

Beata Langer

Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

ORCID: 0000-0001-6992-0954

Instagram jako narzędzie promocji literatury azjatyckiej w Polsce: studium dwóch wydawnictw

Literatura krajów Azji Wschodniej zajmuje stosunkowo niewielką przestrzeń na polskim rynku wydawniczym, co potwierdzają wcześniejsze badania nad recepcją literatury orientalnej w Europie Środkowej. Choć w ostatnich latach można zaobserwować wzrost zainteresowania tłumaczeniami dzieł chińskich, japońskich i koreańskich, nadal pozostaje to nurt niszowy, skierowany głównie do pasjonatów literatury obcojęzycznej. Sporadycznie pojawiają się tytuły szeroko komentowane i nagradzane, co znacząco wpływa na ich rozpoznawalność – za przykład może być *Wegetarianka* Han Kang, która w 2016 r. otrzymała Międzynarodową Nagrodę Bookera¹, a w 2024 r. została uhonorowana Literacką Nagrodą Nobla². Już wcześniej jej twórczość była przedmiotem analiz dotyczących globalnej recepcji i rosnącego znaczenia literatury koreańskiej, w tym wpływu na sprzedaż i obecność w międzynarodowym obiegu wydawniczym (LTI Korea, 2024).

Warto jednak zauważyć, że zainteresowanie literaturą Azji Wschodniej w Polsce stopniowo wzrasta. Jednym z czynników wpływających na ten

¹ *The Vegetarian Wins Man Booker International Prize 2016*, Man Group, 16.05.2026, [on-line:] www.man.com – 10.08.2025.

² J. Jeon, *Han Kang's Nobel Prize and Korean Literature as World Literature*, Korea Institute, Harvard University, 26.11.2024, [on-line:] <https://korea.fas.harvard.edu/news/han-kang%E2%80%99s-nobel-prize-and-korean-literature-world-literature-jaeyeon-jeon> – 10.08.2025.

proces jest globalny fenomen *hallyu* – koreańskiej fali kulturowej, obejmującej muzykę, film, seriale, kosmetyki, kuchnię, a także literaturę. Rozwój mediów społecznościowych oraz komunikacji internetowej przyczynił się do zmniejszenia znaczenia granic geograficznych i umożliwił dynamiczną ekspansję południowokoreańskiej kultury popularnej na rynki światowe³, co wpisuje się w szerszy kontekst teorii soft power⁴ oraz transnarodowej dyfuzji kultury popularnej w Azji Wschodniej⁵.

Celem niniejszego artykułu jest analiza strategii promocyjnych stosowanych przez polskie wydawnictwa specjalizujące się w literaturze Azji Wschodniej, ze szczególnym uwzględnieniem literatury koreańskiej. Przedmiotem badań są działania promocyjne prowadzone na platformie Instagram przez dwa wybrane wydawnictwa: Kwiaty Orientu oraz Yumeka. Artykuł opiera się na jakościowej analizie treści postów publikowanych przez te oficyny w okresie od 1 czerwca do 9 sierpnia 2025 r. Zastosowano metodę kodowania treści kulturowych, uwzględniającą aspekty wizualne, językowe i emocjonalne przekazu. Badanie miało charakter eksploracyjny i opierało się na doborze celowym, obejmującym wszystkie posty opublikowane przez analizowane profile w wyznaczonym okresie.

Hallyu i promocja literatury koreańskiej

Obecnie na świecie wciąż widoczny jest ogromny wzrost popularności koreańskich produktów popkulturowych. Granice geograficzne uległy zatarciu poprzez rozwój mediów społecznościowych oraz komunikacji internetowej, co między innymi ma wpływ na gwałtowny rozwój południowokoreańskiej kultury popularnej, która zajęła swoje miejsce w głównym, światowym nurcie kulturalnym. Na fali popularności kultury azjatyckiej, a przede wszystkim *hallyu* (korean wave), pojawia się również moda na literaturę krajów Azji Wschodniej.

Hallyu, termin najprawdopodobniej pochodzenia chińskiego, oznacza dosłownie „koreańską falę” i w sensie zbiorczym obejmuje całość fenomenu rozwoju koreańskiej kultury – od muzyki, filmów, dramatów, gier

³ J. Dator, Y. Seo, *Korea as the Wave of a Future: The Emerging Dream Society of Icons and Aesthetic Experience*, „Journal of Futures Studies” 2004, vol. 9, no. 1, s. 31–44; F. Endo, A. Matsumoto, *Currents: TV Dramas Melt Hearts, Thaw Japan-ROK Relations*, „The Daily Yomiuri”, 5.12. 2004, s. 1, cyt. za: J.-S. Kim, J.-Y. Park, *Management Implications for the Korean Wave*, ITS Conference, Seoul 2018, [on-line:] https://www.econstor.eu/bitstream/10419/190359/1/B4_3_Kim-and-Park.pdf – 30.11.2025.

⁴ J.S. Nye, *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, PublicAffairs, New York 2004.

⁵ B.H. Chua, K. Iwabuchi, *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*, Hong Kong University Press, 2008.

online, kosmetyków po kuchnię koreańską. W 2004 r. japońscy badacze określili ten proces jako „kulturalne koreańskie tsunami”, które przetoczyło się przez cały świat⁶.

W kontekście literatury, Korea Południowa w ostatnich latach zwraca szczególną uwagę ze względu na intensywną promocję oraz wysokie nakłady finansowe. Od czasu, gdy japoński pisarz Kawabata Yasunari otrzymał Literacką Nagrodę Nobla w 1968 r., Korea zbudowała rozległą infrastrukturę wspierającą tłumaczenia i promocję literatury, dążąc do osiągnięcia podobnego sukcesu⁷. Liczba języków, na które tłumaczono koreańskie dzieła, wzrosła z 8 w 2001 r. do 27 w 2019 r., a liczba przetłumaczonych tytułów – z 14 do 151.

Rząd Korei Południowej przeznacza znaczne środki na promocję literatury – w 2019 r. budżet wynosił około 7 miliardów KRW (ok. 6,5 mln USD), co znacząco przewyższa wydatki innych państw w tym zakresie⁸. Działania te obejmują m.in. wsparcie akademii tłumaczeń, festiwale literackie, magazyny literackie, nagrody i programy translatorskie. Promocja literatury jest częścią szerszej strategii soft power, w której kultura popularna – w tym K-pop, seriale i literatura – pełni funkcję narzędzia dyplomatycznego⁹. Wzrost sprzedaży książek koreańskich wspierają również prestiżowe nagrody literackie, m.in. Międzynarodowa Nagroda Bookera dla Han Kang (2016), Shirley Jackson Award dla Pyun Hye-young (2018) czy Griffin Poetry Prize dla Kim Hyesoon (2018). Obecność koreańskich autorów w międzynarodowych mediach, takich jak „Time”, „The New York Times” czy „The Guardian”, przyczynia się do zwiększenia ich rozpoznawalności i prestiżu¹⁰. Wzmocniona aktywność medialna nie tylko promuje konkretne tytuły, ale także buduje pozytywny wizerunek literatury koreańskiej jako wartościowego elementu kultury narodowej.

