

Katarzyna Ewa Zielińska

Uniwersytet Łódzki

ORCID 0000-0003-0911-9975

Sfotografować, aby zrozumieć. Instagramowe relacje z instytucji kultury

Postrzeganie odbiorcy jako klienta może wiązać się np. z oznaczeniem w muzeach miejsc, gdzie można wykonać najlepsze zdjęcie – zaleca badacz kultury Łukasz Maźnica¹. Zdanie będące jedną z rekomendacji dla instytucji kultury stało się inspiracją do powstania niniejszego artykułu. Odnosi się do popularnego zwyczaju tworzenia w Internecie fotograficznej relacji z wydarzeń. Trudności i wyzwania może budzić narracja prowadzona w portalach społecznościowych, których treści charakteryzuje indywidualizm, ale również podporządkowanie społecznościowym normom estetycznym i językowym. Tym samym istotne wydaje się pytanie, w jaki sposób odczytywać społecznościowe narracje i odkrywać procesy towarzyszące ich tworzeniu, aby docierać do przekazów najistotniejszych z punktu widzenia obserwatorów kultury – informacji zwrotnej na temat utworu.

Rozwój społecznościowej fotografii wiąże się przede wszystkim z popularyzacją serwisów i aplikacji. Niektóre z nich powstały z założenia jako media fotograficzne, służące prezentacji zdjęć, takie jak w Instagram w 2010 roku oraz powiązana z nim aplikacja mobilna. W 2022 roku w Polsce z Instagrama skorzystało aż 15,88 miliona osób². Platformę cechował szybki wzrost oraz rozbudowanie palety narzędzi. Wśród najpopularniejszych funkcji wymieniane są: „stories” (funkcja pozwalająca zamieszczać materiały o 24-godzinnym czasie trwania), „highlights” (pozwalająca na wyróżnienie ważnych „stories”), „hashtagi” grupujące materiały według słów kluczowych oraz funkcje live video i IGTV. Badacze rozróżniają zdjęcia publikowane na stałe od „stories”, zarówno pod względem charakteru i stylu, jak i motywacji użytkowników. Zdjęcia stałe z założenia są zdjęciami ponadczasowymi, profesjonalnymi, starannie komponowanymi, mającymi wywołać określony cel. „Stories” natomiast to zdjęcia spontaniczne, uwieczniające istotne bieżące

1 Ł. Maźnica, *Instytucje kultury i sektor kreatywny – jak firmy pomagają realizować misję*, [w:] *Nowe media, technologie i otwartość w instytucjach kultury*, red. K. Rojek, S. Czarnecki, A. Janus, K. Śliwowski, Ł. Maźnica, M. Laine-Zamoyska, A. Roman, J. Michniewska, Instytut Kultury Miejskiej, Gdańsk 2016, s. 32.

2 GemiusAdReal, Mediapanel, Grupa Robocza Social Media IAB Polska, *Social Media 2023*, Gemius, S.A, Warszawa 2022, s. 71, [on-line:] <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-social-media-2023-rynek-reklamowy.html> – 10.07.2023.

chwile z życia użytkowników³. Bogata paleta narzędzi pozwalających na podniesienie jakości fotografii spowodowała, iż medium to rozpowszechniło się jako narzędzie wspierające w reklamie i promocji⁴. Współcześnie dostrzega się również ożywienie zainteresowania fotografią, co Nathan Jurgenson (2021) tłumaczy właśnie obecnością aplikacji fotograficznych z ich licznymi narzędziami edytorskimi, ułatwiającymi naukę fotografii⁵.

Celem artykułu jest odczytanie społecznościowych zapisów z wydarzeń kulturalnych poprzez analizę ilościowo-jakościową czterech kanałów, utworzonych na Instagramie za pomocą hashtagów tematycznych. Będą one stanowić materiał do rozważań i sformułowania dwóch tez. Po pierwsze: społecznościowe zbiory fotografii stanowią element procesu przeżywania kultury. Po drugie: hashtagowane relacje z instytucji kultury wykorzystują powtarzalne motywy o znaczeniu symbolicznym, które zidentyfikować można jako swoisty społecznościowy język wypowiedzi na temat kultury.

W literaturze przedmiotu podejmowane są dwa rodzaje zagadnień.: po pierwsze, specyfika Instagrama jako medium fotograficznego, po drugie, motywacje i zasady wykonywania relacji społecznościowej z instytucji kultury. W pierwszej kategorii znajdują się prace opisujące funkcjonalności Instagrama oraz o estetyce fotografii społecznościowej: Nathana Jurgensona (2021), Lva Manovicha (2017), artykuły Klaudii Chwastek (2020) i Piotra Grochowskiego, których celem jest identyfikacja nowych kanonów fotograficznych, uwarunkowanych swoistą „kulturą sieci”. Wymienieni badacze podjęli próbę scharakteryzowania motywacji społecznościowego fotografa oraz relacji pomiędzy fotograficznymi kanonami i rolą współczesnych narzędzi internetowych, tj. aplikatywacji procesu fotografowania. W dyskusji o społecznościowej fotografii wziąć pod uwagę należy również analizy poświęcone fotografii tradycyjnej, w tym dyskurs wykonywania zdjęć w przestrzeni publicznej, obecny w dziełach takich jak *O fotografii* Susan Sonntag (wyd. 2017) czy w zbiorze esejów pod red. Marianny Michałowskiej i Piotra Wołyńskiego (2010), gdzie podejmowany jest motyw „poznawania przez fotografowanie”, konfrontacji z nieznaną, „obcą” przestrzenią przez uwiecznianie jej. W drugiej kategorii mieszczą się prace zawierające wyniki badań wykonanych w instytucjach kultury (np. raport „Instazabytki” zawierający dane o stosowalności hashtagów w relacjach z instytucji kultury oraz rozważania na temat „instagrammability” („instagramowej fotogeniczności”) obiektów przestrzeni publicznej. Istotne są też artykuły poświęcone poszukiwaniu nowych form promocji i edukacji w kulturze z użyciem narzędzi cyfrowych⁶.

3 S. Vinerean, A Opreana, *Social media marketing efforts of luxury brands on Instagram*, „Expert journal of marketing” 2019, nr 7(2), s. 147; N. Oruba, *Strategia komunikacji w Social Mediach*, Wydawnictwo Onepress, Gliwice 2022, s. 129.

