); 2) ruch (zarówno w kontekście samej treści, jak i ruchu użytkownika/odbiorcy); 3) relacja (zależność między historią a jej odbiorcami); 4) kontekst (nieograniczona liczba znaczeń i odwołań); 5) komunikacja (wielowarstwowe środowisko komunikacyjne; w Internecie wszelka interakcja może odbywać się na wiele sposobów).

¹⁵ Tamże, s. 97.

¹⁶ B. Benjamin, *The case study: Storytelling in the industrial age and beyond*, „On the Horizon” 2006, nr 4, s. 161.

¹⁷ S. Ortega, J.A.G. Landa, *Narratology: An introduction*, London 1996, s. 5.

¹⁸ N. Paul, Ch. Fiebich, *The elements of digital storytelling*, [online] <<http://www.inms.umn.edu/>>, dostęp: 15.10.2016. Por. M. Seyfi, *Instagram stories from the perspective of narrative transportation theory*, „The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication” 2017, nr 1, s. 51.

W serwisie Instagram, dzięki możliwościom Internetu, wytworzył się unikatowy sposób opowiadania historii. Opowieści tworzone przez jego użytkowników są oparte na wizualnych, oryginalnych i charakterystycznych kodach. Co więcej, ta narracja wymusza stworzenie nowych symboli, rytuałów, bohaterów czy wartości¹⁹. Coraz prężniej rozwijająca się społeczność korzystająca z tego portalu społecznościowego jasno pokazuje, że Instagram ma swoich zadeklarowanych zwolenników, a jego funkcje pozwalają dzielić się z innymi użytkownikami określoną treścią.

W celu przeprowadzenia analizy zaprezentowanej w niniejszym rozdziale wybrałem wyłącznie takie profile (kanały, konta) w serwisie Instagram, w których w sposób świadomy i w miarę cykliczny publikowano paski komiksowe lub/i rysunkową satyrę²⁰. Do wyselekcjonowania odpowiedniej liczby instagramowych kont użyłem aplikacji analitycznych Websta. Określiłem najpopularniejsze profile polsko- i angielskojęzyczne zawierające komiksy, a wśród nich takie, które zaangażowały największą liczbę użytkowników. Do puli materiału badawczego dołączyłem także kanały wybrane na podstawie własnego doświadczenia, pojawiające się wirusowo w Internecie, komentowane w mediach oraz takie, które w oryginalny sposób wykorzystywały funkcje serwisu. Ostatecznie na liście znalazło się 17 profili²¹, z których w sposób celowy (na podstawie podanych powyżej parametrów) wybrałem do badania 12 kont.

Profile analizowałem przez stały okres – wynosił on jeden miesiąc (od 1 września do 1 października 2017 roku)²². Jeżeli w ciągu miesiąca nie pojawiło się przynajmniej 10 postów, okres był automatycznie wydłużany do

¹⁹ Tamże, s. 52.

²⁰ Nie jest to więc opracowanie na temat wszystkich kanałów, w których udzielają się twórcy komiksowi, lecz takich, w których autorzy prezentują swoje skończone dzieła. Należy jednak podkreślić, że istnieje wystarczająca liczba kont rysowników na Instagramie, którzy wykorzystują ten portal społecznościowy do innych form komunikacji z fanami, np. do prezentowania bieżącej aktywności czy fragmentów komiksów/szkiców koncepcyjnych. Analiza takich kont byłaby więc równie ciekawym pomysłem.

²¹ Andrzej Rysuje, BuzzFeed Comics, The Nib, Cyanide & Happiness Official, Insta-Chaz, Catana Comics, Sarah's Scribbles, Deep Dark Fears, Safely Endangered Comics, Brown Paperbag Comics, Yoyoha, Koat Tales, Introvert Doodles, Snoopy Grams, Marits Sapatrinos, Cassandra Comics, Dust Interactive.

²² Przy badaniu i opisie danego profilu i określonych dzieł należy posiadać również wiedzę dotyczącą aktualnej sytuacji i wydarzeń społeczno-politycznych. Brak tej wiedzy uniemożliwia właściwą recepcję niektórych komiksów i rysunków. Metodologia oparta na wybraniu jak najnowszego materiału analitycznego pozwala uniknąć niewiedzy i błędów recepcyjnych potencjalnego odbiorcy artykułu, dlatego do analizy został wybrany ostatni i zakończony w chwili pisania artykułu miesiąc.

uzyskania minimum postów (każdorazowo w analizie konkretnego konta wszelkie odstępstwa od przyjętej normy zostały podkreślone). W sumie przeanalizowałem pod względem zawartości 302 posty. Podzieliłem je ze względu na:

1) formę przekazu (wyróżniłem paski komiksowe, rysunkową satyrę i posty niekwalifikujące się do żadnej z tych dwóch grup, np. reklamy, zdjęcia, zrzuty ekranu itd.);

2) zaprezentowaną tematykę (wzięłem pod uwagę tematykę kulturową, społeczną, obyczajową i polityczną; taki podział to według Piotra Sztompki idealny punkt wyjścia i klucz do identyfikacji zamierzeń twórców²³).

W celu wskazania dominanty tematycznej w poszczególnych dziełach wykorzystałem metodologię narracyjną występującą np. w badaniach wizualnych podejmowanych przez Marcusa Banksa. Narracja, zdefiniowana przez tego autora jako intencjonalna struktura informacyjna w obrazie lub sekwencji obrazów, została rozróżniona na dwa rodzaje – narrację wewnętrzną oraz zewnętrzną. Analiza narracji wewnętrznej opiera się na badaniu tego, co znajduje się w danym przekazie wizualnym (odpowiedzi często czysto opisowej) – czyli jest to ustalenie dominanty tematycznej. Badanie drugiego rodzaju narracji pomoże odpowiedzieć na pytania dotyczące funkcji samego komunikatu oraz intencji i założeń koncepcyjnych danego autora²⁴.

Wyróżnienie czterech głównych obszarów tematycznych pozwoliło uchwycić najważniejsze tendencje zachodzące w poszczególnych profilach Instagramu oraz w pojedynczych komiksach/ryśunkach. Jeżeli nie udało się określić dominującej tematyki, możliwe było przypisanie dzieła do kilku kategorii (zjawisko tzw. podwójnej hermeneutyki, charakterystyczne głównie dla aspektów społecznych)²⁵. Za konteksty społeczne przyjąłem (za Peterem L. Bergerem i Thomasem Luckmannem) wszelkiego rodzaju ważne idee, sytuacje, wydarzenia i znaczenia przypisane do danej kultury (społeczne tworzenie rzeczywistości)²⁶. Tematykę obyczajową rozumiałem jako różnego typu komentarz dotyczący aktualnego życia codziennego, tematykę kulturalną – jako odniesienia przede wszystkim do popkultury i życia

²³ P. Sztompka, *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Warszawa 2005, s. 78.

²⁴ M. Banks, *Materiały wizualne w badaniach jakościowych*, tłum. P. Tomanek, Warszawa 2009, s. 38–39.

²⁵ A. Giddens, *Stanowienie społeczeństwa. Zarys teorii strukturyzacji*, tłum. S. Amsterdamski, Poznań 2003, s. 334.

²⁶ P.L. Berger, T. Luckmann, *Społeczne tworzenie rzeczywistości*, tłum. J. Niżnik, Warszawa 1983, s. 43.

społecznego, natomiast polityczną – jako wszelkie aluzje do bieżącej sytuacji politycznej lub geopolitycznej.

Podczas analizy, w warstwie opisowej, zwróciłem szczególną uwagę na posty wywołujące najwięcej reakcji odbiorców oraz najciekawsze i dominujące tendencje w danym profilu, rejestrowane podczas jednego miesiąca.

Andrzej Rysuje – obrazowa krytyka polityczna na polskojęzycznym Instagramie

Niektórzy polscy twórcy komiksu tylko czasem używają Instagramu, aby komunikować się za pomocą swojej twórczości z fanami, inni, niestety, w ogóle unikają tego serwisu. Jeden z autorów postanowił jednak przełamać tę tendencję. Andrzej Rysuje, a właściwie Andrzej Milewski, to rysownik współpracujący m.in. z „Gazetą Wyborczą” (na jej łamach zamieszcza swoje prace od listopada 2013 roku²⁷). Jego twórczość można oglądać w każdy poniedziałek, wtorek, piątek i sobotę w drukowanym wydaniu gazety, a także na oficjalnej stronie wyborcza.pl. W pozostałe dni publikuje na swojej stronie internetowej andrzejrysuje.pl, założonej w 2009 roku. Jak sam twierdzi, nie potrafi rysować, ale nie trzeba umieć rysować, żeby robić śmieszne obrazki. Komiksem, co ciekawe, zbytnio się nie interesuje, ale podkreśla, że jego ulubionym twórcą rysunków jest Marek Raczkowski²⁸. Inspiracje zwykle czerpie z mediów, a rysuje głównie to, co go w otaczającej rzeczywistości irytuje, nie unikając przy tym kontrowersyjnych tematów. Postawę rysownika dodatkowo ilustruje następujący cytat:

[...] kiedyś „Super Express” się wygłupił i zrobił symulację, jak wyglądałaby dzisiaj mała Madzia. A ja odpowiedziałem rysunkiem okładki „Super Expressu”, który na 18. urodziny małej Madzi robi z nią rozkładówkę. Sporo osób miało pretensje, że przekroczyłem granicę. Moim zdaniem to było bardzo ostre, ale uzasadnione²⁹.

²⁷ Zob. [Wyborcza.pl](http://wyborcza.pl), *Andrzej Rysuje*, [online] <<http://wyborcza.pl/andrzejrysuje/0,0.html>>, dostęp: 15.10.2017.

²⁸ S. Frąckiewicz, *Andrzejrysuje.pl w ogniu pytań, czyli rozmowa z facetem od TV i narokotyków*, [online] <<http://komiks.blog.polityka.pl/2012/07/30/andrzejrysuje-pl-w-ogniu-pytan-czyli-rozmowa-facetem-od-psingwina/>>, dostęp: 15.10.2017.

²⁹ Ł. Woźnicki, *Andrzejrysuje.pl rysuje dla Wyborcza.pl. „Myslicie, że jest tylko jeden rysownik o imieniu Andrzej? Otóż nie. Jest nas dwóch”*, [online] <http://wyborcza.pl/1,75398,15031446,Andrzejrysuje_pl_rysuje_dla_Wyborcza_pl_Myslicie_.html>, dostęp: 15.10.2017.

W czasie prowadzenia badań³⁰ oficjalny profil Andrzej Rysuje był obserwowany przez ponad 324 tysiące internautów w portalu społecznościowym Facebook, a na Instagramie miał 68 tysięcy obserwujących, którzy zamieścili 1200 postów. W okresie od 1 września do 1 października 2017 roku Andrzej Milewski opublikował łącznie 21 postów, w tym 15 postów spełniających kryteria gatunkowe (wyłącznie rysunki, lecz należy podkreślić, że autorowi zdarza się rysować również paski komiksowe³¹), cztery memy oraz dwa zdjęcia. Dominującym tematem okazała się polityka, polska oraz zagraniczna. Osiem rysunków stworzonych przez satyryka miało charakter społeczny, dwa kulturowy i również dwa obyczajowy. Ponadto większość stworzonych obrazków można określić jako hybrydy, formy niemające jednej, dominującej tematyki.

Pięć rysunków zdobyło większą od przeciętnej popularność, otrzymując od użytkowników Instagramu od 4 tysięcy do prawie 5 tysięcy polubień³². Najwięcej serduszek osoby obserwujące profil przyznały pod koniec miesiąca, kiedy autor posłużył się satyrą feministyczną (bohater chce kupić lodówkę, a sprzedawca umożliwi mu wybranie jednego z dwóch pakietów: feministycznego – z dostawą do domu, lub nazywanego „testosteronowy heros”; w tym drugim przypadku kupujący bierze lodówkę na plecy)³³, wymyślił dowcip polityczny komentujący sytuację polskich sądów (pracownicy Sądu Najwyższego dostają kartkę z życzeniami od Jarosława Kaczyńskiego z okazji stulecia istnienia instytucji)³⁴, a także kiedy spointował debatę społeczną dotyczącą szczepienia/nieszczepienia małych dzieci (rys. 1)³⁵.

Dwa rysunki stworzone przez Milewskiego wyraźnie wyróżniają się pod względem liczby reakcji odbiorców, gromadząc poniżej 2 tysięcy polubień. Pierwszy przedstawia młodego człowieka za karę piszącego na tablicy słowo „hekatomba”. Nauczycielka informuje ucznia, że puści go na posiedzenie rządu dopiero wtedy, gdy napisze to słowo bilion razy³⁶. Jest to oczywiste nawiązanie do ówczesnego ministra sprawiedliwości, Patryka Jakiego, który w jednej ze swoich wypowiedzi stwierdził, że niemieccy sąsiedzi urządzili Polakom „hatakumbę” (w nawiązaniu do roszczeń Polski do reparacji

³⁰ Podaję dane z 15 października 2017 roku, chyba że w tekście zaznaczono inaczej.

³¹ Instagram, profil Andrzej Rysuje, 3.07.2017.

³² Instagram, profil Andrzej Rysuje, 12.09.2017, 19.09.2017, 22.09.2017, 28.09.2017, 29.09.2017.

³³ Instagram, profil Andrzej Rysuje, 28.09.2017.

³⁴ Instagram, profil Andrzej Rysuje, 29.09.2017.

³⁵ Instagram, profil Andrzej Rysuje, 22.09.2017.

³⁶ Instagram, profil Andrzej Rysuje, 8.09.2017.



Rys. 1. Przykład rysunku satyrycznego, w którym autor wyraźnie przedstawia swoje stanowisko
 Źródło: Instagram, profil Andrzej Rysuje, 22.09.2017.

wojennych od Niemiec). Jak to w dobie nowych mediów bywa, zastępca Zbigniewa Ziobry natychmiast stał się bohaterem memów³⁷. Mniejsza popularność rysunku Milewskiego może świadczyć o tym, że Internet szybko „nasycił się” tą gafą oraz że nie każda wpadka ma potencjał replikacji (przemieszczania się oraz modyfikacji) w Internecie na poziomie „San Escobaru”. Drugiego najmniej popularnego rysunku nie ominęły problemy artystycznego wyrazu. Chociaż autor zarysował sytuację w czytelny sposób (lekarze rezydenci protestujący w szpitalu zastanawiają się nad brzmieniem przysięgi Hipokratesa: „– Po pierwsze: nie szkodzić, po drugie?” „– Nie jeść”), to historia nie zawiera ostrej, oryginalnej pointy³⁸.

Wyraźna, ponaddwukrotna różnica w popularności rysunków pokazuje, że fani autora domagają się od niego satyrycznych i poruszających

³⁷ Fakt24, *Internauci drwią z „hatakumby” Jakiego*, [online] <<http://www.fakt.pl/wydarzenia/polityka/internauci-drwia-z-hatakumby-jakiego-zobacz-najlepsze-memy/7vddf24>>, dostęp: 15.10.2017.

³⁸ Instagram, profil Andrzej Rysuje, 9.09.2017.

kontrowersyjne tematy projektów, w których codzienność, zwłaszcza polityczna, jest wyraźnie parodiowana, a ich twórca w mniej lub bardziej jawny sposób opowiada się po stronie jednej z idei.

Komiksowa krytyka polityczna w zagranicznych instagramowych profilach koncernów medialnych

BuzzFeed Comics

BuzzFeed to amerykańska firma medialna z sektora mediów cyfrowych. Powstała 1 listopada 2006 roku za sprawą Jonaha Perettiego i Johna S. Johnsona III. Ich marzeniem było stworzenie strony, na której można by zamieszczać oryginalne, a także znalezione w Internecie wirusowe treści (ang. *viral content*)³⁹. Peretti już w czasach liceum zastanawiał się, co sprawia, że dana informacja ma zdolność rozprzestrzeniania się, a inna nie. Jego życiowe motto: „Share or not to share” („Dzielić się albo się nie dzielić”) idealnie sprawdziło się w jego medialnym biznesie. Już jeden z pierwszych produktów BuzzFeed Lab dotyczył stworzenia internetowego bota, który badał strony internetowe oraz blogi w poszukiwaniu wirusowych treści, które następnie przekazywał swoim użytkownikom⁴⁰. Zresztą sami autorzy na oficjalnej stronie BuzzFeed podkreślili, że są najbardziej znani głównie z interaktywnych i rozrywkowych projektów, takich jak: Exploding Watermelons, The Dress, Tasty, quizów czy wszelkiego rodzaju rankingów⁴¹.

Omawiany serwis, ze względu na formę, cechuje duża aktywność jego fanów we wszelkiego rodzaju portalach społecznościowych. Jego podstawowy kanał na Instagramie gromadzi ponad 3 miliony obserwujących użytkowników. Ponadto BuzzFeed posiada również kilkanaście innych kanałów na Instagramie, w tym BuzzFeed Comics – jeden z najpopularniejszych profili w tym serwisie społecznościowym, publikujący komiksy (w chwili pisania

³⁹ A. Shontell, *INSIDE BUZZFEED: The story of how Jonah Peretti built the web's most beloved new media brand*, [online] <<http://www.businessinsider.com/buzzfeed-jonah-peretti-interview-2012-12?IR=T>>, dostęp: 15.10.2017.

⁴⁰ BuzzFeed, *Meet BuzzBot*, [online] <https://www.buzzfeed.com/mathonan/meetbuzzbot?utm_term=.jajGPn5qjY#.rtWpMY7m3N>, dostęp: 15.10.2017.

⁴¹ BuzzFeed, *About BuzzFeed*, [online] <<https://www.buzzfeed.com/about/team>>, dostęp: 15.10.2017.

tego artykułu opublikowano ponad 2 tysiące postów obserwowanych przez ponad 800 tysięcy użytkowników). Warte podkreślenia jest to, że BuzzFeed Comics jest tworzony przez szereg zatrudnionych grafików⁴² oraz freelancerów. Współpracuje również z innymi popularnymi rysownikami publikującymi na Instagramie, udostępniając ich twórczość⁴³.

W analizowanym, miesięcznym okresie pojawiło się 78 postów, w tym osiem rysunków i 70 pasków komiksowych. Autorami postów było 20 rysowników⁴⁴. Niektóre z postów były animacjami; zostały one ostatecznie zakwalifikowane do pasków komiksowych – abstrahując przy tym od różnic między komiksem a animacją, które ukazywał Scott McCloud⁴⁵, i korzystam ze społeczno-pragmatycznej definicji komiksu używanej przez Kamilę Tuszyńską⁴⁶. Wybór taki argumentuję dodatkowo tym, że należy docenić i podkreślić umiejętne wykorzystanie specyfiki Instagramu przez autorów.

Ze względu na specyfikę przywołanej amerykańskiej firmy medialnej wszystkie komiksy i rysunki zostały w trakcie prezentowanych badań sklasyfikowane jako zawierające treści odnoszące się *stricte* do życia codziennego (oczywiście nie oznacza to, że nie przybierają one przy tym satyrycznego i ironicznego formatu). Jedynie cztery posty można z pewną dozą stanowczości uznać za posiadające dodatkowo społeczne wtręty (choć dominanta obyczajowości jest widoczna)⁴⁷.

Wielość autorów pojawiających się w profilu BuzzFeed pozwala na prezentowanie odbiorcy nie tylko wielu form rysunkowej wypowiedzi, tzw. kreski, lecz także point czy podejścia do obyczajowo-społecznego tematu. W analizowanym okresie dominowały trzy główne motywy: powrót do szkoły (początek września), nadejście zimy (koniec września), a także charakterystyczne dla rozrywkowej części Internetu wykorzystywanie wizerunku zwierząt, w tym przede wszystkim kotów, które można było znaleźć na 10 rysunkach/komiksach.

⁴² Wśród publikujących w profilu BuzzFeed grafików znaleźli się m.in. autorzy kanałów: @bhaist, @beckybarnicomics oraz @pinks-and-roses.

⁴³ Wśród takich autorów warto wymienić m.in. twórców kanałów: @adamtots, @lorynbrantz czy @maritsapatrinos.

⁴⁴ Były to następujące kanały: @shayzoola, @danmeth, @pinks-and-roses, @lorynbrantz, @floperrydraws, @maritsapatrinos, @cubecats, @aliciaherber, @alexander-zakon, @natalyalobanova, @adamtots, @beckybarnicomics, @hinsonmike, @willvarnerart, @andreaghickey, @shayna.brewer, @pseudonymjones, @nathanwpyle, @hannahhillam, @jennychangart.

⁴⁵ S. McCloud, *Zrozumieć komiks*, tłum. M. Błażejczyk, Warszawa 2015, s. 7–9.

⁴⁶ K. Tuszyńska, dz. cyt., s. 49–52.

⁴⁷ Instagram, profil BuzzFeed Comics, 9.09.2017 (2), 14.09.2017, 20.09.2017 (3), 21.09.2017 (2).

Częstym zabiegiem używanym przez twórców rysunków satyrycznych jest operowanie dwoma kadrami. Na drugim z kadrów autor zwykle ukazuje efekt (pointę) przedstawień z pierwszego kadru lub na obu kadrach, na zasadzie antytezy, ukazuje dwie sprzeczne sytuacje. Taką formę przyjęła w jednym z komiksów Hannah Hillam. Komiks obrazuje sytuację studentki, która ma pozytywne nastawienie do nowego semestru na studiach („Tym razem będzie inaczej”). Niestety z drugiego kadru dowiadujemy się, że efekt okazał się zupełnie inny od pierwotnego założenia i bohaterka po tygodniu się załamała⁴⁸. Zestawienie sprzecznych treści można z kolei zauważyć w komiksie stworzonym przez Becky Barnicoat – z lewej strony autorka zaprezentowała negatywną reakcję większości ludzi na nadejście jesieni („Kurczę, lato się skończyło”), a z prawej strony przedstawiła pozytywną reakcję autorskiego „ja”⁴⁹.

W analizowanym okresie średnia liczba polubień postów wahała się między 30 tysięcy a 40 tysięcy serduszek. Osiem opublikowanych wówczas komiksów/rysunków zawierało przynajmniej jeden element animacyjny⁵⁰, powodując tym samym wzrost liczby wyświetleń – było ich od 70 tysięcy do nawet 257 tysięcy. Drugim ciekawym zabiegiem było tworzenie quasi-rysunków, które stanowiły ukryty pasek komiksowy (narracja została niejako ukryta w danym poście, który stanowił zbiór przynajmniej kilku powiązanych ze sobą rysunków)⁵¹. Jeszcze innym pomysłem wykazał się Will Varner. Wykorzystał on kilka form graficznych. Na początku widzimy animację ręki, która przesuwana na ekranie telefonu komórkowego różne rysunki (charakterystyczny napis w lewym górnym rogu animacji: „Wszystko jest do bani”). Pointą jest schowanie telefonu oraz pojawienie się uśmiechniętego psa, który zmienia diametralnie odbiór rzeczywistości przez człowieka (napis u dołu ekranu: „Okej, jednak nie wszystko”)⁵².

Ciekawy, z punktu widzenia analizy nowomiedialnej, wydaje się także post Andrei Hickey. Autorka przedstawiła sylwetki sześciu amerykańskich lalek i zaprosiła odbiorców do interakcji polegającej na oznaczeniu, z którą lalką się identyfikują. Użyta strategia, choć nie wywołała ogromnej liczby

⁴⁸ Instagram, profil BuzzFeed Comics, 3.09.2017 (1).

⁴⁹ Instagram, profil BuzzFeed Comics, 10.09.2017 (2).

⁵⁰ Instagram, profil BuzzFeed Comics, 2.09.2017 (1), 3.09.2017 (2), 4.09.2017 (2), 10.09.2017 (2), 15.09.2017 (3), 16.09.2017 (2), 21.09.2017 (2), 22.09.2017 (1).

⁵¹ Instagram, profil BuzzFeed Comics, 12.09.2017 (1), 20.09.2017 (1), 20.09.2017 (4).

⁵² Instagram, profil BuzzFeed Comics, 19.09.2017 (3).

polubień (było ich prawie 17 tysięcy), to sprawiła, że post był nawet kilkunastokrotnie częściej komentowany w porównaniu z innymi komiksami w tym okresie – otrzymał blisko 2000 komentarzy (rys. 2)⁵³.



Rys. 2. Strategia autorki rysunku, oparta na charakterystycznym systemie oznaczania (tagowania) na portalach społecznościowych, spowodowała wielokrotnie wzmocniony odzew odbiorców

Źródło: Instagram, profil BuzzFeed Comics, 8.09.2017 (4).

The Nib

The Nib to internetowy portal codziennie publikujący komiksy *non-fiction*, dziennikarstwo komiksowe oraz rysunki polityczne. Powstał w 2013 roku za sprawą rysownika Matta Borsy⁵⁴. Od początku założenia portalu jego twórcy nie bali się komentować trudnych społeczno-politycznych tematów, co uwidacznia np. zbiór ośmiu komiksów dotyczących zamachu na

⁵³ Instagram, profil BuzzFeed Comics, 8.09.2017 (4).

⁵⁴ N. Kulwin, *First Look Media keeps building, adds comics site The Nib to stable of Web properties*, [online] <<https://www.recode.net/2016/2/10/11587734/first-look-media-keeps-building-adds-comics-site-the-nib-to-stable-of->>, dostęp: 15.10.2017.

redakcję paryskiego tygodnika satyrycznego „Charlie Hebdo”⁵⁵. W ciągu krótkiej aktywności i mimo różnych perturbacji portal w szybkim tempie rozszerzył swoją działalność o nowe formy komiksowe, współpracując z coraz to większym gronem artystów (obecnie dysponenci portalu chwalą się współpracą z 220 artystami, w tym z twórcami tak zasłużonymi dla dziennikarstwa komiksowego, jak Dan Archer czy coraz bardziej popularna Sarah Glidden)⁵⁶.

Od daty założenia instagramowego profilu The Nib do końca prowadzonych badań obserwowano go blisko 37 tysięcy internautów. Autorzy zamieścili tam 1200 postów; część postów była, często w postaci fragmentu, zapowiedzią komiksu, którego całość opublikowano na oficjalnej stronie portalu, co dysponenci omawianej strony podkreślali w każdym przypadku. W analizowanym okresie pojawiło się 71 postów, w tym 42 paski komiksowe⁵⁷, 28 rysunków/infografik⁵⁸ (rys. 3) oraz jedno zdjęcie. Najwięcej komiksów dotyczyło sfery politycznej (aż 46 postów) – głównie odnosiły się one do bieżącej sytuacji politycznej Stanów Zjednoczonych, a sama sylwetka Donalda Trumpa została użyta 20 razy (nie wiele mniej niż w połowie wszystkich postów politycznych). Mniej było postów ilustrujących sprawy społeczne (36 postów). Komiksy obyczajowe i kulturalne odgrywały bardziej marginalną rolę i pojawiły się odpowiednio cztery i 13 razy.

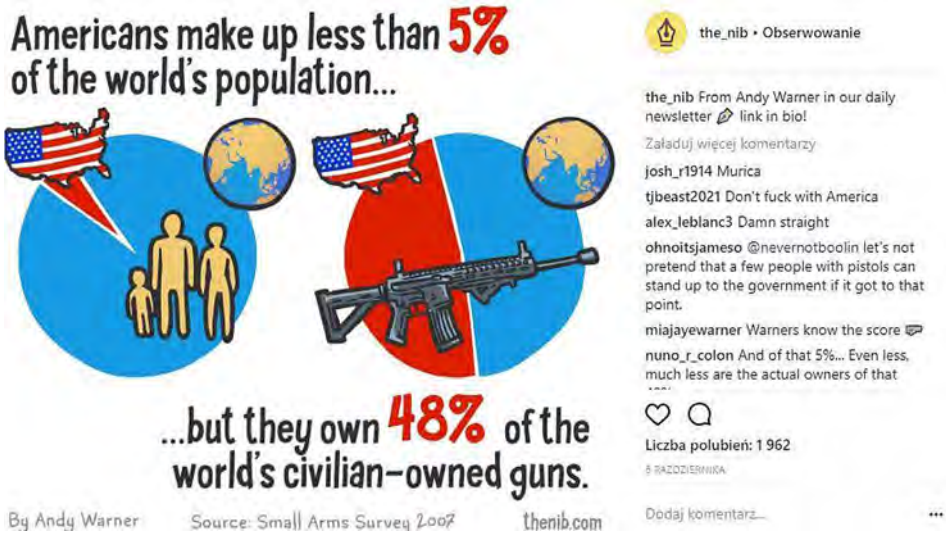
Większość postów było oznaczanych serduszkami (polubieniami) przez średnio od 500 do 1500 odbiorców kanału. Niektóre komiksy wyraźnie wzbudziły zainteresowanie powyżej przeciętnej, co kilkukrotnie lepiej odzwierciedliły statystyki. Najwięcej emocji wywołał komiks autorstwa Joey Alison Sayers parodiujący problemy tzw. pierwszego świata. Główna bohaterka, Blair, w pierwszym kadrze stwierdza, że nie stać jej na zapłacenie w tym miesiącu czynszu, więc ogłasza akcję crowdfundingową. Akcja budzi społeczne zainteresowanie: pojawia się postać, która chce pomóc Blair, ale sama nie ma pieniędzy, więc... tworzy własną akcję crowdfundingową. Do akcji wkraczają kolejne osoby, które chcą pomóc kolejno pojawiającym się

⁵⁵ The Nib, [online] <<https://medium.com/the-nib/laugh-cry-be-offended-ba8f59553c79>>, dostęp: 15.10.2017.

⁵⁶ The Nib, [online] <<https://thenib.com/authors>>, dostęp: 15.10.2017.

⁵⁷ Większość pasków komiksowych to zbiór rysunków, które należy przewijać (co jest zawsze zaznaczone w lewym dolnym rogu obrazka angielskim słowem „swipe”).

⁵⁸ Autorzy kilka razy użyli komiksowych infografik, form wyrazu charakterystycznych dla dziennikarstwa komiksowego. W taki sposób, nawiązując do huraganu Harvey (huragan ten pustoszył część Stanów Zjednoczonych od 17 sierpnia do 2 września 2017 roku), zostały pokazane m.in. statystyki związane z huraganami. Zob. Instagram, profil The Nib, 1.09.2017 (3).



Rys. 3. W celu ukazania różnych tendencji i urozmaicenia przekazu autorzy postów wykorzystują specjalnie przygotowane rysunkowe infografiki
 Źródło: Instagram, profil The Nib, 6.10.2017 (2).

osobom, lecz mają identyczne problemy finansowe i starają się je analogicznie rozwiązać. W ten sposób tworzy się spirala wzajemnej zależności, która dociera z powrotem do Blair. Bohaterka, dowiadując się, że Finn potrzebuje pieniędzy, postanawia... wziąć pożyczkę⁵⁹.

W podobny sposób stara się parodiować rzeczywistość Kasia Babis. Rysownicza pokazuje, jak łatwo można przykuć uwagę i wywołać kontrowersję w mediach i portalach społecznościowych. Wykorzystując ten sam obraz i zmieniając jedynie tytuł oraz lead, tworzy dwa odmienne komunikaty (negatywny i pozytywny). Przykładowo obraz młodej, uśmiechniętej dziewczyny zostaje wzbogacony o tekst: „Dzięki kampanii crowdfundingowej dziewczyna wróci do życia”. Przekreślony czerwony krzyżyk na dole oznacza, że choć jest to informacja pozytywna, w pełni nie obrazuje współczesnej rzeczywistości, dlatego pojawia się w następnym kadrze także propozycja alternatywna: „Musiała błagać o życie przez Internet. W 2017 roku niektóre kraje pierwszego świata dalej nie zapewniają darmowej i kompleksowej opieki medycznej” – ten kontrowersyjny komentarz jest z kolei zatwierdzony i oznaczony zielonym „ptaszkiem”⁶⁰.

⁵⁹ Instagram, profil The Nib, 25.09.2017 (2).