⁶ J. Dator, Y. Seo, dz. cyt.; F. Endo, A. Matsumoto, dz. cyt.

⁷ H. Yun, *Hangukmunhakbeonyeokgwa cheobangjeok beonyeokgyubeomui munje-jeom—hangungmunhakbeonyeokwonui beonyeokgyubeomeul jungsimeuro* [Problemy norm translacyjnych w przekładzie literatury koreańskiej – na przykładzie norm Koreańskiego Instytutu Przekładu Literatury], „Tongbeonyeokgyoyugyeongu” [„The Journal of Interpretation and Translation Education”] 2012, vol. 10, no. 3, s. 147–170, cyt. za: P. Levitt, B.-S. Shim, *Producing Korean literature (KLit) for export*, „The Journal of Chinese Sociology” 2022, vol. 9, art. 10, <https://doi.org/10.1186/s40711-022-00164-3>.

⁸ C.V.A. Oliveira, *The Hallyu Wave as a Strategic Soft Power Tool*, SciELO Preprints, 2025, <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.12388>; J. W. Medina, *At the Gates of Babel: the Globalization of Korean Literature as World Literature*, „Acta Koreana” 2018, vol. 21, nr 2, s. 395–421, [on-line:] <https://muse.jhu.edu/article/756423> – 30.11.2025.

⁹ Tamże.

¹⁰ Y. Kim, *Examining the Global Popularity of Korean Pop Culture During the Last Three Decades*, [w:] *Contemporary Asian Popular Culture*, eds. J. Lee, M. Tanaka, vol. 2, Springer, Cham 2024, s. 83–108, https://doi.org/10.1007/978-3-031-72178-6_4.

Dodatkowo, literatura koreańska coraz częściej pojawia się w programach akademickich, festiwalach literackich oraz międzynarodowych panelach dyskusyjnych, co sprzyja jej instytucjonalnemu zakorzenieniu. W efekcie, koreańska literatura przestaje być traktowana jako egzotyczna ciekawostka, a zaczyna funkcjonować jako pełnoprawny uczestnik globalnego obiegu literackiego¹¹.

Literatura Azji Wschodniej na polskim rynku wydawniczym

W Polsce brakuje kompleksowych opracowań dotyczących obecności literatury Azji Wschodniej na rynku wydawniczym, choć zagadnienie to pojawia się w kontekście badań nad polityką przekładu i recepcją literatury chińskiej¹². Najbardziej rozwinięty segment stanowi literatura japońska, której publikacje mają najdłuższą historię i są najczęściej analizowane. Literatura koreańska została szczegółowo omówiona m.in. w artykule Alicji Rodziewicz w „Rocznikach Bibliotecznych”, gdzie przedstawiono działalność wydawnictwa Kwiaty Orientu¹³. Z kolei literatura chińska pojawia się głównie w kontekście badań nad polityką przekładu i recepcją literatury chińskiej¹⁴.

Choć brak jest całościowych analiz rynku wydawniczego literatury Azji Wschodniej w Polsce, warto zauważyć, że temat współpracy

¹¹ S. Anand, D.S. Baek, *Understanding Hallyu: The Impact of Korean Pop Culture*, „The Marketing Journal”, 13.03.2024, [on-line:] <https://www.marketingjournal.org/understanding-hallyu-the-impact-of-korean-pop-culture-by-sanya-anand-and-david-seyheon-baek/> – 5.11.2025.

¹² E. Paśnik, *Tłumaczenia chińskiego piśmiennictwa na język polski w ujęciu historycznym i w świetle teorii przekładu*, „Azja-Pacyfik” 2013, nr 16, s. 153–168, [on-line:] https://www.academia.edu/37949127/Ewa_Pa%C5%9Bnik_T%C5%81UMACZENIA_CHI%C5%83SKIEGO_PI%C5%9AMIENNICTWA_NA_J%C4%98ZYK_POLSKI_W_UJ%C4%98CIU_HISTORYCZNYM_I_W_%C5%9AWIETLE_TEORII_PRZEK%C5%81ADU – 30.11.2025; J. Krenz, E. Winiecka, *Literatura polska w oczach Chinki polonistki. Z Li Yinan rozmawiają Elżbieta Winiecka i Joanna Krenz*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Literacka” 2021, nr 40, s. 231–240, <https://doi.org/10.14746/pspsl.2021.40.10>; Y. Li, *Recepcja literatury polskiej w Chinach: teoria i dzieje*, „Postscriptum Polonistyczne” 2016, nr 2 (18), s. 171–185, [on-line:] https://bazhum.muzhp.pl/media/texts/postscriptum-polonistyczne/2016-numer-218/postscriptum_polonistyczne-r-2016-t-n218-s171-185.pdf – 30.11.2025.

¹³ A. Rodziewicz, *Kwiaty Orientu jako wydawnictwo specjalizujące się w literaturze koreańskiej (2008–2023)*, „Roczniki Biblioteczne” 2024, nr 68, s. 171–194, <https://doi.org/10.19195/0080-3626.68.8>.

¹⁴ Y. Li, *Literatura Azji Wschodniej na polskim rynku wydawniczym*, „Gdańskie Studia Azji Wschodniej” 2023, nr 24, s. 108–124.

kulturalnej z krajami tego regionu zyskuje coraz większe znaczenie w szerszym dyskursie geopolitycznym. W publikacji Marcela Hązły *Polski „wiek Azji”*, wydanej przez Polskie Towarzystwo Geopolityczne, podkreślono rosnącą rolę wymiany kulturalnej – obok gospodarki i bezpieczeństwa – jako jednego z kluczowych obszarów współpracy Polski z państwami Azji. Choć książka nie dotyczy bezpośrednio rynku książki, stanowi istotne tło dla zrozumienia szerszych procesów, w których literatura może pełnić funkcję narzędzia miękkiej dyplomacji i kulturowego zbliżenia¹⁵.