4 S. Vinerean, A Opreana, *Social media marketing efforts...*, s. 144–147; N. Oruba, *Strategia komunikacji w...*, s. 93,

5 N. Jurgenson, *Fotka. O zdjęciach i mediach społecznościowych*, Wydawnictwo Karakter, Kraków–Warszawa 2021, s. 21–25.

6 M. Paszkowska, *Fenomen Instagrama w kontekście promocji muzeów i zabytków*, [w:] *Raport Instazabytki*, red. A. Konior, W. Pokojska, Instytut Badań Organizacji Kultury – IBOK, Kraków 2023, s. 5–6, [on-line;] <https://www.ibok.org.pl/projekty/badania/instazabytki/> – 17.07.2023; J. Hofmokl, A. Tarkowski, K. Śliwowski, *Otwartość w publicznych instytucjach kultury*, Instytut Kultury Miejskiej, Gdańsk–Warszawa 2012, s. 1–82; K. Rojek, S. Czarnecki,

Dostępne są wyniki badań prowadzonych w muzeach (jak np. Muzeum Narodowym w Krakowie, nowojorskim Brooklyn Museum oraz muzeach utworzonych na terenach byłych obozów koncentracyjnych), których autorzy analizują motywacje społecznościowych fotografów i stosowaną przez nich estetykę, będącą, ich zdaniem, zobrazowaniem psychologicznego procesu odbioru kultury i historii⁷.

Společnościowa fotografia w instytucjach kultury, jej znaczenie i interpretacje. Najważniejsze badania

Rozważania o treści społecznościowych galerii rozpocząć należy przede wszystkim od określenia sytuacji, w jakich wykonywane są zdjęcia. W przypadku instytucji kultury podejmowanym tematem jest zakaz fotografowania. Badacze kultury, formułujący rekomendacje dla instytucji, zachęcają do rezygnacji z tej częściowo uzasadnionej praktyki (ochrona praw autorskich, narażenie dzieł), zwracając uwagę na korzyści płynące ze złagodzenia zasad. Są nimi m.in. większa przystępność instytucji, zwiększenie jej atrakcyjności, a co najważniejsze – szansa na zgromadzenie wiedzy o realnych potrzebach odbiorcy⁸. Dostrzegane są praktyki mające na celu zwiększenie obecności instytucji w sieci, takie jak prowadzenie kampanii powiązanych z upowszechnianiem hashtagów lub zachęcających do innych interakcji m.in. współtworzenia baz zdjęć czy korzystania z kreatywnych aplikacji⁹. Za przykład może służyć eksperyment z Brooklyn Museum z 2019 r. oraz analiza fotografii w relacjach z muzeów martyrologicznych na terenach obozów koncentracyjnych. Pierwsze badanie odbyło się w 2018 r. z udziałem 28 respondentów – zwiedzających muzeum w dniu badania. Wytypowano osoby, które kończyły już wizytę oraz zadeklarowały, że podczas niej wykonały i opublikowały co najmniej jedno zdjęcie w portalach Instagram i Snapchat. Drugie badanie wykonane zostało na potrzeby pracy doktorskiej obronionej w 2019 r. w University of Massachusetts Amherst, na podstawie analizy zdjęć z portali Instagram i Flickr.

A. Janus, K. Śliwowski, Ł. Maźnica, M. Laine-Zamoyska, A. Roman, J. Michniewska, Instytut Kultury Miejskiej, *Nowe media, technologie i otwartość w instytucjach kultury*, Gdańsk 2016, s.1–96.

7 P. Chlebus-Grudzień, *Selfie w muzeum – określenie paradygmatów analizy zjawiska fotografowania (się) na wystawach muzealnych*, „Turyzm” 2018, t. 28, nr 1, s. 7–13; E. Villaespesa, S. Wowkowych, *Ephemeral Storytelling With Social Media: Snapchat and Instagram Stories at the Brooklyn Museum*, „Social Media + Society” 2020, January–March s. 1–13, <http://dx.doi.org/10.1177/2056305119898776>; E. Fagen, *Hashtag Holocaust: Negotiating Memory in the Age of Social Media. Doctoral dissertation*, Amherst, Massachusetts 2019, s. 1–266, <https://doi.org/10.7275/14195404>.

8 Ł. Maźnica, *Instytucje kultury i sektor kreatywny...*, s. 31; P. Chlebus-Grudzień, *Selfie w muzeum...*, s. 13.

9 J. Hofmokl, A. Tarkowski, K. Śliwowski, *Otwartość w publicznych instytucjach...*, s. 6–18; M. Wąsik, *Wirtualna scena – wirtualna publiczność. Wykorzystanie potencjału social media do promocji teatru*, „Nowe Media. Studia i rozprawy” 2014, nr 4, s. 147–159, <http://dx.doi.org/10.12775/NM.2014.006>; O. Kosińska, *Randkując z dinozaurom – niestandardowe inicjatywy muzeów w mediach społecznościowych*, „Zbiór Wiadomości do Antropologii Muzealnej” 2022, nr 9, s. 44–48; M. Przybysz, T. Knecht, *Wykorzystanie Social Media w muzeum – korzyści i zagrożenia*, „Studia Ełckie” 2020, t. 22, nr 3, s. 331–339.

Obiekty

Eksperyment z Brooklyn Museum wykazał, iż dobór tematu wiąże się z doświadczeniem emocjonalnym fotografującego (respondent uwiecznił obiekt, który zrobił na nim największe wrażenie)¹⁰. Autorce niniejszego opracowania znacznie ciekawszy wydaje się związek między wyborem obiektu a wcześniejszymi doświadczeniami kulturalnymi. Przejawia się to w poszukiwaniu obiektów w kontekście posiadanej wiedzy („story behind”). Uwieczniając wystawę „Soul of a Nation: Art in the Age of Black Power”, jeden z respondentów podkreślił jej znaczenie dla dziedzictwa afroamerykańskiej społeczności, do której należał. Nie bez znaczenia jest jednak fakt, iż jego relacja zawierała zdjęcie Rosy Parks, której historia jest powszechnie znana¹¹. Podobnych obserwacji dokonała analityczka zdjęć z Muzeum Auschwitz-Birkenau, wykazując wyraziste powiązania pomiędzy treściami relacji a posiadaną wiedzą. Społecznościowi fotografowie uwieczniali baraki obozowe, ogrodzenia z drutu kolczastego, napis „Arbeit macht frei” prawdopodobnie dlatego, że obrazy te są mocno osadzone w pamięci zbiorowej jako symbole zagłady¹².