Treści społeczno-obyczajowe w analizowanych webkomiksach

Cyanide & Happiness Official

Cyanide & Happiness to webkomiks tworzony przez Roba DenBleykera, Krisa Wilsona, Dave'a McElfatricka oraz, dawniej, Matta Melvina⁶¹. Mimo że jest publikowany przede wszystkim na autorskiej stronie explosm.net (od końca 2004 roku), pojawiał się również w takich serwisach, jak Myspace, Quora, LiveJournal czy Facebook⁶². W Polsce komiks można najczęściej znaleźć jako tłumaczenie dokonane przez polskich fanów, publikowane na rozrywkowych stronach internetowych – agregatorach memów, jak np. kwejk.pl. Paski *Cyanide & Happiness* są znane przede wszystkim ze względu na kontrowersyjne tematy, czarny humor i surrealistyczne postrzeganie rzeczywistości. Autorzy nie boją się poruszać trudnych społecznie kwestii jak aborcja czy samobójstwo⁶³. Tworzone przez nich pointy często łamią publiczne tabu, przez co komiks podoba się głównie nastolatkom⁶⁴.

Członkowie zespołu Roba DenBleykera zdają sobie sprawę z trudności zaistnienia w Internecie. Ich recepta na zaangażowanie jest jednak łatwa: codziennie trzeba dawać z siebie jak najwięcej, tworząc nowy komiks. Wszak jest wielu utalentowanych twórców, którzy tylko czekają na swój moment i czyjeś potknięcie. Wielu twórców gubi jednak brak rzetelności i systematyczności⁶⁵.

Webkomiks *Cyanide & Happiness* stał się popkulturowym i internetowym fenomenem. W omawianym okresie w 2017 roku jego oficjalny profil na Facebooku śledziło ponad 12 milionów osób. Proste, karykaturalne, lecz charakterystyczne i zabawne postaci wyszły poza kanwę komiksu i stały się

⁶⁰ Instagram, profil The Nib, 26.09.2017 (2).

⁶¹ Explosm, [online] <<http://explosm.net/contact/>>, dostęp: 15.10.2017.

⁶² P. Johnson, *Student draws explosive web comic*, [online] <<http://www.utdmercury.com/2.7018/student-draws-explosive-web-comic-1.1001334>>, dostęp: 15.10.2017.

⁶³ S. Medina-Tayac, *Cyanide and Happiness founder talks web humor*, [online] <<https://yale-dailynews.com/blog/2012/10/16/cyanide-and-happiness-founder-talks-web-humor/>>, dostęp: 15.10.2017.

⁶⁴ T. O'Shea, *Talking comics with Tim: Cyanide & Happiness' Kris, Matt & Dave*, [online] <<https://www.cbr.com/talking-comics-with-tim-cyanide-happiness-kris-matt-dave/>>, dostęp: 17.10.2017.

⁶⁵ J. Hargrave, *Kris Wilson is the Picasso of Exploding Stick Figures*, [online] <<https://web.archive.org/web/20130122175519/http://www.zug.com/live/84155/Kris-Wilson-is-the-Picasso-of-Exploding-StickFigures.html>>, dostęp: 17.10.2017.

wręcz oddzielną marką. W 2013 roku zaczęto tworzyć pierwsze krótkie animacje, trwające od kilkunastu sekund do maksymalnie czterech minut, nawiązujące do stylistyki komiksu. Wiele opublikowanych w Sieci filmików obejrzało 2 miliony użytkowników jeszcze w pierwszym tygodniu od udostępnienia materiału na kanale YouTube. Niewątpliwy sukces tego przedsięwzięcia sprawił, że twórcy postanowili opracować dłuższy, sezonowy format, nazwany *Cyanide & Happiness Show*; miał on premierę rok później⁶⁶.

Oficjalne konto na Instagramie, *Explosmofficial*, miało 1,6 miliona obserwujących i zawierało ponad 1700 postów. W analizowanym okresie pojawiły się ogółem 44 posty. Większość postów, które można zakwalifikować jako komiks (24 posty), stanowiły klasyczne paski komiksowe (o poziomej i pionowej strukturze narracyjnej). Rysunki były jedynie cztery. Komiksy odnosiły się przede wszystkim do sfery obyczajowej i satyrycznej (26 postów), a rzadziej do kulturowej (cztery posty) i społecznej (również cztery posty).

Warto zauważyć, że prezentowane badania zbiegły się ze zbiórką pieniędzy na grę opartą na marce komiksu, prowadzoną za pomocą serwisu *Kickstarter*⁶⁷. Aż 16 postów zawierało jawnie reklamowe odwołania do produkcji *The Cyanide & Happiness Adventure Game* (za pomocą rysunku, grafiki, filmu czy nawet paska komiksowego) i nawiązywało do wsparcia akcji⁶⁸. Także przy opisie i tagach innych komiksów używano odniesień do gry i serwisu *Kickstarter*⁶⁹. Promocja odniosła skutek, gdyż zebrano ponad 570 tysięcy dolarów (planowano zebrać 300 tysięcy), a grę wsparło finansowo blisko 15 tysięcy osób.

Ciekawy aspekt promocyjny zastosowano także na początku września, gdy Stany Zjednoczone zostały nawiedzone przez huragan Harvey. Twórcy za pomocą postów publikowanych na Instagramie informowali, że wszyscy, którzy w weekend kupią ich grę planszową *Joking Hazard* w ich oficjalnym sklepie, wspomogą organizację non profit *GlobalGiving*⁷⁰.

Przeciętna liczba polubień omawianego profilu oscylowała w granicach od 30 tysięcy do 40 tysięcy użytkowników. Dwa komiksy zdobyły jednak w tym czasie dwukrotnie większą popularność. Pierwszy, z 16 września,

⁶⁶ Know Your Meme, [online] <<http://knowyourmeme.com/memes/subcultures/cyanide-and-happiness>>, dostęp: 17.10.2017.

⁶⁷ Kickstarter, [online] <<https://www.kickstarter.com/projects/982292262/the-cyanide-and-happiness-adventure-game>>, dostęp: 17.10.2017.

⁶⁸ Promocyjne wideo zob. Instagram, profil *Explosmofficial*, 5.09.2017.

⁶⁹ Np. Instagram, profil *Explosmofficial*, 11.09.2017.

⁷⁰ Instagram, profil *Explosmofficial*, 2.09.2017 (1), 2.09.2017 (3), 3.09.2017 (2).

to klasyczny przykład czarnego humoru. Komiks przedstawia dwóch mężczyzn, z których jeden płacze, bo podejrzewa, że jego mąż jest homoseksualistą. Ten, jako interlokutor, potwierdza obawy, stwierdzając, że to oczywiste, ponieważ jest jego mężem. Pointę dowcipu stanowi riposta osoby płaczącej: „Wiem. Ja płaczę ze szczęścia”⁷¹. Drugi najpopularniejszy komiks prezentuje nie tylko czarny humor, lecz również *stricte* abstrakcyjną sytuację. Lekarz podczas kontroli stwierdza nieistniejącą chorobę, która jest na tyle kompromitująca, że chory boi się zacerpnąć drugiej opinii, chociaż pierwotnie taka myśl przychodzi mu do głowy. Autor posta nawołuje także do zabawy w komentarzach poprzez literowanie nazwy choroby (wygrywa ten, który przeliteruje tę nazwę bez przerwania przez innego użytkownika). Ta dziwna gra, nawiązująca do poziomu prezentowanego humoru, sprawiła, że komiks został skomentowany prawie 4 tysiące razy⁷².

Insta-Chaz

Insta-Chaz, a właściwie Chaz Hutton, jak sam podkreśla, zajmuje się tworzeniem komiksów, napisów wideo i „[...] wszelkich innych bezsensownych rzeczy”⁷³. Jego oficjalny profil na Instagramie, Instachaz, obserwowano ponad 168 tysięcy internautów, a autor opublikował prawie 400 postów. Dwadzieścia ostatnich postów zostało polubionych przez 108 tysięcy użytkowników, skomentowanych prawie 3,3 tysiąca razy, a stopień zaangażowania wynosił około 66% (wskaźnik ten wylicza się, dodając całkowitą liczbę polubień oraz komentarzy zamieszczonych pod 20 ostatnimi postami i dzieląc otrzymaną sumę przez całkowitą liczbę obserwujących)⁷⁴.

Chaz Hutton opracował swój oryginalny styl rysowania, co pozwoliło mu wyróżnić się na Instagramie. Jego metoda opiera się na ręcznym rysowaniu czarnym flamastrem (w nielicznych przypadkach używa też innych kolorów) na charakterystycznych, żółtych kartkach. Satyryk ten wyraża swoje pomysły za pomocą różnego rodzaju tabelki i infografiki, które w skuteczny sposób obrazują problemy społeczne i cywilizacyjne (rys. 4).

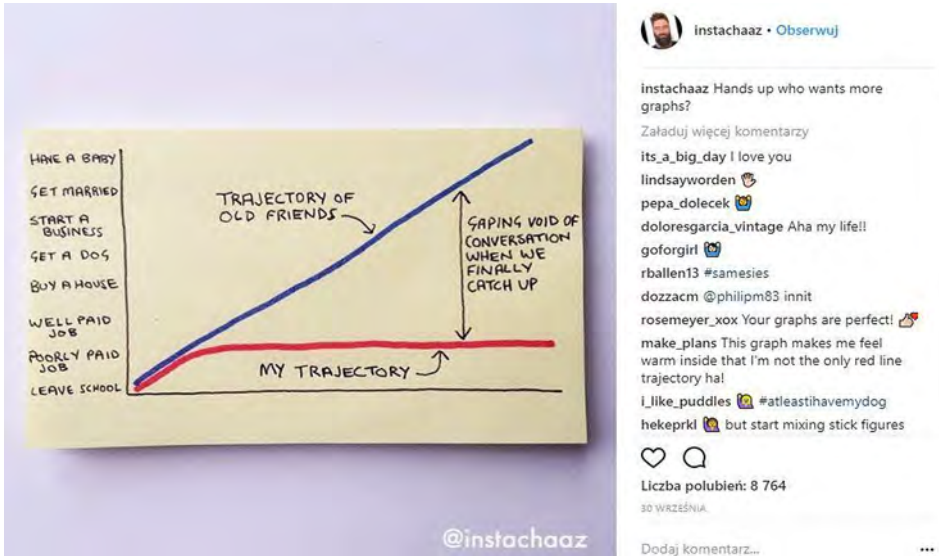
W analizowanym, miesięcznym okresie Chaz Hutton opublikował w sumie 17 postów: 16 z nich stanowiły rysunki, a jeden post był reklamą

⁷¹ Instagram, profil Explosmofficial, 16.09.2017 (2).

⁷² Instagram, profil Explosmofficial, 17.09.2017.

⁷³ Patreon, [online] <<https://www.patreon.com/ChazHutton/posts>>, dostęp: 17.10.2017.

⁷⁴ Websta, [online] <<https://websta.me/n/instachaz>>, dostęp: 17.10.2017.



Rys. 4. Ręcznie wykonana infografika jest przykładem ciekawej hybrydy – połączenia rysunku oraz fotografii

Źródło: Instagram, profil Instachaaz, 30.09.2017.

francuskiej, niemieckiej i tajwańskiej wersji książki autora⁷⁵. Najpopularniejszą tematyką była obyczajowość (10 postów). W mniejszym stopniu autor wykorzystywał kontekst społeczny (siedem postów) i kulturowy (także siedem postów). Liczba polubień wynosiła od 2 tysięcy do 5 tysięcy serduszek, a liczba komentarzy – średnio 100 wpisów. Najbardziej lubiane przez odbiorców rysunki cechował minimalizm – im prostsza forma i pomysł, tym lepsza recepcja. Najchętniej komentowano różnego rodzaju infografiki, zwłaszcza wykresy⁷⁶.

Warto podkreślić, że autor często komentuje rzeczywistość z punktu widzenia literackiego „ja”, zestawiając ze sobą kontrastowe sytuacje bądź ujęcia danego tematu, nawet kiedy używa infografik (np. infografika „Jak wyobrażam sobie siebie otwierającego wino – i jak to wygląda w rzeczywistości”⁷⁷ czy prezentacja składu martini: „50% – wydaje mi się, że trzymam fason, 50% – o mój Boże, to powoduje, że jestem pijany”⁷⁸).

⁷⁵ Instagram, profil Instachaaz, 28.09.2017.

⁷⁶ Np. Instagram, profil Instachaaz, 2.09.2017.

⁷⁷ Instagram, profil Instachaaz, 13.09.2017 (2).

⁷⁸ Instagram, profil Instachaaz, 21.09.2017.

Catana Comics

Czy można stworzyć autobiograficzny komiks o zwykłym, codziennym życiu? Konto Catany Chetwynd na Instagramie, które mimo stosunkowo małej liczby postów (142 posty) gromadzi wokół siebie ponad 860 tysięcy obserwujących, udowadnia, że tak. Komiks przedstawia codzienne perypetie dwojga żyjących ze sobą, zakochanych ludzi. Autorka w jednym z wywiadów stwierdza, że wraz ze swoim partnerem ciekawie spędzają ze sobą czas, nigdy się nie nudzą, a przynajmniej połowa komiksów stanowi zapis „jeden do jednego” słów i sytuacji, które miały miejsce w rzeczywistości⁷⁹.

Pierwszy komiks został narysowany z okazji Dnia Dziękczynienia w 2016 roku. Później zaczęły pojawiać się kolejne, ale Catana Chetwynd nikomu swoich dzieł nie pokazywała (poza partnerem, który ją zainspirował)⁸⁰. Na początku bała się reakcji odbiorców na swoją twórczość i nie miała zamiaru umieszczać swoich prac w Sieci. Z pomocą przyszedł jej partner życiowy, John. Namówił ją do publikacji wybranych komiksów na stronie Reddit⁸¹. W krótkim czasie komiks dotarł do liczego grona odbiorców. Na stronie, na której materiały umieszczono, użytkownicy napisali ponad 2 tysiące komentarzy, a same rysunki zostały wyświetlone ponad milion razy⁸².

Omawiany kanał na Instagramie jest zwykle aktualizowany dwa lub trzy razy w tygodniu. To podstawowa forma komunikacji autorki. W badanym okresie pojawiło się 11 komiksów: 10 pasków komiksowych oraz jeden animowany rysunek z okazji przekroczenia liczby 700 tysięcy obserwacji⁸³. Jako że komiks przedstawia codzienne perypetie dwojga partnerów życiowych, dominującą tematyką jest obyczajowość, okraszona lekkim i zabawnym humorem (humor odnosi się przede wszystkim do ich relacji). W czasie prowadzenia obserwacji liczba polubień nigdy nie spadła poniżej 100 tysięcy, a w kulminacyjnym momencie osiągnęła 130 tysięcy (pomijam animację

⁷⁹ K. Tracey, *Q&A with Catana of Cat Chalks and Catana Comics*, [online] <<https://www.saratoga.com/whatsnew/2017/02/interview-catana-cat-chalks-catana-comics/>>, dostęp: 15.10.2017.

⁸⁰ Catana Comics, [online] <<https://catanacomics.com/about/>>, dostęp: 17.10.2017.

⁸¹ K. Borresen, *Girlfriend turns life with her boyfriend into ridiculously cute comics*, [online] <https://www.huffingtonpost.com/entry/ridiculously-cute-relationshipcomics_us_588a49cfe4b061cf898d802e/>, dostęp: 15.10.2017.

⁸² Reddit, [online] <https://www.reddit.com/r/funny/comments/5fctt2/finally_convinced_my_girlfriend_to_let_me_upload/>, dostęp: 17.10.2017.

⁸³ Instagram, profil Catana Comics, 3.09.2017.

wyświetloną przez około 242 tysiące użytkowników – pasek komiksowy, w którym główna bohaterka cały czas poszukuje argumentów świadczących o wyjątkowości swojego partnera⁸⁴).

Sarah's Scribbles

Sarah's Scribbles to webkomiks stworzony przez Sarah Andersen w 2011 roku⁸⁵. Pierwotnie był publikowany za pośrednictwem platformy Tumblr, ale w szybkim tempie rozprzestrzenił się do innych wirtualnych miejsc Internetu, jak Facebook czy Instagram. W satyrycznej formie przedstawia codzienne problemy mileniśców, szczególnie te dotyczące problemu dojrzewania i samej dojrzałości. Książka *Adulthood is a myth*, w której Sarah Andersen zebrała wcześniej zamieszczane w Internecie paski komiksowe, idealnie charakteryzuje prezentowane przez nią ideowe treści. Ponadto autorka podkreśla, że przedstawiane sytuacje są w połowie autobiograficzne – zawierają autentyczne doświadczenia jej, jej przyjaciół czy zdarzenia z udziałem zwierząt⁸⁶. Choć więc żeńską bohaterkę można nazwać Sarah od imienia twórczyni, to sama artystka nie nazywa jej w żaden sposób. Chodzi przecież o to, aby odbiorca mógł się z nią bardziej utożsamiać na zasadzie: „To przecież ja!”⁸⁷.

Oficjalny profil Sarah Andersen to komiksowo-medialny fenomen, gromadzący aż 2 miliony obserwujących, przy stosunkowo małej liczbie postów (należy jednakże jeszcze raz podkreślić, że webkomiks *Sarah's Scribbles* można znaleźć w wielu miejscach w Internecie). W okresie jednego miesiąca opublikowano 13 postów, z których pięć zawierało zdjęcia bądź grafiki obrazujące spotkania autorskie⁸⁸ lub tatuaże⁸⁹ (posty te były zauważalnie mniej popularne). Pozostałe osiem postów to już klasyczne paski komiksowe o narracji pionowej. Dominowała w nich tematyka życia co-

⁸⁴ Instagram, profil Catana Comics, 21.09.2017.

⁸⁵ Sarah's Scribbles, [online] <<http://sarahcandersen.com/archive/2011/12/>>, dostęp: 17.10.2017.

⁸⁶ K. Gander, *The illustrator whose cartoons sum up how hard being an adult is*, [online] <<http://www.independent.co.uk/life-style/sarah-andersen-adulthood-is-a-myth-illustrations-on-being-an-adult-grown-up-a7353781.html>>, dostęp: 15.10.2017.

⁸⁷ *Sarah's Scribbles: Interview with Sarah Anderson*, [online] <<http://www.thingsinsquares.com/blog/sarabs-scribbles-interviews-with-webcomic-artists/>>, dostęp: 15.10.2017.

⁸⁸ Instagram, profil Sarahandersencomics, 7.09.2017, 23.09.2017, 27.09.2017, 1.10.2017.

⁸⁹ Instagram, profil Sarahandersencomics, 11.09.2017.

dziennego (sześć komiksów), mniej było z kolei tematów społecznych (dwa komiksy) i kulturowych (także dwa komiksy). Liczba polubień wahała się od 23 tysięcy (skrajny przypadek) do 230 tysięcy.

Najwięcej reakcji manifestowanych przez obserwujących profil internautów wywołały dwa komiksy (ponad 200 tysięcy polubień). W komiksie z 6 września 2017 roku można zauważyć metaforycznie przedstawione działanie ludzkiego mózgu, który zamiast iść naprzód, z radością skupia się na złych myślach, przez co jego droga z prostej zamienia się w skomplikowaną, spiralną ścieżkę⁹⁰. Drugi pasek komiksowy także w jakiś sposób odnosi się do myślenia i rozumienia rzeczywistości. Główna bohaterka jest zadowolona, że spędza ze sobą czas (opisuje jakąś czynność i podkreśla, że wykonuje tę czynność sama)⁹¹.

Deep Dark Fears

Jakie są nasze współczesne problemy? Czego się skrycie boimy? Czy dzisiejszy świat może być przerażający? Fran Krause, autor webkomiksu *Deep Dark Fears*, stara się w ironiczny, a często i poważny sposób odpowiedzieć na te pytania. Za pomocą komiksu pokazuje, jak widzi świat i skrywane przez siebie lęki, które mogą dotyczyć przeszłości (jak np. to, czego bał się w dzieciństwie), a także współczesnych, w tym irracjonalnych problemów (bo czy lęk można rozpatrywać zawsze w sposób racjonalny?). Obrazuje też lęki przeżywane przez odbiorców jego komiksu.

Oficjalny profil komiksu w serwisie Instagram, o nazwie Deep Dark Fears, obserwowało 190 tysięcy użytkowników tego medium społecznościowego. W czasie zamieszczania ostatnich 20 postów autor zgromadził ponad 1,3 tysiąca komentarzy, prawie 230 tysięcy polubień, a wskaźnik zaangażowania wynosił ponad 120%⁹². Te dane świadczą o tym, że odbiorcom podobała się oryginalna tematyka komiksu, zwłaszcza że Fran Krause pokazuje, jak bardzo uniwersalne są nasze problemy, a nawet irracjonalne fobie.

W czasie prowadzenia badań rysownik opublikował 12 postów. Większość stanowiły klasyczne paski komiksowe (dziewięć postów). Pozostała

⁹⁰ Instagram, profil Sarahandersencomics, 6.09.2017.

⁹¹ Instagram, profil Sarahandersencomics, 9.09.2017.

⁹² Websta, [online] <<https://websta.me/n/deepdarkfears>>, dostęp: 17.10.2017.

część reklamowała najnowszą książkę twórcy bądź jego spotkania autorskie. Liczba polubień wahała się od 5 tysięcy do 19 tysięcy, utrzymując średni poziom kilkunastu tysięcy polubień. Prezentowana tematyka dotyczyła przeważnie problemów obyczajowych (trzy posty), społecznych (pięć postów) i kulturowych (jeden post).

Warto podkreślić, że Krause skupia się na dość długim, jak na portal społecznościowy, opisie. Oprócz skomentowania komiksu, opowiedzenia o tym, co aktualnie robi, promował również w opisie swoją książkę.

Safely Endangered Comics

Webkomiks *Safely Endangered* („bezpiecznie zagrożony”) odnosi się przede wszystkim do problemów społeczno-kulturowych. Większość point kończy się w negatywny, ironiczny sposób – np. bohater nie chce rozmawiać ze szcurem, gdyż ten przynosi zwykle choroby. Szczur stwierdza, że oprócz tego przynosi także prezenty (pokazuje w tym momencie specjalnie zapakowany podarunek). Bohater przyjmuje z ciekawością prezent, a zwierzę na końcu stwierdza, że podarowało mu węglika⁹³. W innym pasku komiksowym bohater jest szczęśliwy, gdyż po śmierci trafił do nieba, w którym znajdowało się pełno psów. Jeden z aniołów poinformował go jednak, że nastąpiła drobna pomyłka i trafił do nieba przeznaczonego wyłącznie dla psów. Na ostatnim kadrze widać nieszczęśliwego bohatera, który siedzi na chmurce niezadowolony, oraz szczęśliwych ludzi w niebie dla ludzi⁹⁴. Charakterystyczną cechą *Safely Endangered Comics* są także rysowane postacie. Większość z nich ma swój oryginalny, nietypowy kolor.

Oficjalny profil komiksu, *Safely_endangered*, śledziło prawie 400 tysięcy osób. Czas jego badania wydłużyłem do 6 października 2017 roku, tak aby liczba komiksów wynosiła minimum 10 (w ciągu miesiąca autor opublikował tylko osiem postów). Paski komiksowe w większości odnosiły się do sfery kulturowej (pięć postów), społecznej (trzy posty) i obyczajowej (dwa posty). Liczba polubień oscylowała między 17 tysiącami a 47 tysiącami serduszek, lecz należy podkreślić, że połowa pasków komiksowych osiągnęła liczbę przynajmniej 40 tysięcy polubień.

⁹³ Instagram, profil *Safely_endangered*, 29.09.2017.

⁹⁴ Instagram, profil *Safely_endangered*, 28.09.2017.

Brown Paperbag Comics

Brown Paperbag Comics to webkomiks stworzony przez 20-letniego studenta mieszkającego na co dzień w Indiach. Gdy została utworzona oficjalna strona komiksu w portalu społecznościowym Facebook, w ciągu niespełna dziesięciu dni przyciągnęła ponad 50 tysięcy użytkowników⁹⁵.

Autor, Sailesh Gopalan, podkreśla, że wcześniej nie było wielu mainstreamowych komiksów w Indiach, które traktowałyby o problemach życia codziennego w tym państwie. Wymyślony przez niego tytuł komiksu w założeniu miał być niejasny, podatny na jednostkowe interpretacje odbiorców, tak samo zresztą jak każdy stworzony przez niego pasek komiksowy. Twórca zauważa jednak, że nadal stara się oddzielić życie prywatne od tego prezentowanego w jego twórczości i z całą pewnością nie należy traktować rysowanego przez niego komiksu jako autobiograficznego (co nie oznacza oczywiście, że komiks nie nawiązuje do realnych sytuacji i rzeczywistych problemów)⁹⁶.

Założenie, by komiks był niejasny i podatny na interpretacje, znajduje swój wyraz także przy okazji prezentacji poszczególnych bohaterów. Większość z nich nie ma do końca sprecyzowanej tożsamości, osobowości czy nawet imienia. Wyjątkiem jest główny protagonista, Kabir, sfrustrowany nastolatek. Imię „Kabir” nie da się utożsamić z żadnym odłamem religijnym, co pozwala na stosowanie wielu środków wyrazu artystycznego i osiągnięcie większej różnorodności. Zresztą sam autor nie przywiązuje zbytnej wagi do imion, lecz do stereotypów i idei, które można przedstawić za pomocą danej postaci⁹⁷.

Oficjalna nazwa, pod którą komiks figuruje w serwisie Instagram, to @brownpaperbagcomics. Od początku jego powstania 117 tysięcy użytkowników tego medium obserwowało 77 opublikowanych postów. Z racji tego, że satyryk zamieszczał swoje prace w sposób nieregularny, pierwotnie założony okres prowadzenia badań musiał ulec wydłużeniu, żeby można było zanalizować przynajmniej 10 postów – w tym konkretnym przypadku badany

⁹⁵ A. Nayar, *If you're a desi child, you have lived these illustrations for reals*, [online] <http://www.huffingtonpost.in/2016/08/09/if-youre-a-desi-child-you-have-lived-these-illustrations-for-r_a_21447696/>, dostęp: 15.10.2017.

⁹⁶ A. Maneck, *Meet the 20-year-old artist behind the viral 'Brown Paperbag' comics: Sailesh Gopalan*, [online] <<http://www.firstpost.com/living/an-interview-with-sailesh-gopalan-the-force-behind-the-viral-brown-paper-bag-comics-2895664.html>>, dostęp: 15.10.2017.

⁹⁷ Tamże, dostęp: 15.10.2017.

był okres od 1 sierpnia do 1 października 2017 roku. W ciągu tych dwóch miesięcy ukazało się dziewięć pasków komiksowych i jedna reklama spotkania autorskiego (która notabene po raz kolejny okazała się najmniej lubianym postem). Warto podkreślić, że rysownik zmienił formułę swojej narracji, wykorzystując możliwości Instagramu. Jego poprzednie posty (sprzed kilku miesięcy) zawierały klasyczne paski komiksowe, natomiast w badanym okresie komiks stanowił zbiór rysunków, które należy przewinąć, by uzyskać płynność narracyjną.

Liczba reakcji użytkowników wahała się od 5 tysięcy do nawet 40 tysięcy. Ogółem w dziesięciu przeanalizowanych postach można było znaleźć następującą tematykę: społeczną (sześć razy), kulturową (pięć razy) i obyczajową (trzy razy). Powyższa statystyka pozwala zauważyć, że w omawianym webkomiksie było wiele odniesień kulturowych i to one wydają się najciekawsze i budzące największe zaangażowanie odbiorców. Niektóre paski komiksowe nawiązywały do uniwersalnych problemów kulturowych, jak np. rozdział 71, w którym grupa osób chce zrobić sobie wspólne zdjęcie (tzw. selfie). Główna inicjatorka, trzymająca telefon, wychodzi na zdjęciu dobrze, wizerunki pozostałych postaci są niestety nieostre bądź ukazane w dziwnej pozie (przymknięte oczy, spadające z nosa okulary). Z ostatniego kadru dowiadujemy się, że to jednak, paradoksalnie, inicjatorka, która na zdjęciu wygląda najlepiej, jest niezadowolona z efektu, co budzi irytację towarzyszących jej osób⁹⁸. Nie brakuje również bardziej lokalnych, społeczno-kulturowych odniesień. W 68. rozdziale komiksu dwie nastolatki wzdychają do Akshita, który wraca do Indii po sześciu miesiącach podróży po Europie, i licytują się, za którą z nich bardziej tęsknił. Na następnych obrazkach pojawia się bohater, który zdaje się biec w ich kierunku, lecz ostatecznie wbiega do łazienki dla mężczyzn i tuli się do zastanych tam sprzętów. Stwierdza, że za tym tęsknił najbardziej. Jest to oczywiste nawiązanie do różnic kulturowych związanych z higieną⁹⁹.

Ciekawy zabieg narracyjny satyryk zastosował także w 63. rozdziale komiksu, docenionym przez ponad 40 tysięcy osób. Komiks obrazuje sytuację młodego Kabira atakowanego przez wykładowców kolejnymi zadaniami domowymi do zrobienia przez weekend. Każdy z sześciu kadrów przedstawia coraz bardziej rozszoszczonego bohatera oraz następnego nauczyciela, który nakłada na niego coraz więcej obowiązków. Ostatni kadr pokazuje

⁹⁸ Instagram, profil Brownpaperbagcomics, 24.09.2017.

⁹⁹ Instagram, profil Brownpaperbagcomics, 16.09.2017.

już zupełnie załamane go chłopca, leżącego na blacie biurka. Ostatnia nauczycielka pociesza wszystkich uczniów ironicznymi w kontekście całego komiksu słowami: „Dlaczego wszyscy wyglądają na takich zmęczonych? Rozchmurzcie się! Przecież zaczyna się już weekend!”¹⁰⁰.

Yoyoha

Josh Hara, dyrektor kreatywny jednej z agencji marketingowych, w 2014 roku postanowił połączyć swoją miłość do kawy oraz komiksu. Pewnego dnia, podczas porannego rytuału picia ulubionego napoju w popularnej sieci Starbucks, zauważył, że plastikowy kubek do kawy stanowi idealną powierzchnię do rysowania. To go zainspirowało do stworzenia pierwszego komiksu dotyczącego właśnie kawy¹⁰¹ (rys. 5). Powstała idea opublikowania na Twitterze oraz Instagramie 100 komiksów rysowanych na 100 różnych kubkach w 100 dni, pod nazwą #100CoffeeCups¹⁰². Pomysł w szybkim tempie zyskał popularność w Internecie. W ciągu tygodnia po stworzeniu hashtagu na Instagramie liczba obserwujących zwiększyła się z 7 tysięcy do 57 tysięcy, a na Twitterze, pod koniec projektu, wyniosła ponad 70 tysięcy obserwujących. Na tym jednak wizja rysownika się nie wyczerpała i nie przestał on tworzyć obrazków na oryginalnym tworzywie. Jak sam podkreślił w jednym z wywiadów, zawsze chciał wrócić do tworzenia komiksów, jednak praca z kartką papieru wydawała mu się zbyt czasochłonna¹⁰³.

Oficjalny profil Yoyoha na Instagramie miał 104 tysiące obserwujących i prawie 1,5 tysiąca opublikowanych postów. Nowe komiksy zamieszczano w każdy poniedziałek, środę i piątek. W ciągu miesiąca prowadzenia badań pojawiło się 15 postów, w których 13 dotyczyło rysunków prezentowanych na kubkach po kawie. Osiem postów stanowiły rysunki, natomiast siedem było paskami komiksowymi. W ośmiu przypadkach Hara poruszał tematykę

¹⁰⁰ Instagram, profil Brownpaperbagcomics, 2.08.2017.

¹⁰¹ A. Brones, *Coffee on Instagram: Josh Hara of @yoyoha*, [online] <<http://sprudge.com/coffee-on-instagram-josh-hara-of-yoyoha-99585.html>>, dostęp: 15.10.2017.

¹⁰² E. Anderson, *Ultimate Starbucks fan turns coffee cups into works of art*, [online] <<http://www.telegraph.co.uk/finance/11236928/Ultimate-Starbucks-fan-turns-coffee-cups-into-works-of-art.html>>, dostęp: 15.10.2017.

¹⁰³ C. Serico, *Twitter jokester's 100 coffeee-cup cartoons brew up laughs, go viral*, [online] <<https://www.today.com/popculture/twitter-jokesters-100-coffee-cup-cartoons-brew-laugh-goviral-1D80396353l>>, dostęp: 15.10.2017.



Rys. 5. Josh Hara znalazł ciekawy sposób na połączenie komiksu i fotografii
 Źródło: Instagram, profil Yoyoha, 18.08.2017.

obyczajową, w sześciu – kulturową, a w jednym – społeczną. Artysta rzeczywiście kocha kawę, czego efektem jest znalezienie także ośmiu mniej lub bardziej czytelnych do niej odniesień¹⁰⁴.