Na publikację tytułów japońskich decydują się nie tylko wydawnictwa specjalistyczne, lecz także oficyny o ugruntowanej pozycji. Publikowane są zarówno książki dla dorosłych, jak i dla młodszych czytelników, przy czym przewagę stanowi literatura dorosła. Literatura chińska i koreańska ukazuje się głównie nakładem mniejszych, wyspecjalizowanych wydawnictw, choć pojedyncze tytuły trafiają również do katalogów większych oficyn.

Według danych z *Ruchu wydawniczego w liczbach*¹⁶, w latach 2019–2023 liczba tłumaczeń z języków azjatyckich systematycznie rosła:

Tabela 1. Tłumaczenia na polski z języków azjatyckich (2019–2023)

Rok	Język japoński	Język chiński	Inne języki azjatyckie
2019	32	7	3
2020	34	8	4
2021	36	9	4
2022	38	10	5
2023	43	12	6

Źródło: opracowanie własne na podstawie: *Ruch wydawniczy w liczbach...*

Łącznie w analizowanym okresie opublikowano najwięcej tłumaczeń z języka japońskiego. Dane te potwierdzają dominację literatury Kraju Kwitnącej Wiśni, ale także wskazują na wyraźny wzrost zainteresowania literaturą chińską i koreańską. Najwięcej tytułów wydały: Waneko, Studio JG oraz JP Fantastica – wszystkie specjalizujące się w mandze.

Podsumowując, rynek wydawniczy literatury Azji Wschodniej w Polsce charakteryzuje się dominacją literatury japońskiej oraz rosnącym zainteresowaniem literaturą koreańską. Mimo braku kompleksowych analiz,

¹⁵ M. Hązła, *Polski „wiek Azji”. Możliwości współpracy z państwami Azji Wschodniej i Południowo-Wschodniej w zakresie gospodarki, kultury i bezpieczeństwa*, Kraków 2025.

¹⁶ Na podstawie: *Ruch Wydawniczy w Liczbach*, Biblioteka Narodowa, 2019–2024, [on-line:] <https://www.bn.org.pl/raporty-bn/ruch-wydawniczy-w-liczbach/> – dostęp: 30.11.2025

widoczna jest tendencja wzrostowa oraz coraz większe zaangażowanie wydawnictw w promocję kultury regionu.

Instagram jako narzędzie promocji wydawniczej

Instagram, jako jedno z najdynamiczniej rozwijających się mediów społecznościowych, stał się istotnym kanałem promocji książki, co potwierdzają badania nad komunikacją wizualną i kulturą cyfrową w literaturze¹⁷. Portal stał się istotnym kanałem promocji książki, wykorzystywanym nie tylko przez osoby prywatne (bookstagram), lecz także przez instytucje wydawnicze, księgarnie i biblioteki. Wydawnictwa prowadzące profile na Instagramie wykorzystują tę platformę do budowania relacji z czytelnikami, informowania o premierach, organizowania konkursów, a także do kreowania estetyki marki¹⁸.

W badaniach przeprowadzonych przez Instytut Informacji Naukowej i Bibliologii Uniwersytetu Mikołaja Kopernika wskazano, że wydawnictwa stosują różne strategie wizualne i komunikacyjne, zależne od profilu działalności. Wśród najczęściej wykorzystywanych form promocji znajdują się:

- publikacja zdjęć okładek i wnętrza książek,
- zapowiedzi premier i wydarzeń literackich,
- relacje z targów książki i spotkań autorskich,
- wykorzystanie hashtagów tematycznych (np. #literaturakoreańska, #czytamjapońskie),
- interakcje z odbiorcami poprzez komentarze i ankiety¹⁹.

Instagram umożliwia także prowadzenie kampanii promocyjnych w formie reelsów, stories oraz transmisji na żywo, które pozwalają na bezpośredni kontakt z czytelnikami. Wydawnictwa coraz częściej korzystają z tych narzędzi, aby zwiększyć zasięg i zaangażowanie odbiorców, zwłaszcza w przypadku literatury niszowej, takiej jak książki z krajów Azji Wschodniej. W kontekście promocji literatury koreańskiej, japońskiej i chińskiej Instagram pełni funkcję nie tylko informacyjną, ale także edukacyjną i kulturotwórczą. Wydawnictwa wykorzystują platformę do

¹⁷ T. Highfield, T. Leaver, *Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies to memes and GIFs to memes and emoji*, „Communication Research and Practice” 2016, vol. 2, issue 1, s. 47–62, <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>; A.E. Marwick, *Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy*, „Public Culture” 2015, vol. 27, no. 1, s. 137–160, <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>.

¹⁸ M. Ostrowska, *Promocja książki z wykorzystaniem serwisu Instagram. Omówienie na wybranych przykładach*, „Biuletyn EBIB” 2015, nr 159, <https://ebibojs.pl/index.php/ebib/article/view/265>.

¹⁹ M. Ostrowska, dz. cyt.

prezentowania kontekstu kulturowego publikowanych dzieł, co sprzyja pogłębianiu wiedzy czytelników i budowaniu zainteresowania literaturą spoza głównego nurtu. Warto również zauważyć rosnącą rolę TikToka jako platformy promującej literaturę, zwłaszcza wśród młodszych odbiorców. Zjawisko tzw. *BookToka* zyskuje na znaczeniu także w Polsce, gdzie twórcy publikujący recenzje, rekomendacje i estetyczne prezentacje książek docierają do szerokiego grona nastolatków i młodych dorosłych. Wydawnictwa coraz częściej zakładają konta na TikToku, traktując tę platformę jako uzupełnienie działań prowadzonych na Instagramie.

Przykładem takich działań są profile dwóch niewielkich oficyn: **Kwiaty Orientu** oraz **Yumeka**, które aktywnie wykorzystują Instagram w promocji literatury Azji Wschodniej. Oba wydawnictwa posiadają oficjalne konta na Instagramie.

Kwiaty Orientu opublikowały dotychczas 64 tytuły, a Yumeka – 10, z czego aż 75% stanowią książki koreańskie, nie zawsze tłumaczone bezpośrednio z języka oryginału. Do analizy aktywności wykorzystano dwa bezpłatne narzędzia: SocialBlade oraz Inflact (Instagram Profile Analyzer). Profil Yumeki został założony 3 listopada 2021 r., natomiast pierwszy post Kwiatów Orientu pojawił się 24 września 2018 r.

Obie oficyny wykorzystują Instagram nie tylko jako kanał informacyjny, ale również jako narzędzie budowania estetyki marki, komunikacji z czytelnikami oraz promocji konkretnych tytułów. Publikowane treści obejmują zapowiedzi wydawnicze, cytaty z książek, relacje z wydarzeń literackich oraz grafiki inspirowane kulturą Azji Wschodniej. W przypadku Yumeki widoczna jest silna orientacja na popkulturę, natomiast Kwiaty Orientu koncentrują się na literaturze współczesnej i klasycznej, często powiązanej z wydarzeniami literackimi i festiwalami.