Zagadnienie przestrzeni

Badania z Brooklyn Museum potwierdziły odmienne podejście wobec zdjęć typu „stories” oraz zdjęć dodawanych do stałych galerii. W przypadku tych pierwszych respondenci potwierdzili, że mniej istotna jest ich edycja niż chęć szybkiego podzielenia się uczuciami i zachęcenia znajomych do współuczestnictwa¹³. Sam budynek muzealny również stawał się obiektem rejestracji, co wpisuje się w obserwacje Manovicha na temat częstego motywu architektury i przestrzeni miejskiej („urban”) w instagramowej fotografii¹⁴. Zdjęcia otwartego holu, klatki schodowej, sali ekspozycyjnej w szerokim kadrze kojarzą się z muzealnymi fotografiami Candidy Höfer, które interpretowane są jako wielokierunkowe, symboliczne definicje pojęcia „miejsce”. Fotografia miejsca publicznego, zdaniem Marianny Michałowskiej, nigdy nie będzie intymnym portretem takim jak dom, gdzie przedmioty kierują uwagę na ich właścicieli (ludzi). Wnętrza publiczne są przestrzenią o własnej, nieuchwytej tożsamości, „przestrzenią samą dla siebie”. Wygląd tej przestrzeni, swoistego uniwersum działań twórczych, jest dla fotografów inspirująca, co potwierdzają również inne badania¹⁵.

Selfie

W szczególny sposób temat selfie ujmuje temat Erica Fagen (2019), podejmując się analizy, budzących kontrowersje „selfie z Auschwitz”, zdjęć relacyjnych, wykonanych na terenach byłych obozów koncentracyjnych. Zdaniem Fagen zdjęcia

10 E. Villaespesa E., S. Wowkowych, *Ephemeral Storytelling With Social Media...*, s. 8.

11 Ibidem.

12 E. Fagen, *Hashtag Holocaust. Negotiating...*, s. 33.

13 E. Villaespesa, S. Wowkowych, *Ephemeral Storytelling With Social Media...*, s. 8–9.

14 L. Manovich, *Instagram and Contemporary Image*, 2017, s. 64, 76, [on-line:] <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image> – 1.08.2023.

15 Np. M. Kania, K. Olesiak, *Fotograf w bibliotece. Rola przekazu wizualnego w promowaniu kultury*, „Zarządzanie Biblioteką” 2019, nr 1(11), s. 75–88, [on-line:] <https://czasopisma.bg.ug.edu.pl/index.php/ZB/article/view/4691> – 1.08.2023; K. Oczkowska., *Od Le Dépôt do Park Avenue Armory. Inne przestrzenie a architektura pokazów mody „Opcje”* 2017, nr 1–2, s. 58–65.

młodych ludzi w przestrzeni miejsca masowej zbrodni są szczególną formą kontemplacji, ich indywidualną podróżą refleksji i pamięci, co często wynika również z samych opisów zdjęć. Badaczka uważa, że młodzi ludzie fotografujący się w muzeach martyrologii wykonują ogromny wysiłek, próbując zrozumieć najtrudniejszy z możliwych tematów, unika zatem upraszczającej krytyki tego rodzaju zdjęć¹⁶. Motyw zdjęcia jako przepracowania tematu trudnego, obcego i nieznanego wpisuje się również w refleksję Susan Sonntag nad fotografią. Stwierdza ona m.in., że wykonywanie zdjęć w nowym, nieznanym otoczeniu łagodzi uczucie zagubienia, a jednocześnie jest swoistym zapisem celu intelektualnego, który motywował do udania się w podróż¹⁷.

Estetyka

Zasób kulturalny będący obiektem uwiecznienia niekiedy determinuje sposób ujęcia tematu. Autorzy zainspirowani dziełem wykazują wysiłek ukazania go w niebanalnej formie poprzez sugestywne opisy lub inne, wspomniane przez Patrycję Chlebus-Grudzień, „interakcje” – naśladowanie pozy z rzeźby, odrywanie scenek osadzających dzieło np. w symulacji rozmowy z postacią¹⁸. W badaniach nad relacjami z muzeów-obozów Fagen dostrzega jednak przykłady intertekstualnego dialogu. Trudny historyczny przekaz o II wojnie światowej młodzi ludzie przyswajają często przez archiwalne zdjęcia i filmy, stąd m.in. tendencja do stosowania czarno-białego filtra (kojarzącego się z dawną kliszą). Według Fagen autorzy zdjęć z obozów postarzają zdjęcia, bo czarno-biała fotografia (taka jak w dokumentach z wyzwolonych obozów) pozwala im bardziej zbliżyć się do historycznej prawdy¹⁹. Trend ten w badaniach Instagrama jest określany jako „tęsknota za autentycznością” i polega na celowym postarzaniu zdjęć, upodabniając je do zdjęć historycznych, które były „prawdziwe”, tj. niepoddawane tak licznym zabiegom edytorskim²⁰.

Hashtagi

Społecznościowe fotografowanie cechuje zastosowanie funkcji hashtag, która umożliwia dodawanie zdjęć do grup tematycznych, a tym samym zwiększenie ich widoczności w Instagramie. Z raportu „InstaZabytki” wynika, że użytkownicy Instagrama mają zwyczaj oznaczać funkcją „#” relacje z pobytów w muzeach lub zwiedzania zabytków, co owocuje dużą popularnością hashtagów zawierających nazwy znanych obiektów, takich jak #auschwitz (ponad 500 000 oznaczeń), #wawel i #wawelcastle (294 404 i 142 462), #polin (95 726), #mocak (53 639), #zamekksiąż (45 436), #centrumnaukikopernik (21 656)²¹. Istnieją badania potwierdzające popularyzowanie przez muzea hashtagów np. w Muzeum Narodowym w Krakowie czy Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN w Warszawie²².