Najciekawszy i jednocześnie najpopularniejszy był post z 26 września 2017 roku. Miał nieco inną od pozostałych formę. W tym przypadku Hara opisał w swoim komentarzu historię pomalowanego kubka do kawy. Dzięki opisowi wiemy, że narysowana sylwetka mężczyzny to hołd złożony Jarvisowi, pracownikowi kawiarni Starbucks, do której uczęszczał często rysownik. Barista, choć sam nie zdawał sobie z tego sprawy, przez dwa lata był osobą, która autorowi rysunków umilała czas. Ten dzień okazał się ostatnim dniem Jarvisa w pracy, co zmotywowało autora do tej oryginalnej formy podziękowania¹⁰⁵.

¹⁰⁴ Zob. Instagram, profil Yoyoha, 1.09.2017, 6.09.2017, 14.09.2017, 18.09.2017, 20.09.2017, 22.09.2017, 25.09.2017, 27.09.2017.

¹⁰⁵ Instagram, profil Yoyoha, 26.09.2017.

Zakończenie

Instagram to nie jedyne i podstawowe medium dystrybucji komiksu w Internecie. W objętym badaniami okresie nie było w nim wielu aktywnych kont zawierających komiksy (szczególnie takich, które byłyby w jakikolwiek sposób masowo zauważane). Z tego powodu wybór profili do badań wymagał zastosowania stosunkowo ogólnych kryteriów. Każdy analizowany profil musiał zostać także pokrótce scharakteryzowany, dlatego duży nacisk położyłem na analizę zawartości. Jej efekt w postaci opisu dostosowałem do początkowo przyjętych kryteriów oraz indywidualnych cech danego instagramowego konta.

Znaczna część opublikowanych na Instagramie komiksów/rysunków satyrycznych była również dostępna w innych portalach społecznościowych i na stronach internetowych. Warto jednak podkreślić, że coraz więcej twórców świadomie wykorzystywało narzędzia dostarczane przez dysponentów Instagramu. Dzięki temu powstawały hybrydy, które trudno jednoznacznie zidentyfikować, zaś one same poszerzają i/lub zmieniają definicję komiksu internetowego. Przyczynia się do tego np. wykorzystywanie elementów animacyjnych, a także publikowanie kilku pojedynczych rysunków w formie jednego posta. Zabiegi te sprawiają, że wytwory teoretycznie wyglądające jak rysunki, po przewinięciu, stanowią tak naprawdę jeden pasek komiksowy (bywa również inaczej, pojedynczy kadr może nie zawierać narracji). Cechą charakterystyczną webkomiksów stały się, jak zauważył i co przewidywał Jerzy Szyłak, duża interaktywność oraz różne formy animacji czy ruchu¹⁰⁶. Czy pojawienie się animacji nie przeczy wszelkim definicjom komiksu? To pytanie należy uznać za otwarte, lecz trzeba zauważyć, że w dobie powszechnej konwergencji mediów trudno o formy stuprocentowo czyste gatunkowo. Tym bardziej, że w przypadku komiksu publikowanego w serwisie Instagram animacja stanowi tylko fragment narracji wizualnej, a nie jej bazową i jedyną podstawę.

W omawianym serwisie znajdowały się także i takie prace graficzne, które idealnie łączyły pierwotny zamysł twórców portalu, aby zamieszczać zdjęcia łączone z formami *stricte* rysunkowymi. Chodzi przede wszystkim o takie profile, jak Yoyoha (jego moderator używał specjalnych filtrów fotograficznych do osiągnięcia jak najlepszego efektu) czy Insta-Chaz (jego

¹⁰⁶ Wypowiedź Jerzego Szyłaka podaję za: S. Frąckiewicz, *Wyjście z getta. Rozmowy o kulturze komiksowej w Polsce*, Warszawa 2012, s. 339.

dysponent łączył ręcznie rysowane obrazki z fotografią). Takie jasno określone i sprecyzowane profile, których pomysłodawcy dążą do oryginalności, w serwisie Instagram wciąż pozostawały rzadkością.

Mimo że profili zawierających „czyste” komiksowe/rysunkowe treści było stosunkowo mało, to należy podkreślić, że te, które już funkcjonowały, miały oddaną grupę odbiorców, których można liczyć w dziesiątkach lub nawet setkach tysięcy. Poza tym obecność i aktywność w serwisie takich profili, jak BuzzFeed czy The Nib, które zawierały dzieła wielu autorów, przyczynia się do wzrostu popularności nowych kont komiksowych. Warto więc ze szczególną uwagą śledzić te profile.

Instagram jest dla twórców komiksu dosyć specyficznym kanałem interakcji z odbiorcami. Nie oznacza to jednak, że w najbliższym czasie nie ulegnie to zmianie. Tym bardziej, że nie da się przewidzieć, jakie materiały będą popularne w niedalekiej przyszłości, a wiele komiksów już teraz podlega internetowej wirusowej dystrybucji. Sztuka najnowsza unika wszelkich ram definicyjnych; z czasem pojęcie sztuki zmienia się, tak samo jak jej ramy graniczne¹⁰⁷. Niewykluczone więc, że komiks i rysunki satyryczne bardziej zadomowią się w serwisie Instagram i liczba twórców korzystających z jego funkcji z biegiem lat się powiększy. Unikatową cechą Instagramu, w porównaniu z innymi portalami społecznościowymi, jest możliwość łączenia tradycyjnych technik i gatunków (np. rysunku) z formami utrwalającymi rzeczywistość wolną od zakłóceń technicznego przetwarzania (np. za pomocą fotografii). To stwarza nie tylko nowoczesny, ale także nowy, wirtualny i marketingowo-społeczny wizualny komunikat. W mojej opinii jednak, pomimo medialnych i komunikacyjnych zalet, Instagram nie będzie podstawowym serwisem komunikacji rysowników z fanami, zawierającym gotowe komiksy/rysunki. Może za to uchodzić za ciekawy kanał wspierania dystrybucji i wzmacniania siły oddziaływania przekazu.

¹⁰⁷ W. Welsch, *Estetyka poza estetyką*, tłum. K. Guzczalska, Kraków 2005, s. 139.

Bibliografia

Materiały źródłowe

Instagram, profile twórców komiksów

- Andrzej Rysuje, [online] <<https://www.instagram.com/andrzejrysuje/?hl=pl>>, dostęp: 15.10.2017.
- Brownpaperbagcomics, [online] <<https://www.instagram.com/brownpaperbagcomics/?hl=pl>>, dostęp: 15.10.2017.
- BuzzFeed Comics, [online] <<https://www.instagram.com/comics/>>, dostęp: 15.10.2017.
- Catana Comics, [online] <<https://www.instagram.com/catanacomics/?hl=pl>>, dostęp: 16.10.2017.
- Explosmofficial, [online] <<https://www.instagram.com/explosmofficial/>>, dostęp: 16.10.2017.
- Instachaz, [online] <<https://www.instagram.com/instachaz/?hl=pl>>, dostęp: 16.10.2017.
- Safely_endangered, [online] <https://www.instagram.com/safely_endangered/?hl=pl>, dostęp: 17.10.2017.
- Sarahandersencomics, [online] <<https://www.instagram.com/sarahandersencomics/?hl=pl>>, dostęp: 17.10.2017.
- The Nib, [online] <<https://www.instagram.com/thenib/>>, dostęp: 17.10.2017.
- Yoyoha, [online] <<https://www.instagram.com/yoyoha/?hl=pl>>, dostęp: 17.10.2017.

Pozostałe materiały źródłowe

- BuzzFeed, *About BuzzFeed*, [online] <<https://www.buzzfeed.com/about/team>>, dostęp: 15.10.2017.
- BuzzFeed, *Meet BuzzBot*, [online] <https://www.buzzfeed.com/mathonan/meetbuzz-bot?utm_term=.jajGPn5qjY#.rtWpMY7m3N>, dostęp: 15.10.2017.
- Catana Comics, [online] <<https://catanacomics.com/about/>>, dostęp: 17.10.2017.
- Explosm, [online] <<http://explosm.net/contact/>>, dostęp: 15.10.2017.
- Kickstarter, [online] <<https://www.kickstarter.com/projects/982292262/the-cyanide-and-happiness-adventure-game>>, dostęp: 17.10.2017.
- Know Your Meme, [online] <<http://knowyourmeme.com/memes/subcultures/cyanide-and-happiness>>, dostęp: 17.10.2017.
- Patreon, [online] <<https://www.patreon.com/ChazHutton/posts>>, dostęp: 17.10.2017.
- Reddit, [online] <https://www.reddit.com/r/funny/comments/5fctt2/finally_convicted_my_girlfriend_to_let_me_upload/>, dostęp: 17.10.2017.
- Sarah's Scribbles, [online] <<http://sarahcandersen.com/archive/2011/12>>, dostęp: 17.10.2017.
- The Nib, [online] <<https://medium.com/the-nib/laugh-cry-be-offended-ba8f59553c79>>, dostęp: 15.10.2017.
- The Nib, [online] <<https://thenib.com/authors>>, dostęp: 15.10.2017.
- Websta, [online] <<https://websta.me/n/deepdarkfears>>, dostęp: 17.10.2017.
- Websta, [online] <<https://websta.me/n/instachaz>>, dostęp: 17.10.2017.
- Wyborcza.pl, *Andrzej Rysuje*, [online] <<http://wyborcza.pl/andrzejrysuje/0,0.html>>, dostęp: 15.10.2017.

Opracowania

- Banks M., *Materiały wizualne w badaniach jakościowych*, tłum. P. Tomanek, Warszawa 2009.
- Beaty B., *Komiks kontra sztuka*, tłum. M. Cieślík, A. Kaczmarek, Warszawa 2013.
- Benjamin B., *The case study: Storytelling in the industrial age and beyond*, „On the Horizon” 2006, nr 4.
- Berger P.L., Luckmann T., *Spoleczne tworzenie rzeczywistości*, tłum. J. Niżnik, Warszawa 1983.
- Birek W., *Z teorii i praktyki komiksu. Propozycje i obserwacje*, Poznań 2014.
- Czaja J., Traczyk M., *Komiks. Wokół warstwy wizualnej*, Poznań 2016.
- Dijk J. van, *Spoleczne aspekty nowych mediów*, tłum. J. Konieczny, Warszawa 2010.
- Frąckiewicz S., *Wyjście z getta. Rozmowy o kulturze komiksowej w Polsce*, Warszawa 2012.
- Frąszczak K., *Webkomiks – problematyzacja definicji*, (w:) I. Kiec, M. Traczyk (red.), *Komiks i jego konteksty*, Poznań 2013.
- Gąsowski P., *Wprowadzenie do kognitywnej poetyki komiksu*, Poznań 2016.
- Giddens A., *Stanowienie społeczeństwa. Zarys teorii strukturyzacji*, tłum. S. Amsterdamski, Poznań 2003.
- Katz E., Blumler J.G., Gurevitch M., *Utilization of mass communication by the individual*, (w:) J.G. Blumler, E. Katz (red.), *The uses of mass communications: Current perspectives and gratifications research*, Beverly Hills 1974.
- McCloud S., *Zrozumieć komiks*, tłum. M. Błażejczyk, Warszawa 2015.
- McQuail D., *Mass communication theory: Introduction*, London 1983.
- Ortega S., Landa J.A.G., *Narratology: An introduction*, London 1996.
- Seyfi M., *Instagram stories from the perspective of narrative transportation theory*, „The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication” 2017, nr 1.
- Sztompka P., *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Warszawa 2005.
- Szyłak J., *Komiks: świat przerysowany*, Gdańsk 2009.
- Toeplitz K.T., *Sztuka komiksu: próba definicji nowego gatunku artystycznego*, Warszawa 1985.
- Tuszyńska K., *Narracja w powieści graficznej*, Warszawa 2015.
- Welsch W., *Estetyka poza estetyką*, tłum. K. Guźalska, Kraków 2005.
- Zanfrei A., *Defying webcomics and graphic novels*, „International Journal of Comic Art” 2008, nr 2.

Źródła internetowe

- Anderson E., *Ultimate Starbucks fan turns coffee cups into works of art*, [online] <<http://www.telegraph.co.uk/finance/11236928/Ultimate-Starbucks-fan-turns-coffee-cups-into-works-of-art.html>>, dostęp: 15.10.2017.
- Borresen K., *Girlfriend turns life with her boyfriend into ridiculously cute comics*, [online] <https://www.huffingtonpost.com/entry/ridiculously-cute-relationship-comics_us_588a49cfe4b061cf898d802e/>, dostęp: 15.10.2017.
- Brones A., *Coffee on Instagram: Josh Hara of @yoyoha*, [online] <<http://sprudge.com/coffee-on-instagram-josh-hara-of-yoyoha-99585.html>>, dostęp: 15.10.2017.
- Cavna M., *Why 'Maus' remains 'the greatest graphic novel ever written', 30 years later*, [online] <https://www.washingtonpost.com/news/comic-riffs/wp/2016/08/11/why-maus-remains-the-greatest-graphic-novel-ever-written-30-years-later/?utm_term=.85e0391b35a8>, dostęp: 15.10.2017.
- Fakt24, *Internauci drwią z „hatakumby” Jakiego*, [online] <<http://www.fakt.pl/wydarzenia/polityka/internauci-drwia-z-hatakumby-jakiego-zobacz-najlepsze-memy/7vddf24>>, dostęp: 15.10.2017.

- Frąckiewicz S., *Andrzejrysuje.pl w ogniu pytań, czyli rozmowa z facetem od TV i narkotyków*, [online] <<http://komiks.blog.polityka.pl/2012/07/30/andrzejrysuje-pl-w-ogniu-pytan-czyli-rozmowa-facetem-od-psingwina/>>, dostęp: 15.10.2017.
- Gander K., *The illustrator whose cartoons sum up how hard being an adult is*, [online] <<http://www.independent.co.uk/life-style/sarah-andersen-adulthood-is-a-myth-illustrations-on-being-an-adult-grown-up-a7353781.html>>, dostęp: 15.10.2017.
- Hargrave J., *Kris Wilson is the Picasso of Exploding Stick Figures*, [online] <<https://web.archive.org/web/20130122175519/http://www.zug.com/live/84155/Kris-Wilson-isthePicasso-of-Exploding-Stick-Figures.html>>, dostęp: 17.10.2017.
- Johnson P., *Student draws explosive web comic*, [online] <<http://www.utdmercury.com/2.7018/student-draws-explosive-web-comic-1.1001334>>, dostęp: 15.10.2017.
- Kuchta M., *Ilu użytkowników na świecie korzysta z mediów społecznościowych?*, [online] <<https://socialpress.pl/2017/02/ilu-uzytownikow-na-swiecie-korzysta-z-mediow-spolesznosciowych/>>, dostęp: 15.10.2017.
- Kulwin N., *First Look Media keeps building, adds comics site The Nib to stable of Web properties*, [online] <<https://www.recode.net/2016/2/10/11587734/first-look-media-keeps-building-adds-comics-site-the-nib-to-stable-of>>, dostęp: 15.10.2017.
- Maneck A., *Meet the 20-year-old artist behind the viral 'Brown Paperbag' comics: Sailesh Gopalan*, [online] <<http://www.firstpost.com/living/an-interview-with-sailesh-gopalan-the-force-behind-the-viral-brownpaper-bag-comics-2895664.html>>, dostęp: 15.10.2017.
- Medina-Tayac S., *Cyanide and Happiness founder talks web humor*, [online] <<https://yaledailynews.com/blog/2012/10/16/cyanide-and-happiness-founder-talks-web-humor/>>, dostęp: 15.10.2017.
- Nayar A., *If you're a desi child, you have lived these illustrations for reals*, [online] <http://www.huffingtonpost.in/2016/08/09/if-youre-a-desi-child-you-have-lived-these-illustrations-for-r_a_21447696/>, dostęp: 15.10.2017.
- O'Shea T., *Talking comics with Tim: Cyanide & Happiness' Kris, Matt & Dave*, [online] <<https://www.cbr.com/talking-comics-with-tim-cyanide-happiness-kris-matt-dave/>>, dostęp: 17.10.2017.
- Paul N., Fiebich C., *The elements of digital storytelling*, [online] <<http://www.inms.umn.edu/>>, dostęp: 15.10.2016.
- Sarah's Scribbles: Interview with Sarah Anderson*, [online] <<http://www.thingsinsquares.com/blog/sarahs-scribbles-interviews-with-webcomic-artists/>>, dostęp: 15.10.2017.
- Serico C., *Twitter jokester's 100 coffeee-cup cartoons brew up laughs, go viral*, [online] <<https://www.today.com/popculture/twitter-jokesters-100-coffee-cup-cartoons-brew-laughs-go-viral-1D80396353l>>, dostęp: 15.10.2017.
- Shontell A., *INSIDE BUZZFEED: The story of how Jonah Peretti built the Web's most beloved new media brand*, [online] <<http://www.businessinsider.com/buzzfeed-jonah-peretti-interview-2012-12?IR=T>>, dostęp: 15.10.2017.
- Tracey K., *Q&A with Catana of Cat Chalks and Catana Comics*, [online] <<https://www.sarotoga.com/whatsnew/2017/02/interview-catana-cat-chalks-catana-comics/>>, dostęp: 15.10.2017.
- Turek M., *Subiektywny i wybiórczy rzut oka na sytuację komiksu artystycznego*, „Znak” 2013, nr 11 (702), [online] <<http://www miesiecznik.znak.com.pl/7022013marek-tureksubiektywny-iwybiorczy-rzut-oka-na-sytuacje-komiksu-artystycznego/>>, dostęp: 15.10.2017.
- Woźnicki Ł., *Andrzejrysuje.pl rysuje dla Wyborcza.pl. „Myślicie, że jest tylko jeden rysownik o imieniu Andrzej? Otóż nie. Jest nas dwóch”*, [online] <http://wyborcza.pl/1,75398,15031446,Andrzejrysuje_pl_rysuje_dla_Wyborcza_pl_Myslicie_.html>, dostęp: 15.10.2017.

Streszczenie

Współcześnie różnorodne formy komiksowe mają coraz większy wpływ na kulturę najnowszą, a zwłaszcza na popkulturę. Aby tak się działo, komiksy są dostosowywane do warunków nadawania i odbioru typowych dla innych mediów: filmu, telewizji, gier cyfrowych itp. Ułatwiająca to ich wizualna forma sprawia, że komiksy rozprzestrzeniają się również w Internecie. Artyści komiksowi często komunikują się z odbiorcami za pomocą różnych mediów społecznościowych. W szczególności wykorzystują do tego bardzo popularne serwisy, np. Facebook, Pinterest, Reddit, a także portale internetowe poświęcone memom. Łączą one ludzi i pozwalają im komunikować się za pomocą krótkich, wizualnych i narracyjnych historii, co niejako automatycznie kojarzy się z komiksem. Wskazane zjawisko znajduje odzwierciedlenie w zaprezentowanym rozdziale. Celem jego autora jest analiza możliwości prezentacji problematyki społeczno-politycznej, a nawet moralnej za pośrednictwem form komiksowych trafiających do Instagramu. Pod tym względem Instagram staje się jednym ze sposobów komunikowania się twórców komiksowych z publicznością. Choć serwis ten to wielofunkcyjne medium komunikowania wizualnego, nie jest popularnym nośnikiem komiksów. Unikatowe cechy mediów można jednak wykorzystać na różne sposoby, np. łącząc rysunki i fotografie, a także rozpowszechniając narracyjne infografiki, a nawet animacje.

Socio-moral issues in comic books and cartoon forms on Instagram

Summary

Nowadays, comic book forms have an increasing impact on culture and especially pop culture. Many comics are adapted to other media, like movies, TV shows, games, etc. This visual form is also spreading on the Internet. Comic book artists often use and communicate using different social media. Facebook, Pinterest, Reddit or meme websites are a popular way to connect and interact with people using short, visual and narrative stories. The purpose of the author of this section is to present socio-moral issues in a comic book and cartoon channels on Instagram and analyse how the authors communicate with the audience. Instagram still is not popular for the comic genre, but its unique form can be used by different ways, e.g. mixing cartoon and photography, presenting narrative infographics or even adding some animation.

Rozdział drugi

ALEKSANDRA MARIA RYBACKA

Moderowanie codzienności jako taktyka zdobywania popularności. Analiza modeli ekspresywnych w serwisie Instagram na przykładzie polskich instagramerek* parentingowych**

Wstęp

Rozwój mediów, a zwłaszcza pojawienie się Internetu drugiej (i trzeciej) generacji, umożliwiającego wystąpienie sprzężenia zwrotnego między nadawcą a odbiorcą komunikatu, dał początek gwałtownym zmianom w dziedzinie komunikowania międzyludzkiego. Sieć oferuje bowiem możliwość przynależności do wspólnoty oraz aktywnego funkcjonowania wśród grupy użytkowników, z którą identyfikuje się internauta, np. poprzez zainteresowania bądź pełnioną w społeczeństwie rolę. W tym rozdziale zostanie przedstawiona rola matek i sposób, w jaki funkcjonują one w mediach społecznościowych¹ na przykładzie serwisu Instagram. Bezpośrednie kontakty międzyludzkie (ang. *face to face*) są coraz częściej wypierane przez komunikację zapośredniczoną internetowo (ang. *interface to interface*), a bezpośredniość relacji społecznych jest zastępowana przez porozumiewanie się poprzez medialne kanały komunikowania, czego przejawem jest np. wzajemne komentowanie zdjęć udostępnianych w profilach instagramerek parentingowych. Tomasz Goban-Klas określa to zjawisko jako cechę

* Instagramer (ang. *instagramer*) – użytkownik serwisu społecznościowego Instagram.

** Parentingowy (ang. *parenting* – wychowanie dzieci) – określenie zaczerpnięte także z języka angielskiego; przyjęło się w Polsce, np. blog parentingowy – blog, którego główną tematyką są kwestie związane z rodzicielstwem.

¹ M. Szpunar, *Alienacja i samotność w sieci vs. grupowość i kapitał społeczny w Internecie. Internet i jego wpływ na kontakty społeczne*, (w:) M. Sokołowski (red.), *Oblicza Internetu. Architektura komunikacyjna Sieci*, Elbląg 2007, s. 96.

społeczeństwa medialnego, dla członków którego media masowe tworzą swoistą rzeczywistość wirtualną i kulturę medialną².

W zmediatyzowanym społeczeństwie kontakty w przestrzeni wirtualnej zdominowały bezpośrednią interakcję głównie ze względu na ich prostotę i brak ograniczeń³. Tożsamość osoby korzystającej z dobrodziejstw nowych mediów podzieliła się na tę *offline*, reprezentowaną przez „ja” funkcjonujące w świecie realnym, oraz *online*, głęboko zakorzenioną w przestrzeni internetowej. Pierwsza jest budowana w niemalże pełnej transparentności, bez udziału środków pozwalających na kontrolowanie informacji na temat danej osoby⁴. Druga zaś, tworzona za pośrednictwem nowych mediów, pozbawiona bezpośredniego kontaktu z drugim człowiekiem, umożliwiła kontrolowanie informacji, w tym koloryzowanie pewnych faktów, które mogłyby znacząco wpłynąć na postrzeganie danej osoby przez innych użytkowników Sieci. Z możliwości transmitowania własnej codzienności w Internecie korzystają najróżniejsze grupy ludzi, a jedną z takich społeczności są matki.

W społeczeństwie XXI wieku, oprócz terminu „matka”, który jest oczywistym określeniem rodzica płci żeńskiej – kobiety, która posiada potomstwo i je wychowuje⁵, funkcjonuje także pojęcie „instamatka”, często zapisywane jako hashtag, czyli „#instamatka”⁶. Informuje ono o tym, że mama taka jest również użytkowniczką portalu Instagram i aktywnie uczestniczy w społeczności tegoż portalu poprzez dodawanie zdjęć oraz komentowanie innych profili.

W niniejszym rozdziale zostaną omówione sposoby funkcjonowania polskich matek w serwisie Instagram. Temat funkcjonowania społeczności polskich instagramerek parentingowych dotychczas nie został podjęty w żadnym naukowym opracowaniu, co więcej, niewielu polskich badaczy zajmuje

² T. Goban-Klas, *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, Kraków 2011, s. 183.

³ B. Maj, *Walory i ograniczenia komunikacji sieciowej*, (w:) M. Sokołowski (red.), *Kulturowe kody mediów. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, Toruń 2008, s. 197.

⁴ Zdanie to dotyczy przede wszystkim życia prywatnego. W świecie rzeczywistym wizerunek danej osoby nie jest przeważnie kształtowany z wykorzystaniem jakichkolwiek pośredników, stąd też założenie o pełnej transparentności. Wyjątkiem są oczywiście sytuacje, gdy człowiek ten, z racji piastowanego stanowiska (bądź statusu celebryty) powinien dostosowywać swoje poczynania do obowiązujących norm.

⁵ *Matka* [hasło], (w:) L. Drabik, A. Kubiak-Sokół, E. Sobol (red.), *Słownik języka polskiego PWN*, Warszawa 2016, s. 683.

⁶ Ze względu na niedostatek określeń będących synonimami pojęcia „instagramerka parentingowa”, aby uniknąć powtórzeń, stosuję w tekście termin „#instamatka” jako zamiennik tego pojęcia.

się analizowaniem wspomnianego serwisu; po wpisaniu frazy „Instagram” w wyszukiwarce Google Books w wynikach widnieją jedynie poradniki o charakterze marketingowym. Ze względu na niedostatek rodzimych publikacji dotyczących Instagramu zdecydowałam, że w moich badaniach skupię się jedynie na zjawiskach zachodzących w jego polskiej przestrzeni. Pojawiające się w dalszych podrozdziałach odwołania do analiz działalności matek instagramerek w Stanach Zjednoczonych służą tylko wprowadzeniu czytelnika w omawiane zjawisko.

Charakterystyka serwisu Instagram i jego popularność wśród użytkowników portali społecznościowych

Instagram to obecnie jedno z najbardziej wpływowych mediów społecznościowych (według statystyk pochodzących ze stycznia 2018 roku plasuje się pod względem popularności na siódmym miejscu, z ponad 800 milionami aktywnych użytkowników miesięcznie na całym świecie⁷). Codziennie do platformy tej loguje się ponad 60% jej użytkowników, co sprawia, że społeczność tzw. instagramersów jest drugą najbardziej zaangażowaną społecznością, zaraz po użytkownikach Facebooka⁸. Omawiany serwis stanowi również jeden z najczęściej wykorzystywanych kanałów przekazu informacji związanych z życiem prywatnym posiadaczy kont. Codziennie za jego pośrednictwem publikowanych jest 95 milionów zdjęć, zaś instagramowa wspólnota udziela każdego dnia 95 miliardów polubień⁹.

Do dzielenia się fotografiami prezentującymi sceny z życia użytkowników Instagramu zachęca slogan tego serwisu (ang. *tagline*), który brzmi: „A simple, fun & creative way to capture, edit & share photos, videos & messages with friends & family”. Wśród wymienionych w przytoczonym haśle czynników, takich jak rozrywka (*fun*), kreatywność (*creative*) oraz potencjał sieciujący (*share with friends & family*), występuje *capture*, czyli uchwycenie chwili, oraz *edit* – edycja zdjęcia. *Capture* wskazuje na samo

⁷ J. Wade, *20 Instagram statistics every marketer should know about for 2018*, [online] <<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/instagram-marketing/instagram-statistics/>>, dostęp: 3.02.2018.

⁸ J. Bagadiya, *151 amazing social media statistics you should know in 2017*, [online] <<https://www.socialpilot.co/blog/151-amazing-social-media-statistics-know-2017>>, dostęp: 30.01.2018.

⁹ Tamże, dostęp: 30.01.2018.

zrobienie fotografii, zaś ostatni z elementów, *edit*, jasno wskazuje na możliwość dokonania poprawek, dostosowania udostępnianego kadru do potrzeb czy stanu ducha autora, nadanie mu nowego charakteru. Możliwość edycji zdjęć stała się jeszcze popularniejsza z chwilą pojawienia się w serwisie znanej z portalu Snapchat funkcji zamieszczania *stories* – zdjęć lub krótkich filmów, które znikają z serwisu po 24 godzinach. Ujęcia te można bowiem opatrzyć filtrem upiększającym bądź zmieniającym twarz użytkownika w psi pysk (popularnie określanym jako „filtr piesek”)¹⁰.

Osoby, których profile na Instagramie angażują dużą liczbę odbiorców, stają się ponadto punktem odniesienia dla skupionej wokół danego konta społeczności, co również może istotnie poprawić komfort psychiczny oraz stan materialny danego użytkownika w świecie rzeczywistym. Efekt ten jest obserwowany w przypadku instagramerek parentingowych (o jego wyznacznikach i konsekwencjach wspomnę w kolejnych podrozdziałach).

Instagram jako internetowa przestrzeń funkcjonowania polskich matek

Według danych przytaczanych w artykule *Millennial moms: The \$2.4 trillion social media influencer*, na całym świecie matki należące do pokolenia Y¹¹ spędzają w Sieci ponad osiem godzin dziennie¹². W tym czasie przede wszystkim poszukują wskazówek dotyczących tematów traktujących o szeroko pojętym macierzyństwie, a także umieszczają w Internecie zdjęcia swoich dzieci. Priya Kumar podkreśla, że najczęściej są to fotografie zabawne lub rozczulające, określane jako „słodkie”, przedstawiające najważniejsze momenty w życiu dziecka, ujęcia z rodziną oraz tzw. zdjęcia funkcjonalne, czyli

¹⁰ Filtry w przypadku Instagramu to gotowe nakładki na zdjęcia, zmieniające ich kolory (podkreślają je, spływają bądź przekształcają w kadry w skali szarości) lub urozmaicające kadr, np. poprzez dodanie wspomnianego wyżej psiego pyska.

¹¹ Pokolenie Y – generacja osób urodzonych po 1980 roku (aż do 1997 roku). W przypadku Polski są to osoby dorastające w warunkach gospodarki rynkowej. Inaczej zwani milenialsami. Generację tę cechuje m.in. swobodne funkcjonowanie w przestrzeni technologicznej, szybkie tempo życia, a także łatwość w zdobywaniu pracy, kapitału i informacji. Zob. D. Tapscott, *Cyfrowa dorosłość: jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, tłum. P. Cypryański, Warszawa 2010, s. 18.

¹² C. Carter, *Millennial moms: The \$2.4 trillion social media influencer*, [online] <<https://www.forbes.com/sites/christinecarter/2017/06/15/millennial-moms-the-2-4-trillion-social-media-influencer/#66f133ad2261>>, dostęp: 30.01.2018.

np. dokumentujące zmiany w wyglądzie dzieci w określonych odstępach czasu¹³. Matki odwiedzają najróżniejsze miejsca w Internecie – strony internetowe dotyczące rodzicielstwa, fora branżowe, a także biorą udział w dyskusjach odbywających się za pośrednictwem serwisów społecznościowych. Z badań portalu eMarketer przeprowadzonych w 2017 roku wynika, że ponad 90% matek w Stanach Zjednoczonych posiada przynajmniej jedno konto w social mediach, z czego 37% stanowią użytkowniczki serwisu Instagram¹⁴.

Źródła internetowe i literatura dostarczają wielu danych na temat funkcjonowania w przestrzeni mediów społecznościowych mam żyjących w krajach angielskojęzycznych (czego przykładem są chociażby przedstawione wyżej wyniki badań). W przypadku polskich matek jedynym znalezionym przeze mnie opracowaniem prezentującym dane liczbowe jest badanie Instytutu Monitorowania Mediów, obejmujące okres od kwietnia 2016 roku do kwietnia 2017 roku¹⁵, wykorzystujące statystyki dostarczone przez narzędzie NapoleonCat. W pierwszym miesiącu tej obserwacji monitoring¹⁶ hashtagu #instamatki wykazał, że pojawiło się 1478 postów opatrzonych tą etykietką, zaś w analogicznym okresie w 2017 roku zdjęć takich było już 13 356. W analizie tej uwzględniono także tag #matkapolka, który w marcu 2017 roku został użyty w 49% opublikowanych fotografii, oraz #instamatka, użyty w 51% zbadanych publikacji¹⁷. Magdalena Pawłowska, autorka badania, fakt ten komentuje przez pryzmat potencjału sprzedażowego obu hashtagów. Według niej to drugi z opisanych wyżej tagów charakteryzuje się mocniejszym kontekstem wizerunkowym i dociera do szerszego grona odbiorców, a co za tym idzie – ma wyższą wartość ekwiwalentu reklamowego¹⁸.