Analiza dwóch wybranych wydawnictw: Kwiaty Orientu i Yumeka

Do analizy sposobu prezentacji literatury Azji Wschodniej na Instagramie wybrano dwa niewielkie wydawnictwa: Kwiaty Orientu oraz Yumeka, specjalizujące się w publikacji książek koreańskich, japońskich i chińskich. Oficyny te, zbliżone pod względem profilu i skali działalności, publikują stosunkowo niewiele tytułów:

- Kwiaty Orientu (Skarżysko-Kamienna, założone w 2007 r.) wydały łącznie 64 tytuły, co daje średnio 3,5 publikacji rocznie. Pierwszy tytuł odnotowano w katalogu Biblioteki Narodowej w 2010 r.
- Yumeka (Katowice, założona w 2015 r.) opublikowała dotychczas 10 tytułów, co przekłada się na średnio jeden tytuł rocznie.

Wydawnictwo Kwiaty Orientu zostało założone przez Edytę Matejko-Paszkowską i Marzenę Stefańską-Adams – absolwentki neofilologii koreańskiej Uniwersytetu Warszawskiego. Oficyna była pierwszym wydawnictwem poza Koreą, które specjalizowało się w promocji literatury koreańskiej. Choć formalnie oficyna powstała w 2007 r., według danych dostępnych w katalogu Biblioteki Narodowej pierwsze publikacje ukazały się dopiero w 2008 r.²⁰

Już w 2009 r. wydawnictwo zorganizowało pierwsze w Polsce spotkanie autorskie z Kim Young-ha, a w 2012 r. – wizytę Shin Kyung-sook, autorki *Zaopiekuj się moją mamą*. W 2014 r. opublikowano *Wegetariankę* Han Kang – dwa lata przed przyznaniem autorce prestiżowej nagrody Bookera. Od początku działalności Kwiaty Orientu konsekwentnie budują pozycję jednego z najważniejszych polskich wydawców specjalizujących się w literaturze Azji Wschodniej. W katalogu dominują publikacje autorów z Korei Południowej (ponad 40 tytułów), ale obecne są również książki japońskie i chińskie. Do 2025 r. wydawnictwo opublikowało około 64 unikalne tytuły, co daje średnio 3,5 książki rocznie – świadczy to o regularnej, ale selektywnej działalności, nastawionej na jakość i specjalizację. Profil wydawnictwa obejmuje przede wszystkim literaturę piękną (36 tytułów), ale także eseje kulturowe i społeczne (14) oraz książki dla dzieci (6), często ilustrowane i osadzone w kontekście kultury koreańskiej. Wśród najważniejszych publikacji znajdują się nagradzane tytuły, takie jak *Wegetarianka* Han Kang (*Booker International Prize*), *Zaopiekuj się moją mamą* Shin Kyung-sook (*Man Asian Literary Prize*), *Prawo linii* i *Popiół* i *czerwień* Pyun Hyeyoung (nagrody koreańskie i międzynarodowe), a także *Las z wełny i stali* Natsu Miyashity (Nagroda Księgarzy w Japonii). Kwiaty Orientu promują literaturę zaangażowaną społecznie, feministyczną, psychologiczną i filozoficzną, a także eseistykę i reportaż kulturowy.

Yumeka, założona przez Klaudię Ciurkę, posiada aktywne profile na Facebooku, Instagramie, TikToku, X.com oraz YouTube. Mimo niewielkiej liczby publikacji, prezentuje wyraźnie zarysowany profil literacki, skoncentrowany na literaturze japońskiej, koreańskiej i chińskiej. W katalogu oficyny znajdują się zarówno dzieła klasyczne, jak *Dwadzieścioro czworo oczu* Sakae Tsuboi czy eseje z tomu *Wspomnienia podniebienia*, jak i literatura współczesna o silnym wydźwięku społecznym, np. *Nie mam*

²⁰ Brak potwierdzenia publikacji książek przez wydawnictwo Kwiaty Orientu w 2007 roku; najwcześniejsze zarejestrowane tytuły, m.in. *Zaproszenie na kimchi* Leny Świadek oraz *Dzień z życia pisarza* Kubo Paka T'aewŏna, pochodzą z 2008 roku. Informacja na podstawie wyszukiwania własnego w katalogu on-line Biblioteki Narodowej (*Katalogi*, Biblioteka Narodowa, <https://www.bn.org.pl/katalogi> – 5.12.2025), przeprowadzonego w sierpniu 2025 roku.

ochoty żyć, ale za bardzo lubię tteokbokki Sehee Baek czy *Raj pierwszej miłości* Fang Si-Chi Lin Yihan. Yumeka promuje także literaturę terapeutyczną, refleksyjną i zaangażowaną, często poruszającą tematy depresji, wykluczenia, samotności czy przemocy. Wydawnictwo stawia na różnorodność gatunkową – od opowiadań i esejów po powieści psychologiczne i fantastyczne – oraz na kontekst kulturowy, który przybliży czytelnikom realia Azji Wschodniej.

Statystyki aktywności wydawnictw na Instagramie

W analizie danych z Instagrama wykorzystano dwa narzędzia w wersji bezpłatnej: SocialBlade oraz Inflact (dawniej Instagramer). SocialBlade to serwis gromadzący dane z platform, takich jak YouTube, Twitter, Twitch i Instagram. Umożliwia śledzenie statystyk profili, w tym liczby obserwujących, liczby postów, dynamiki wzrostu oraz szacunkowych wskaźników zaangażowania. Inflact to narzędzie dostępne z poziomu przeglądarki, oferujące m.in. analizę profilu na Instagramie poprzez moduł Instagram Profile Analyzer.

Dane dotyczące aktywności kont wydawnictw Yumeka i Kwiaty Orientu zostały pozyskane 10 maja 2025 r., co należy uwzględnić przy interpretacji wyników. Profil @kwiaty_orientu obserwuje 2600 osób, a liczba opublikowanych postów wynosi 127. Średnia liczba polubień to 130,9, a komentarzy – 29,6. Współczynnik zaangażowania wynosi 74,71%, co wskazuje na silną interakcję użytkowników z publikowanymi treściami.

Z kolei profil @wydawnictwo.yumeka posiada 1900 obserwujących i opublikował 183 posty. Średnia liczba polubień wynosi 68,7, a komentarzy – 4,5, przy współczynniku zaangażowania na poziomie 45,26%. Yumeka publikuje częściej – średnio 0,14 postów dziennie (0,98 tygodniowo), podczas gdy Kwiaty Orientu publikują 0,05 postów dziennie (0,36 tygodniowo).