16 E. Fagen, *Hashtag Holocaust. Negotiating...*, s. 89.

17 S. Sonntag, *O fotografii*, Karakter, Kraków 2017, s. 6.

18 P. Chlebus-Grudzień, *Selfie z muzeum...* s. 12.

19 E. Fagen, *Hashtag Holocaust. Negotiating...*, s. 167.

20 K. Grzeszczak, *Fotocodziennosc. Próba analizy fenomenu aplikacji Instagram*, Warszawa 2013, s. 47–49, [on-line:] <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/9433> – 17.07.2023.

21 M. Paszkowska, *Fenomen Instagrama...*, s. 14–18.

22 M. Przybysz M, T. Knecht, *Wykorzystanie Social Media w muzeum...*, s. 325–342.

Popularyzacja hashtagów w celach promocyjnych (i nie tylko) wydaje się jednak zagadnieniem dyskusyjnym. Pod oznaczeniem # opublikowane mogą zostać dowolne treści, których promocyjna użyteczność jest trudna do przewidzenia, należy zatem zaufać internautom, że oznaczenie to będzie stosowane zgodnie z kulturowym i treściowym kontekstem działań tej instytucji. Stosowanie przez społeczność niepełnych nazw może budzić obawy o chaos informacyjny, jednak w ocenie autorki artykułu wciąż może przynosić korzyści, pozwalając na obserwacje kontekstowe, tworzenie porównań, a w dalszych krokach – poznanie społecznościowego spojrzenia na zagadnienie, a nie poszczególne instytucje. Stosowanie skróconych nazw jest naturalną kolejną pośpiesznej relacjonowania, a jednocześnie swoistym testem rozpoznawalności nazw i wiedzy o zasadności oznaczania (rozumienie pojęć takich jak muzeum narodowe czy muzeum sztuki). Dla pracowników instytucji i promotorów kultury jest to również informacja o efektywności ich pracy edukacyjnej.

Metoda badawcza

Badanie polegało na analizie zawartości 4 zbiorów zdjęć, oznaczonych za pomocą hashtagów: #muzeumsztuki, #muzeumnarodowe, #teatrwielni oraz #opera narodowa. Zbiory wyselekcjonowane do badania uzyskano po wpisaniu do przeglądarki portalu kolejno nazwy 4 hashtagów, dzięki czemu wyłoniły się 4 zestawienia postów, w charakterystycznym dla social mediów porządku od najnowszych do najstarszych. Liczono wszystkie posty do 100 pozycji wstecz, od daty 19 sierpnia 2023 r. Przez pojęcie postu rozumieć należy pojedyncze zdjęcie lub album, zwykle zawierający od 2 do 8–10 zdjęć, co oznacza, że w badaniu znalazło się ok. 1000 zdjęć, a ponadto filmy i prezentacje. Autorka stworzyła klucz kategoryzacyjny, wykorzystany na potrzeby opisanych wcześniej badań, określając sześć typów społecznościowych relacji z instytucji kultury. Są to:

1. Przestrzeń – rozumiana zarówno jako fotografia wnętrza oraz budynku instytucji, przy czym przez pojęcie „zewnątrza” rozumiany będzie również plener (otoczenie budynku, panorama miasta). To również zdjęcie fragmentu miasta, które nie musi wskazywać lokalizacji (pobliskości) instytucji, ale oznaczenie go hashtagiem zawierającym nazwę instytucji sugeruje, że internauta łączy je emocjonalnie (np. zwiedza miasto przy okazji wizyty w muzeum lub odwrotnie – włączył muzeum do swojego planu zwiedzania miasta).
2. Obiekt – rozumiany jako przedmiot (lub grupa przedmiotów) stanowiący fragment większej całości np. obiekt muzealny, ale również szczegół powiązany z funkcjonowaniem instytucji np. detal architektoniczny, bilet, plakat, przewodnik itp.
3. Portret – zdjęcie z udziałem ludzi, przy czym w tej kategorii autorka uważa za stosowne rozdzielenie pojęcia „selfie” (typ 3) od innego rodzaju portretu (typ 4). Rozdzielenie wydaje się istotne zarówno w kontekście różnic technicznych, jak i kulturowo – z powodu psychologicznych warunków powstania. Przez pojęcie „selfie” rozumieć należy autoportret wykonany przez autora wpisu (również przy pomocy statywu lub w lustrze). Pod terminem „innych portretów” rozumieć należy zdjęcia indywidualne i zbiorowe, w tym zdjęcia pozowane, profesjonalne zdjęcia sesyjne, portrety twórców, zdjęcia z prób, garderób, bankietów, udzielania wywiadów lub składania autografów.

Ponadto autorka zdecydowała się zastosować dodatkową kategorię, „przedstawienia” (typ 5), istotną w społecznościowych relacjach wydarzeń scenicznych. Taka relacja wydaje się trudnym w ocenie materiałem z uwagi na jego fragmentaryczność i ulotność. Wobec zakazów utrwalania spektaklu i używania telefonów w trakcie jego trwania społecznościowy reporter często relacjonuje „przedstawienie” jako kolaż pojedynczych (ukradkowych) ujęć, wzmocnionych bogatszą relacją sprzed uniesienia kurtyny (zasiedanie, wypełniona widownia, zapowiedzi konferansjerskie) oraz wydarzeń zamykających – „braw”, „ukłonów”, podziękowań, spotkań z artystami. Ponadto w kluczu użyto formy łączącej wiele typów ujęć – filmów i prezentacji (typ 6).

Wyniki analizy ilościowej

Pod hashtagami z nazwami muzeów najbardziej dominującym ilościowo typem relacji okazał się „obiekt” – ponad 50% relacji zawierało zdjęcia dzieł, biletów, fragmentów przestrzeni. Pod nazwami teatrów dominowały natomiast (w ponad 30% postów) zdjęcia grupowe lub portrety wykonane techniką inną niż selfie. Przestrzeń instytucji ukazana została na 13–20% postów, w zależności od nazwy, natomiast jedną z najmniej stosowanych form było selfie – 3–12% postów. Widać również niewielką tendencję do wykonywania prezentacji lub filmów.