¹³ P. Kumar, *A digital footprint from birth: New mothers' decisions to share baby pictures online*, [online] <<http://hdl.handle.net/2027.42/106577>>, dostęp: 31.01.2018.

¹⁴ M. Melton, *More than 90% of US moms have a social media account*, [online] <<https://www.emarketer.com/Article/More-than-90-of-US-Moms-Have-Social-Media-Account/1015883>>, dostęp: 30.01.2018.

¹⁵ M. Pawłowska, *#instamatki – wychowanie na Instagramie*, [online] <<https://www.imm.com.pl/dla-mediow#/details/d359e5f870ba4ca79d5a801221b12355>>, dostęp: 31.01.2018.

¹⁶ Monitoring Internetu – działania mające na celu przeszukiwanie przestrzeni internetowej w poszukiwaniu zmianek dotyczących np. osoby czy marki, aby na podstawie uzyskanych wyników móc określić skalę danego zjawiska. Zob. M. Sadowski, *Rewolucja social media*, Gliwice 2013, s. 44.

¹⁷ Tamże.

¹⁸ Tamże.

Przytoczone powyżej dane na temat tagu #instamatka (i jego wariantu #instamatki) świadczą o niesłabnącej popularności zjawiska działalności polskich matek na Instagramie. Ponadto wyniki wyszukiwania udostępniane przez opisywany portal społecznościowy wskazują na występowanie lokalnych odmian tej etykiety. Najwięcej zdjęć opatrzone następującymi wariantami:

- #instamatkitrojmiasto (użyty 2758 razy),
- #instamatkiwarszawa (1300 razy),
- #instamatkirzeszów (1225 razy)¹⁹.

Instagramerki parentingowe, jako część ogólnej społeczności Instagramu, stosują szereg zabiegów mających na celu wyświetlanie ich profili jak najszerszemu gronu publiczności, co w konsekwencji prowadzi do osiągnięcia popularności w tymże gronie. Jednym z takich działań jest selekcjonowanie i udostępnianie tylko takich zdjęć, które przedstawiają jedynie wycinek rzeczywistości danej użytkowniczki. Zjawisko to określam jako „moderowanie codzienności”.

Moderacja codzienności na Instagramie – opis terminu oraz uzasadnienie taktyki

Ogólnodostępność i partycypacyjność portali społecznościowych ma znaczący wpływ na niesłabnącą popularność dzielenia się za ich pośrednictwem wydarzeniami z życia ich użytkowników²⁰. Dla członków pokolenia Y przestrzeń internetowa jest miejscem tak samo realnym jak świat rzeczywisty, dlatego pojawia się w nich potrzeba udostępniania swoim wirtualnym znajomym²¹ informacji o zmianach zachodzących w ich realnym, codziennym życiu. Wieści te mogą być przekazywane w postaci zdjęcia, wpisu tekstowego lub połączenia obu form. Użytkownicy omawianego serwisu dzielą się przede wszystkim fotografiami przedstawiającymi ich prywatne

¹⁹ Dane te są udostępniane przez serwis Instagram. Stan na 31.01.2018.

²⁰ W przypadku Instagramu w okresie od października 2016 roku do września 2017 roku liczba codziennie aktywnych użytkowników wzrosła ze 100 milionów do 500 milionów, co stanowi potwierdzenie tezy o niesłabnącej popularności mediów społecznościowych wśród internautów. Zob. *Number of daily active Instagram users from October 2016 to September 2017 (in millions)*, [online] <<https://www.statista.com/statistics/657823/number-of-daily-active-instagram-users/>>, dostęp: 30.01.2018.

²¹ Wirtualność często nakłada się na realność, gdyż do grona naszych internetowych znajomych należą też nasi bliscy oraz osoby poznane w świecie rzeczywistym.

chwile, traktując portal jako rodzaj pamiętnika, rzadziej publikują np. grafiki z tekstem²².

Komunikacja poprzez serwisy społecznościowe, w tym Instagram, jest jednak komunikacją zapośredniczoną, co umożliwia kontrolowanie kształtu, jaki przyjmie udostępniany przez danego użytkownika wycinek rzeczywistości, a przez to kreowanie wizerunku danej osoby. Fakt ten przejawia się poprzez zjawisko moderowania codzienności, czyli kontrolowanie udostępnianych w portalu treści dotyczących życia prywatnego.

Od strony technicznej moderowaniu wizerunku w przypadku Instagramu służy szereg funkcji, takich jak możliwość wykadrowania zdjęcia (dzięki czemu można usunąć z pola widzenia niepożądane elementy), szeroka gama dostępnych filtrów, a także dodanie podpisu, lokalizacji czy oznaczenia innych kont. Zabiegom tym towarzyszy także opatrywanie zdjęć odpowiednimi hashtagami, które mogą znacząco wpłynąć na popularność danej fotografii wśród społeczności instagramersów. W przypadku kont prywatnych sprawdza się zasada głosząca, że im częściej jest używany dany hashtag, tym większa szansa, że po jego zastosowaniu kadr zobaczy znacznie więcej osób niż w przypadku wykorzystania fraz niszowych²³ (jak już wspomniałam w poprzednich podrozdziałach, w przypadku polskich instagramerek parentingowych najpopularniejszymi hashtagami są #instamatka i #instamatki).

Jednym z motywów moderowania treści udostępnianych w mediach społecznościowych jest zachowanie prywatności. Ze względu na coraz częściej pojawiające się w dyskursie publicznym ostrzeżenia dotyczące zagrożeń pojawiających się w Internecie użytkownicy mediów społecznościowych stają się coraz ostrożniejsi i bardziej zwracają uwagę na poziom poufności życia prywatnego²⁴. Udostępniają zatem takie treści, które ukazują jedynie określony wycinek ich rzeczywistości, starając się przy tym zachować maksimum intymności, np. matki w przypadku dzielenia się zdjęciem dziecka coraz

²² Z badań firmy Sprout Social, zajmującej się zarządzaniem treściami w mediach społecznościowych, wynika, że w przypadku Instagramu najbardziej angażujące są posty zawierające zdjęcie – generują one więcej polubień. Zob. M. Osman, *18 Instagram stats every marketer should know for 2017*, [online] <<https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>>, dostęp: 30.01.2018.

²³ D. Jackson, *How to grow your audience with hashtags for Instagram*, [online] <<https://sproutsocial.com/insights/hashtags-for-instagram/>>, dostęp: 30.01.2018.

²⁴ Ł. Kaprańska, A. Maksymowicz, „Internet? Zapomnij o prywatności”. *Rozważania o ekshibicjonizmie w dobie Internetu i nowych technologii*, (w:) D. Gałuszka, G. Ptaszek, D. Zuchowska-Skiba (red.), *Technologiczno-społeczne oblicza XXI wieku*, Kraków 2016, s. 63.

częściej zwracają uwagę na to, czy dziecko jest ubrane. Jest to związane z podniesieniem w ostatnich latach kwestii wykorzystywania fotografii nagich dzieci (np. jedynie w pieluszcze bądź w sytuacjach intymnych, takich jak kąpiel) w celu opublikowania ich w portalach społecznościowych przez osoby o skłonnościach pedofilskich²⁵.

Drugim powodem dokonywania selekcji zdjęć zamieszczanych w serwisie Instagram jest chęć budowania własnego idealnego wizerunku w oczach innych użytkowników. Realizuje się to poprzez zamieszczanie takich fotografii, które ze względu na swoją atrakcyjność mogą wzbudzić zainteresowanie szerszej grupy obserwatorów i podnieść poziom popularności całego profilu. Takie działania są bezpośrednio związane z coraz częściej występującym wśród użytkowników mediów społecznościowych zjawiskiem narcyzmu. Narcyzm charakteryzuje się nadmierną dbałością o własny wizerunek, a także potrzebą podziwu i aprobaty²⁶, którą zaspokoić mogą komentarze i polubienia pozostawione pod zdjęciami, nawiązujące do ujęcia przedstawionego na fotografii bądź myśli zawartych w opisie. Zachowania takie nawiązują także do strategii ekshibicjonizmu medialnego, czyli publikowania (w przypadku Instagramu) zdjęć obnażających prywatność użytkownika w celu zdobywania popularności w mediach społecznościowych²⁷, i są odpowiedzią na internetowy wojeryzm – postawę, w której internauci obserwują rzeczywistość kreowaną przez inne osoby²⁸. Moderowanie codzienności w tym celu związane jest z „zarządzaniem” swoim wizerunkiem, potrzebą przedstawiania siebie samego w Internecie poprzez pryzmat innych postrzegających, swoistej „widowni”²⁹. Zbyszko Melosik, opisując zachowania użytkowników Facebooka (wnioski te można zastosować także w przypadku Instagramu), przywołuje też słowa Marka R. Leary’ego oraz Robina M. Kowalskiego dotyczące stosowanych w mediach społecznościowych

²⁵ W 2013 roku fundacja „Dzieci niczyje” przeprowadziła kampanię społeczną pt. „Pomyśl, zanim wrzucisz”, która służyła uwrażliwieniu dorosłych na problem publikowania zdjęć nagich dzieci w Internecie. Nie zawsze bowiem rodzice zdawali sobie sprawę z tego, że fotografie ich pociech mogą być wykorzystane przez osoby o skłonnościach pedofilskich do zaspokajania ich potrzeb seksualnych. Zob. oficjalna strona kampanii: *Kampania „Pomyśl, zanim wrzucisz”*, [online] <<http://zanimwrzucisz.fdn.pl/>>, dostęp: 30.01.2018.

²⁶ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo późnej nowoczesności*, tłum. A. Szulżycka, Warszawa 2006, s. 233.

²⁷ J. Wieczorek, *Okiem podglądacza, czyli zjawisko wojeryzmu w polskich mediach i polityce*, „Świat Idei i Polityki” 2014, nr 13, s. 52-70.

²⁸ Tamże.

²⁹ Z. Melosik, *Kultura popularna i tożsamość młodzieży: w niewoli władzy i wolności*, Kraków 2013, s. 241.

„strategii autoprezentacji”, czyli kreowania pożądanego poczucia własnej wartości i pokazywania swojego „ja” zgodnie z posiadaną wizją „idealnej jaźni”³⁰.

Drugi z wymienionych przeze mnie powodów moderowania codzienności w serwisie Instagram łączy się bezpośrednio ze wspomnianym w tytule tego rozdziału zdobywaniem popularności.

Transmitowanie codzienności w serwisie Instagram – zdobywanie popularności a potrzeba wyznaczenia granicy sfery prywatnej

Ogólnodostępność mediów społecznościowych, w tym Instagramu, sprawia, że ich użytkownicy mogą bez przeszkód prezentować innym migawki ze swojego prywatnego życia. Sami świadomie kontrolują jednak kształt, jaki przybierze ów fragment rzeczywistości. Swojej autoprezentacji dokonują z myślą o istnieniu potencjalnej grupy odbiorców ich przekazu³¹, innych użytkowników Sieci, którzy być może zainteresują się publikowanym materiałem. Aby jednak zainteresowanie to przełożyło się na zdobycie popularności wśród instagramowej społeczności, zachodzi potrzeba dostosowania udostępnianych treści do oczekiwań innych użytkowników, a jednocześnie konieczność kontrolowania stopnia prywatności tych informacji. Osobista weryfikacja treści, zarówno w serwisie Instagram, jak i w przypadku innych platform społecznościowych, służy zatem moderowaniu codzienności. Polega ono na pokazywaniu światu intymnych wydarzeń z życia użytkownika (w przypadku instamatek np. fotorelacji ze spaceru z dzieckiem lub pobytu na wakacjach) w taki sposób, aby odbiorca poczuł, że jest zapraszany do świata właściciela danego profilu, że może stać się jego przyjacielem. Jednocześnie polega na publikowaniu informacji „bezpiecznych” i zachowywaniu tylko dla siebie tych najbardziej prywatnych (jak kąpiele dziecka czy wizyty u lekarza), dostępnych jedynie dla osób najbliższych. Zdarzają się jednak sytuacje, w których internauci, w wyniku stresujących bądź emocjonujących wydarzeń, obniżają na moment założony wcześniej poziom moderacji, publikując wyjątkowo osobiste treści. Wynika to z faktu, że

³⁰ Tamże, s. 242.

³¹ M. Rudy-Muża, *Autoprezentacja na portalach społecznościowych – próba opisu zjawiska*, (w:) J. Hajdasz (red.), *Nowe media, ale nowe czy stare problemy?*, Poznań 2011, s. 210.

zapominają o tym, iż Internet, a zwłaszcza sieci społecznościowe, to przestrzenie dzielone z innymi użytkownikami. Tak jak w życiu realnym, i tu jesteśmy poddawani krytyce, co w czasach narastającego hejtu może okazać się wyjątkowo uciążliwe³².

Wobec zmieniających się trendów ważne jest, aby na bieżąco kontrolować wzrosty i spadki raz zdobytej popularności. Atencja ta jest mierzona stopniem interakcji i angażowania danego konta, a czynniki, które na ten stopień wpływają, to przede wszystkim statystyki obserwujących, liczba polubień zdjęć oraz liczba komentarzy. Ważne jest, aby wszystkie te trzy elementy współgrały ze sobą, ponieważ profil, który jest obserwowany przez tysiąc osób, a zamieszczane na nim zdjęcia nie angażują odbiorców, jest po prostu niewiarygodny.

Warto wspomnieć, że popularność konta (nie tylko w serwisie Instagram, ale i w innych mediach społecznościowych) bezpośrednio przekłada się na subiektywne poczucie jakości życia³³. Posiadanie wiernej rzeszy obserwatorów, którzy wchodzi w interakcje z udostępnianymi przez daną osobę treściami, sprawia, że poprawia się samopoczucie tej osoby, czuje się ona bardziej komfortowo w mediasferze, a także ma świadomość bycia podstawą pewnej społeczności.

Moderowanie codzienności jako taktyka zdobywania popularności wśród społeczności #instamatek

W celu przedstawienia zjawiska moderowania codzienności w serwisie Instagram wybrałam konta pięciu instagramerek parentingowych. Podjęłam decyzję o opisaniu działań polskich użytkowniczek Instagramu ze względu na to, że w trakcie gromadzenia literatury przedmiotu zaobserwowałam niedostatek opracowań poświęconych rodzimym posiadaczom profili w tym serwisie. Dobór kont był losowy, jednakże starałam się, aby wszystkie charakteryzowały się podobną liczbą obserwujących (w przedziale od 1300 do 2000 osób). Zależało mi też na tym, aby w opisie użytkownika padła jasna deklaracja, że jest to konto prowadzone przez matkę. Uzyskałam to poprzez

³² M. Kamińska, *Niechne memy. Dwanaście wykładów o kulturze Internetu*, Poznań 2011, s. 132.

³³ J. Kim, J.E.R. Lee, *The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation in subjective well-being*, „Cyberpsychology, Behavior and Social Networking” 2011, vol. 14, nr 6, s. 362.

wyselekcjonowanie takich stron, które w opisie użytkownika posiadają następujące słowa: „mum”, „instamama”, „motherhood”. Upewniłam się także, że Instagram jest jedynym serwisem, w którym osoby te udostępniają swoje zdjęcia – żaden z profili nie zawierał odnośnika do właściwej mu strony internetowej, bloga bądź konta w innym portalu społecznościowym.

Zdecydowałam się na zawężenie próby do wyboru kont traktujących o jednym, konkretnym zjawisku głównie dlatego, aby łatwiej było określić cechy wspólne zamieszczanych w ich obrębie zdjęć, a przez to jasno określić modele ekspresji. Grupa instagramerek parentingowych stanowiła dla mnie przykład reprezentatywny przede wszystkim ze względu na to, że rodzicielstwo (a w omawianym przykładzie – macierzyństwo) jest ściśle związane z wykonywaniem codziennych obowiązków, a co za tym idzie, zamieszczane przez takie osoby zdjęcia stanowią część ich codziennej rzeczywistości.

W próbie znalazły się profile (konta) o następujących nazwach: @_sylvika, @anlukaszewskaa, @perfect_jeanette, @liski_trzy i @mrs.mommy_m. Z opisów tych użytkowniczek wynika, że są one matkami dzieci w wieku od roku do dwóch lat. W tabeli 1, dla każdego z profili, zebrałam najistotniejsze dane świadczące o ich popularności wśród społeczności Instagramu: liczbę obserwujących, liczbę obserwowanych, łączną liczbę postów oraz dane związane z angażowaniem odbiorców³⁴: liczbę polubień, liczbę komentarzy oraz ogólny wskaźnik zaangażowania.

Tabela 1
Dane dotyczące instagramerek parentingowych ujętych w próbie reprezentatywnej
(stan na 1.01.2018)

| Nazwa profilu | Liczba obserwujących profil | Liczba obserwowanych | Łączna liczba postów | Liczba polubień (z ostatnich 20 postów) | Liczba komentarzy (z ostatnich 20 postów) | Wskaźnik zaangażowania (z ostatnich 20 postów) [%] |
|-------------------|-----------------------------|----------------------|----------------------|---|---|--|
| @_sylvika | 1845 | 252 | 340 | 6048 | 713 | 368,60 |
| @anlukaszewskaa | 1608 | 647 | 514 | 5709 | 268 | 371,70 |
| @perfect_jeanette | 1347 | 947 | 469 | 3637 | 199 | 284,78 |
| @liski_trzy | 1750 | 786 | 620 | 8948 | 146 | 519,95 |
| @mrs.mommy_m | 1943 | 575 | 540 | 4998 | 569 | 268,81 |

Źródło: opracowanie własne.

³⁴ Dane te pochodzą z serwisu Websta, który pokazuje statystyki jedynie dla ostatnich dwudziestu postów udostępnionych w konkretnym profilu. Stan na 1.01.2018.

Dla prawidłowego przeprowadzenia podjętego badania niezbędne było też zebranie treści, które pozwoliłyby na rozpoczęcie analizy ilościowej. Zgromadziłam zatem wszystkie zdjęcia oraz towarzyszące im opisy, statystyki wpisów i komentarze, które w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2017 roku opisywane przeze mnie autorki udostępniły w swoich profilach. W tym celu posłużyłam się metodą zrzutu ekranu komputera (lub w przypadku zdjęć ogólnych konta – zrzutu ekranu smartfona, gdyż w ten sposób widok opisu profilu był znacznie wygodniejszy), a wszystkie pliki zapisywałam według wcześniej przyjętego schematu: nazwa profilu_data dodania wpisu, lub w przypadku zdjęć ogólnych tych kont: nazwa profilu_profil. W celu zachowania właściwego porządku zdjęcia przechowywałam w osobnych folderach. Aby nie zamieszczać każdego z wybranych przeze mnie do publikacji zdjęć pojedynczo, stworzyłam kolaże z tych fotografii, posługując się narzędziem internetowym o nazwie BeFunky (befunky.com).

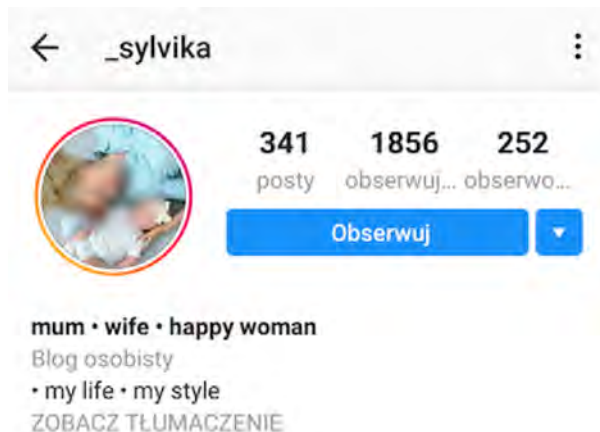
Zebrane dane, stanowiące podstawę analizy ilościowej profili ujętych w próbie reprezentatywnej, stanowiły punkt wyjścia do analizowania tych kont pod względem jakościowym. Proces ten polegał na bezpośredniej obserwacji wszystkich zgromadzonych zdjęć i odnajdywaniu cech wspólnych, które w konsekwencji umożliwiły mi wyszczególnienie pięciu modeli ekspresywnych zjawiska, którego opisu podjęłam się w przedstawionym przeze mnie temacie badawczym.

Modele ekspresji moderacji codzienności w profilach polskich instagramerek parentingowych

I model: zaznaczenie w opisie użytkownika, że jest to profil prowadzony przez matkę

Pierwszy z wyróżnionych przeze mnie modeli ekspresywnych dotyczy nie tylko zdjęć, ale przede wszystkim opisów wybranych użytkowniczek. Opisy te znajdują się u góry profilu. Stanowią wprowadzenie do treści znajdujących się w obrębie konta, a także krótkie przedstawienie każdej z instagramerek. W każdym z nich został podkreślony fakt, że właścicielką konta jest matka: w przypadku użytkowniczek @_sylvika (rys. 1), @anlukaszewskaa i @perfect_jeanette pada słowo „mum”, posiadaczka profilu @liski_trzy zaakcentowała to hashtagem „instamatki” oraz wyszczególnieniem dat urodzin jej dziecka, zaś w przypadku użytkowniczki @mrs.mommy_m na początku opisu znajduje się imię jej syna, a także słowo „motherhood”. W tym przypadku

moderacja codzienności realizuje się poprzez powiadomienie potencjalnych odbiorców o tym, że zdjęcia zamieszczone w profilu przedstawiają sceny z życia matki. Zabieg ten ułatwia użytkownikom szukającym na Instagramie treści o charakterze parentingowym odnalezienie odpowiednich wpisów, co może bezpośrednio wpływać na poziom popularności takich profili.



Rys. 1. Zrzut ekranu przedstawiający opis profilu użytkowniczki @_sylvika. Na początku opisu autorka zaznaczyła słownie (a także podkreśliła pogrubioną pogrubiłą czcionką), że jest matką
Źródło: Instagram, profil @_sylvika, 31.12.2017.

II model: zamieszczanie większej liczby zdjęć dziecka niż fotografii o innej tematyce

W trakcie przeglądania zgromadzonej dokumentacji zaobserwowałam, że wśród zdjęć zamieszczanych przez wybrane do badania instagramerki parentingowe dominują ujęcia dzieci lub z dziećmi (w każdym z kont stanowią one ponad połowę wszystkich fotografii). Wyniki obserwacji zgromadziłam w tabeli 2.

Na podstawie zebranych danych można sformułować wniosek, że instagramerki dbają o to, aby potencjalny odbiorca treści zamieszczanych w obrębie ich kont na Instagramie zawsze miał poczucie, że w centrum ich codzienności znajduje się dziecko. Poprzez zamieszczanie zdjęć dzieci podkreślają, że są przede wszystkim matkami (o czym świadczy też fakt, że najczęstszym bądź jednym z najczęściej używanych przez nie w opisach zdjęć hashtagów jest #instamatki bądź jego wariant – #instamatka³⁵).

³⁵ Dane te pochodzą ze statystyk udostępnianych przez serwis Websta w zakładce „Użycie tagów”.

Tabela 2

Liczba zdjęć, na których znajduje się wizerunek dziecka, opublikowanych przez wybrane do badania instagramerki parentingowe od 1 stycznia do 31 grudnia 2017 roku

| Nazwa analizowanego profilu | Ogólna liczba zdjęć opublikowanych w analizowanym profilu | Liczba zdjęć opublikowanych w analizowanym profilu, na których znajduje się wizerunek dziecka |
|-----------------------------|---|---|
| @_sylvika | 298 | 155 |
| @anlukaszewskaa | 103 | 93 |
| @perfect_jeanette | 181 | 130 |
| @liski_trzy | 399 | 357 |
| @mrs.mommy_m | 239 | 183 |

Źródło: opracowanie własne.

Ponadto podczas obserwacji postów zauważyłam, że kiedy na zdjęciach, oprócz dziecka, znajduje się sama instagramerka bądź ojciec dziecka³⁶, ujęcia te przedstawiają szczęśliwą, uśmiechniętą rodzinę, co wpływa na pozytywny odbiór tych fotografii przez oglądających je użytkowników Instagramu.

III model: częste publikowanie zdjęć pozowanych, rzadziej spontanicznych

Analiza zdjęć zamieszczanych przez wybrane instagramerki w okresie od 1 stycznia do 31 grudnia 2017 roku umożliwiła określenie kolejnej wspólnej cechy większości tych fotografii – były to ujęcia pozowane i przemyślane (rys. 2). W próbie tej nie zauważyłam żadnego nieostrego, zrobionego spontanicznie ujęcia, co świadczy o kontroli właścicielek kont nad zamieszczaną w nich treścią. Wybrane użytkowniczki Instagramu często publikowały także selfie³⁷, na których występowały razem ze swoimi dziećmi, jednak na wszystkich tych zdjęciach postacie są uśmiechnięte,

³⁶ O tym, że na zdjęciu znajduje się ojciec dziecka, świadczą wzmianki w opisach postów lub zamieszczone pod nimi hashtagi, np. „instatata” lub „father”.

³⁷ W podanym przeze mnie przedziale czasowym wybrane instagramerki zamieściły następującą liczbę selfie: @_sylvika – 16, @anlukaszewskaa – 6, @perfect_jeanette – 15, @liski_trzy – 26, @mrs.mommy_m – 21.



Rys. 2. Zdjęcia zamieszczone przez wybrane instagramerki w okresie świąt Bożego Narodzenia w 2017 roku (ujęcia są pozowane; okres świąt wybrałam ze względu na to, by w zestawieniu znalazły się fotografie o podobnej tematyce): *a* – @mrs.mommy_m, *b* – @_sylvika, *c* – @perfect_jeanette, *d* – @liski_trzy, *e* – @anlukaszewskaa

Źródło: Instagram, profile: @mrs.mommy_m, @_sylvika, @perfect_jeanette, @liski_trzy, @anlukaszewskaa, 24–26.12.2017.

twarzy dzieci nie wykrzywia grymas niezadowolenia. Biorąc pod uwagę fakt, że roczne lub dwuletnie dziecko jest ruchliwe i niechętnie poddaje się komendom dorosłych, obrazy te natychmiast sugerują, że fotografia, która została zamieszczona w serwisie, została uznana za najlepsze z kilku podobnych ujęć.

IV model: ukazywanie macierzyństwa w jednoznacznie pozytywnym świetle

W trakcie analizy zgromadzonych na użytek badania fotografii nie zaobserwowałam ani jednego zdjęcia, które przedstawiałoby zmęczoną codziennymi obowiązkami kobietę bądź niezadowolone dziecko (rys. 3). Dwie instagramerki, @liski_trzy oraz @_sylvika, zdecydowały się na opublikowanie fotografii, na których karmią piersią, i także na nich obie są uśmiechnięte i zadowolone³⁸. Spostrzeżenie to wskazuje na kontrolowanie



Rys. 3. Zdjęcia przedstawiające wybrane instagramerki z dziećmi (każda z fotografii ukazuje zadowoloną matkę i uśmiechnięte dziecko): *a* – @_sylvika, *b* – @mrs.mommy_m, *c* – @anlukaszewskaa, *d* – @perfect_jeanette, *e* – @liski_trzy

Źródło: Instagram, profile: @_sylvika, 14.09.2017; @mrs.mommy_m, 20.11.2017; @anlukaszewskaa, 13.10.2017; @perfect_jeanette, 10.11.2017; @liski_trzy, 12.07.2017.

³⁸ Dla zachowania powagi prezentowanego opracowania zdecydowałam się jedynie na podkreślenie kwestii publikowania zdjęć robionych w czasie karmienia dzieci piersią, bez umieszczania zrzutów ekranu z tymi ujęciami. Warto jednak wspomnieć o tym, że fotografia, na

treści zamieszczanych w serwisie, ponieważ przedstawienie życia codziennego wraz z jego trudami wiązałoby się z decyzją o publikacji również tych ujęć, na których dziecko płacze bądź grymasi. Taki zabieg z kolei mógłby spotkać się z nieprzychylnymi opiniami komentujących, a przez to ze spadkiem popularności profilu wśród innych użytkowników serwisu Instagram³⁹. Pokazywanie macierzyństwa jedynie w pozytywnym świetle bezpośrednio łączy się także ze stanowiskiem opisywanym w poprzednim podrozdziale, ponieważ zamieszczając pozowane ujęcia, łatwiej jest kontrolować wizerunek rodziny odbierany przez obserwujących.

V model: zamieszczanie zdjęć o charakterze lifestyle'owym

Analiza zdjęć zamieszczonych w wybranych profilach pozwoliła na wyodrębnienie kolejnego modelu ekspresji – instagramerki parentingowe chętnie dzieli się fotografiami przedstawiającymi posiłki, ubrania czy wystrój własnych mieszkań, oznaczając przy tym marki, których przedmioty (często części garderoby) znajdują się na tych ujęciach. Liczbę takich postów zestawiałam w tabeli 3.

Tabela 3
Liczba zdjęć o charakterze lifestyle'owym opublikowanych przez wybrane instagamerki parentingowe od 1 stycznia do 31 grudnia 2017 roku

| Nazwa analizowanego profilu | Ogólna liczba zdjęć opublikowanych w analizowanym profilu | Liczba zdjęć o charakterze lifestyle'owym opublikowanych w analizowanym profilu |
|-----------------------------|---|---|
| @_sylvika | 298 | 113 |
| @anlukaszewskaa | 103 | 15 |
| @perfect_jeanette | 181 | 32 |
| @liski_trzy | 399 | 31 |
| @mrs.mommy_m | 239 | 32 |

Źródło: opracowanie własne.

której użytkowniczka @_sylvika karmi piersią swoją córkę, okazało się najpopularniejszym zdjęciem zamieszczonym w jej profilu w 2017 roku – zgromadziło 2085 polubień.

³⁹ Stanowisko to potwierdzają słowa jednej z najbardziej znanych instagamerki parentingowych, występującej w serwisie jako @aleksandra_c: „Zawsze staram się, aby zdjęcia były pozytywne, te gorsze chwile zatrzymuję dla siebie. [...] Obraz płaczących dzieci, brudnego mieszkania czy nieuprasowanych ubrań mam na co dzień w domu i to mi wystarczy” (M. Jakubowska, M. Naskrętska, *Bliźniaki z Instagrama*, [online] <<http://ladnebebe.pl/blizniaki-z-instagrama/>>, dostęp: 31.01.2018).

Opisywany zabieg świadczy o tym, że instagramowe matki pragną pokazać siebie nie tylko przez pryzmat macierzyństwa, lecz dbają także o to, aby być źródłem inspiracji dla innych kobiet – użytkowniczek tego serwisu. Warto dodać też, że zdjęcia o charakterze lifestyle’owym są nie mniej popularne niż fotografie, na których znajdują się dzieci wybranych instagramerek⁴⁰. W tym modelu moderowanie codzienności służy stawianiu siebie w roli matki inspiratorki, zwłaszcza że zdjęciom lifestyle’owym zazwyczaj towarzyszy pytanie, które służy rozpoczęciu konwersacji. Potwierdzeniem tego jest jedno z najczęściej komentowanych w 2017 roku zdjęć, zamieszczone przez użytkowniczkę @_sylvika (rys. 4).



Rys. 4. Jedno ze zdjęć opublikowanych przez użytkowniczkę @_sylvika. Oprócz fotografii świeżo pomalowanych paznokci ważnym elementem posta jest pytanie zadane przez użytkowniczkę w treści opisu: „Lubicie błyskotki na paznokciach?”.

Post ten otrzymał 43 komentarze

Źródło: Instagram, profil @_sylvika, 29.11.2017.

⁴⁰ Serwis Websta, z którego statystyk korzystałam w trakcie badań, udostępnia funkcję „najbardziej lubiane posty” – pokazuje trzy zdjęcia z największą liczbą polubień. We wszystkich pięciu omawianych przeze mnie przypadkach jednym z najpopularniejszych zdjęć była właśnie fotografia o charakterze lifestyle’owym.

Zakończenie

Członkowie społeczeństwa zmediatyzowanego aktywnie korzystają z udogodnień komunikacyjnych oferowanych im przez media społecznościowe. Codziennie miliardy ludzi logują się do swoich kont w sieciach, dzieląc się z innymi użytkownikami interesującymi ich treściami oraz faktami ze swego życia prywatnego (według strony Internet Live Stats w każdej sekundzie pojawia się 809 nowych zdjęć na Instagramie⁴¹). Wyznacznikiem kierunku rozwoju tych platform jest przede wszystkim ludzka potrzeba budowania więzi, w tym tworzenia relacji z grupą osób, a także przenikające się współcześnie dwie rzeczywistości, medialna i pozamedialna⁴², tożsamość *online* z tożsamością *offline*.