Porównanie liczby obserwujących względem liczby postów pokazuje, że Kwiaty Orientu osiągają wyższy stosunek: 20,47 obserwujących na jeden post, podczas gdy Yumeka – 10,38. Może to sugerować większą skuteczność w przyciąganiu odbiorców przy mniejszej liczbie publikacji, bardziej atrakcyjny lub wiralowy charakter treści, a także możliwe wsparcie instytucjonalne i obecność autorek w wydarzeniach literackich. Yumeka, mimo większej liczby postów, notuje niższy przyrost obserwujących, co może wynikać z bardziej niszowego charakteru treści lub ograniczonego zasięgu promocyjnego.

Tabela 2. Porównanie aktywności wydawnictw na Instagramie (stan na 10 maja 2025)

Wskaźnik	@kwiaty_orientu	@wydawnictwo.yumeka
Obserwujący	2600	1900
Liczba postów	127	183
Średnia liczba polubień	130,9	68,7
Średnia liczba komentarzy	29,6	4,5
Zaangażowanie (%)	74,71%	45,26%
Aktywność (%)	498,06%	301,72%
Posty dziennie	0,05	0,14
Posty tygodniowo	0,36	0,98

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych z SocialBlade oraz Inflact.

W kontekście rosnącego zainteresowania literaturą Azji Wschodniej oraz aktywności wydawnictw na Instagramie, warto przyrzeć się konkretnym przykładom działań promocyjnych. Analiza treści publikowanych przez Kwiaty Orientu i Yumekę pozwala zrozumieć, w jaki sposób literatura spoza głównego nurtu funkcjonuje w przestrzeni cyfrowej i jakie wartości kulturowe są w niej eksponowane.

Metoda kodowania i zbierania postów

W celu przeprowadzenia analizy treści publikowanych przez wydawnictwa Yumeka oraz Kwiaty Orientu na Instagramie zastosowano podejście jakościowej analizy treści, oparte na eksperckiej interpretacji elementów wizualnych, językowych oraz treści kulturowych przekazywanych w postach. Zakres chronologiczny badania obejmuje okres od 1 czerwca do 9 sierpnia 2025 r., czyli łącznie 70 dni. Wybór tego przedziału czasowego wynikał z technicznego sposobu zbierania danych – analiza treści na Instagramie odbywała się poprzez ręczne przeglądanie profili i cofanie się chronologicznie do początku czerwca, bez użycia narzędzi automatycznych, co wymagało indywidualnego sprawdzania dat publikacji każdego posta. Zastosowano więc ciągłość badania wstecznej, obejmującą wszystkie dostępne wpisy w wyznaczonym przedziale czasowym. Dodatkowo, okres wakacyjny został wybrany ze względu na jego specyfikę: z jednej strony jest to czas urlopowy, co może wpływać na zmniejszoną aktywność wydawnictw, z drugiej jednak strony to moment, w którym czytelnicy intensywnie poszukują książek na wakacje, a wydawnictwa

publikują rekomendacje, organizują promocje sezonowe i angażują się w działania marketingowe. Nierówna liczba postów (20 z profilu Yumeki i 10 z profilu Kwiatów Orientu) odzwierciedla rzeczywistą aktywność wydawnictw w tym okresie – Yumeka publikowała częściej. Do analizy włączono wszystkie posty opublikowane przez oba profile w wyznaczonym czasie, co oznacza dobór celowy, obejmujący pełną próbę dostępnych treści. Łącznie przeanalizowano 30 postów, zawierających łącznie 96 kafelków.

Zbieranie danych odbyło się poprzez ręczne przeglądanie oficjalnych profili @kwiaty_orientu oraz @wydawnictwo.yumeka na Instagramie, z uwzględnieniem wszystkich postów opublikowanych w analizowanym okresie. Każdy post został zakodowany według ustalonych kategorii, a dodatkowo odnotowano wskaźniki zaangażowania (liczba polubień, komentarzy, format przekazu). Analiza nie obejmuje stories ani reklam sponsorowanych, ze względu na ograniczony dostęp do danych archiwalnych w wersji publicznej. Do uporządkowania materiału badawczego zastosowano schemat kodowania treści kulturowych, opracowany na podstawie metodyki Udo Kuckartza²¹, uzupełnionej o podejście do jakościowej analizy treści zaproponowane przez Schreier²², z uwzględnieniem specyfiki promocji literatury i kultury w mediach społecznościowych. Nacisk położono na wartości kulturowe, estetykę przekazu, obecność kontekstu literackiego oraz emocjonalne aspekty komunikacji. W procesie kodowania treści postów zastosowano podwójne ujęcie kategorii „obecność autora”, obejmujące zarówno autora treści (czyli właściciela konta publikującego wpis), jak i autora książki (czyli pisarza będącego tematem posta). Dzięki temu możliwe jest uchwycenie dynamiki komunikacyjnej oraz relacji między twórcą treści a twórcą literackim.

W ramach pogłębionej analizy treści postów szczególną uwagę poświęcono wartościom kulturowym, które stanowią istotny element komunikacji literackiej w mediach społecznościowych. Poniższa tabela rozwija tę kategorię, wskazując typowe motywy i przykłady obecne w przekazach wydawnictw.

²¹ U. Kuckartz, *Qualitative Text Analysis: A Systematic Approach*, [w:] *Compendium for Early Career Researchers in Mathematics Education*, ICME-13 Monographs, eds. T. Leuders, J. Leuders, K. Philipp, Springer, 2019, s. 181–197, https://doi.org/10.1007/978-3-030-15636-7_8.

²² M. Schreier, *Qualitative Content Analysis in Practice*, Sage Publications, London 2012.

Tabela 3. Schemat kodowania treści kulturowych na Instagramie wybranych wydawnictw

Kategoria	Opis
Temat	Literatura koreańska, japońska, chińska, kultura, wydarzenia, autorzy
Format	Grafika, tekst, wideo, reels, karuzela, transmisja live
Styl komunikacji	Informacyjny, emocjonalny, edukacyjny, promocyjny, estetyczny
Obecność autora	Tak / Nie (czy post zawiera wizerunek, cytat lub nazwisko autora)
Wartości kulturowe	Feminizm, tradycja, nowoczesność, duchowość, trauma społeczna, estetyka
Emocje	Zachwyt, nostalgia, ciekawość, spokój, inspiracja
Grupa docelowa	Młodzież, kobiety, fani kultury azjatyckiej, czytelnicy literatury pięknej
Poziom zaangażowania	Liczba polubień, komentarzy, udostępnień
CTA (wezwanie do działania)	Kup książkę, przeczytaj, odwiedź wydarzenie, skomentuj, udostępnij

Źródło: opracowanie własne na podstawie: U. Kuckartz, dz. cyt.