Tabela 1. Formy stosowane w kanałach tematycznych Instagrama

Hashtag	Przestrzeń		Obiekt		Przedstawienie		Selfie		Inny portret		Inne (film/prezentacja)		Razem
#muzeum sztuki	54	20,5%	146	55,5%			8	3,0%	53	20,2%	2	0,8%	263
#muzeum narodowe	57	19,9%	162	56,6%			6	2,1%	53	18,5%	8	2,8%	286
#teatr wielki	40	18,4%	21	9,7%	51	23,5%	28	12,9%	76	35,0%	1	0,5%	217
#opera narodowa	48	13,3%	43	11,9%	124	34,3%	26	7,2%	116	32,0%	5	1,4%	362

Źródło: badania własne autorki.

Analiza ilościowa wykazała konsekwencję i powtarzalność w zachowaniach społecznościowych fotografów, którzy skłonni są przede wszystkim fotografować obiekty (lub przedstawienia – w przypadku teatrów) niż przestrzeń instytucji i jej zewnątrz. Zarejestrowano różnice w treściach zdjęć pomiędzy relacjami z muzeów (dominacja zdjęć typu „obiekt”) oraz teatrami (dominacja portretów), przy czym różnice te wydają się zrozumiałe w odniesieniu do różnic dwóch typów instytucji oraz stylów uczestnictwa. W muzeum najistotniejszym elementem jest obiekt (dzieło), który zaskakuje i przyciąga uwagę. Chęć uwiecznienia dzieła w social mediach wynika z potrzeby podzielenia się nowym, zaskakującym, poruszającym doświadczeniem. Wizyta w teatrze jest natomiast przeżyciem zbiorowym, doświadczanym przeważnie przez grupę bliskich sobie osób. Celebrują one wyjście do teatru nie tylko jako doświadczenie artystyczne, ale również jako akt integracyjny, utrwalający więzi, które dodatkowo ma wzmocnić wspólne zdjęcie – pamiątka. Podobnie jak w badaniach wykonanych w Brooklyn Museum dostrzega się małą skłonność do wykonywania selfie, co autorka tłumaczy ograniczonością przekazu „selfie” wobec bogactwa otaczającej przestrzeni. Wnioskuje też, że przeważająca w decyzjach kompozycyjnych może być cecha zniekształcania obrazu w selfie – tego rodzaju utrwalenie

wydaje się mniej cenne niż pełnowymiarowy, technicznie poprawny portret na tle niezwykłego, atrakcyjnego tła.

Wyniki analizy jakościowej

Analiza zawartości instagramowych pozwala stwierdzić, że pomimo powtarzalności niektórych kompozycji („interakcje z dziełem, „selfies”) tematyka jest różnorodna i trudno znaleźć dzieła lub fragmenty przestrzeni istotnie dominujące (fotografowane częściej od innych). Uwagę zwraca zarówno istotna poprawność w oznaczaniu ich nazwami własnymi, kreatywność w doborze kompozycji, jak również personalizowanie contentu, szczególnie w kanałach ściśle poświęconych kulturze. Potwierdza się dążenie części użytkowników do wyróżnienia się w Instagramie jako „kulturalni influencerzy”, (recenzenci kultury), którzy budują markę własnego kanału poprzez zindywidualizowany, konsekwentnie stosowany styl pisania i fotografowania.

Przestrzeń

W trendzie fotografowania przestrzeni wyróżnia się przede wszystkim fotografowanie wnętrza, co łatwo zrozumieć. Wnętrze obfituje w detale godne uwiecznienia. Budynek z zewnątrz, nawet o niezwyklej bryle, może być uchwycony dodatkowo w krótkim doświadczeniu wchodzenia lub opuszczania instytucji. Jego dokładniejsze obejrzenie lub uwiecznienie w detalach wymagałoby bardziej profesjonalnego sprzętu i czasu, których zwiedzający przeważnie nie posiada. W tym miejscu warto przeanalizować trafność oznaczeń #. Są one zdaniem autorki właściwe. Pod nazwami #teatr Wielki i #operanarodowa znajdują się prawie wyłącznie zdjęcia z Teatru Wielkiego – Opery Narodowej, ale również Teatru Wielkiego im. Stanisława Moniuszki w Poznaniu czy Teatru Wielkiego w Łodzi. Pod hashtagiem #muzeumnarodowe są relacje z muzeów narodowych w Warszawie, Krakowie, Poznaniu, Wrocławiu, Lublinie i Kielcach, ale również z Zachęty, Muzeum Powstania Warszawskiego czy Muzeum II Wojny Światowej w Gdańsku. Tym samym internauci wydają się utożsamiać z pojęciem „muzeum narodowego” duże muzea o zbiorach unikatowych dla dziedzictwa. Jeszcze ciekawiej interpretują pojęcie „muzeum sztuki”, oznaczając tym określeniem głównie obiekty eksponujące sztukę najnowszą (Muzeum Sztuki w Łodzi, Muzeum Sztuki Współczesnej w Warszawie, Muzeum Współczesne we Wrocławiu, Hirshhorn Museum and Sculpture Garden w Waszyngtonie, Bundeskunsthalle Bonn), ale również instytucje gromadzące sztukę historyczną (Muzeum Luwr, Muzeum Historii Sztuki w Wiedniu, Muzeum Narodowe w Sztokholmie).

Obiekt

Fotografowanie obiektów muzealnych polega na wyszczególnieniu pojedynczych lub małych grup dzieł sztuki. Dostrzegalna jest tendencja do poszukiwania dzieł znanych, tzn. uwiecznianie najśłynniejszych obiektów takich jak obrazy *Bitwa pod Grunwaldem*, *Hołd pruski*, *Rejtan – upadek Polski* czy dzieł Władysława Strzemińskiego w Muzeum Sztuki w Łodzi, jednak tendencja do wspierania się wcześniej nabytą wiedzą kulturalną lub historyczną nie jest szczególnie widoczna. W instagramowej narracji widoczna jest raczej gotowość do zachwycenia się niespodziewanie napotkanym nieznanym obiektem, a także jego twórczego przetwarzania np. animowanie

portretu (efekt poruszania oczami, ustami). Autorzy poszukują też sposobów, aby w bardzo szybkim tempie („instagramowym skrócie”?) przedstawić całą historię życia danego artysty – przykład albumu poświęconego Andy’emu Warholowi, który zawiera zdjęcia prac artysty, plakaty, zdjęcia, wycinki prasowe. Inni poszukują bezpośrednich przesłań, choćby uwieczniają instalacje zawierające napisy lub sami dodają hasła, które kojarzą im się z przekazem danego dzieła np. kolazowka2049 sfotografowała fragment pracy Natalii LL *Sztuka konsumpcyjna* z opisem „odeszła wielka inspiracja – Natalia LL [...], bądźmy wkurzone. To oznacza, że nam zależy”²³. Zrozumienie, czym kierują się zwiedzający, wybierając obiekt do uwiecznienia, nie zawsze jest łatwe i prawdopodobnie uzależnione od stałego, długotrwałego śledzenia ich indywidualnych kanałów, które nadałyby kontekst wybranym obiektom.