Potrzebę aktywnego komunikowania się oraz dzielenia się kadrami z życia codziennego z innymi użytkownikami Sieci odczuwają także polskie matki należące do pokolenia Y. Przynależność do tej generacji sprawia, że biegle posługują się dostępną na rynku technologią i sprawnie poruszają się w przestrzeni mediów społecznościowych. Zdają sobie też sprawę z tego, że plac zabaw nie jest jedynym miejscem, w którym mogą spotkać inne młode matki – wiedzą, że znacznie więcej okazji do poznania podobnych sobie osób znajdują w świecie wirtualnym.

Funkcjonowanie w internetowej społeczności wiąże się z decydowaniem o tym, jakie informacje udostępnia się swoim internetowym znajomym. W przeciwieństwie do świata pozamedialnego, który rządzi się pełną transparentnością, Internet i media społecznościowe umożliwiają moderowanie codzienności i zamieszczanie w Sieci tylko takich kadrów, które przez użytkownika zostały uznane za warte pokazania. Instagramerki parentingowe także selekcjonują udostępniane przez siebie fotografie, dbając o to, aby publikować zdjęcia jednoznacznie pozytywne, świadczące o tym, że przeżywany przez nie czas macierzyństwa jest okresem radosnym. Ponadto starają się zamieszczać, poza zdjęciami dzieci, także posty o tematyce lifestyle'owej, aby oprócz zaznaczenia roli matki podkreślić też fakt, że nadal są kobietami i lubią otaczać się pięknymi przedmiotami.

Regularne udostępnianie zdjęć, a także angażowanie odbiorców poprzez pobudzanie ich pytaniami w celu nawiązania dyskusji oraz odwiedzanie podobnych profili skutkuje ugruntowaniem pozycji danego profilu wśród

⁴¹ Internet Live Stats, *Instagram photos uploaded in one second*, [online] <<http://www.internetlivesstats.com/one-second/#instagram-band>>, dostęp: 16.10.2017.

⁴² J. van Dijk, *The culture of connectivity: A critical history of social media*, New York 2013, s. 4.

kont o podobnej tematyce. Społeczność instagramerek parentingowych jest bardzo zaangażowana, jej członkinie chętnie komentują nawzajem swoje posty i dzielą się postępowaniami, jakie dokonują się w rozwoju ich dzieci, a także radami dotyczącymi macierzyństwa. Nie stronią też od krytyki – otwarcie wyrażają swoje zdanie w komentarzach, kiedy uważają, że inna matka, według nich, źle wykonuje swoje obowiązki. Zaangażowane zarówno w pokazywanie innym instagramerkom własnego życia, jak i w instamatkowy dyskurs, zdobywają w tym środowisku popularność i stają się wzorem do naśladowania.

Wraz ze sławą wśród innych #instamatek rośnie również potencjał influencerski instagramerek parentingowych. Specjaliści z firm zajmujących się produkcją i dystrybucją produktów i usług związanych z szeroko pojętym macierzyństwem zwracają się zatem do członkiń tej społeczności z propozycjami współpracy, upatrując w tych profilach nowych kanałów komunikowania się z potencjalnymi odbiorcami artykułów danej marki. Badania przeprowadzone przez Instytut Monitorowania Mediów w 2017 roku wskazują na to, że czołowe miejsca wśród najbardziej angażujących wpisów instagramerek parentingowych zajmują te posty, w których ulokowano i polecono konkretną markę. Warto też zauważyć, że reklamowanie przez #instamatki produktów lub usług za pomocą zdjęć publikowanych przez nie w instagramowych profilach także jest przejawem moderacji rzeczywistości, gdyż fotografowanie tych artykułów, nierzadko w tle, wcale nie oznacza, że są one przez autorki postów wykorzystywane na co dzień.

Istnieje jednak druga strona funkcjonowania matek w mediach społecznościowych. Pomimo stosowania zabiegów służących moderowaniu codzienności i pokazywania innym użytkownikom Instagramu jedynie pożądanego wycinka własnej rzeczywistości stają się one osobami publicznymi, których czyny mogą zostać poddane pochwie bądź krytyce. W wywiadzie przeprowadzonym dla serwisu PRoto.pl⁴³ Dominika Polak, właścicielka profilu @imdominikapolak, stwierdza, że wiele innych użytkowniczek serwisu zarzucało jej złe sposoby karmienia jej córki i przerabianie zdjęć małej Nadii w programach graficznych. Kiedy wstawiła zdjęcie informujące innych użytkowników o tym, że na wakacje udała się sama, bez dziecka, spotkała się z nagonką ze strony #instamatek, które wcześniej zostawiały przychylnie komentarze pod jej postami.

⁴³ P. Krukowska, *#Instamatki – kim są i dlaczego marki powinny się nimi zainteresować?*, [online] <<http://www.proto.pl/artykuly/instamatki-kim-sa-i-dlaczego-marki-powinny-sie-nimi-zainteresowac>>, dostęp: 30.08.2018.

Bibliografia

Materiały źródłowe

Instagram, profile instagramerek parentingowych

- @anlukaszewskaa, [online] <<http://instagram.com/anlukaszewskaa>>, dostęp: 1.01.2018.
@liski_trzy, [online] <http://instagram.com/liski_trzy>, dostęp: 1.01.2018.
@mrs.mommy_m, [online] <http://instagram.com/mrs.mommy_m>, dostęp: 1.01.2018.
@perfect_jeanette, [online] <http://instagram.com/perfect_jeanette>, dostęp: 1.01.2018.
@_sylvika, [online] <http://instagram.com/_sylvika>, dostęp: 1.01.2018.

Opracowania

- Dijk J. van, *The culture of connectivity: A critical history of social media*, New York 2013.
Drabik L., Kubiak-Sokół A., Sobol E. (red.), *Słownik języka polskiego PWN*, Warszawa 2016.
Giddens A., *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo późnej nowoczesności*, tłum. A. Szulżycka, Warszawa 2006.
Goban-Klas T., *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, Kraków 2011.
Kamińska M., *Niečne memy. Dwanaście wykładów o kulturze Internetu*, Poznań 2011.
Kapralska Ł., Maksymowicz A., „Internet? Zapomnij o prywatności”. *Rozważania o ekshibicjonizmie w dobie Internetu i nowych technologii*, (w:) D. Gałuszka, G. Ptaszek, D. Żuchowska-Skiba (red.), *Technologiczno-społeczne oblicza XXI wieku*, Kraków 2016.
Kim J., Lee J.E.R., *The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation in subjective well-being*, „Cyberpsychology, Behavior and Social Networking” 2011, vol. 14, nr 6.
Maj B., *Walory i ograniczenia komunikacji sieciowej*, (w:) M. Sokołowski (red.), *Kulturowe kody mediów. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, Toruń 2008.
Melosik Z., *Kultura popularna i tożsamość młodzieży: w niewoli władzy i wolności*, Kraków 2013.
Rudy-Muża M., *Autoprezentacja na portalach społecznościowych – próba opisu zjawiska*, (w:) J. Hajdasz (red.), *Nowe media, ale nowe czy stare problemy?*, Poznań 2011.
Sadowski M., *Rewolucja social media*, Gliwice 2013.
Szpunar M., *Alienacja i samotność w sieci vs. grupowość i kapitał społeczny w Internecie. Internet i jego wpływ na kontakty społeczne*, (w:) M. Sokołowski (red.), *Oblicza Internetu. Architektura komunikacyjna Sieci*, Elbląg 2007.
Tapscott D., *Cyfrowa dorosłość: jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, tłum. P. Cypryański, Warszawa 2010.
Wieczorek J., *Okiem podglądacza, czyli zjawisko wojeryzmu w polskich mediach i polityce*, „Świat Idei i Polityki” 2014, nr 13.

Źródła internetowe

- Bagadiya J., *151 amazing social media statistics you should know in 2017*, [online] <<https://www.socialpilot.co/blog/151-amazing-social-media-statistics-know-2017>>, dostęp: 30.01.2018.

- Carter C., *Millennial moms: The \$2.4 trillion social media influencer*, [online] <<https://www.forbes.com/sites/christinecarter/2017/06/15/millennial-moms-the-2-4-trillion-social-media-influencer/#66f133ad2261>>, dostęp: 30.01.2018.
- Internet Live Stats, *Instagram photos uploaded in one second*, [online] <<http://www.internet-livestats.com/one-second/#instagram-band>>, dostęp: 16.10.2017.
- Jackson D., *How to grow your audience with hashtags for Instagram*, [online] <<https://sprout-social.com/insights/hashtags-for-instagram/>>, dostęp: 30.01.2018.
- Jakubowska M., Naskrętska M., *Bliźniaki z Instagrama*, [online] <<http://ladnebebe.pl/blizniaki-z-instagrama/>>, dostęp: 31.01.2018.
- Kampania „Pomyśl, zanim wrzucisz”, [online] <<http://zanimwrzucisz.fdn.pl/>>, dostęp: 30.01.2018.
- Krukowska P., *#Instamatki – kim są i dlaczego marki powinny się nimi zainteresować?*, [online] <<http://www.proto.pl/artykuly/instamatki-kim-sa-i-dlaczego-marki-powinny-sie-nimi-zainteresowac>>, dostęp: 30.08.2018.
- Kumar P., *A digital footprint from birth: New mothers' decisions to share baby pictures online*, [online] <<http://hdl.handle.net/2027.42/106577>>, dostęp: 31.01.2018.
- Melton M., *More than 90% of US moms have a social media account*, [online] <<https://www.emarketer.com/Article/More-than-90-of-US-Moms-Have-Social-Media-Account/1015883>>, dostęp: 30.01.2018.
- Number of daily active Instagram users from October 2016 to September 2017 (in millions)*, [online] <<https://www.statista.com/statistics/657823/number-of-daily-active-instagram-users/>>, dostęp: 30.01.2018.
- Osman M., *18 Instagram stats every marketer should know for 2017*, [online] <<https://sprout-social.com/insights/instagram-stats/>>, dostęp: 30.01.2018.
- Pawłowska M., *#instamatki – wychowanie na Instagramie*, [online] <https://www.imm.com.pl/dla_mediow/#/details/d359e5f870ba4ca79d5a801221b12355>, dostęp: 31.01.2018.
- Wade J., *20 Instagram statistics every marketer should know about for 2018*, [online] <<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/instagram-marketing/instagram-statistics/>>, dostęp: 3.02.2018.

Streszczenie

W drugiej dekadzie XXI wieku milenialsi funkcjonują w społeczeństwie, żyjąc *offline* i *online*. Ich obecność w mediach społecznościowych jest bezpośrednio związana z dzieleniem się informacjami o sobie – za pomocą postów, zdjęć i krótszych lub dłuższych treści wideo. Nie inaczej jest w przypadku użytkowników serwisu Instagram, pokazujących w nim swoje życie prywatne. Ponieważ najważniejszymi cechami komunikowania się poprzez Instagram jest uwaga odbiorców oraz popularność nadawców, ci ostatni sięgają po różne taktyki ukazywania swego wizerunku. Jedną z nich jest moderowanie codzienności. Polega ono na selektywnym wyborze treści i udostępnianiu tylko tych zdjęć, które przedstawiają codzienne życie jako interesujące dla potencjalnych widzów. W prezentowanym rozdziale moderowanie codzienności, jedną z taktyk zdobywania popularności, uczyniono przedmiotem ilościowej i jakościowej analizy postów udostępnionych na Instagramie pomiędzy 1 stycznia a 31 grudnia 2017 roku przez pięć polskich instagramerek parentingowych. Na podstawie wspólnych cech łączących wszystkie publikowane treści zidentyfikowano i opisano pięć ekspresywnych modeli moderacji codzienności.

**The moderation of every-day reality as a technique of gaining popularity:
An analysis of expressive models for Instagram based on the example
of Polish parenting instagrammers**

Summary

In the second decade of the XXI century, millennials are functioning in society in two modes: offline and online. Their presence in social media is directly related to sharing information about themselves – using text posts or images. The users of these types of websites are using a number of techniques to show only a small part of their private lives. One of these techniques is the moderation of every-day reality to gain popularity, which means sharing only those pictures which make their every-day lives more interesting for potential viewers. In presented section the phenomenon of moderation of every-day reality was explained using the example of quantitative and qualitative analysis of posts shared between 1st January 2017 and 31st December 2017 by five Polish female parenting instagrammers. Based on the common characteristics combining all of these photos, five expressive models of this phenomenon were identified and described.

Rozdział trzeci

MIŁOSZ BABECKI

Danetyzacja Instagramu w kontekście instrumentalizacji spontanicznej aktywności użytkowników

Wstęp

W opublikowanym w 2014 roku w Polsce przekładzie książki Randi Zuckerberg pod tytułem *Dot.s(com)plikowane. Jak rozplątać nasze życie w sieci* autorka formułuje dwie konstatacje niezwykle ważne dla podejmowanej w niniejszym rozdziale problematyki. Po pierwsze R. Zuckerberg stwierdza: „Dziś każdy jest koncertem medialnym”¹. Po drugie wskazuje: „Przez to, że mamy nieograniczony dostęp do Internetu, Internet ma nieograniczony dostęp do nas”². Suma tych spostrzeżeń zwraca uwagę na usilnie obecnie podejmowane dążenia do wykorzystania potencjału nowych, sieciowych mediów i na wynikające z tego problemy. To, że każdy użytkownik mediów internetowych przypomina swoją aktywnością koncert medialny, w nowym niż dotąd kontekście pozwala rozpatrywać kwestię produkcji treści, ich lokowania w międzynarodowym węzle internetowym oraz analizowania powstającej w wyniku tego zawartości. Z drugiej konstatacji wyłania się nie tyle problematyka dostępności internautów do Sieci, ile kwestia ewentualnego i rzeczywistego gromadzenia efektów owej dostępności w postaci danych, następnie zaś analizy tych danych i przydatności wynikających z niej efektów.

Pośrednio spostrzeżenia Zuckerberg sprawiają, że zasadne są również rozważania dotyczące wartości danych wytwarzanych przez użytkowników nowych mediów oraz tego, jakie w istocie one są i czemu mogą służyć. Wskazany w tym akapicie wątek łączy się z użytkowaniem serwisów

¹ R. Zuckerberg, *Dot.s(com)plikowane. Jak rozplątać nasze życie w sieci*, tłum. L. Grzegorzółka, Warszawa 2014, s. 117.

² Tamże, s. 93.

społecznościowych, nie takich jednak jak Facebook.com, lecz znacznie bardziej dostosowanych do ewoluujących wciąż preferencji internautów, w tym szczególnie serwisu Instagram.

Pojawienie się serwisu Instagram w spektrum społecznościowych form komunikowania w znaczący sposób przyczyniło się do poszerzenia zbioru kwestii istotnych dla medioznawców i analityków mediów. Serwis ten jest użytkowany przez powiększającą się liczebnie grupę odbiorców, kwalifikowaną przez badaczy do dwóch kategorii demograficznych: generacji C i generacji aplikacji³. Pierwsi, dzięki korzystaniu ze smartfonów oraz gwarantowanej przez nie przyłączalności, są bezustannie online. Drudzy natomiast wykorzystują je wraz z otoczeniem sieciowym, jak podstawowe i jedyne źródło informacji o otaczającej rzeczywistości. W konsekwencji tego Instagram staje się medium zakłócającym w taki sposób, że podważa koncepcję punktów styku⁴, w której istotne dla ustanowienia kontaktu pomiędzy dysponentem medium a jego użytkownikiem są zróżnicowane kanały komunikacji i nośniki danych. Serwis zmienia jednak znacznie więcej. Za sprawą efektu skali wyrażonego w liczbie ponad 800 milionów korzystających na całym świecie z Instagramu ponad dwie godziny dziennie⁵ serwis ten wywołuje efekty nierównomierności zaangażowania oraz asymetrii informacji⁶. Rosnące zainteresowanie jednym medium, użytkowanym znacznie częściej od innych, czyni z niego podstawową dla danej grupy odbiorców aplikację (jest to oprogramowanie, zatem medium wirtualne). Dzięki niej zdobywają oni informacje o świecie, ale też, tworząc w jej wirtualnej przestrzeni swoje reprezentacje – profile, nawiązują relacje z innymi użytkownikami. W ten sposób, publikując w Sieci informacje o sobie: o życiu prywatnym, zainteresowaniach, w tym także preferencjach konsumenckich, udostępniają dysponentom serwisu ogromne ilości unikalnych danych, które po odpowiednim opracowaniu pozwalają tworzyć bardzo wnikliwe profile, zarówno gdy dotyczy to jednostek, jak i grup ludzkich.

Aktywność korzystających z serwisu Instagram internautów czyni z aplikacji bardzo istotne dla zróżnicowanych dysponentów źródło danych. Dane o sposobach spędzania wolnego czasu, samotnie czy z rodziną, dane o od-

³ M. Wróblewska, *Ma być instant*, „Marketing w Praktyce” 2016, nr 5, s. 7.

⁴ M. Tokaj, Ł. Jadaś, A. Sanowska, *Media 360. Od analityki do sprzedaży*, Warszawa 2016, s. 13.

⁵ M. Kuchta, *Ilu użytkowników na świecie korzysta z mediów społecznościowych*, SocialPress, [online] <<https://socialpress.pl/2017/02/ilu-uzytownikow-na-swiecie-korzysta-z-mediow-spolesnoscioowych/>>, dostęp: 10.10.2017.

⁶ B.J. Mendelson, *Social media to ściema*, tłum. M. Machnik, Gliwice 2014, s. 97.

wiedzanych miejscach i podejmowanych w nich aktywnościach, o zainteresowaniach, o preferencjach konsumenckich – wszystkie utrwalone w formie zdjęć lub filmów – są cenne dla właścicieli Instagramu, jak również dla wykorzystujących go do propagowania wiedzy o produktach i usługach właścicieli marek. Tego rodzaju walor Instagramu czyni z niego nowy typ źródła źródeł, pozwalający bardzo dokładnie wnioskować o zachowaniach obecnych i przyszłych konsumentów.

W związku z powyższym prezentowany rozdział poświęciłem problematyce danetyzacji serwisu Instagram. Danetyzacji, która oznacza powszechny dziś proces przekładania wszelkiej sieciowej aktywności internautów na dane liczbowe i wskaźniki. Przy czym nie chodzi tylko o pomiar długości czasu spędzanego online, lecz przede wszystkim o dążenie do parametryzacji emocji. Obecną w tytule opracowania danetyzację łączę w tym rozdziale z problematyką instrumentalizacji spontanicznych zachowań użytkowników mediów społecznościowych (tzw. spontaniczna aktywność). Teoretyczna analiza przynosi bowiem odpowiedzi na pytania o możliwe sposoby posługiwania się danymi pochodzącymi z aktywności zwykłych użytkowników Instagramu oraz o wartość danych należących do dwóch kategorii, ilościowej oraz jakościowej.

Problematyka danetyzacji aktywności użytkowników Instagramu

Koncepcja Instagramu uczynić miała zeń serwis społecznościowy, w którym użytkownicy, korzystając z wyposażenia smartfona, zwłaszcza aparatu fotograficznego i kamery, mogliby publikować materiały audiowizualne utrwalające ich dowolną, lecz zgodną z regulaminem aktywność. Początkowo i w praktyce oznaczało to możliwość współdzielenia się przeżyciami, doświadczeniami, emocjami ze wszystkimi pozostałymi osobami korzystającymi z serwisu. Dzielenie odbywało się i odbywa głównie poprzez publikowanie zdjęć oraz filmów z odwiedzonych miejsc i podjętych, zrealizowanych, jak również niezrealizowanych aktywności. Instagram stwarza do tego możliwości w sposób doskonalszy niż inne media. Łączy zalety tzw. mikromediów społecznościowych⁷ i instant mediów. Jako mikromedium

⁷ M. Babecki, *Komunikacyjny potencjał mikromediów społecznościowych. Determinanty konwergentnej instrumentalizacji*, (w:) M. Babecki, S. Żyliński (red.), *Media w mediach*.

społecznościowe jest nieskomplikowaną w obsłudze aplikacją nadawczo-odbiorczą, warunkującą wielostronne, zwrotne komunikowanie. Dzięki niej można publikować wytwarzane przez siebie treści i współdzielić się nimi z innymi użytkownikami. Można również ograniczyć się do śledzenia innych użytkowników i tylko obserwować ich aktywność. Wreszcie też możliwe jest komentowanie treści swoich oraz obcych i opatrywanie ich tzw. hashtagami⁸, czyli słowami kluczowymi, które tak jak hiperlinki odeślą internautę do treści z nimi powiązanych, a interesujących też większą grupę użytkowników. Wyszczególnione funkcjonalności, po dodaniu do ich zbioru opcji posługiwania się hashtagami, stwarzają okazję do powoływania mniej lub bardziej trwałych wspólnot internautów współdzielących podobne lub tożsame zainteresowania⁹. Instagram staje się dzięki temu serwisem społecznościowym, którego funkcje stanowią najbardziej doceniane przez użytkowników i niezbędne dla nich mikrozbior. Ponadto, dzięki swojej drugiej cesze, Instagram jest tzw. instant medium¹⁰, czyli medium natychmiastowego publikowania treści i relacjonowania zdarzeń, w praktyce obrazującym efekty tzw. komunikacji impulsowej¹¹.

Cechy rozpatrywanej aplikacji współgrają z cechami tzw. pobocznej technologii¹², którą jest smartfon, urządzenie pozwalające m.in. na geolokalizację użytkownika oraz zbierające o nim tzw. metadane – nieczytelne dla laika, lecz generowane automatycznie i trafiające do serwisu społecznościowego lub innych aplikacji, do których uzyskuje się dostęp. Metadane są odpowiedzialne za czynienie z komunikacji aktywności intuicyjnej, co polega na dostosowywaniu pracy i funkcji urządzenia wraz z oprogramowaniem do rejestrowanych zachowań użytkownika i odpowiadaniu na jego preferencje.

Uwarunkowania i ograniczenia informacyjnej instrumentalizacji mikromediów społecznościowych, Olsztyn 2016, s. 55–57.

⁸ Jak przekonuje Piotr Zieliński, „Hashtagi, tak jak wcześniej tagi na portalach, są najprostszą odpowiedzią na potrzebę porządkowania treści [...] mogą być nośnikiem emocji i idei albo pojęć abstrakcyjnych” (P. Zieliński, *#SposobNaTresc*, „Press” 2014, nr 1–2, s. 66).

⁹ Przykładem takiej wspólnoty są tzw. instagramersi, czyli użytkownicy Instagramu publikujący w serwisie zdjęcia i filmy poświęcone zamieszkiwanym lub odwiedzanym przez nich miejscom. Celem instagramersów jest promocja tych miejsc, co uprawnia skojarzenia z technikami wykorzystywanymi w marketingu miejsc (miast i regionów). Zob. P. Kostro, *Palcem po Instagramie*, „Brief” 2015, nr 2, s. 77.

¹⁰ M. Wróblewska, dz. cyt.

¹¹ M. Gębarowski, *Nowoczesne formy promocji*, Rzeszów 2007, s. 78.

¹² Terminem tym określa się technologię, dzięki której dany wynalazek – tu aplikacja Instagram – może działać efektywniej. Zob. P. Levinson, *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, tłum. H. Jankowska, Warszawa 1999, s. 115.

Uwzględniając cechy technologii pobocznej oraz cechy Instagramu, można wykazać, że komunikacja za pośrednictwem serwisu przejmuje funkcje wyszukiwarek internetowych i czyni ją doskonalszą. Używanie wyszukiwarki oznaczało umiejętność posługiwania się zapytaniami i łączenia ich z treścią, do której chciało się dotrzeć. Ponadto wyszukiwarka wymagała aktywności ze strony tego, kto się nią posługiwał¹³, w dodatku rozpisanej przynajmniej na kilka etapów: poszukiwania pasujących do zapytania odpowiedzi, eliminacji odpowiedzi niewłaściwych i akceptacji tych uznawanych za najodpowiedniejsze.

Korzystanie z serwisów społecznościowych, w tym w szczególności z Instagramu, za sprawą sumy cech technologii pobocznej i głównej polega na czerpaniu profitów z tzw. pasywnego zbierania danych. W takim przypadku dochodzi do rejestrowania, magazynowania i przetwarzania informacji pozyskanych „[...] wtedy, kiedy ludzie robią to, czym zajmują się zazwyczaj”¹⁴. Jak wspominałem powyżej, typowa aktywność użytkownika Instagramu polega na utrwalaniu na zdjęciach i filmach bliższego i dalszego otoczenia społecznego, rejestrowaniu codziennej aktywności oraz udostępnianiu tych treści. Ponadto serwis, posiadający funkcję bazy danych, wyposażony w wewnętrzną wyszukiwarkę, pozwala poszukiwać treści na podstawie słów kluczowych, czyli hashtagów, jak również geolokalizacji osób. Algorytm aplikacji rekomenduje też treści zbieżne z wcześniej publikowanymi, poszukiwanymi, a także kojarzonymi z danymi w postaci numerów telefonów pochodzącymi z karty sim. Algorytm dopasowuje wyświetlenia do zsynchronizowanych z Instagramem kontaktów z bazy serwisu Facebook.com¹⁵. W ten sposób Instagram staje się efektywnym wirtualnym medium odpowiadającym definicji medium definitywnego. Medium definitywne zakłóca dotychczas znaną technologię poprzez wprowadzanie do użytku produktu o znacznie wyższej efektywności komunikacyjnej i potencjale komunikacyjnym. Innego typu media są wówczas mniej użyteczne¹⁶.

¹³ A. Halavais, *Wyszukiwarki internetowe a społeczeństwo*, tłum. T. Płudowski, Warszawa 2012, s. 54–58.

¹⁴ V. Mayer-Schönberger, K. Cukier, *Big data. Rewolucja, która zmieni nasze myślenie, pracę i życie*, tłum. M. Glatki, Warszawa 2014, s. 49.

¹⁵ W kwietniu 2012 roku Instagram został zakupiony przez dysponentów serwisu Facebook.com. Od tego czasu algorytm i funkcjonalności Instagramu zaczęto uzupełniać o cechy algorytmu i o funkcjonalności typowe dla analityki internetowej charakteryzującej Facebook.com.

¹⁶ P. Thiel, *Zero to one. Notatki o start-upach, czyli jak budować przyszłość*, tłum. K. Pawłowski, Warszawa 2015, s. 67.

Wyższa efektywność i potencjał Instagramu wynikają z możliwości gromadzenia danych, których nie trzeba świadomie pozyskiwać od posiadacza i użytkownika smartfona oraz aplikacji. Są one gromadzone pasywnie. Wszelkie informacje podlegają następnie danetyzacji. „Będzie to oznaczało przedstawienie określonego zjawiska w skwantyfikowanej formie, która może być zestawiona w tabelach i przeanalizowana”¹⁷. Na podstawowym poziomie danetyzacja polega na zmianie postaci informacji. Bez względu na to, czym jest ona na wejściu, na wyjściu, w postaci ostatecznej, wyrażają ją, istotne w danym momencie, tzw. kluczowe wskaźniki efektywności (ang. Key Performance Indicators – KPI)¹⁸. Lista KPI jest otwarta i zależna od serwisu, który podlega analizie. Kluczowe wskaźniki efektywności mogą też należeć do kilku kategorii. Mogą być danymi liczbowymi, jak również informacjami utrwalonymi w danym języku narodowym, w postaci komentarzy lub innego typu reakcji. Może to być również zespół reakcji piktograficznych (emotikonów).

Istotne w przypadku Instagramu jest mierzenie wskaźnika zaangażowania w odbiór publikowanych przez jednostkę treści (ang. Engagement Rate – ER). Inny wskaźnik, tzw. wskaźnik interakcji społecznych (ang. Social Interaction Index – SII), stwarza okazje do rejestrowania takiego typu aktywności, na którą składają się polubienia treści i komentarze. Ważny jest również kolejny wskaźnik, jeszcze bardziej złożony niż SII. To PTAT (ang. People Talking About This), który współtworzą wszelkiego typu aktywności w reakcji na opublikowaną treść. Przywołane wskaźniki odgrywają istotną rolę w tym, do czego zaczęto wykorzystywać serwisy społecznościowe, w tym Instagram. Czynnością tą jest *social listening*. Termin ten oznacza monitorowanie wskaźników oraz treści w celu pozyskania istotnych dla każdego zainteresowanego informacji o aktywności pozostałych użytkowników.

Social listening to konsekwencja danetyzacji zachowań internautów posługujących się m.in. Instagramem. Korzystanie z zalet tego serwisu jest możliwe jedynie wtedy, gdy przestanie się spoglądać nań jak na dostarczyciela rozrywki, a zacznie tak, jak proponują specjaliści zajmujący się komunikacją reklamową. W ich opinii podstawowym przeznaczeniem Instagramu jest wspieranie sprzedaży oferowanych w Internecie produktów i/lub usług. Kluczem do tego ma być odpowiednia ich wizualizacja, prezentacja wraz z rejestrowanymi KPI. W ten sposób zachodzi proces uproduktowienia

¹⁷ V. Mayer-Schönberger, K. Cukier, dz. cyt., s. 109.

¹⁸ A. Dębski, *Co i jak monitorować na Facebooku? Wszystko o wskaźnikach, narzędziach i wnioskach*, „Social Media Manager. Magazyn” 2017, nr 2, s. 26–29.

i instrumentalizacji serwisu. W wyniku uproduktowienia Instagram staje się czymś przypominającym globalny sklep z witryną, przez którą na oferowane artefakty może spojrzeć każdy zainteresowany odbiorca. W wyniku instrumentalizacji natomiast Instagram awansuje do roli instrumentu pozyskiwania i pomiaru danych, nowoczesnego i zautomatyzowanego źródła źródeł. *Social listening* jest zatem ukoronowaniem transformacji mikro-medium społecznościowego, co dostrzegł Jeff Bezos, mówiąc: „Twoja marka jest tym, co ludzie mówią o tobie, kiedy nie ma cię w pokoju. *Social listening* jest po to, by zawsze być w pokoju”¹⁹.

***Social listening* jako przejaw instrumentalizacji spontanicznej aktywności**

Social listening jest procesem „podśluchiwania” użytkowników Instagramu po to, aby wnioskować na podstawie ich aktywności o komercyjnych możliwościach zastosowania serwisu, lecz wnioskowanie to nie zachodzi bez kontekstu. Musi dotyczyć czegoś lub kogoś. Jest też reakcją na coś lub na kogoś, do zmanifestowania której konieczna jest zachęta. To jednak tylko część zadań, które trzeba zrealizować w celu uważnego słuchania i analizowania tego, o czym komunikuje się za pośrednictwem Instagramu.

Koncepcja *social listening* pojawia się jako efekt złożonej conceptualizacji nowych mediów. W tzw. paradygmacie złożonym najważniejsza jest nie ekspozycja i ocena treści służących dostarczaniu rozrywki, lecz wariant, w którym Instagram to narzędzie wyspecjalizowanej komunikacji. W najnowszej rzeczywistości serwis ten służy prezentacji treści, które można monetyzować²⁰, czyli czerpać zyski z ich publikacji. Monetyzacja wymaga jednak kategoryzacji aktywności użytkowników serwisu. Zarządzający Instagramem podzielili ich na 1) właścicieli kont (profilu) prywatnych i 2) zawiadujących kontami (profilami) firmowymi. Tylko w drugim przypadku możliwe jest czerpanie zysku z użytkowania serwisu. Monetyzowanie polega wtedy na konwersji aktywności w taki sposób, aby publikacja treści zakończyła się zakupem lub skorzystaniem z tego, co zostało w niej zwizualizowane. Kwestią towarzyszącą jest możliwość czerpania zysków z reklam, które zostaną obejrzone przez zwykłego użytkownika, gdy zetknie się on

¹⁹ M. Tokaj, Ł. Jadaś, A. Sanowska, dz. cyt., s. 114.

²⁰ Zob. M. Babecki, *Problematyka monetyzacji wirtualnej mediasfery. Potencjał, modele, konsekwencje*, „Zeszyty Naukowe” 2014, nr 28, s. 152–155.

z zawartością kont komercyjnych. Konwersja wymaga jednak określonego sposobu prezentacji treści. Jej dysponentami mogą być właściciele marek produktów i/lub usług, jak również tzw. influencerzy – osoby swoim autorytetem i aktywnością potrafiące wywrzeć wpływ na oglądających w taki sposób, żeby uczynić z nich konsumentów²¹. Drugi wariant jest bardziej akceptowany przez użytkowników identyfikujących influencerów jako realne postaci, niebędące aktorskimi kreacjami, jak w przypadku komunikacji o charakterze *stricte* reklamowym.