Tabela 4. Wartości kulturowe w schemacie kodowania (typologia treści postów)

Wartość kulturowa	Opis i przykłady obecności w treści postów
Feminizm	Emancypacja kobiet, krytyka patriarchatu, kobieca perspektywa literacka
Tradycja	Motywy historyczne, obrzędy, kultura ludowa, dziedzictwo kulturowe
Nowoczesność	Problemy współczesne, urbanizacja, technologia, zmiany społeczne
Duchowość	Religia, medytacja, filozofia Wschodu, refleksja egzystencjalna
Trauma społeczna	Wojna, kolonializm, przemoc, pamięć zbiorowa, doświadczenia pokoleniowe
Estetyka	Minimalizm, piękno codzienności, natura, wizualna harmonia przekazu

Źródło: opracowanie własne na podstawie obserwacji treści literackich i kulturowych w mediach społecznościowych oraz inspiracji metodą Kuckartza.

Analiza postów

Yumeka

W badanym okresie oficyna Yumeka opublikowała 20 postów, zawierających 88 kafelków. Warto zaznaczyć, że wśród analizowanych treści znajduje się również post opublikowany 13 maja 2025 r., który został przypięty i wyróżniony, a tym samym był widoczny i dostępny dla odbiorców także w okresie wakacyjnym. Jego obecność w zestawieniu wynika z faktu, że pełnił funkcję trwałego komunikatu promocyjnego, istotnego z perspektywy narracji wydawniczej. Uwzględnienie takiego postu pozwala uchwycić szerszy kontekst komunikacyjny i lepiej zrozumieć sposób, w jaki Yumeka buduje ciągłość przekazu oraz eksponuje wybrane treści niezależnie od daty publikacji.

Tabela 5. Kodowanie tematyki postów Yumeki opublikowanych w okresie od 1 czerwca do 9 sierpnia 2025 r. Liczba postów: 20. Liczba kafelków: 88

Kategoria tematyczna	Liczba wystąpień*	Opis i przykłady obecności w treści postów Yumeki
Literatura chińska	13	Posty o antologii „Niedopasowani”, wywiady, cytaty, opinie, komunikaty, premiery i promocje.
Premiery / zapowiedzi	5	Zapowiedzi książek i e-booków, np. „Niedopasowani”, literatura koreańska.
Antologie / serie	5	Seria „Niedopasowani” – różne aspekty: komunikacja, cytaty, opinie, promocje.
Wywiady / recenzje / opinie	5	Wywiady z tłumaczkami, recenzje „Koty z Shinjuku”, opinie czytelników.
Promocje / rabaty	7	Posty z rabatami –40%, promocje wakacyjne, humorystyczne CTA.
Literatura japońska	2	Recenzja i promocja audiobooka „Koty z Shinjuku”.
Audiobooki / e-booki	2	Promocja audiobooka i zapowiedź e-booka „Niedopasowani”.
Popkultura / humor / memy	2	Posty z Coldplay „kiss cam” i K-popowym uniwersum.
Rekomendacje / zestawienia	2	Wakacyjne rekomendacje książkowe, podział oferty.
Komunikaty / błędy	1	Komunikat o błędzie w druku „Niedopasowanych” i przeprosiny.

Kategoria tematyczna	Liczba wystąpień*	Opis i przykłady obecności w treści postów Yumeki
Nagrody / nominacje	1	Post o nominacjach do The Booker Prize 2025.
Literatura koreańska	1	Post o premierze książki science fiction autorstwa Djuny.
Fantastyka / science fiction	1	Post o literaturze koreańskiej i alternatywnej historii.

* Liczba wystąpień odnosi się do liczby kafelków/postów, w których dana tematyka została zakodowana. Ponieważ jeden post może zawierać wiele kafelków, a jeden kafelek może reprezentować więcej niż jedną kategorię tematyczną, liczby te nie sumują się do 20 ani 88.

Źródło: opracowanie własne.

Tematyka postów Yumeki w analizowanym okresie (1 czerwca – 9 sierpnia 2025) jest silnie skoncentrowana wokół literatury azjatyckiej, ze szczególnym uwzględnieniem literatury chińskiej. Aż 14,77% wszystkich kafelków (czyli 13 z 88) odnosi się bezpośrednio do chińskich tekstów, w tym do antologii *Niedopasowani*, która stanowi oś komunikacyjną całej kampanii. Posty związane z tą serią obejmują zapowiedzi, cytaty, opinie czytelników, wywiady z tłumaczkami, komunikaty wydawnicze oraz promocje. Wysoka częstotliwość występowania tej tematyki wskazuje na strategiczne znaczenie projektu dla tożsamości wydawnictwa oraz jego obecności w przestrzeni cyfrowej.

Kolejne istotne obszary tematyczne to promocje i rabaty (7,95%), premiery i zapowiedzi (5,68%), antologie i serie (5,68%) oraz wywiady, recenzje i opinie (5,68%). Te cztery kategorie razem stanowią ponad 25% wszystkich kafelków, co pokazuje, że Yumeka nie tylko informuje o nowych publikacjach, ale także aktywnie buduje narrację wokół książek, angażując tłumaczki, czytelników i społeczność.

Pozostałe tematy pojawiają się rzadziej, ale wciąż pełnią istotną funkcję w różnicowaniu przekazu. Literatura japońska, audiobooki i e-booki, popkultura i humor, rekomendacje wakacyjne – każda z tych kategorii stanowi po 2,27% zawartości. Ich obecność świadczy o próbie dotarcia do różnych segmentów odbiorców, w tym osób preferujących formaty cyfrowe, estetykę wizualną czy komunikację z przymrużeniem oka.

Najrzadziej reprezentowane są tematy takie jak komunikaty o błędach, nominacje do nagród, literatura koreańska oraz fantastyka/science fiction – każda z nich pojawia się w 1,14% kafelków. Warto jednak zaznaczyć, że choć w analizowanym okresie nie pojawiły się nowe posty dotyczące literatury koreańskiej, to post z 13 maja 2025 r., promujący książkę science fiction autorstwa Djuny, był przypięty i widoczny na profilu

Yumeki przez cały okres wakacyjny. Został uwzględniony w ogólnej tabeli kodowania, lecz nie w zestawieniu 20 postów opublikowanych w analizowanym przedziale czasowym. Jego obecność wskazuje na trwałość wybranych komunikatów promocyjnych oraz na znaczenie literatury koreańskiej w szerszej strategii wydawnictwa, mimo braku nowych publikacji w tym zakresie w okresie letnim.