Przedstawienie

Wspomniane bariery i obostrzenia w zakresie utrwalania przedstawień powodują, że relacja jest sfragmentaryzowana i niepełna. Wiele zależy też od możliwości fotografującego, przy czym warto zauważyć, że najlepiej wykonane zdjęcia z przedstawień publikują oficjalni fotografowie instytucji lub reporterzy. Społecznościowym fotografom pozostaje tworzenie zdjęć symbolicznych, sygnalizujących wartość przedstawienia, bez możliwości pełnego oddania jego piękna. Przykładem jest album *j_beautifulpointofview* wykonany podczas premiery *Peter Grimes* w Operze Narodowej. W symbolicznej sekwencji zdjęć, realnych do wykonania (widownia pełna widzów, kieliszek szampana, zdjęcie oraz filmik z „ukłonów”), autorka oddaje jednak poruszenie i zaciekawienie wiążące się z tą premierą. Osiągnięty zostaje zatem rezultat raportu o ciekawym dziele, chociaż samo dzieło nie zostało uwiecznione²⁴.

Selfie

Najczęściej stosowaną techniką wydaje się autoportret w lustrze, co jest możliwe dzięki np. obecności długich luster w foyer teatru czy lustrzanych elementów instalacji. Tego rodzaju spotkanie („gra” dziełem i odbiciem widza w lustrzanych elementach) wydaje się najsilniejszą interakcją, swoistym zaproszeniem do wkroczenia w świat sztuki. Zdjęcie w lustrzanej kompozycji wydaje się mieć wysoki walor promocyjny i często też artystyczny, to odpowiedź zwiedzającego na koncepcję artysty „wabiącego” widza do środka dzieła. Selfie z teatru rozpowszechniło się również wśród artystów młodszego pokolenia, którzy uwieczniają swój udział w przedstawieniu poprzez zdjęcia w garderobie, kulisach, podczas prób i wydarzeń towarzyszących. Jedną z aktorek opery *Peter Grimes*, Monika Daukso opatruje swój album opisem: „Brakuje mi słów, aby wyrazić wdzięczność, którą noszę w sobie za bycie w tak wspaniałym miejscu. Bycie częścią tak cudownego grona profesjonalistów jest dla mnie ogromnym wyróżnieniem”²⁵. Szczera wypowiedź o niezwykłym przeżyciu, jakim jest tworzenie sztuki, wpisuje w „społecznościowe funkcjonowanie” nie tylko

23 kolazowka2049, 2023, [on-line:] <https://www.instagram.com/p/ChLNRtBIQSV> – 2.08.2023.

24 *j_beautifulpointofview*, 2023, [on-line:] https://www.instagram.com/p/CuIN05itaj6/?img_index=4 – 1.08.2023.

25 Monikadaukso, 2023, [on-line:] https://www.instagram.com/p/Ct1p9Wcl-b1P/?img_index=2 – 2.08.2023.

odbiorców, ale i twórców. W rezultacie pogłębia się zrozumienie i współodczuwanie z widzami, wspólne emocje zacierają granicę pomiędzy „czynnymi” i „biernymi” uczestnikami kultury.

Inne portrety

Zdecydowana większość zdjęć portretowych to pozowane lub stylizowane ustawienia w przestrzeni instytucji. Powtarzają się ujęcia profilowe lub sylwetki uchwyconej z tyłu w momencie kontemplacji dzieła artystycznego (w muzeach). Wspomniane przez Patrycję Grudzień „interakcje z dziełem” wykorzystują motyw kulturalnych skojarzeń. Rudowłosa dziewczyna oznacza swój portret przed dziełem Władysława Strzemińskiego jako „#rudowłosa”. Inna bohaterka podkreśla zachwyty rzeźbą, pozując z ręką na sercu, kolejna naśladuje baletowy ruch słynnej rzeźby przed Operą Narodową. W relacjach z premier elegancja i wyszukanie stroju korespondują z bogactwem otoczenia, tworząc wrażenie nieosiągalnej w innych warunkach wyjątkowości. Pozowanie lub uchwycenie dynamicznie przemieszczającej się postaci kojarzy się z fotografią modową, w której zaciera się priorytetowość tematu. Model i przestrzeń rywalizują niejako o rolę głównego planu zdjęcia. Spozstrzeżenie koresponduje z „zawłaszczaniem miejsca”, jakie posiada pokaz mody²⁶. „Zawłaszczanie” jest jednak nieco złudne w sytuacji rozpatrywania zdjęcia bez uwzględnienia jego opisu. Przykładem jest album internautki kasińskiej. Bohaterka w szykownym, awangardowym stroju mocnym krokiem przemierza teatralny hol, jednak w opisie albumu jest pokorna: „Ostatnio byłam pierwszy raz na operze i powiem tak szczerze, że nie wiem, czy to jest forma, która mi odpowiada. Byłam na spektaklu *Peter Grimes*, który miał piękną scenografię i ciekawą historię, ale forma śpiewu sprawiała, że trudniej mi było skupić się i wczuć się w historię. Może to tylko ten spektakl akurat, może nie. Nie poddam się jeszcze...”²⁷. Twarze bohaterów zasiadających w łóżkach teatralnych zdradzają nieśmielenie, przejęcie doświadczeniem, które ich czeka. Zdjęcia wydają się potwierdzać spostrzeżenia Fagen, że uwiecznienie wizerunku jest zapisem przeżywania²⁸.