Korzystanie z usług influencerów rzutuje na adresowane do użytkownika Instagramu formy prezentacji treści. Influencer prezentuje produkt i/lub usługę w toku testu, rekomendacji, zapowiedzi, relacji, kreacji czy tzw. zawezwania do działania (ang. *call to action*)²². Oznacza to, że treścią komunikacji skierowanej w stronę użytkownika może być prezentacja produktu i/lub usługi, pokazanie go/jej w działaniu wraz z ukazaniem funkcji. W kolejnym przypadku Instagram stwarza okoliczności do perswazji, której celem jest przekonywanie nieprzekonanych do czegoś użytkowników. Influencer może wykorzystać instagramowy kanał komunikowania również do przekazywania informacji mającej postać zapowiedzi jakiegoś wydarzenia, np. pojawienia się na rynku oczekiwanego produktu/oczekiwanej usługi. Jeśli zaś wydarzenie już ma miejsce, aktywność influencera może posłużyć również do przedstawienia kulis tego, co się dzieje. Wreszcie istotą działań influencerów mogą być tzw. kreacje, czyli prezentacje nieprzewidzianych przez dysponentów produktu i/lub usługi sposobów jego/jej zastosowania, co wprost łączy się z naturalizowaniem technologii przez użytkowników. Przedstawione warianty wiodą do ostatniego, lecz nadrzędnego działania. W przypadku Instagramu, gdy podlega on instrumentalizacji, stając się narzędziem uproduktowanej komunikacji, kluczowe jest podejmowanie wspomnianej powyżej aktywności znanej jako *call to action*. Influencerzy dążą wówczas do tego, aby zwykli użytkownicy Instagramu podjęli oczekiwaną przez nich aktywność. Najczęściej jest nią konsumpcja, tożsama z zakupem czegoś²³.

Dysponenci komunikacji instagramowej, w której uczestnikami są zwykli, podlegający procesom danetyzacji użytkownicy, muszą posiadać odpowiednie, funkcjonujące w praktyce rozwiązania technologiczne, które wspierane są koncepcjami teoretycznymi. Na płaszczyźnie technologicznej

²¹ Zob. K. Kraska, W. Wyrzykowska, *Top 10 kampanii z wykorzystaniem digital influencerów na Instagramie*, „Online Marketing Magazyn” 2017, nr 6, s. 29.

²² Tamże.

²³ Tamże.

social listening wymaga posługiwania się rozwiązaniami informatycznymi pozwalającymi zbierać dane, czyli danetyzować zachowania zwykłych użytkowników. W tym celu korzysta się z oprogramowania monitorującego taką aktywność. Jest ono zróżnicowane pod względem zaawansowania technologicznego oraz dostępne w wariantach *open*, *trial* i *premium*. Usługa *open* polega na zdobywaniu niektórych danych spośród tych ukazujących aktywność użytkowników Instagramu. Charakterystyczne jej cechy to ograniczona dostępność do KPI oraz możliwość tego, co można by nazwać samodanetyzacją (ang. *quantify self*). W praktyce każdy użytkownik Instagramu, również ten niebędący oferentem produktów i/lub usług, może spojrzeć na swoją aktywność przez pryzmat danych liczbowych. Najbardziej popularnym rozwiązaniem²⁴, które to umożliwia, jest narzędzie o nazwie Websta. Instagram Analytics²⁵. Obrazuje ono w postaci danych liczbowych reakcje na dwadzieścia ostatnich publikacji, jakie odnotowano w profilu użytkownika, wylicza wskaźnik zaangażowania (ER) dla pojedynczej publikacji, jak również wszystkich opublikowanych materiałów. Zlicza polubienia oraz komentarze, mierząc również liczbę profili, których właściciele obserwują sprawdzającego swoją aktywność internautę. Podaje także liczbę tych kont, które są obserwowane przez danego użytkownika.

Oprócz wskazanych powyżej funkcjonalności Websta posiada również inne rozwiązania, potencjalnie ważne w komunikacji podlegającej instrumentalizowaniu. Jeśli dysponentem profilu jest właściciel produktu i/lub usługi lub reprezentuje go podmiot projektujący i realizujący strategie komunikacyjne, bardzo ważny staje się dla niego dostęp do danych o aktywności wszystkich współtworzących Instagram internautów. W tym celu może korzystać z wewnętrznej wyszukiwarki narzędzia i analizować aktywność wybranego użytkownika, zyskiwać dostęp do: rankingów najczęściej używanych w danym momencie hashtagów, rankingów najczęściej poszukiwanych profili, najpopularniejszych w danym czasie profili. Rankingi zawierają liczby, które wyrażają sumaryczną aktywność użytkowników.

Opcje *trial* i *premium*²⁶ pozwalają monitorować i danetyzować zachowania użytkowników w sposób nieco podobny do wariantu *open*. Różnica tkwi

²⁴ Są to tzw. rozwiązania natywne, specjalnie dostosowane do danego mikromedium społecznościowego.

²⁵ Zob. Websta. Instagram Analytics, [online] <<https://websta.me/>>, dostęp: 27.09.2017.

²⁶ Są to rozwiązania komercyjne. W postaci narzędzi do parametryzacji wielu zmiennych mogą być stosowane zarówno do parametryzacji rozpatrywanego tu serwisu, jak również innych

w sposobie monitorowania, w zakresie i w płatności. W przypadku opcji *trial* i *premium* najważniejsze jest mierzenie tzw. poziomów dotarcia, zaangażowania i konwersji. Poziomy dotarcia oznaczają liczbowe ujmowanie aktywności osób, które zetknęły się z przekazem²⁷. Zaangażowanie tożsame jest z danetyzacją reagowania na przekaz, zaś przez pomiar konwersji rozumie się możliwości liczbowego wyrażania takiego rodzaju aktywności, która polega na komunikowaniu o przekazie z innymi użytkownikami. Konwersją będzie np. udostępnienie informacji o określonym komunikacie innym użytkownikom. Przez różnice w zakresie rozumie się natomiast odmienny okres dostępu do informacji, mierzony „od – do”, oraz dostępną liczbę słów kluczowych, z których można korzystać, aby przeprowadzić rozbudowany monitoring. Usługi *trial* i *premium* różni w końcu także cena. *Trial* to testowy dostęp do wybranych opcji narzędzia, które po wygaśnięciu okresu próby jest płatne. Płatność uzależniona jest od wybieranego pakietu.

Poza przedstawionymi możliwościami istnieje jeszcze inna, do której dostęp mają jedynie dysponenci firmowych kont współtworzących serwis Instagram. Wynika ona z przejścia aplikacji przez właścicieli serwisu społecznościowego Facebook.com. Przejście było równoznaczne z tzw. konwergencją technologiczną i ujawniło się w integracji rozwiązań analitycznych. Opłacanie aktywności reklamowej w serwisie Facebook.com gwarantuje dostęp do wszystkich funkcji menedżera reklam i pozwala mierzyć odbiór treści również w wirtualnej przestrzeni Instagramu. Różnica w funkcjonalności rozwiązań jest niezwykle istotna, a one same sprawdzają się najlepiej, gdy są komplementarne. Monitoring i danetyzacja są możliwe w czasie rzeczywistym oraz wstecznie, po upływie jakiegoś czasu, zaś rozwiązania analityczne dostępne w serwisie Facebook.com są bardziej przydatne na etapie przygotowawczym aktywności, którą będzie się chciało następnie parametryzować. W szczególności chodzi o dostęp do możliwości adresowania przekazów do określonych grup odbiorców. Warunkiem jest jednak to, aby obiekty podlegające parametryzacji, czyli użytkownicy, posiadali zintegrowane profile w serwisach Facebook.com oraz Instagram. Jeśli tak jest, analityka serwisu Facebook.com pozwoli dotrzeć do określonej grupy docelowej na podstawie tzw. danych standardowych, do których należą geolokalizacja, wiek i płeć użytkownika. Poza danymi standardowymi ważną

serwisów. Specjaliści od analityki internetowej wymieniają takie rozwiązania komercyjne, jak NapoleonCat, Sotrender i Buffer. Zob. M. Żukowski, *10 pytań o marketing na Facebooku. Jak zacząć*, „Social Media Manager. Magazyn” 2018, nr 4, s. 20.

²⁷ M. Tokaj, Ł. Jadaś, A. Sanowska, dz. cyt., s. 162.

rolę odgrywają dane niestandardowe, w tym dotyczące zainteresowań, warunkujące dotarcie do internautów o określonych pasjach, oraz dane behawioralne. Dzięki tym ostatnim „Możemy dotrzeć do osób, które często podróżują, korzystają z danego modelu telefonu, obchodzą wkrótce urodziny, są użytkownikami gmaila”²⁸.

Nie wszystkie aktywności użytkowników Instagramu, do których ktoś chce dotrzeć z uproduktowionym przekazem, podlegają parametryzacji. Część informacji wymyka się danetyzacji polegającej na wyrażaniu ich za pomocą liczb. Z opracowań określanych mianem *insta-commerce* wynika, że rozpatrywane w niniejszym rozdziale mikromedium pozwala efektywnie zwiększać sprzedaż produktów i/lub usług, a jego zwykli użytkownicy są zaangażowani w odbiór zinstrumentalizowanych przekazów (np. reklamowych) dziesięć razy bardziej niż w przypadku pozostałych serwisów, w tym również serwisu Facebook.com²⁹. Odpowiedź na pytanie, jak się to dzieje w praktyce, nie może zostać ujęta w liczby, gdyż dotyczy procesów zachodzących na afektywnej płaszczyźnie, warunkującej komunikowanie jednostek i grup z otoczeniem. Komunikacja afektywna jest podporządkowana emocjonalnemu przetwarzaniu informacji i bywa, że łączy się z trudnymi nawet do samoidentyfikacji tzw. utajonymi postawami konsumenckimi³⁰. Wówczas konieczne jest uogólnione spojrzenie na problematykę przez pryzmat dostępnych, możliwych do zaaplikowania teorii, wyjaśniających zjawisko trudne lub niemożliwe do liczbowego wyrażenia. Zjawisko to ma źródło w motywacjach skłaniających lub zniechęcających internautów do podejmowania określonych aktywności, w których rolę pośrednika czy medium zastępczej komunikacji odegrałoby nowe medium, w tym przypadku Instagram. Natura zjawiska sprawia, że rozważania o ilościowych analizach, które łączę w niniejszym rozdziale z danetyzacją i tym, co określam jako *social listening*, zostają zepchnięte na drugi plan, a ich miejsce zajmują dywagacje o kwestiach jakościowych.

W perspektywie jakościowej istotna jest opracowana w koncernie Google koncepcja tzw. mikromomentów. Znając dane o możliwych do wychwycenia preferencjach użytkowników wyszukiwarki, analitycy podjęli się

²⁸ P. Chojnacki, *Facebook. Kampania krok po kroku*, „Online Marketing Magazyn” 2017, nr 6, s. 4.

²⁹ R. Black, *Pinterest, Instagram, Twitter i Snapchat dla e-commerce. Czy niszowe social media przekładają się na sprzedaż*, „Online Marketing Magazyn” 2017, nr 5, s. 45.

³⁰ D. Maison, *Utajone postawy konsumenckie. Analiza wykorzystania metody LAT*, Gdańsk 2004, s. 36, 37, 39.

opracowania teorii mającej wyjaśniać, kiedy, z jaką intencją i dlaczego sięgamy po nowe media, media mobilne, serwisy społecznościowe. Co ważne, koncepcja mikromomentów wyjaśnia te kwestie, gdy użytkownik znajduje się w swoim naturalnym otoczeniu społecznym i sięga po medium w czasie rzeczywistym, ponieważ: 1) pożąda określonej informacji (*I-want-to-know moments*); 2) chce w związku ze swoją potrzebą udać się do określonego miejsca, aby ją zaspokoić (*I-want-to-go moments*); 3) znalazłszy takie miejsce, dąży do podjęcia aktywności, aby ją zaspokoić (*I-want-to-do moments*) i wreszcie 4) ponieważ w związku z tą aktywnością decyduje o pozyskaniu/nabyciu produktu i/lub usługi, które warunkują owo zaspokojenie (*I-want-to-buy moments*)³¹. Koncepcja mikromomentów to zatem prognostyczny model zachowań użytkownika Instagramu, w sensie analitycznym efekt danetyzacji i *social listeningu*. Pasywne zbieranie danych pozwala bowiem odkrywać rzeczywiste zachowania i na tej podstawie modelować przyszłe. W tym sensie mikromomenty są jakościowym, komplementarnym w stosunku do ilościowego, składnikiem zwracającym uwagę na celowość i funkcjonalność danetyzacji. Poleganie na danych pozyskiwanych także z odczytywania mikromomentów w praktyce prowadzi do ostatniego już etapu instrumentalizacji spontanicznych zachowań użytkowników serwisu Instagram. Etapem tym jest tworzenie rzeczywistych, jednostkowych, jak również bardziej ogólnych – dla całej kategorii instagramowiczów – funkcjonalnych i sprawdzających się w praktyce prognostycznych modeli ich zachowań.

Prognostyczne modelowanie zachowań jako efekt instrumentalizacji spontanicznej aktywności użytkowników serwisu Instagram

Wszelkiego typu próby konwersji zachowań do postaci danych liczbowych, gdy podejmuje się je w rzeczywistości spoza mediów elektronicznych, obarczone są określonym błędem statystycznym. Powodem tego jest wnioskowanie na podstawie danych próbkowych i ekstrapolowanie wniosków na daną populację. Analizy próbkowe opierają się ponadto na deklaracjach, nie zaś na behawiorystyce możliwej do przeanalizowania w czasie

³¹ J. Szostak, *Mikromomenty w praktyce – jak planować media w 2017 roku*, „Online Marketing Magazyn” 2017, nr 1, s. 27.

rzeczywistym. W tradycyjnych analizach społecznych w modelach CAPI, CATI czy nawet CAWI³² badacz ma do czynienia z odpowiedziami, których badany udziela w trybie warunkowym, wyobrażając sobie daną sytuację, lub w czasie przeszłym dokonany, powracając do niej pamięcią. W każdym z przypadków pojawia się zagrożenie zakłócenia badania z powodu rejestracji odpowiedzi niezgodnych z prawdą. Istotna przeszkoda w powodzeniu badania tkwi również w ich błędnej kategoryzacji i przypisaniu do najbliższej z przewidzianych, ujętych w przygotowanym arkuszu odpowiedzi. Z problemów tych można wybrnąć, korzystając z potencjału medium uznawanego w danych okolicznościach za definitywne. Takim medium obecnie jest Instagram. Technologia teleinformatyczna, w tym algorytmy rejestrujące dane w sposób pasywny, teorie modelowania zachowań, jak i koncepcja mikromomentów gwarantują przetworzenie informacji w określony format w celu ich skwantyfikowania, co pozwala z kolei wykorzystać je „[...] na nowe sposoby, między innymi w analizie prognostycznej [...]. W rezultacie możemy ujawnić ukrytą, niedostrzegalną wartość informacji”³³. Formatem tym jest tzw. insight, wraz z towarzyszącą mu typologią, zaś ukryta i niedostrzegalna wartość informacji przyjmuje finalnie postać tzw. osoby lub socjogramu użytkownika i/lub użytkowników.

Noreena Hertz, badaczka cyfrowych śladów pozostawianych przez internautów w Sieci i w poszczególnych serwisach społecznościowych, przekonywała w publikacji *Oczy szeroko otwarte*, że „Analiza naszego cyfrowego śladu – na co wydajemy, gdzie chodzimy, co robimy – jest coraz bardziej cenna. Dla tych, którzy mają do niego dostęp”³⁴. Zdaniem N. Hertz dostęp ten jest możliwy wówczas, gdy drogi konsumenta i oferenta się krzyżują. Wiedza ta znajduje odzwierciedlenie w tym, czym jest tzw. insight konsumencki. Określenie to odnosi się do prawd o konsumentach i ich motywacjach, do danych, które zbierane są za pomocą różnych, dotąd rozpatrywanych, narzędzi i teorii. Dzięki nim analityk danych może wypowiedzieć się na temat konsumenckiego odbioru produktu i/lub usługi, poznać także opinię na jego/jej temat, co zaowocuje lepszym rozumieniem klientów. Wszystko po to, aby nie tylko wytworzyć produkty i/lub usługi cieszące się większą

³² Skrót te oznaczają sposób gromadzenia danych w badaniach sondażowych. CAPI – (ang.) *computer assisted personal interview*, CATI – *computer assisted telephone interview*, CAWI – *computer assisted web interview*. Zob. I. Anuszevska, *Badania rynkowe po polsku*, Warszawa 2011, s. 27.

³³ V. Mayer-Schönberger, K. Cukier, dz. cyt., s. 31.

³⁴ N. Hertz, *Oczy szeroko otwarte*, tłum. J. Sawicka, Warszawa 2014, s. 134.

estymą, lecz także zaprojektować i zoptymalizować kampanie reklamowe – te wdrażane, już istniejące, jak i te przyszłe. Instagram staje się bowiem wirtualną przestrzenią, w której zachodzą realne procesy. Konsument stykający się z marką, produktem czy usługą pozostawia w serwisie ślady. Ich odczytywanie gwarantuje poznanie i analizę preferencji takiego konsumenta, poznanie grup docelowych, ale też możliwość przyglądania się temu, jak jednostki i grupy te reagują na oferty publikowane na Instagramie przez konkurencję³⁵. Działania analityczne mają zatem postać badań o charakterze zarówno monadycznym, jak i porównawczym. Dzięki nim wzrasta precyzja i trafność insightów³⁶ konsumenckich. Służą one poprawianiu rozpoznawalności ofert reklamowych adresowanych do internautów, wyróżnianiu się pośród podobnych kategorii produktów i/lub usług, wreszcie też pomagają zrozumieć zakupowe i usługowe potrzeby konsumenckie³⁷.

W typologii insightów insight konsumencki zajmuje drugie miejsce. Choć nie jest najważniejszy, najpowszechniej korzystają z niego uczestnicy komunikacji reklamowej. Historia gromadzenia insightów jest jednak znacznie dłuższa, niż wynikałoby to z dostępności do serwisów społecznościowych i mikromediów takich jak Instagram³⁸. Jednak dopiero w połączeniu z charakterystyką sieci WWW insight pozwala zwrócić uwagę na inne jego zastosowania. Analitycy mediów wskazują, że najciekawszym źródłem wiedzy o użytkowniku serwisów społecznościowych są treści przez niego wytwarzane. Znaczenie insightów wzrosło szczególnie wraz z rozwojem Internetu 2.0 i z rozwijającą się kulturą uczestnictwa, w której zdaniem Henry’ego Jenkinsa najważniejszy jest tzw. *user-generated content* – treści wytwarzane przez użytkownika. To, że pewien szlak w korzystaniu z insightów wyznaczyli marketerzy i analitycy komunikacji reklamowej, nie może świadczyć o zawłaszczeniu przez nich potencjału sieciowych źródeł wiedzy, będących bazą danych o zachowaniach instagramowiczów. Treści wytwarzane przez nich

[...] wyrażają ich prawdziwe pragnienia, motywacje i emocje. To one stanowią odzwierciedlenie ich życia i przemyśleń [...]. Zaglądając do miejsc, które są zlokalizowane poza naszą bańką informacyjną [...] możemy wreszcie poznać poglądy, wartości, bolączki, cierpienia naszej grupy docelowej. Te, którymi

³⁵ Zob. D. Szpak, *Insighty wypatrzone w Internecie*, „Marketing w Praktyce” 2016, nr 1, s. 13–14.

³⁶ Forma odmiany angielskiego rzeczownika *insight* w języku polskim podlega leksykalizacji. Polski paradygmat tej odmiany jest konsekwentnie upowszechniany w polskiej prasie marketingowej, do której należą periodyki przywoływane w przypisach do niniejszego rozdziału.

³⁷ Zob. M. Łapczyński, *Złapać błysk*, „Marketing w Praktyce” 2016, nr 6, s. 34.

³⁸ Sięga lat 60. XX wieku.

dzielią się z innymi takimi jak oni, a nie z panem badaczem podczas grupy fokusowej. Są naturalni, autentyczni, swobodni, a przez to, że Internet wciąż daje poczucie anonimowości – często do bólu szczerzy³⁹.

Tak wieloaspektowa wiedza pozostawiona w Sieci w postaci możliwych do zebrania danych składa się na najważniejszy typ insightu, jakim jest insight analityczny. Jego przydatność wykracza poza *stricte* reklamowe zastosowania i pozwala w nieznanym dotąd świetle ukazać te procesy komunikowania, które poza mediami elektronicznymi składają się na piramidę komunikacyjną. Zawartość insightu analitycznego, uwzględniając spektrum znaczeń, które przychodzi na myśl *social listening*, jest ważna w każdej z perspektyw, wyznaczanych zarówno przez komunikowanie intrapersonalne, interpersonalne, grupowe, społeczne, instytucjonalne, publiczne, jak również masowe. Dzięki tego rodzaju zawartości insightu badacze są w stanie podejmować specyficznego typu analizy zbliżające się do cyberetnografii. To, co pozostawia po sobie instagramowicz, co pozwoli zgromadzić oprogramowanie do analizy tzw. sentymentu, przynosi dane o miejscu, roli, znaczeniu i funkcjach jednostki w społecznościach pierwotnej i wtórnej, w rodzinie i np. w otoczeniu zawodowym.

Pewną istotnością charakteryzuje się również ostatni w rozpatrywanym tu porządku insight – statystyczny⁴⁰. Opisuje on technologiczny aspekt korzystania z Instagramu oraz wszystkich innych mediów sieciowych, ukazując go/je przez pryzmat liczb wyrażających wartości tego, co określa się mianem ruchu w mediach. Ten typ insightu jest rodzajem wskaźnika. Zwraca uwagę na tzw. miary pierwszego poziomu, nazywane inaczej miarami opartymi na zliczaniu⁴¹. Ukazuje popularność treści. Miarą tej popularności jest liczba wyświetleń, liczba polubień i liczba komentarzy (bez analizy ich zawartości). Pozwala wnioskować o popularności opublikowanej treści również z liczby jej odrzuceń, negatywnych reakcji, jak też braku reakcji. Posiada zatem pewne bardzo podstawowe funkcje ilustracyjne, stając się wskaźnikiem inicjowanego, zachodzącego czy zanikającego procesu.

We wskazanej trójskładnikowej typologii insightów ten ilustracyjny powinien być obecny w każdym z dwóch możliwych układów, które proponuję w niniejszym rozdziale nazywać diadami: konsumencką i analityczną. Diada konsumencka, jako połączenie współwystępujących insightów

³⁹ M. Górazda, *W ciemnych zaułkach Internetu*, „Marketing w Praktyce” 2016, nr 6, s. 37–38.

⁴⁰ M. Tokaj, Ł. Jadaś, A. Sanowska, dz. cyt., s. 141.

⁴¹ Zob. J. Lovett, *Sekrety pomiarów w mediach społecznościowych*, tłum. T. Walczak, Gliwice 2012, s. 47.

statystycznego i konsumenckiego, odgrywa kluczową rolę w identyfikowaniu, opisywaniu i wyjaśnianiu zachowań internauty instagramowicza, w precyzyjnie określonym, marketingowym celu. Diada kolejna natomiast, jako hybryda insightu statystycznego i analitycznego, posiada więcej walorów przybierających na znaczeniu w środowisku sieciowym. Dzięki charakterystyce macierzy nowych mediów, spójnego, poddającego się pomiarowi środowiska, oraz dzięki diadzie analitycznej możliwe jest dążenie do tego, aby zarówno danetyzacja, jak i *social listening* zaprowadziły badaczy do takiej rzeczywistości, w której miejsce ekstrapolacji z badań próbkowych na populację zajmą analizy na zbiorach, gdzie $N = \text{całość zbioru}$. Stanie się to w sytuacji, gdy umocni się pozycja mediów definitywnych, mających przewagę zasięgu i potencjału nad pozostałymi mediami. Instagram taką przewagę zyskuje, a instrumentalizacja spontanicznej aktywności wiedzie do osiągnięcia powyższego celu. Przejawem jego realizacji jest dążenie do prognostycznego modelowania zachowań instagramowiczów, co w praktyce znajduje odzwierciedlenie w dwóch modelach teoretycznych: personie i socjogramie.

Potrzeba wykreowania wymienionych powyżej modeli wynika z radykalnie tracących na znaczeniu efektów morfologii społecznej, prowadzonej poza rzeczywistością nowych mediów, w tradycyjnym, analogowym otoczeniu. Morfologia ta, w tym warstwowanie społeczne, przestała w efektywny sposób dostarczać informacji o uczestnikach życia społecznego. W szczególności procesy te okazały się bezowocne w przypadku dążeń do rozpoznania ukrytych motywacji, rzutuujących na preferencje i wybory życiowe przedstawicieli generacji C i generacji aplikacji. Instrumentalizacja spontanicznej aktywności użytkowników serwisów społecznościowych, w tym będącego medium definitywnym Instagramu, pozwala problemy te neutralizować. Część z nich unieważnia dążenie do tworzenia person, czyli wnikliwych opisów „[...] typowego przedstawiciela grupy docelowej – jego wieku, nawyków i potrzeb”⁴². Profile w serwisach społecznościowych, a zwłaszcza na Instagramie, serwisie opisywanym deskrypcją *instant*, „[...] są niezastąpionym źródłem informacji do tworzenia person”⁴³. Modele te mogą reprezentować typowe i charakterystyczne jednostki, podczas gdy socjogramy są odzwierciedleniem profilu kategorii. Przy czym te drugie, choć istotne poznawczo, potrafią być niewydolne informacyjnie:

⁴² A. Ptak, *Facebook zna cię lepiej niż żona*, „Press” 2015, nr 12, s. 87.

⁴³ Tamże.

Wojciech Brzeski wyjaśnia, że nawet w stosunkowo wąskiej grupie kobiet 25–35 lat całkiem inaczej zachowuje się studentka, inaczej matka, a jeszcze inaczej młoda liderka, która stoi na czele działu w korporacji. Niby to ta sama grupa docelowa – kobiety około trzydziestki, a całkiem inny sposób funkcjonowania⁴⁴.

Z wypowiedzi W. Brzeskiego wyłania się istota rzeczy różnicująca osoby od socjogramów. Socjogramy posiadają wartości kontekstowe. Są wykreowanymi z danych reprezentacjami otoczenia społecznego określonej kategorii ludzkiej, które wypełnić można, gdy to konieczne, personami. Także zdanetyzowanymi reprezentacjami, tyle że jednostek ludzkich, niezwykle ukonkretnionych i drobiazgowo opisanych. Ta sama wypowiedź zawiera również przekaz będący kwintesencją danetyzacji Instagramu w kontekście instrumentalizacji spontanicznej aktywności użytkowników. Sednem owego przekazu jest zdobycie pewnych i kompleksowych danych o zachowaniach użytkowników, które górowałyby nad niepewnymi faktograficznie danymi wynikającymi z badań o charakterze deklaratywnym. Kwestią do dalszych rozważań jest jednak to, czy dysponowanie tego rodzaju danymi nie wiązałoby się z potencjalnymi zagrożeniami dla wieloaspektowo postrzeganych wolności, wynikających z demokratycznych realiów życia.

Zakończenie

Od 2015 roku na łamach polskiej prasy marketingowej pojawia się coraz więcej artykułów poświęconych serwisom społecznościowym, czyli wirtualnym mediom, które początkowo nazywa się niszowymi, lecz jednocześnie upatruje się w nich potencjału i zalet mogących wspierać sprzedaż produktów i/lub usług oraz angażować w relacje z właścicielami marek. Do takich mediów zalicza się Instagram. To mikromedium społecznościowe o ograniczonym zestawie funkcji istotnych dla wielostronnej, zwrotnej komunikacji wizualnej i werbalnej cieszy się obecnie zainteresowaniem ponad ośmiuset milionów użytkowników na całym świecie. Fakt ten sprawia, że marketerzy widzą w nich bardzo atrakcyjną grupę konsumentów. Inne cechy serwisu, w tym możliwość natychmiastowej komunikacji oraz np. utrwalania emocji, przeżyć i ich ekspresji z dowolnego miejsca, w którym jest dostęp do Sieci, powodują, że za sprawą technologii pobocznej, jaką są smartfony i tablety,

⁴⁴ Tamże.

Instagram jest narzędziem gromadzenia bardzo wielu danych o różnej charakterystyce i przydatności. Przez to, że serwis jest częścią sieciowego otoczenia informacyjnego człowieka, dane te mogą być przetwarzane w sposób zautomatyzowany, na wielką skalę. Sprawia to, że ranga Instagramu stale wzrasta. Staje się on przez to medium definitywnym i nowym typem źródła źródeł – terminalem dostępowym do wiedzy o świecie i jej bazą, użytkowanymi w sposób powszechny przede wszystkim przez dwie generacje – generację C i generację aplikacji. Potencjał i cechy Instagramu umożliwiły danetyzację zachowań jego użytkowników, polegającą na liczbowym wyrażaniu ich aktywności i preferencji, a nawet pozwoliły na interpretację zachowań. Wszystko to na drodze instrumentalizacji danych pozyskiwanych pasywnie i przetwarzanych w poszukiwaniu wzorców, tzw. insightów.

Trzy typy insightów: statystyczny, konsumencki i analityczny sprawiły, że pozyskiwane dane udało się ulokować w poszerzającym możliwości analityczne kontekście interpretacyjnym. Dzięki temu insighty posłużyły badaczom do wykreowania modeli analitycznych – person oraz socjogramów. Instagram przestał zatem służyć wyłącznie analizowaniu aktywności konsumenciej, sprowadzonej do tego, co skrótowo wyraził Szymon Mierzwa, analityk branży marketingowej, zwracając uwagę na cztery etapy instrumentalizacji serwisu („poznaj mnie”, „polub mnie”, „zaufaj mi”, „zapłać mi”⁴⁵). Mikro-medium to, wraz z towarzyszącą mu technologią poboczną w postaci dodatkowych natywnych i zewnętrznych narzędzi analitycznych, pozwala dziś prowadzić analizy i badania procesów komunikacji, składających się na komunikacyjną piramidę.

W schemacie komunikacyjnej piramidy, po przeciwległych jej stronach, znajdują się dwa sposoby porozumiewania się: sposób najbardziej podstawowy – czyli komunikowanie interpersonalne, i najbardziej zaawansowany technologicznie i powszechny – komunikowanie masowe. Transformacje Instagramu rozpatrywane przeze mnie w niniejszym rozdziale sprawiły, że serwisu tego nie sposób dziś kojarzyć wyłącznie z medium dostarczania rozrywki, gdyż jego ranga wzrasta i w badaniach medioznawczych jest on utożsamiany ze złożonym paradygmatem opisu, uwypuklającym jego poważne, analityczne zastosowania.

⁴⁵ S. Mierzwa, *Instagram krok po kroku. Jak przeprowadzić skuteczny audyt profilu i zoptymalizować komunikację na Instagramie*, „Social Media Manager. Magazyn” 2018, nr 1, s. 33.

Bibliografia

Materiały źródłowe

Websta. Instagram Analytics, [online] <<https://websta.me/>>, dostęp: 27.09.2017.