Warto również podkreślić, że tematyka postów często jest złożona – jeden kafelek może łączyć kilka wątków, np. literacki, translatorski i promocyjny. Dlatego liczba wystąpień tematycznych przekracza liczbę postów i wynika z wielowarstwowej struktury komunikatów. Taka strategia pozwala Yumece na efektywne wykorzystanie przestrzeni wizualnej i tekstowej, a także na budowanie spójnej, ale zróżnicowanej narracji wokół publikowanych treści.

Tabela 6. Kategorie tematyczne wraz z udziałem w komunikacji Yumeki (n = 88 kafelków)²³

Kategoria tematyczna	Udział procentowy
Literatura chińska	14,77%
Promocje / rabaty	7,95%
Premiery / zapowiedzi	5,68%
Antologie / serie	5,68%
Wywiady / recenzje / opinie	5,68%
Literatura japońska	2,27%
Audiobooki / e-booki	2,27%
Popkultura / humor / memy	2,27%
Rekomendacje / zestawienia	2,27%
Komunikaty / błędy	1,14%
Nagrody / nominacje	1,14%
Literatura koreańska	1,14%
Fantastyka / science fiction	1,14%

Źródło: opracowanie własne.

²³ W przypadku Yumeki udział procentowy kategorii tematycznych został obliczony względem liczby kafelków (n = 88), ponieważ większość postów miała formę karuzeli, a kafelki stanowiły główny nośnik treści. W przypadku Kwiatów Orientu udział procentowy został obliczony względem liczby postów (n = 11), ponieważ tylko jeden post zawierał karuzelę (8 kafelków), a pozostałe publikacje miały formę jednostkową (rolki, posty, filmy). Taki sposób kodowania pozwala uchwycić strukturę komunikacji adekwatnie do formatu dominującego w danym wydawnictwie.

Formaty publikacji Yumeki są zróżnicowane, lecz dominującą formą jest karuzela – obecna w 15 z 20 postów. Karuzele zawierają od 3 do 9 kafelków, często są wzbogacone grafikami, cytatami, CTA i komentarzami. Taka forma pozwala na pogłębione przedstawienie treści, łączenie aspektów wizualnych z tekstowymi oraz prowadzenie narracji wielowątkowej. Pozostałe formaty to: rolki (3 posty) – krótsze, bardziej dynamiczne, często estetyczne lub emocjonalne. Filmiki (2 posty) – o charakterze memicznym, popkulturowym, humorystycznym. Post statyczny (1 post) – klasyczna grafika z tekstem, użyta przy premierze antologii.

Łączna liczba kafelków wynosi 88, co świadczy o dużej intensywności wizualnej komunikacji. Yumeka wykorzystuje format karuzeli nie tylko do promocji, ale także do edukacji, budowania relacji i prezentowania kontekstu kulturowego.

Styl komunikacji Yumeki jest wielowarstwowy i dostosowany do charakteru treści oraz oczekiwań odbiorców. Najczęściej występujące style to:

- promocyjny – obecny w większości postów, służy informowaniu o premierach, promocjach, dostępności książek;
- emocjonalny – podkreśla wrażenia czytelnicze, cytaty, reakcje odbiorców, estetykę i empatię;
- informacyjny – wykorzystywany przy zapowiedziach, komunikatach, rekomendacjach;
- edukacyjny – obecny w wywiadach, postach o tłumaczeniach, kontekście literackim;
- refleksyjny i aktywizujący – zachęcają do interakcji, dzielenia się opiniami, komentowania.

W niektórych postach pojawia się także styl społecznościowy, osobisty, z przymrużeniem oka (np. memy), a także transparentny (np. przeprosiny za błąd w druku). Yumeka stosuje język inkluzywny, emocjonalny, często z elementami humoru i dystansu, co sprzyja budowaniu relacji z odbiorcami i wzmacnia autentyczność przekazu.

W komunikacji Yumeki autorzy i tłumacze są obecni w sposób wyraźny i konsekwentny. W większości postów pojawiają się nazwiska tłumaczy (najczęściej Marty Torbickiej i Magdaleny Stoszek-Deng), a także autorów oryginalnych tekstów. W wywiadach i postach osobistych tłumaczki występują jako centralne postacie narracji, wypowiadając się w pierwszej osobie, co nadaje komunikacji autentyczności i eksperckości. W innych przypadkach obecność autora jest pośrednia – poprzez wzmianki, cytaty lub biografie. Yumeka nie ukrywa procesu wydawniczego, lecz eksponuje go jako część wartości dodanej, co wzmacnia relacyjny charakter komunikacji. Posty Yumeki są silnie osadzone w kontekście kulturowym, a ich

treść odzwierciedla szerokie spektrum wartości. Najczęściej pojawiają się motywy takie jak:

- trauma społeczna – obecna w 6 postach, obejmuje wykluczenie, ubóstwo, zaburzenia psychiczne, kolonializm, marginalizację;
- nowoczesność – 5 postów, związana z urbanizacją, migracją, sci-fi, przemianami społecznymi;
- duchowość – 3 posty, wyrażona poprzez empatię, wspólnotę, refleksyjny ton cytatów;
- estetyka – 2 posty, widoczna w spójnej oprawie graficznej i inspiracjach kulturą Azji Wschodniej;
- tradycja – 1 post, obecna w alternatywnej historii Korei;
- feminizm – brak bezpośrednich odniesień, choć obecność tłumaczek może sugerować pośrednie wątki kobiece.

Wartości te nie są jedynie tłem – stanowią integralną część narracji, często splecioną z emocjami i stylem komunikacji.

Tabela 7. Kodowanie wartości kulturowych w komunikacji Yumeki

Wartość kulturowa	Liczba postów	Opis i przykłady obecności w treści postów Yumeki
Trauma społeczna	6	Wykluczenie, ubóstwo, zaburzenia psychiczne, kolonializm, marginalizacja – obecne w większości postów, szczególnie w serii „Niedopasowani”.
Nowoczesność	5	Problemy społeczne współczesnych Chin i Korei, urbanizacja, migracja, sci-fi, zmiany społeczne.
Duchowość	3	Refleksyjny ton cytatów, empatia, wspólnota, zaangażowanie czytelnicze.
Estetyka	2	Spójna oprawa graficzna, cytaty i grafiki inspirowane kulturą Azji Wschodniej.
Tradycja	1	Odwołania do kultury koreańskiej i alternatywnej historii (np. post z 13.05).
Feminizm	0	Brak bezpośrednich odniesień w analizowanych postach (możliwe pośrednie wątki kobiece, ale nie zakodowane jako feminizm).