Wnioski i rekomendacje

Analiza jakościowa społecznościowej fotografii ujawniła, że jest to przekaz silnie nacechowany emocjonalnie i wykonany w celu zakomunikowania wrażenia. Fotograf społecznościowy inspirowany jest wszechobecną atmosferą sztuki, a jednocześnie staje się jej aktywnym współtwórcą. Rozwija kulturalne doświadczenie poprzez poszukiwanie oryginalnych ujęć, tematów i motywów, tak aby przekaz nie był jedynie relacją o dziele, ale dziełem samym w sobie. Relacja z instytucji kultury nie jest w pełni „publiczna” (fotograf nie jest zawodowym reporterem), ale też nie całkowicie „prywatna” („casualowe” zdjęcia selfie i bliskich są niestandardowe, komponowane, w sposób dedykowany sytuacji i miejscu). Tym samym powstaje materiał, który uznać można za rejestrację procesu recepcji kultury, zwłaszcza że jest on właściwie

²⁶ K. Oczkowska, *Od Le Dépôt do Park Avenue Armory...*, s. 64–65.

²⁷ Kasiński, 2023, [on-line:] https://www.instagram.com/p/CukRhpFIqDX/?img_index=1 – 1.08.2023.

²⁸ E. Fagen, *Hashtag Holocaust. Negotiating...*, s. 36, 89.

otagowany, wskazuje na posiadaną wiedzę i silne zaangażowanie jego twórcy. Wiodącą jest jednak powtarzalność stosowanych zabiegów kompozycyjnych, która legitymizuje wniosek o uniwersalności (zbieżnościach) niektórych ludzkich reakcji w kontakcie z wytworem kultury, a tym samym potwierdza tezę o swoistym społecznościowym „kodie/języku” opowiadania o kulturze. Pozwala też wysnuć wniosek, że odbiorca twórczości sam ulega potrzebie twórczej. Niejako „zapożycza” tożsamość artysty, „negocjuje”, czyli zmienia swoją tożsamość pod wpływem nowego doświadczenia, co jest zabiegiem często stosowanym przez osoby relacjonujące swoje życie w social mediach²⁹.

Dla pracowników instytucji analiza społecznościowych zbiorów wydaje się przydatna. Regularny monitoring, w szczególności po większych wydarzeniach (np. premierach, wernisażach), przynosi informację zwrotną o potrzebach i zainteresowaniach odbiorców. Wartość promocyjną może mieć korzystanie z rozpoznawalności społecznościowych twórców, a nawet angażowanie ich do wspólnych działań (wystawy społecznościowej twórczości, fotodeje czy popularne InstaMeets), udostępniania oryginalnych treści, cytatów itp. Ponadto badanie nie wykazało błędów poznawczych, tj. nieprawidłowych oznaczeń, chaosu estetycznego i tematycznego. Tym samym jest to wynik zachęcający do dyskusji o współpracy ze społecznościowymi fotografami. Osoby szczególnie aktywne wydają się posiadać wystarczające zasoby do roli „kulturalnych influencerów”, liderów nowoczesnej promocji, której przemyślenie i zaplanowanie pozostaje w gestii pracowników instytucji.

Bibliografia

- j_beautifulpointofview, 2023, [on-line:] https://www.instagram.com/p/CuIN05itaj6/?img_index=4 – 1.08 2023)
- Chlebus-Grudzień P., *Selfie w muzeum – określenie paradygmatów analizy zjawiska fotografowania (się) na wystawach muzealnych*, „Turyzm” 2018, t. 28, nr 1, s. 713, <http://dx.doi.org/10.18778/0867-5856.28.1.01>.
- Chwastek K., *Igersi – projekt społeczny, który stał się globalny*, „Perspektywy Kultury” 2020, nr 2(29), s. 327–340, doi: 10.35765/pk.2020.2902.21.
- Fagen E., *Hashtag Holocaust: Negotiating Memory in the Age of Social Media. Doctoral dissertation*, Amherst, Massachusetts 2019, [on-line:] <https://doi.org/10.7275/14195404>.
- GemiusAdReal, Mediapanel, Grupa Robocza Social Media IAB Polska, *Social Media 2023*, Gemius, S.A, Warszawa 2022, [on-line:] <https://www.gemius.pl/wszystkie-artykuly-aktualnosci/raport-social-media-2023-rynek-reklamowy.html> – 10.07.2023.
- Grochowski P., *Sweet focia jako gatunek foto-folkloru i formuła komunikacyjna*, „Kultura Współczesna. Teoria, Interpretacje, Praktyka” 2014, nr 2, s. 107–120.
- Grzeszczak K., *Fotocodziennosc. Próba analizy fenomenu aplikacji Instagram*, Warszawa 2013, [on-line:] <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/9433> – 17.07.2023.

29 P. Grochowski, *Sweet focia jako gatunek foto-folkloru...*, s. 113, 120; K. Grzeszczak, *Fotocodziennosc...*, s. 50–56; L. Paquet, *Selfie-Help: The Multimodal Appeal of Instagram Poetry*, „The Journal of Popular Culture” 2019, t. 52, nr 2, s. 308, <https://doi.org/10.1111/jpcu.12780>.