Opracowania

- Anuszewska I., *Badania rynkowe po polsku*, Warszawa 2011.
- Babecki M., *Komunikacyjny potencjał mikromediów społecznościowych. Determinanty konwergentnej instrumentalizacji*, (w:) M. Babecki, S. Żyliński (red.), *Media w mediach. Uwarunkowania i ograniczenia informacyjnej instrumentalizacji mikromediów społecznościowych*, Olsztyn 2016.
- Babecki M., *Problematyka monetyzacji wirtualnej mediasfery. Potencjał, modele, konsekwencje*, „Zeszyty Naukowe” 2014, nr 28.
- Black R., *Pinterest, Instagram, Twitter i Snapchat dla e-commerce. Czy niszowe social media przekładają się na sprzedaż*, „Online Marketing Magazyn” 2017, nr 5.
- Chojnacki P., *Facebook. Kampania krok po kroku*, „Online Marketing Magazyn” 2017, nr 6.
- Dębski A., *Co i jak monitorować na Facebooku? Wszystko o wskaźnikach, narzędziach i wnioskach*, „Social Media Manager. Magazyn” 2017, nr 2.
- Gębarowski M., *Nowoczesne formy promocji*, Rzeszów 2007.
- Górzda M., *W ciemnych zaułkach Internetu*, „Marketing w Praktyce” 2016, nr 6.
- Halavais A., *Wyszukiwarki internetowe a społeczeństwo*, tłum. T. Płudowski, Warszawa 2012.
- Hertz N., *Oczy szeroko otwarte*, tłum. J. Sawicka, Warszawa 2014.
- Kostro P., *Palcem po Instagramie*, „Brief” 2015, nr 2.
- Kraska K., Wyrzykowska W., *Top 10 kampanii z wykorzystaniem digital influencerów na Instagramie*, „Online Marketing Magazyn” 2017, nr 6.
- Levinson P., *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, tłum. H. Jankowska, Warszawa 1999.
- Lovett J., *Sekrety pomiarów w mediach społecznościowych*, tłum. T. Walczak, Gliwice 2012.
- Łapczyński M., *Złapać błysk*, „Marketing w Praktyce” 2016, nr 6.
- Maison D., *Utajone postawy konsumenckie. Analiza wykorzystania metody IAT*, Gdańsk 2004.
- Mayer-Schönberger V., Cukier K., *Big data. Rewolucja, która zmieni nasze myślenie, pracę i życie*, tłum. M. Głatki, Warszawa 2014.
- Mendelson B.J., *Social media to ściema*, tłum. M. Machnik, Gliwice 2014.
- Mierzwa S., *Instagram krok po kroku. Jak przeprowadzić skuteczny audyt profilu i zoptymalizować komunikację na Instagramie*, „Social Media Manager. Magazyn” 2018, nr 1.
- Ptak A., *Facebook zna cię lepiej niż żona*, „Press” 2015, nr 12.
- Szostak J., *Mikromomenta w praktyce – jak planować media w 2017 roku*, „Online Marketing Magazyn” 2017, nr 1.
- Szpak D., *Insighty wypatrzone w Internecie*, „Marketing w Praktyce” 2016, nr 1.
- Thiel P., *Zero to one. Notatki o start-upach, czyli jak budować przyszłość*, tłum. K. Pawłowski, Warszawa 2015.
- Tokaj M., Jadaś Ł., Sanowska A., *Media 360. Od analityki do sprzedaży*, Warszawa 2016.
- Wróblewska M., *Ma być instant*, „Marketing w Praktyce” 2016, nr 5.
- Zieliński P., „SposobNaTresc”, „Press” 2014, nr 1–2.

Zuckerberg R., *Dot.s(com)plikowane. Jak rozplątać nasze życie w sieci*, tłum. L. Grzegorzówka, Warszawa 2014.

Żukowski M., *10 pytań o marketing na Facebooku. Jak zacząć*, „Social Media Manager. Magazyn” 2018, nr 4.

Źródła internetowe

Kuchta M., *Ilu użytkowników na świecie korzysta z mediów społecznościowych*, SocialPress, [online] <<https://socialpress.pl/2017/02/ilu-uzytownikow-na-swiecie-korzysta-z-mediow-spoiecznoscowych/>>, dostęp: 10.10.2017.

Streszczenie

Rozdział ten poświęcono możliwościom prowadzenia ilościowej i jakościowej analizy Instagramu, zarówno pod względem znajdującej się w nim treści, jak i możliwych do liczbowego ujęcia spontanicznych zachowań użytkowników. W początkowym okresie, niedługo po upowszechnieniu się wśród internautów, Instagram był tylko lub aż medium natychmiastowej komunikacji wizualnej, odbywającej się w czasie rzeczywistym. Rosnąca grupa instagamowiczów oraz ogromne ilości trafiających do serwisu treści sprawiły, że to medium społecznościowe zaczęło się przeobrażać. Z Instagramu służącego komunikowaniu stało się potężnym, wirtualnym narzędziem pozwalającym danetyzować, czyli obserwować i mierzyć zachowania grup, jak również pojedynczych odbiorców. Możliwości te zauważyli specjaliści zajmujący się reklamą sieciową, a także medioznawcy nowych mediów, dostrzegający potencjał i cechy serwisu pozwalające modelować użytkownicze zachowania. Zaprezentowane opracowanie dotyczy w szczególności ostatniego zagadnienia, ukazywanego przez pryzmat ewolucji Instagramu od stadium wirtualnej zabawki do wielofunkcyjnego, wirtualnego narzędzia wpływającego na postępowanie wizerunku jednostek i grup korzystających z mediów społecznościowych.

Quantifying Instagram in the context of instrumentation of spontaneous user activity

Summary

This section undertakes the issue of quantifying Instagram, especially spontaneous user activity. In the origins of Instagram, this social media was considered to be one of the channels of real time visual communication. Its increasing popularity, with over seven hundred million unique users, changed its image. Instagram has now become one of the most powerful tools for quantifying the behaviour of groups and individuals. What was discovered by marketers, started to be of interest to media scientists, who noticed the potential and features to create detailed models of human behaviour. Presented section is a theoretical consideration of the distance Instagram overcame from a virtual toy to a powerful tool, helpful in structuring the real image of unique users and, in a wider sense, whole social groups.

Posłowie

Droga Czytelniczko, drogi Czytelniku, skończyłaś/eś czytać naszą książkę i mam nadzieję, że masz wrażenie dobrze spożytkowanego czasu. Równie dobrze mogłaś/eś spędzić tych kilka godzin przed ekranem komputera, dodając zdjęcia, przeglądając je i komentując, nagrywając i oglądając relacje właśnie w serwisie Instagram. Jeśli czytasz ten tekst, to zakładam, że książka naprawdę Cię zainteresowała, a przedstawione przez autorki i autorów taktyki korzystania z tego mikromedium uczynią przyszłe użytkowanie aplikacji i telefonu bardziej świadomym.

Naturalizacja i instrumentalizacja to dwa bieguny, które nas fascynowały. Zwróciliśmy uwagę na fakt, że język nowych mediów to język nowych możliwości i wyzwań, a umiejętności interpretacji obrazów rozwijane są w procesach socjalizacyjnych. Członkowie społeczeństwa zmediatyzowanego zdają sobie sprawę z przenikania się rzeczywistości medialnej oraz niemedialnej i wielokrotnie świadomie kreują przekazy w taki sposób, aby odbiorca, który często jest też nadawcą, emocjonalnie zaangażował się w ich odbiór. Jest to szczególnie ważny czynnik w procesie produkcji treści reklamowych, które nie mają być kojarzone tylko z tradycyjnym przekazem reklamowym. Powinny być dodatkiem, elementem w tle, mimochodem wspomnianym hashtagiem – dzięki temu internauci chętniej emocjonalnie zaangażują się w tzw. życie marki, wyrażą chęć zapoznania się z fabułą, w której ją osadzono.

Z aspektem reklamowym łączy się również wątek instytucjonalny – dysponenti mediów usiłują zaprezentować się w taki sposób, by osiągnąć zyski w rzeczywistości pozamedialnej. Powstające wówczas treści są personalizowane, często przy pomocy zatrudnianych influencerów, którzy (pozornie spontanicznie) zachęcają do korzystania z serwisu bądź do zakupu określonego produktu.

Po lekturze wszystkich składających się na niniejszą książkę tekstów nasuwa się jeden, fascynujący, główny wniosek, mówiący o tym, że wbrew stereotypom i pierwotnym założeniom w analizowanych scenariuszach posługiwania się początkowo ludycznym Instagramem instrumentalizacja przeważa nad naturalizacją. Lub inaczej – instytucjonalizowana instrumentalizacja wyrasta z naturalizacji, łączonej z komunikacją prywatną, osobistą.

Instrumentalizowany instagramowy przekaz jest świadomie dostosowywany do charakterystyki odbiorcy, w czym istotną rolę odgrywa danetyzacja użytkowników zachowań. Te, podlegając liczbowej rejestracji, stwarzają

dysponentom marek myślącym o instrumentalnym korzystaniu z Instagramu warunki dogodne do realizacji wytyczonych przez nich celów. Badacze, których opracowania znalazły się w tej książce, wskazali również na fakt, że Instagram pełni rolę uzupełniającą aktywność manifestowaną na innych płaszczyznach, zarówno tych realnych, jak i wirtualnych. Jest idealnym medium wspierającym, uzupełniającym działania prowadzone w innych wytworach medialnych, pod warunkiem, że informacja nosi znamiona autentyczności.

Warto również zwrócić uwagę na wątek ludyczności publikowanych w serwisie Instagram materiałów, które zachęcają do ponownych odsłon, gwarantując użytkownikom atrakcyjne, pozytywne spędzenie czasu. Instagram nie jest jedynym medium, które to zapewnia, ale dysponenci coraz częściej wybierają właśnie ten serwis, aby publikować swoje treści. Narzędzia służące do prezentacji kontentu na Instagramie często go hybrydyzują (wykorzystanie elementów animacyjnych), tym samym uatrakcyjniając. Łączy się to z funkcją integrowania użytkowników skupionych wokół konkretnego profilu. Odbiorcy doceniają oryginalność przekazu i chętniej się angażują, gdy nie jest on nachalny i jednoznacznie kojarzony z konkretnym produktem. Również prestiż i wyjątkowość prezentowanych treści nakłaniają do partycypacji we wszelakich akcjach, w których odbiorcy np. fotografują się z reklamowanym produktem. Dzięki takiej strategii wpisują się w narracje prowadzone przez dysponentów medialnych oraz stają się coraz bardziej lojalnymi odbiorcami.

Częstokroć jednak jest tak, że odbiorcy pełnią również rolę nadawców – tym samym nie tylko biernie konsumują serwowane im treści, ale również je produkują. Funkcjonowanie w internetowej społeczności powiązane jest z szeregiem decyzji dotyczących upublicznienia własnego życia, co łączy się z jego moderacją. W przeciwieństwie do świata pozamedialnego ten kreowany na Instagramie jest nietransparentny, podatny na zakłamania i zafałszowania, bez możliwości weryfikacji udostępnianych informacji.

Książka poświęcona Instagramowi, mimo opisu wąskich aspektów komunikacji elektronicznej, charakteryzuje się uniwersalnością, bo wypracowane tutaj metody badań, spojrzenie na problem czy sama jego identyfikacja i analityczne przedstawienie są właśnie uniwersalne. Uniwersalizm ten wynika z natury serwisu jako sumy pojedynczych zastosowań wcielanych w życie przez instagramowiczów. Na płaszczyźnie analitycznej, problemowej, sprawia też, że kolejni badacze chcący poświęcić swoją uwagę Instagramowi znajdą tutaj liczne drogowskazy, które ułatwią nawigowanie w wielorakiej tematyce i funkcjonalnie przestrzeni nowych mediów.

Tak jak napisał we wprowadzeniu Miłosz Babecki, prezentowane opracowanie jest naszą drugą wspólnie redagowaną książką. Dzięki pracy włożonej w jej przygotowanie wiele się nauczyliśmy, szczególnie od publikujących z nami autorek i autorów – doktorantów z Instytutu Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, w którym pracujemy. To świetni specjaliści. Z jednej strony, co było dla nas jako redaktorów bardzo ważne, zawodowo posługują się wirtualnymi mediami, takimi jak Instagram, i zarządzają nimi. Pracując w korporacjach i instytucjach publicznych, podejmując niezależne działania dziennikarskie, korzystają z ich potencjału i efektywności. Z drugiej zaś strony są dobrze osadzonymi w kontekstach teoretycznych analitykami mediów, z zapałem podchodzącymi do przedstawianych tu zagadnień, stopniowo pojawiających się i dopiero podejmowanych w dyskursie akademickim. Często ich świeże i niekonwencjonalne analityczne spojrzenie odkrywało przed nami nieznane dotąd wirtualne obszary Internetu.

Na koniec chcę podkreślić, że razem z koleżankami i kolegami współautorami wierzymy w otwartość nauki i jej swobodny przepływ, toteż książka ta publikowana jest na licencji Creative Commons. Jeśli więc, droga Czytelniczko, drogi Czytelniku, masz ochotę podzielić się z innymi tymi kilkoma tekstami o Instagramie, to serdecznie Cię do tego zachęcamy. Biorąc pod uwagę otwartość i zmienność otaczającego nas wszystkich świata mediów sieciowych, za rok, może dwa nie zapomnijcie sprawdzić, czy w Sieci nie pojawiła się kolejna, współredagowana przez nas publikacja poświęcona mikromediom społecznościowym.

Szymon Żyliński

Bibliografia

Materiały źródłowe

Instagram

Profile instagramerek parentingowych

- @anlukaszewskaa, [online] <<http://instagram.com/anlukaszewskaa>>, dostęp: 1.01.2018.
@liski_trzy, [online] <http://instagram.com/liski_trzy>, dostęp: 1.01.2018.
@mrs.mommy_m, [online] <http://instagram.com/mrs.mommy_m>, dostęp: 1.01.2018.
@perfect_jeanette, [online] <http://instagram.com/perfect_jeanette>, dostęp: 1.01.2018.
@_sylvika, [online] <http://instagram.com/_sylvika>, dostęp: 1.01.2018.

Profile marek

- Adidas, [online] <www.instagram.com/adidas-pl>, dostęp: 4.10.2017.
Coca-Cola, [online] <www.instagram.com/cocacolakolska>, dostęp: 4.10.2017.
Fanta, [online] <www.instagram.com/fantapolska>, dostęp: 4.10.2017.
Play, [online] <www.instagram.com/play_polska>, dostęp: 4.10.2017.
Tymbark, [online] <www.instagram.com/tymbark>, dostęp: 4.10.2017.

Profile mediów informacyjnych

- BBC News, [online] <<https://www.instagram.com/bbcnews/>>, dostęp: 20.10.2017.
BuzzFeed News, [online] <<https://www.instagram.com/buzzfeednews/>>, dostęp: 20.10.2017.
CNN, [online] <<https://www.instagram.com/cnn/>>, dostęp: 20.10.2017.
Fox News Channel, [online] <<https://www.instagram.com/foxnews/>>, dostęp: 20.10.2017.
Fox News Channel, [online] <<https://www.instagram.com/p/BaJaTKaAHhK/?taken-by=fox-news>>, dostęp: 20.10.2017.
Huffington Post, [online] <<https://www.instagram.com/huffpost/>>, dostęp: 20.10.2017.
The Economist, [online] <<https://www.instagram.com/theeconomist/>>, dostęp: 20.10.2017.
The New York Times, [online] <<https://www.instagram.com/nytimes/>>, dostęp: 20.10.2017.
The New York Times, [online] <<https://www.instagram.com/p/BaEsy33g2nC/?taken-by=nytimes>>, dostęp: 20.10.2017.
The New Yorker, [online] <<https://www.instagram.com/newyorkermag/>>, dostęp: 20.10.2017.
Time, [online] <<https://www.instagram.com/time/>>, dostęp: 20.10.2017.
Time, [online] <<https://www.instagram.com/p/BaHbiGJFgRc/?taken-by=time>>, dostęp: 20.10.2017.
Today, [online] <<https://www.instagram.com/todayshow/>>, dostęp: 20.10.2017.

Profile twórców komiksów

- Andrzej Rysuje, [online] <<https://www.instagram.com/andrzejrysuje/?hl=pl>>, dostęp: 15.10.2017.
Brownpaperbagcomics, [online] <<https://www.instagram.com/brownpaperbagcomics/?hl=pl>>, dostęp: 15.10.2017.

- BuzzFeed Comics, [online] <<https://www.instagram.com/comics/>>, dostęp: 15.10.2017.
- Catana Comics, [online] <<https://www.instagram.com/catanacomics/?hl=pl>>, dostęp: 16.10.2017.
- Explosmofficial, [online] <<https://www.instagram.com/explosmofficial/>>, dostęp: 16.10.2017.
- Instachaaz, [online] <<https://www.instagram.com/instachaaz/?hl=pl>>, dostęp: 16.10.2017.
- Safely_endangered, [online] <https://www.instagram.com/safely_endangered/?hl=pl>, dostęp: 17.10.2017.
- Sarahandersencomics, [online] <<https://www.instagram.com/sarahandersencomics/?hl=pl>>, dostęp: 17.10.2017.
- The Nib, [online] <<https://www.instagram.com/thenib/>>, dostęp: 17.10.2017.
- Yoyoha, [online] <<https://www.instagram.com/yoyoha/?hl=pl>>, dostęp: 17.10.2017.

Profile uczelni

- SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, [online] <https://www.instagram.com/p/BXKqffSAnSs/?taken-by=uniwersytet_swps>, dostęp: 2.09.2017.
- SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, [online] <https://www.instagram.com/p/BXU3XE5AA2D/?taken-by=uniwersytet_swps>, dostęp: 2.09.2017.
- SWPS Uniwersytet Humanistycznospołeczny, [online] <https://www.instagram.com/p/BYAvv_aAEba/?taken-by=uniwersytet_swps>, dostęp: 2.09.2017.
- Uniwersytet Gdański, [online] <https://www.instagram.com/p/BPIA3s4Bi66/?taken-by=uniwersytet_gdanski>, dostęp: 2.09.2017.
- Uniwersytet Gdański, [online] <https://www.instagram.com/p/BQzuZoEFIIF/?taken-by=uniwersytet_gdanski>, dostęp: 2.09.2017.
- Uniwersytet Gdański, [online] <<https://www.instagram.com/p/BR2jy81FIVn/>>, dostęp: 2.09.2017.
- Uniwersytet Gdański, [online] <<https://www.instagram.com/p/BSdgX8KFSm5/>>, dostęp: 2.09.2017.
- Uniwersytet Jagielloński, [online] <https://www.instagram.com/jagiellonian_university/>, dostęp: 9.09.2017.
- Uniwersytet Jagielloński, [online] <https://www.instagram.com/p/BEoVkcjWbP/?taken-by=jagiellonian_university>, dostęp: 2.09.2017.
- Uniwersytet Jagielloński, [online] <https://www.instagram.com/p/BFTXZe4DWUg/?taken-by=jagiellonian_university>, dostęp: 2.09.2017.
- Uniwersytet Jagielloński, [online] <https://www.instagram.com/p/BI0dMDtB2bf/?taken-by=jagiellonian_university>, dostęp: 2.09.2017.
- Uniwersytet Jagielloński, [online] <https://www.instagram.com/p/BJiGze0h0dQ/?taken-by=jagiellonian_university>, dostęp: 2.09.2017.
- Uniwersytet Jagielloński, [online] <https://www.instagram.com/p/BKKyh5sBCK9/?taken-by=jagiellonian_university>, dostęp: 2.09.2017.
- Uniwersytet Jagielloński, [online] <https://www.instagram.com/p/BXe-YzSg08v/?taken-by=jagiellonian_university>, dostęp: 2.09.2017.
- Uniwersytet Jagielloński, [online] <<https://www.instagram.com/p/BYGBXZCgwrN/>>, dostęp: 2.09.2017.
- Uniwersytet Jagielloński, [online] <https://www.instagram.com/p/BynM_BoAPZ6/>, dostęp: 2.09.2017.
- Uniwersytet Łódzki, [online] <https://www.instagram.com/p/_mRU-hsPNo/?taken-by=uniwersytet_lodzki>, dostęp: 2.09.2017.

- Uniwersytet Łódzki, [online] <<https://www.instagram.com/p/BZBDBUSD8LI/>>, dostęp: 2.09.2017.
- Uniwersytet Łódzki, [online] <https://www.instagram.com/universytet_lodzki/>, dostęp: 9.09.2017.
- Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach, [online] <https://www.instagram.com/p/BAmFKHkNjFA/?taken-by=uph_siedlce>, dostęp: 2.09.2017.
- Uniwersytet Przyrodniczo-Humanistyczny w Siedlcach, [online] <https://www.instagram.com/p/BP-h3CwgAyG/?taken-by=uph_siedlce>, dostęp: 2.10.2017.
- Uniwersytet Śląski, [online] <<https://www.instagram.com/p/eCvDdaRFby/?taken-by=uniwersytetslaski>>, dostęp: 2.10.2017.
- Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, [online] <https://www.instagram.com/p/BLqoOlhYrU/?taken-by=uwm_olsztyn>, dostęp: 2.10.2017.
- Uniwersytet Warszawski, [online] <<https://www.instagram.com/p/BFjJomMPery/>>, dostęp: 2.09.2017.
- Uniwersytet Wrocławski, [online] <https://www.instagram.com/p/-1kjC4numi/?taken-by=uniwersytet_wroclawski>, dostęp: 2.10.2017.
- Uniwersytet Wrocławski, [online] <https://www.instagram.com/p/BEc5t6gnuoi/?taken-by=uniwersytet_wroclawski>, dostęp: 2.10.2017.
- Uniwersytet Wrocławski, [online] <<https://www.instagram.com/p/BVB25yCl0IQ/>>, dostęp: 2.09.2017.

Pozostałe materiały źródłowe

- BuzzFeed, *About BuzzFeed*, [online] <<https://www.buzzfeed.com/about/team>>, dostęp: 15.10.2017.
- BuzzFeed, *Meet BuzzBot*, [online] <https://www.buzzfeed.com/mathonan/meetbuzzbot?utm_term=jajGpN5qjY#.rtWpMY7m3N>, dostęp: 15.10.2017.
- Catana Comics, [online] <<https://catanacomics.com/about/>>, dostęp: 17.10.2017.
- Explosm, [online] <<http://explosm.net/contact/>>, dostęp: 15.10.2017.
- Kickstarter, [online] <<https://www.kickstarter.com/projects/982292262/the-cyanide-and-happiness-adventure-game>>, dostęp: 17.10.2017.
- Know Your Meme, [online] <<http://knowyourmeme.com/memes/subcultures/cyanide-and-happiness>>, dostęp: 17.10.2017.
- Patreon, [online] <<https://www.patreon.com/ChazHutton/posts>>, dostęp: 17.10.2017.
- Reddit, [online] <https://www.reddit.com/r/funny/comments/5fctt2/finally_convinced_my_girlfriend_to_let_me_upload/>, dostęp: 17.10.2017.
- Sarah's Scribbles, [online] <<http://sarahcandersen.com/archive/2011/12/>>, dostęp: 17.10.2017.
- The Nib, [online] <<https://medium.com/the-nib/laugh-cry-be-offended-ba8f59553c79>>, dostęp: 15.10.2017.
- The Nib, [online] <<https://thenib.com/authors>>, dostęp: 15.10.2017.
- Websta, [online] <<https://websta.me/n/instachaaaz>>, dostęp: 17.10.2017.
- Websta, [online] <<https://websta.me/n/deepdarkfears>>, dostęp: 17.10.2017.
- Wyborcza.pl, *Andrzej Rysuje*, [online] <<http://wyborcza.pl/andrzejrysuje/0,0.html>>, dostęp: 15.10.2017.

Opracowania

- Adamska K., *Hashtag, czyli komunikat? Rola i funkcja hashtagów na Twitterze*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 3 (62).
- Anuszevska I., *Badania rynkowe po polsku*, Warszawa 2011.
- Babecki M., *Komunikacyjny potencjał mikromediów społecznościowych. Determinanty konwergentnej instrumentalizacji*, (w:) M. Babecki, S. Żyliński (red.), *Media w mediach. Uwarunkowania i ograniczenia informacyjnej instrumentalizacji mikromediów społecznościowych*, Olsztyn 2016.
- Babecki M., *Problematyka monetyzacji wirtualnej mediasfery. Potencjał, modele, konsekwencje*, „Zeszyty Naukowe” 2014, nr 28.
- Babecki M., Więckiewicz M. (red.), *Analizy nowych mediów w perspektywie metodologicznej. Konteksty, teoria, praktyka*, Olsztyn 2014.
- Babecki M., Żyliński S. (red.), *Media w mediach. Uwarunkowania, praktyki i ograniczenia informacyjnej instrumentalizacji mikromediów społecznościowych*, Olsztyn 2016.
- Banks M., *Materiały wizualne w badaniach jakościowych*, tłum. P. Tomanek, Warszawa 2009.
- Barefoot D., Szabo J., *Znajomi na wagę złota. Podstawy marketingu w mediach społecznościowych*, tłum. J. Andrusiewicz, Warszawa 2014.
- Beaty B., *Komiks kontra sztuka*, tłum. M. Cieślík, A. Kaczmarek, Warszawa 2013.
- Benjamin B., *The case study: Storytelling in the industrial age and beyond*, „On the Horizon” 2006, nr 4.
- Berger P.L., Luckmann T., *Spoleczne tworzenie rzeczywistości*, tłum. J. Niżnik, Warszawa 1983.
- Birek W., *Z teorii i praktyki komiksu. Propozycje i obserwacje*, Poznań 2014.
- Black R., *Pinterest, Instagram, Twitter i Snapchat dla e-commerce. Czy niszowe social media przekładają się na sprzedaż*, „Online Marketing Magazyn” 2017, nr 5.
- Brzostowska B., *Nowe media w pragmatyce codzienności. Pomiędzy metodologią i metodyką przeciwdziałania wykluczeniu cyfrowemu*, (w:) M. Babecki, M. Więckiewicz (red.), *Analizy nowych mediów w perspektywie metodologicznej. Konteksty, teoria, praktyka*, Olsztyn 2014.
- Buchnowska D., *Aktywność najlepszych polskich uczelni wyższych w serwisie społecznościowym Facebook*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług” 2013, nr 105.
- Buchnowska D., *Polskie uczelnie wyższe w serwisach społecznościowych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług” 2012, nr 88.
- Buchnowska D., *Próba oceny aktywności polskich uczelni w serwisach społecznościowych*, (w:) T. Porębska-Miącz, H. Sroka (red.), *Systemy wspomagania organizacji SWO 2012*, Katowice 2012.
- Buchnowska D., *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez uczelnie wyższe i studentów w świetle badań własnych*, „Nauki o Zarządzaniu” 2013, nr 2 (15).
- Buczek P., *Strukturalne, gatunkowe i tematyczne uwarunkowania (nie)obecności mediów tradycyjnych w mikromediach społecznościowych*, (w:) M. Babecki, S. Żyliński (red.), *Media w mediach. Uwarunkowania, praktyki i ograniczenia informacyjnej instrumentalizacji mikromediów społecznościowych*, Olsztyn 2016.
- Chojnacki P., *Facebook. Kampania krok po kroku*, „Online Marketing Magazyn” 2017, nr 6.
- Chwiałkowska A., *Polskie publiczne uczelnie akademickie a media społecznościowe*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych” 2013, nr 4 (10).
- Czaja J., Traczyk M., *Komiks. Wokół warstwy wizualnej*, Poznań 2016.
- Czarnota P., *Wykorzystanie portalu społecznościowego Instagram w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej” 2017, t. 1, nr 25.

- Dębski A., *Co i jak monitorować na Facebooku? Wszystko o wskaźnikach, narzędziach i wnioskach*, „Social Media Manager. Magazyn” 2017, nr 2.
- Dijk J. van, *Spoleczne aspekty nowych mediów*, tłum. J. Konieczny, Warszawa 2010.
- Dijk J. van, *The culture of connectivity: A critical history of social media*, New York 2013.
- Drabik L., Kubiak-Sokół A., Sobol E. (red.), *Słownik języka polskiego PWN*, Warszawa 2016.
- Flasiński K., *Uniwersytet 2.0. Nowoczesna komunikacja uczelni wyższych na świecie i w Polsce*, „Przegląd Uniwersytecki” 2016, nr 4–6.
- Frąckiewicz S., *Wyjście z getta. Rozmowy o kulturze komiksowej w Polsce*, Warszawa 2012.
- Frąszczak K., *Webkomiks – problematyka definicji*, (w:) I. Kiec, M. Traczyk (red.), *Komiks i jego konteksty*, Poznań 2013.
- Gąsowski P., *Wprowadzenie do kognitywnej poetyki komiksu*, Poznań 2016.
- Gębarowski M., *Nowoczesne formy promocji*, Rzeszów 2007.
- Giddens A., *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo późnej nowoczesności*, tłum. A. Szulżycka, Warszawa 2006.
- Giddens A., *Stanowienie społeczeństwa. Zarys teorii strukturyzacji*, tłum. S. Amsterdamski, Poznań 2003.
- Goban-Klas T., *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji*, Kraków 2011.
- Górażda M., *W ciemnych zaułkach Internetu*, „Marketing w Praktyce” 2016, nr 6.
- Halavais A., *Wyszukiwarki internetowe a społeczeństwo*, tłum. T. Płudowski, Warszawa 2012.
- Hertz N., *Oczy szeroko otwarte*, tłum. J. Sawicka, Warszawa 2014.
- Hopfinger M., *Czy obraz wypiera słowo?*, (w:) K. Wolny-Zmorzyński i in. (red.), *Komunikacja wizualna w prasie i mediach elektronicznych*, Warszawa 2013.
- Hutnikiewicz A., *Od czystej formy do literatury faktu. Główne teorie i programy XX stulecia*, wyd. 4, Warszawa 1976.
- Ind N., Iglesias O., *Brand desire*, London 2016.
- Kamińska M., *Niechne memy. Dwanaście wykładów o kulturze Internetu*, Poznań 2011.
- Kaprańska L., Maksymowicz A., *„Internet? Zapomnij o prywatności”. Rozważania o ekshibicjonizmie w dobie Internetu i nowych technologii*, (w:) D. Gałuszka, G. Ptaszek, D. Żuchowska-Skiba (red.), *Technologiczno-społeczne oblicza XXI wieku*, Kraków 2016.
- Katz E., Blumler J.G., Gurevitch M., *Utilization of mass communication by the individual*, (w:) J.G. Blumler, E. Katz (red.), *The uses of mass communications: Current perspectives and gratifications research*, Beverly Hills 1974.
- Kim J., Lee J.E.R., *The Facebook paths to happiness: Effects of the number of Facebook friends and self-presentation in subjective well-being*, „Cyberpsychology, Behavior and Social Networking” 2011, vol. 14, nr 6.
- Kłosiewicz-Górecka U., *Struktura handlu detalicznego w Polsce a preferowane przez konsumentów miejsca zakupu FMCG*, „Konsumpcja i Rozwój” 2013, nr 2.
- Kopecka-Piech K., *Koncepcje konwergencji mediów*, „Studia Medioznawcze” 2011, nr 3 (46).
- Kostro P., *Palcem po Instagramie*, „Brief” 2015, nr 2.
- Koszembar-Wiklik M., *Media społecznościowe w komunikacji i kreowaniu wizerunku uczelni publicznych*, Sosnowiec 2016.
- Koszembar-Wiklik M., *Media społecznościowe w zarządzaniu komunikacją uczelni ze studentami*, „Kultura. Media. Teologia” 2015, nr 21.
- Kozieł A., *Publicystyka wizualna w prasie: karykatura, rysunek satyryczny, fotomontaż*, (w:) K. Wolny-Zmorzyński i in. (red.), *Komunikacja wizualna w prasie i mediach elektronicznych*, Warszawa 2013.
- Kraska K., Wyrzykowska W., *Top 10 kampanii z wykorzystaniem digital influencerów na Instagramie*, „Online Marketing Magazyn” 2017, nr 6.

- Kroenke A., *Pokolenie X, Y, Z w organizacji*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Łódzkiej” 2015, nr 1202.
- Kuczamer-Kłopotowska S., *Rola mediów społecznościowych w komunikacji Pokolenia Y*, „Handel Wewnętrzny” 2016, nr 3 (362).
- Kulczycki E., *Wykorzystanie mediów społecznościowych przez akademickie uczelnie wyższe w Polsce. Badania w formule otwartego notatnika*, (w:) E. Kulczycki, M. Wendland (red.), *Komunikologia. Teoria i praktyka komunikacji*, Poznań 2012.
- Levinson P., *Miękkie ostrze. Naturalna historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, tłum. H. Jankowska, Warszawa 1999.
- Levinson P., *Nowe nowe media*, tłum. M. Zawadzka, Kraków 2010.
- Liraz M., *How to build brand awareness with specialty advertising and promotional items*, New York 2012.
- Lister M. i in., *Nowe media i nowe technologie*, (w:) tychże, *Nowe media – wprowadzenie*, tłum. M. Lorek, A. Sadza, K. Sawicka, Kraków 2009.
- Lister M. i in., *Nowe media – wprowadzenie*, tłum. M. Lorek, A. Sadza, K. Sawicka, Kraków 2009.
- Lovett J., *Sekrety pomiarów w mediach społecznościowych*, tłum. T. Walczak, Gliwice 2012.
- Łapczyński M., *Złapać błysk*, „Marketing w Praktyce” 2016, nr 6.
- Maison D., *Utajone postawy konsumenckie. Analiza wykorzystania metody IAT*, Gdańsk 2004.
- Maj B., *Walory i ograniczenia komunikacji sieciowej*, (w:) M. Sokołowski (red.), *Kulturowe kody mediów. Stan obecny i perspektywy rozwoju*, Toruń 2008.
- Manovich L., *Instagram and contemporary image*, [b.m.] 2017.
- Mayer-Schönberger V., Cukier K., *Big data. Rewolucja, która zmieni nasze myślenie, pracę i życie*, tłum. M. Głatki, Warszawa 2014.
- McCloud S., *Zrozumieć komiks*, tłum. M. Błażejczyk, Warszawa 2015.
- McQuail D., *Mass communication theory: Introduction*, London 1983.
- Melosik Z., *Kultura popularna i tożsamość młodzieży: w niewoli władzy i wolności*, Kraków 2013.
- Mendelson B.J., *Social media to ściema*, tłum. M. Machnik, Gliwice 2014.
- Mierzwa S., *Instagram krok po kroku. Jak przeprowadzić skuteczny audyt profilu i zoptymalizować komunikację na Instagramie*, „Social Media Manager. Magazyn” 2018, nr 1.
- Ortega S., Landa J.A.G., *Narratology: An introduction*, London 1996.
- Osman A., Subhani M.I., *A journey from brand awareness to consumer/brand loyalty: A key for marketers*, Saarbrücken 2012.
- Pater-Ejgierd N., *Dlaczego sieć przemawia obrazem?*, (w:) T. Ferenc, K. Olechnicki (red.), *Obrazy w sieci. Socjologia i antropologia ikonosfery Internetu*, Toruń 2008.
- Peszko K., *Sposoby kształtowania wizerunku uczelni na tle zmian komunikacyjnych*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Ekonomiczne Problemy Usług” 2011, nr 74.
- Ptak A., *Facebook zna cię lepiej niż żona*, „Press” 2015, nr 12.
- Rogała A., Wielicka-Regulska A., *Ewolucja w komunikowaniu się z rynkiem – jak pogodzić interesy organizacji z oczekiwaniami współczesnych odbiorców?*, „Logistyka” 2015, nr 2.
- Rose G., *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*, tłum. E. Klekot, Warszawa 2010.
- Rudy-Muża M., *Autoprezentacja na portalach społecznościowych – próba opisu zjawiska*, (w:) J. Hajdasz (red.), *Nowe media, ale nowe czy stare problemy?*, Poznań 2011.
- Sadowski M., *Rewolucja social media*, Gliwice 2013.
- Sarkar A., *Brand desire and brand jealousy: Routes to persuasion*, „The Marketing Review” 2014, vol. 14, nr 3.
- Scott D.M., *Nie przeszkadzaj klientowi w zakupach*, tłum. A. Błaż, Warszawa 2015.
- Seyfi M., *Instagram stories from the perspective of narrative transportation theory*, „The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication” 2017, nr 1.

- Snyder T., *O tyranii. Dwadzieścia lekcji z dwudziestego wieku*, tłum. B. Pietrzyk, Kraków 2017.
- Song A., *Pokaż swój styl. Jak się wyróżnić, przyciągnąć obserwujących i zbudować markę na Instagramie*, tłum. J. Dziubińska, Kraków 2016.
- Stawarz B., *Content marketing po polsku: jak przyciągnąć klientów*, Warszawa 2015.
- Stopka T., *Content marketing: dotrzyj, zainteresuj, zatrzymaj – sztuka pozyskiwania klientów za pomocą treści*, Warszawa 2017.
- Szczerbowski K., Ozga K., *Komunikacyjne, społeczne i substytucyjne funkcje start-upów*, (w:) D. Myślak, M. Siudak (red.), *Sieć: komunikacja, obecność, konsumpcja: od teorii do pragmatyki użytkownika*, Olsztyn 2016.
- Szewczyk A., Wardzała B., *Tabloidy internetowe – serwisy plotkarskie w Polsce (na przykładzie serwisów Pudelek.pl i Pardon.pl)*, „Oblicza Komunikacji” 2011, nr 4.
- Szostak J., *Mikromomenty w praktyce – jak planować media w 2017 roku*, „Online Marketing Magazyn” 2017, nr 1.
- Szpak D., *Insighty wypraczone w Internecie*, „Marketing w Praktyce” 2016, nr 1.
- Szpunar M., *Alienacja i samotność w sieci vs. grupowość i kapitał społeczny w Internecie. Internet i jego wpływ na kontakty społeczne*, (w:) M. Sokołowski (red.), *Oblicza Internetu. Architektura komunikacyjna Sieci*, Elbląg 2007.
- Sztompka P., *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Warszawa 2005.
- Szyłak J., *Komiks: świat przerysowany*, Gdańsk 2009.
- Tapscott D., *Cyfrowa dorosłość: jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*, tłum. P. Cypryański, Warszawa 2010.
- Thiel P., *Zero to one. Notatki o start-upach, czyli jak budować przyszłość*, tłum. K. Pawłowski, Warszawa 2015.
- Toeplitz K.T., *Sztuka komiksu: próba definicji nowego gatunku artystycznego*, Warszawa 1985.
- Tokaj M., Jadaś Ł., Sanowska A., *Media 360. Od analityki do sprzedaży*, Warszawa 2016.
- Tuszyńska K., *Narracja w powieści graficznej*, Warszawa 2015.
- Uchańska A., *Fotografia w dziennikarstwie i reklamie – nowe trendy*, „Studia Medioznawcze” 2015, nr 1 (60).
- Welsch W., *Estetyka poza estetyką*, tłum. K. Guzalaska, Kraków 2005.
- Wieczorek J., *Okiem podglądacza, czyli zjawisko wojeryzmu w polskich mediach i polityce*, „Świat Idei i Polityki” 2014, nr 13.
- Wolny-Zmorzyński K. i in. (red.), *Komunikacja wizualna w prasie i mediach elektronicznych*, Warszawa 2013.
- Woźniakowski M., *Instagram w komunikacji marketingowej marek samochodowych*, „Handel Wewnętrzny” 2017, nr 2.
- Wróblewska M., *Ma być instant*, „Marketing w Praktyce” 2016, nr 5.
- Yeung Ching-man A., Gibbins N., *Contextualising tags in collaborative tagging systems*, (w:) *Proceedings of the 20th ACM Conference on Hypertext and Hypermedia*, Torino 2009.
- Zanfrei A., *Defying webcomics and graphic novels*, „International Journal of Comic Art” 2008, nr 2.
- Zieliński P., *#SposobNaTresc*, „Press” 2014, nr 1–2.
- Zuckerberg R., *Dot.s(com)plikowane. Jak rozplątać nasze życie w sieci*, tłum. L. Grzegorzówka, Warszawa 2014.
- Żukowski M., *10 pytań o marketing na Facebooku. Jak zacząć*, „Social Media Manager. Magazyn” 2018, nr 4.
- Żyliński S., *Tradycyjne polskie media na Snapchacie*, (w:) M. Babecki, S. Żyliński (red.), *Media w mediach: uwarunkowania, praktyki i ograniczenia instrumentalizacji mikromediów społecznościowych*, Olsztyn 2016.

Źródła internetowe

- 3,2 mln polskich użytkowników Instagrama, przeważają kobiety i nastolatki, [online] <<http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/3-2-mln-polskich-uzytownikow-instagrama-przewazaja-kobiety-i-nastolatki-top50-uzytownikow>>, dostęp: 4.10.2017.
- 72% użytkowników polskiego Instagrama to kobiety, [online] <<http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/72-procent-uzytownikow-polskiego-instagrama-to-kobiety>>, dostęp: 4.10.2017.
- 139 things you need to know about Instagram in 2017, [online] <<https://www.curalate.com/blog/instagram-stats-2017/>>, dostęp: 10.10.2017.
- Anderson E., *Ultimate Starbucks fan turns coffee cups into works of art*, [online] <<http://www.telegraph.co.uk/finance/11236928/Ultimate-Starbucks-fan-turns-coffee-cups-into-works-of-art.html>>, dostęp: 15.10.2017.
- Bagadiya J., *151 amazing social media statistics you should know in 2017*, [online] <<https://www.socialpilot.co/blog/151-amazing-social-media-statistics-know-2017>>, dostęp: 30.01.2018.
- Boland G., *The top media publishers on Instagram*, [online] <<https://www.newswhip.com/2017/06/top-media-publishers-on-instagram/>>, dostęp: 19.10.2017.
- Borresen K., *Girlfriend turns life with her boyfriend into ridiculously cute comics*, [online] <https://www.huffingtonpost.com/entry/ridiculously-cute-relationship-comics_us_588a49cfe4b061cf898d802e/>, dostęp: 15.10.2017.
- Brones A., *Coffee on Instagram: Josh Hara of @yoyoha*, [online] <<http://sprudge.com/coffee-on-instagram-josh-hara-of-yoyoha-99585.html>>, dostęp: 15.10.2017.
- Carter C., *Millennial moms: The \$2.4 trillion social media influencer*, [online] <<https://www.forbes.com/sites/christinecarter/2017/06/15/millennial-moms-the-2-4-trillion-social-media-influencer/#66f133ad2261>>, dostęp: 30.01.2018.
- Cavna M., *Why 'Maus' remains 'the greatest graphic novel ever written', 30 years later*, [online] <https://www.washingtonpost.com/news/comic-riffs/wp/2016/08/11/why-maus-remains-the-greatest-graphic-novel-ever-written-30-years-later/?utm_term=.85e0391b35a8>, dostęp: 15.10.2017.
- Chmielewska M., *Instagram krok po kroku: jak robić idealne zdjęcia i zdobywać popularność*, [online] <<http://www.influencer.pl/356/instagram-krok-po-kroku-jak-robic-idealne-zdjecia-i-zdobyc-popularnosc>>, dostęp: 4.10.2017.
- Duggan M., *Demographics of key social networking platforms*, Pew Research Center: Internet, Science & Tech, [online] <<http://www.pewinternet.org/2015/01/09/demographics-of-key-social-networking-platforms-2/>>, dostęp: 18.09.2017.
- Fakt24, *Internauci drwią z „hatakumby” Jakiego*, [online] <<http://www.fakt.pl/wydarzenia/polityka/internauci-drwia-z-hatakumby-jakiego-zobacz-najlepsze-memy/7vddf24>>, dostęp: 15.10.2017.
- Frąckiewicz S., *Andrzejrysuje.pl w ogniu pytań, czyli rozmowa z facetem od TV i narkotyków*, [online] <<http://komiks.blog.polityka.pl/2012/07/30/andrzejrysuje-pl-w-ogniu-pytan-czyli-rozmowa-facetem-od-psingwina/>>, dostęp: 15.10.2017.
- Gander K., *The illustrator whose cartoons sum up how hard being an adult is*, [online] <<http://www.independent.co.uk/life-style/sarah-andersen-adulthood-is-a-myth-illustrations-on-being-an-adult-grown-up-a7353781.html>>, dostęp: 15.10.2017.
- Hargrave J., *Kris Wilson is the Picasso of Exploding Stick Figures*, [online] <<https://web.archive.org/web/20130122175519/http://www.zug.com/live/84155/Kris-Wilson-isthePicasso-of-Exploding-Stick-Figures.html>>, dostęp: 17.10.2017.
- Hatch Leishman S., *How colleges and universities use Instagram*, [online] <<http://connect.mit.edu/blog/how-colleges-and-universities-use-instagram>>, dostęp: 17.09.2017.

- Instagram jest kobietą – aplikacja przyciąga nawet 10 razy więcej kobiet niż mężczyźni*, [online] <<https://marketingprzykawie.pl/espresso/instagram-kobieta-aplikacja-przyciaga-ekrany-na-wet-dziesiec-razy-wiecej-kobiet-niz-mezczyzn/>>, dostęp: 4.10.2017.
- Internet Live Stats, *Instagram photos uploaded in one second*, [online] <<http://www.internet-livestats.com/one-second/#instagram-band>>, dostęp: 16.10.2017.
- Jackson D., *How to grow your audience with hashtags for Instagram*, [online] <<https://sproutsocial.com/insights/hashtags-for-instagram/>>, dostęp: 30.01.2018.
- Jakubowska M., Naskrętska M., *Bliźniaki z Instagrama*, [online] <<http://ladnebebe.pl/blizniaki-z-instagrama/>>, dostęp: 31.01.2018.
- Johnson P., *Student draws explosive web comic*, [online] <<http://www.utdmercury.com/2.7018/student-draws-explosive-web-comic-1.1001334>>, dostęp: 15.10.2017.
- Kampania „Pomysł, zanim wrzucisz”, [online] <<http://zanimwrzucisz.fdn.pl/>>, dostęp: 30.01.2018.
- Kawalec B., *Kim jest influencer? Po zasięgach i charyzmie ich poznać*, [online] <<https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/275/kim-jest-influencer-po-zasięgach-i-charyzmie-ich-poznać>>, dostęp: 3.09.2017.
- Kawka M., *Komunikowanie wizualne a nauka o mediach – współczesność i perspektywy*, „Media i Społeczeństwo” 2015, nr 5, [online] <http://www.mediaispoleczenstwo.ath.bielsko.pl/art/05/05_kawka.pdf>, dostęp: 16.06.2018.
- Kemp S., *Digital in 2018: World's Internet users pass the 4 billion mark*, [online] <<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>>, dostęp: 3.09.2018.
- Kostro P., *Kwadratowe zdjęcia, czyli inspiracje z metką*, [online] <<https://www.pb.pl/kwadratowe-zdjecia-czyli-inspiracja-z-metka-851690>>, dostęp: 4.10.2017.
- Krukowska P., *#Instamatki – kim są i dlaczego marki powinny się nimi zainteresować?*, [online] <<http://www.proto.pl/artykuly/instamatki-kim-sa-i-dlaczego-marki-powinny-sie-nimi-zainteresowac>>, dostęp: 30.08.2018.
- Kuchta M., *22 serwisy społecznościowe – z których korzystamy najczęściej*, [online] <<https://socialpress.pl/2017/05/22-serwisy-spolecznościowe-z-których-korzystamy-najczęściej/>>, dostęp: 3.09.2017.
- Kuchta M., *Ilu użytkowników na świecie korzysta z mediów społecznościowych?*, [online] <<https://socialpress.pl/2017/02/ilu-uzytownikow-na-swiecie-korzysta-z-mediow-spolecznościowych/>>, dostęp: 15.10.2017.
- Kuchta M., *Ilu użytkowników na świecie korzysta z mediów społecznościowych*, SocialPress, [online] <<https://socialpress.pl/2017/02/ilu-uzytownikow-na-swiecie-korzysta-z-mediow-spolecznościowych/>>, dostęp: 10.10.2017.
- Kuchta M., *Instagram wprowadza interaktywne ankiety do Stories*, [online] <<https://socialpress.pl/2017/10/instagram-wprowadza-interaktywne-ankiety-do-stories/>>, dostęp: 4.10.2017.
- Kulczycki E., *Uczelnie wyższe na Twitterze. Raport 2014*, [online] <http://ekulczycki.pl/teoria_komunikacji/twitter_raport/>, dostęp: 10.09.2017.
- Kulczycki E., *Warsztat badacza*, [online] <<http://ekulczycki.pl/>>, dostęp: 10.09.2017.
- Kulwin N., *First Look Media keeps building, adds comics site The Nib to stable of Web properties*, [online] <<https://www.recode.net/2016/2/10/11587734/first-look-media-keeps-building-adds-comics-site-the-nib-to-stable-of>>, dostęp: 15.10.2017.
- Kumar P., *A digital footprint from birth: New mothers' decisions to share baby pictures online*, [online] <<http://hdl.handle.net/2027.42/106577>>, dostęp: 31.01.2018.
- Lenhart A., Purcell K., Smith A., *Social media and young adults*, [online] <<http://www.pewinternet.org/2010/02/03/social-media-and-young-adults/>>, dostęp: 4.10.2017.
- Lewandowski L., *Instagram ma już 700 mln użytkowników*, [online] <<http://www.press.pl/tresc/48335,instagram-ma-juz-700-mln-uzytownikow>>, dostęp: 3.09.2017.

- Littlemoonster96 przed Maffashion i Deynn na czele twórców internetowych na Instagramie (TOP 20)*, [online] <<https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/littlemoonster96-przed-maffashion-i-deynn-na-czele-tworcow-internetowych-na-instagramie-top-20>>, dostęp: 2.10.2017.
- Maneck A., *Meet the 20-year-old artist behind the viral 'Brown Paperbag' comics: Sailesh Gopalan*, [online] <<http://www.firstpost.com/living/an-interview-with-sailesh-gopalan-the-force-behind-the-viral-brownpaper-bag-comics-2895664.html>>, dostęp: 15.10.2017.
- Marchwicki M., *Instagram – jak to się zaczęło?*, [online] <<https://socialpress.pl/2014/11/instagram-jak-to-sie-zaczelo/>>, dostęp: 3.09.2017.
- Marczak I., *9 cech, po których poznasz Millenialsa*, [online] <<http://innpoland.pl/121317,9-cech-po-ktorych-poznasz-millennialsa>>, dostęp: 3.09.2017.
- Medina-Tayac S., *Cyanide and Happiness founder talks web humor*, [online] <<https://yaledaily-news.com/blog/2012/10/16/cyanide-and-happiness-founder-talks-web-humor/>>, dostęp: 15.10.2017.
- Melton M., *More than 90% of US moms have a social media account*, [online] <<https://www.emarketer.com/Article/More-than-90-of-US-Moms-Have-Social-Media-Account/1015883>>, dostęp: 30.01.2018.
- Nayar A., *If you're a desi child, you have lived these illustrations for reals*, [online] <http://www.huffingtonpost.in/2016/08/09/if-youre-a-desi-child-you-have-lived-these-illustrations-for-r_a_21447696/>, dostęp: 15.10.2017.
- Norek I., Gawrońska N., *Czym jest news feed?*, (w:) *Social media w pigułce*, [online] <<http://fanpage.pl/faq/czym-jest-news-feed/>>, dostęp: 2.09.2017.
- Number of daily active Instagram users from October 2016 to September 2017 (in millions)*, [online] <<https://www.statista.com/statistics/657823/number-of-daily-active-instagram-users/>>, dostęp: 30.01.2018.
- Nurski M., *Banuba – nowa aplikacja z wirtualnymi maskami jak na Snapchacie*, [online] <<https://komorkomania.pl/35019,banuba-filtry-maski-ar-aplikacja>>, dostęp: 4.10.2017.
- O nas*, Portal edukacyjny Perspektywy, [online] <<http://www.perspektywy.pl/portal/index.php?option=com-content&view=article&id=28&Itemid=175>>, dostęp: 10.09.2017.
- O'Shea T., *Talking comics with Tim: Cyanide & Happiness' Kris, Matt & Dave*, [online] <<https://www.cbr.com/talking-comics-with-tim-cyanide-happiness-kris-matt-dave/>>, dostęp: 17.10.2017.
- Osman M., *18 Instagram stats every marketer should know for 2017*, [online] <<https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>>, dostęp: 30.01.2018.
- Paul N., Fiebich C., *The elements of digital storytelling*, [online] <<http://www.inms.umn.edu/>>, dostęp: 15.10.2016.
- Pawłowska M., *#instamatki – wychowanie na Instagramie*, [online] <https://www.imm.com.pl/dla_mediow#/details/d359e5f870ba4ca79d5a801221b12355>, dostęp: 31.01.2018.
- Połowianiuk M., *Komentarze do fotek i filmów w formie... fotek i filmów. Od teraz w Instagram Stories*, [online] <<https://www.spidersweb.pl/2017/07/instagram-rozbudowuje-stories.html>>, dostęp: 4.10.2017.
- Połowianiuk M., *Koniec Digart.pl. Onet zamknie legendę polskiej sieci*, [online] <<https://www.spidersweb.pl/2017/06/koniec-digart-pl.html>>, dostęp: 20.10.2017.
- Połowianiuk M., *Stało się. Instagram zdobył ostatni bastion Snapchata, kopiując... filtry na twarz*, [online] <<https://www.spidersweb.pl/2017/05/instagram-filtry-snapchat.html>>, dostęp: 4.10.2017.
- Ranking według typów uczelni. Uniwersytety 2016*, [online] <<http://www.perspektywy.pl/RSW2016/ranking-uczelni-akademickich/ranking-wg-typow-uczelni/uniwersytety>>, dostęp: 1.09.2017.
- Roguski A., *Kim jest lider opinii, trendsetter i influencer?*, [online] <<http://www.whysosocial.pl/2015/02/kim-jest-lider-opinii-trendsetter-i.html>>, dostęp: 3.09.2017.

- Russmann U., Svensson J., *Introduction to visual communication in the age of social media: Conceptual, theoretical and methodological challenges*, „Media and Communication” 2017, nr 4 (5), [online] <<https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/1263/1263>>, dostęp: 16.06.2018.
- Sabała M., *Influencerzy wypierają bilbordy. O milowych krokach marketingowych*, [online] <<https://publicrelations.pl/influencerzy-wypieraja-bilbordy-o-milowych-krokach-marketingowych>>, dostęp: 2.10.2017.
- Salomon D., *Moving on from Facebook: Using Instagram to connect with undergraduates and engage in teaching and learning*, [online] <<http://crln.acrl.org/index.php/crlnews/article/view/8991/9770>>, dostęp: 17.10.2017.
- Sarah's Scribbles: Interview with Sarah Anderson*, [online] <<http://www.thingsinsquares.com/blog/sarahs-scribbles-interviews-with-webcomic-artists/>>, dostęp: 15.10.2017.
- Serico C., *Twitter jokester's 100 coffeee-cup cartoons brew up laughs, go viral*, [online] <<https://www.today.com/popculture/twitter-jokesters-100-coffee-cup-cartoons-brew-laughs-go-viral-1D80396353l>>, dostęp: 15.10.2017.
- Shontell A., *INSIDE BUZZFEED: The story of how Jonah Peretti built the Web's most beloved new media brand*, [online] <<http://www.businessinsider.com/buzzfeed-jonah-peretti-interview-2012-12?IR=T>>, dostęp: 15.10.2017.
- Skalba Ł., *Kevin Systrom – twórca Instagrama*, [online] <<https://lukaszskalba.komorkomania.pl/32986,kevin-systrom-sylwetka-postaci>>, dostęp: 3.09.2017.
- Stacje newsowe najchętniej oglądane przez starszych widzów. TVN24 z widownią miejską i z wysokimi dochodami, TVP Info śledzą mieszkańcy wsi z niskimi dochodami*, [online] <<http://www.wirtualnemedia.pl/artykul/stacje-newsowe-najchetniej-ogladane-przez-starszych-widzow-tvn24-z-widownia-miejska-i-z-wysokimi-dochodami-tvp-info-sledza-mieszkan-cy-wsi-z-niskimi-dochodami>>, dostęp: 24.10.2017.
- Sztuka dobrego kształcenia – Ranking szkół wyższych Perspektywy 2017*, Portal edukacyjny Perspektywy, [online] <<http://www.perspektywy.pl/RSW2017/teksty/101-sztuka-dobrego-kształcenia>>, dostęp: 10.10.2017.
- Top 100 Instagram profiles – sorted by most followed*, [online] <<https://socialblade.com/instagram/top/100/followers>>, dostęp: 20.10.2017.
- Top media publishers on Instagram*, [online] <<https://www.newswhip.com/2017/06/top-media-publishers-on-instagram>>, dostęp: 19.10.2017.
- Tracey K., *Q&A with Catana of Cat Chalks and Catana Comics*, [online] <<https://www.saratoga.com/whatsnew/2017/02/interview-catana-cat-chalks-catana-comics/>>, dostęp: 15.10.2017.
- Turek M., *Subiektywny i wybiórczy rzut oka na sytuację komiksu artystycznego*, „Znak” 2013, nr 11 (702), [online] <<http://www.miesiecznik.znak.com.pl/7022013marek-tureksubiektywny-iwybiorczy-rzut-oka-na-sytuacje-komiksu-artystycznego/>>, dostęp: 15.10.2017.
- Universities on Instagram: Our pick of the best*, [online] <<https://www.student.com/articles/universities-on-instagram/>>, dostęp: 10.10.2017.
- Użytkownicy Instagrama w Polsce – listopad 2016*, NapoleonCat, [online] <<https://napoleon-cat.com/blog/uzytkownicy-instagram-a-w-polsce-listopad-2016/>>, dostęp: 3.09.2017.
- Wade J., *20 Instagram statistics every marketer should know about for 2018*, [online] <<https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/instagram-marketing/instagram-statistics/>>, dostęp: 3.02.2018.
- Walków M., *Pokolenia na rynku pracy w Polsce – kim są baby boomers, x, y i c?*, [online] <<https://businessinsider.com.pl/rozwoj-osobisty/kariera/millennials-pokolenie-x-y-z-i-baby-boomers-kim-sa-na-ryнку-pracy/6e53lmr>>, dostęp: 19.10.2017.
- What is an Engagement Rate?*, TrackMaven. Marketing Analytics Software, [online] <<https://trackmaven.com/marketing-dictionary/engagement-rate/>>, dostęp: 11.10.2017.

- What kind of data/analytics can I access on WEBSTA and what do they mean?*, Websta, [online] <<http://websta.zendesk.com/hc/en-us/articles/222002467-What-kind-of-data-analytics-can-I-access-on-WEBSTA-and-what-do-they-mean>>, dostęp: 2.10.2017.
- Woźnicki Ł., *Andzejrysuje.pl rysuje dla Wyborcza.pl*. „*Myślicie, że jest tylko jeden rysownik o imieniu Andrzej? Otóż nie. Jest nas dwóch*”, [online] <http://wyborcza.pl/1,75398,15031446,Andzejrysuje_pl_rysuje_dla_Wyborcza_pl_Myslicie_.html>, dostęp: 15.10.2017.
- Zalewski P., *Time: Człowiekiem Roku jesteś ty*, [online] <<https://www.internetstandard.pl/news/Time-Czlowiekiem-roku-jestes-Ty,104038.html>>, dostęp: 17.10.2017.

Noty o autorach

Miłosz Babecki – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Zajmuje się głównie potencjałem komunikacyjnym, znaczeniem i funkcjami poważnych gier internetowych należących do nurtu *critical play*. Bada także zakłócenia w mediasferze, typologizując krytyczne obszary w komunikacji interpersonalnej za pośrednictwem serwisów społecznościowych i aplikacji mobilnych. Autor książek i artykułów poświęconych analizom zawartości, funkcji oraz instrumentalizacji mikromediów społecznościowych, w tym książki *Informacyjny i operacyjny potencjał poważnych gier internetowych w systemie komunikowania społecznego. Analiza struktury, tematykacji, funkcji* (Olsztyn 2016).

Hanna Łozowska – mgr, doktorantka na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, dyscyplina literaturoznawstwo. Absolwentka dziennikarstwa i komunikacji społecznej (UWM), niezależna dziennikarka, autorka wywiadów i reportaży, współprowadząca akcję „Lubię polski” w Gazecie Olsztyńskiej, stypendystka Prezydenta Miasta Olsztyna (2017). Zainteresowania badawcze koncentruje wokół socjologicznych aspektów komunikowania w nowych mediach, w tym w mediach społecznościowych, wizerunku kobiet w nowych mediach i reportażu literackiego. Prelegentka i współorganizatorka ogólnopolskich konferencji naukowych, dwukrotna uczestniczka Międzynarodowego Kongresu Studenckiego na Uniwersytecie Maltepe w Stambule (*Media, Culture and Digitalization: Media, Interactivity and Participation*), prelegentka podczas konferencji naukowej w ramach Warszawskich Dni Medialnych (2015).

Mateusz Kossakowski – mgr, doktorant na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, dyscyplina literaturoznawstwo. Absolwent studiów na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna (UWM). Były współpracownik lokalnych, warmińsko-mazurskich mediów pisanych. Zajmuje się współpracą z mediami, promocją oraz komunikacją publiczną jako pracownik Referatu Strategii, Promocji i Rozwoju Urzędu Miejskiego w Mrągowie. Zainteresowania badawcze koncentruje wokół szeroko pojętej popkultury i konsumeryzmu, a przede wszystkim współczesnej literatury oraz komiksu. Broni komiksu jako integralnej, specyficznej i unikatowej formy medialno-użytkowej. Obecnie koncentruje się na pisaniu książki autorskiej *Komiks w służbie idei. Dziennikarskie formy w komiksie*.

Krzysztof Ozga – mgr, doktorant na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, dyscyplina literaturoznawstwo. Absolwent dziennikarstwa i komunikacji społecznej (UWM). Zainteresowania naukowe: nowe media, w szczególności wpływ mediów społecznościowych na kształtowanie postaw społecznościowych oraz reklama w nowych mediach.

Aleksandra Maria Rybacka – mgr, doktorantka na Wydziale Humanistycznym Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, dyscyplina literaturoznawstwo, a także studentka logopedii. Community manager. Pasjonatka nowych mediów oraz literatury fantastycznej. Zainteresowania naukowe: psychologiczne aspekty uwarunkowania zaburzeń mowy, media społecznościowe, fandom fantastyki.

Szymon Żyliński – dr, adiunkt w Instytucie Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Zajmuje się analizą popularnych młodzieżowych aplikacji mobilnych, opisem zagranicznych systemów medialnych, szczególnie Bhutanu, oraz kulturotwórczymi przejawami autostopu. Autor książek *Przeszłość polskiego autostopu. Medialne i literackie prezentacje zjawiska kulturowego* (Olsztyn 2014) i *Teraźniejszość polskiego autostopu* (Olsztyn 2015). Współredaktor monografii *Media w mediach. Uwarunkowania, praktyki i ograniczenia informacyjnej instrumentalizacji mikromediów społecznościowych* (Olsztyn 2016). Odbił staże w Maltepe University (Istanbul, Turcja), Ryerson University (Toronto, Kanada) oraz University of Turku (Turku, Finlandia). Kilukrotnie prowadził badania terenowe w Bhutanie.

Niemal wszystkie nasze aktywności, obejmujące zarówno pracę, jak i życie prywatne, są w mniejszym lub większym stopniu przeniknięte przez media. Nie są to jednak środki społecznego przekazu w rozumieniu tradycyjnym, z modelem komunikacji „jeden do wielu”, gdzie nadawca – redaktor lub dziennikarz – był jednocześnie *gatekeeperem*, zaś role nadawcy i odbiorcy były ściśle podzielone i ustalone. Cyfryzacja i gwałtowny rozwój Sieci umożliwiły pojawienie się w przestrzeni życia ludzi i całych społeczeństw również serwisów internetowych o charakterze społecznościowym, gdzie nadawca w każdej chwili może stać się odbiorcą, a przejście od jednej z tych ról do drugiej jest płynne i dokonuje się w czasie rzeczywistym. Jednym z takich serwisów jest Instagram, uważany powszechnie za medium obrazkowe – jego zasadniczą funkcjonalnością jest bowiem publikowanie zdjęć i ich komentowanie.

Jak każde kulturowe zjawisko, również Instagram doczekał się naukowej refleksji i analiz, choć – jak dotąd – niewiele jest publikacji, które ujmowałyby tę tematykę całościowo. Przeważają opracowania o charakterze poradnikowym, sugerujące, jak wykorzystać potencjał tego serwisu w biznesie. Stąd też każda inicjatywa podjęcia naukowej refleksji nad Instagramem, z uwzględnieniem różnych jej aspektów, zasługuje na uznanie. Autorzy i redaktorzy książki *Od naturalizacji do funkcjonalizacji. Taktyki użytkowania serwisu Instagram*, w ramach kształtującej swój obszar badawczy młodej dyscypliny naukowej, jaką są nauki o mediach, podjęli się próby opisanie i wyjaśnienia kulturowych mechanizmów rządzących rodzeniem się instagramowych obrazów, ich ewolucją oraz odchodzeniem w cyfrową niepamięć. Ów metodologiczny rekonesans, jakiego podjęli się medioznawcy z Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie, pozwala z całym przekonaniem włączyć badania nad Instagramem w pole badawcze nauk o komunikacji społecznej i mediach.

Z recenzji dr. hab. Andrzeja Adamskiego, prof. nadzw.

**Wydawnictwo Uniwersytetu
Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie**
ul. Heweliusza 14, 10-718 Olsztyn
tel. 89 523 36 61, fax 89 523 34 38
www.uwm.edu.pl/wydawnictwo/
e-mail: wydawca@uwm.edu.pl

ISBN 978-83-8100-140-3