- Hofmokl J., Tarkowski A., Śliwowski K., *Otwartość w publicznych instytucjach kultury*, Instytut Kultury Miejskiej, Gdańsk–Warszawa 2012.
- Jurgenson N., *Fotka. O zdjęciach i mediach społecznościowych*, Wydawnictwo Karakter, Kraków–Warszawa 2021.
- Kasianski, 2023, [on-line:] https://www.instagram.com/p/CukRhpFlqDX/?img_index=1 – 1.08.2023.
- Kania M., Olesiak K., *Fotograf w bibliotece. Rola przekazu wizualnego w promowaniu kultury* „Zarządzanie Biblioteką” 2019, nr 1(11), s. 75–88, [on-line:] <https://czasopisma.bg.ug.edu.pl/index.php/ZB/article/view/4691> – 1.08.2023.
- kolazowka2049, 2023, [on-line:] <https://www.instagram.com/p/ChLNrtBIQSV/> – 2.08.2023.
- Konior A., Pokojska W., *Metodologia*, [w:] *Raport Instazabytki*, red. A. Konior, W. Pokojska, Instytut Badań Organizacji Kultury – IBOK, Kraków 2023, s. 9–13, <https://www.ibok.org.pl/projekty/badania/instazabytki/> – 17.07.2023.
- Kosińska O., *Randkując z dinozaurem — niestandardowe inicjatywy muzeów w mediach społecznościowych* „Zbiór Wiadomości do Antropologii Muzealnej” 2022, nr 9, s. 41–58, doi: 10.12775/ZWAM.2022.9.03.
- Manovich L., *Instagram and Contemporary Image*, 2017 [on-line:] <http://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image> – 1.08.2023.
- Maźnica Ł., *Instytucje kultury i sektor kreatywny – jak firmy pomagają realizować misję*, [w:] *Nowe media, technologie i otwartość w instytucjach kultury*, red. K. Rojek, S. Czarnecki, A. Janus, K. Śliwowski, Ł. Maźnica, M. Laine-Zamoyska, A. Roman, J. Michniewska, Instytut Kultury Miejskiej, Gdańsk 2016, s. 27–32.
- Michałowska M., *Portret we wnętrzu – między socjologią a antropologią fotografii*, [w:] *Społeczne dyskursy sztuki fotografii*, red. M. Michałowska, P. Wołyński, Akademia Sztuk Pięknych w Poznaniu, Naukowe Towarzystwo Fotografii, Poznań 2010, s. 87–104.
- Monikadaukszo, 2023, [on-line:] https://www.instagram.com/p/Ct1p9Wclb1P/?img_index=2 – 2.08.2023.
- Oczkowska K., *Od Le Dépôt do Park Avenue Armory. Inne przestrzenie a architektura pokazów mody „Opcje”* 2017, nr 1–2, s. 58–65.
- Oruba N., *Strategia komunikacji w Social Mediach*, Wydawnictwo Onepress, Gliwice 2022.
- Paquet L., *Selfie-Help: The Multimodal Appeal of Instagram Poetry*, „The Journal of Popular Culture” 2019, t. 52, nr 2, s. 296–314, doi:10.1111/jpcu.12780.
- Paszowska M., *Fenomen Instagrama w kontekście promocji muzeów i zabytków*, [w:] *Raport Instazabytki*, red. A. Konior, W. Pokojska, Instytut Badań Organizacji Kultury – IBOK, Kraków 2023, [on-line:] <https://www.ibok.org.pl/projekty/badania/instazabytki/> – 17.07.2023.
- Przybysz M., Knecht T., *Wykorzystanie Social Media w muzeum – korzyści i zagrożenia*. „Studia Ełckie” 2020, t. 22, nr 3, s. 325–342, doi: 10.32090/SE.220319.
- Sonntag S., *O fotografii*, Karakter, Kraków 2017.
- Wąsik M., *Wirtualna scena – wirtualna publiczność. Wykorzystanie potencjału social media do promocji teatru* „Nowe Media. Studia i rozprawy” 2014, nr 4, s. 137–160. <http://dx.doi.org/10.12775/NM.2014.006>.

Vinerean S., Opreana A., *Social media marketing efforts of luxury brands on Instagram*, „Expert journal of marketing” 2019, nr 7 (2), s. 144–152.

Villaespesa E., Wowkowych S., *Ephemeral Storytelling With Social Media: Snapchat and Instagram Stories at the Brooklyn Museum* „Social Media + Society” 2020, January–March 2020, s. 1–13, doi: 10.1177/2056305119898776.

Streszczenie

Wraz z popularyzacją social mediów rozpowszechnił się zwyczaj zamieszczania w Internecie fotograficznej relacji z wydarzeń kulturalnych i oznaczania ich tematycznymi hashtagami (#). W obszarze kultury instagramowe „stories” powinny zwracać szczególną uwagę jako nowe formy recenzji, „gorące” reportaże, przestrzenie dyskusji na temat wytworów kultury, rekomendacji dzieł, a nawet ich reinterpretacji. Celem artykułu była identyfikacja tematyki i estetyki zbiorów fotografii z instytucji kultury opublikowanych w portalu Instagram. Zbiory fotografii „tagowanej” mogą być nośnikiem informacji zwrotnej o odbiorze wytworów kultury, jednak specyfika estetyki i języka społecznościowych treści może wpływać na niedoszacowanie ich wartości. Istotne jest zatem rozpoznanie zawartych w tej fotografii symboli i ich interpretacja przybliżająca fenomen specyficznego języka (kodu) opisywania kultury w mediach społecznościowych. Dokonano analizy czterech kanałów utworzonych przez społeczność portalu Instagram, poprzez oznaczanie ich nazwami instytucji kultury z użyciem funkcji hashtag. Dokonana została analiza ilościowa najczęściej ujawnionych wątków oraz sporządzono ich opis wraz z próbą interpretacyjną stosowanej symboliki. W wyniku analizy otrzymano wykaz najpopularniejszych form estetycznych stosowanych w fotografii instagramowej, zaproponowano sposób jej odczytu oraz kierunki ich wtórnego wykorzystania w monitoringu, promocji i edukacji kulturalnej.

Słowa kluczowe: social media, Instagram, fotografia, kultura

Photograph to understand. Instagram reports from cultural institutions

Abstract

With the popularization of social media, the custom of posting photographic reports of cultural events on the Internet and marking them with thematic hashtags (#) has become widespread. Cultural institutions should pay attention to Instagram “stories” as potential new forms of review, “hot” reports, platforms for discussion about art, recommendations of works, and even their reinterpretations. The aim of the article is to examine the subject matter and aesthetics of the collections of photographs, created on Instagram. Collections of “tagged” photographs can be a carrier of feedback about cultural products, but the specific aesthetics and language of social media may result in the underestimation of such materials. It is, therefore, important to recognize the symbols contained in these photographs and their interpretation, presenting the phenomenon of a specific language (code) for describing culture in social media. Four channels created by the Instagram community, by marking photos with “cultural hashtags,” are analyzed. A quantitative analysis of the most frequently disclosed threads is performed, and their description prepared along with an attempt to interpret the symbolism used. The result was a list of the most popular aesthetic forms used in Instagram photography, also a method of reading it and directions for their secondary use in monitoring, promotion and cultural education are proposed.

Keywords: social media, Instagram, photography, culture