Źródło: opracowanie własne.

Wartości kulturowe zostały zakodowane na podstawie treści 20 postów Yumeki opublikowanych w okresie od 1 czerwca do 9 sierpnia 2025 r. Jednak tylko 8 z nich zawierało wyraźne odniesienia do wartości kulturowych, co oznacza, że pozostałe 12 postów nie zostało przypisanych do żadnej z kategorii. Jeden post może zawierać więcej niż jedną wartość kulturową, dlatego liczby w kolumnie „Liczba postów” nie sumują się do 8.

Yumeka operuje bogatym repertuarem emocji, które pełnią funkcję aktywizującą i relacyjną. Najczęściej pojawiają się: ciekawość – dominująca emocja, obecna w wielu postach jako zachęta do eksploracji; inspiracja, zachęta, empatia, zachwyt, wzruszenie – emocje wspierające odbiór literatury i budujące więź z odbiorcą; rozbawienie, dystans, lekkość – obecne w postach memicznych i humorystycznych. Emocje są często powiązane z cytatami, grafikami i stylem językowym, co wzmacnia ich oddziaływanie. Komunikacja Yumeki jest precyzyjnie targetowana. Najczęściej adresowane grupy to:

- czytelnicy literatury pięknej;
- fani kultury azjatyckiej;
- społeczność Yumeki;
- osoby zainteresowane tłumaczeniami;
- młodzi dorośli, estetyczni odbiorcy, użytkownicy Legimi.

Segmentacja odbiorców jest dynamiczna – zależna od formatu, tematu i stylu postu. Yumeka stosuje język inkluzywny i różnorodne CTA, co sprzyja budowaniu zaangażowanej społeczności. Najczęściej stosowane CTA to: kup książkę, przeczytaj, zapisz, skomentuj, udostępnij, polub; CTA są często wizualne, powiązane z grafiką lub captionem; występują w formie bezpośredniej, emocjonalnej, czasem humorystycznej. Yumeka nie tylko informuje, ale aktywnie zachęca do działania – zarówno zakupowego, jak i społecznościowego.

Kwiaty Orientu

W analizowanym okresie wydawnictwo Kwiaty Orientu opublikowało 11 postów, zróżnicowanych pod względem formatu, stylu i tematyki. Wśród nich znalazły się zarówno rolki, posty statyczne, karuzele, jak i posty współautorskie. Komunikacja wydawnictwa koncentrowała się wokół literatury koreańskiej, ze szczególnym uwzględnieniem twórczości Bory Chung, Kim Bo-young, Shin Kyung-Sook oraz Pyun Hye-Young.

Posty publikowane przez Kwiaty Orientu łączyły elementy promocji, refleksji literackiej, humoru i emocjonalnego zaangażowania. Wydawnictwo stosowało różnorodne formaty wizualne i językowe, budując spójną, ale zróżnicowaną narrację wokół książek i autorek. W komunikacji widoczna była także obecność innych twórców i współpracowników, np. @olasamonek czy duet Thrillerly, co wskazuje na otwartość na współtworzenie treści i budowanie relacji z innymi profilami literackimi.

Tabela 8. Kodowanie tematyki postów Kwiatów Orientu opublikowanych w okresie od 1 czerwca do 9 sierpnia 2025 r. Liczba postów: 11. Liczba kafelków: 8

Kategoria tematyczna	Liczba wystąpień	Opis i przykłady obecności w treści postów Kwiatów Orientu
Literatura koreańska	9	Posty o książkach Bory Chung, Kim Bo-young, Shin Kyung-Sook, Pyun Hye-Young; recenzje, zapowiedzi, rankingi, refleksje.
Premiery / zapowiedzi	4	Zapowiedzi książek Sny umarłych, Tętniące życie, letnie nowości, współpraca z Platon Dystrybucja.
Recenzje / refleksje	3	Recenzja Tętniącego życia, refleksja o sile czytania, emocjonalna karuzela o relacji ojca i córki.
Rankingi / nagrody	3	Nagroda Jury dla Bory Chung, ranking lubimyczytac.pl, wybory literackie.
Promocje / współprace	2	Współpraca z Platon Dystrybucja, CTA zakupowe, promocje książek.
Współautorstwo / gościnność	2	Post współautorski z @olasamonek, duet Thrillerly.
Humor / codzienność	1	Rolka o zatraceniu się w czytaniu, lekki styl, pytanie do odbiorców.
Emocje / relacje rodzinne	1	Karuzela o powrocie córki do chorego ojca, emocjonalna narracja.

Źródło: opracowanie własne.

Komunikacja wydawnictwa Kwiaty Orientu w badanym okresie jest silnie skoncentrowana wokół literatury koreańskiej, która pojawia się aż w 81,82% postów (czyli w 9 z 11). W centrum narracji znajdują się książki autorek, takich jak Bora Chung, Kim Bo-young, Shin Kyung-Sook czy Pyun Hye-Young, a także refleksje czytelnicze, recenzje, zapowiedzi i rankingi. Wysoka częstotliwość występowania tej tematyki wskazuje na strategiczne znaczenie literatury koreańskiej dla tożsamości wydawnictwa oraz jego obecności w przestrzeni cyfrowej.

Kolejne istotne obszary tematyczne to premiery i zapowiedzi (36,36%), recenzje i refleksje (27,27%) oraz rankingi i nagrody (27,27%). Te trzy kategorie razem stanowią ponad 90% komunikacji, co pokazuje, że Kwiaty Orientu nie tylko promują nowe publikacje, ale także aktywnie budują narrację wokół książek, angażując odbiorców emocjonalnie i literacko.

Pozostałe tematy pojawiają się rzadziej, ale pełnią istotną funkcję w różnicowaniu przekazu. Promocje i współprace, współautorstwo, humor codzienny oraz emocje rodzinne – każda z tych kategorii stanowi od

9,09% do 18,18% zawartości. Ich obecność świadczy o próbie dotarcia do różnych segmentów odbiorców, w tym osób poszukujących relacji, estetyki, lekkości czy wspólnoty czytelniczej.

Warto również podkreślić, że tematyka postów Kwiatów Orientu jest często złożona – jeden post może łączyć kilka wątków, np. promocyjny, literacki i emocjonalny. Dlatego liczba wystąpień tematycznych przekracza liczbę postów i wynika z wielowarstwowej struktury komunikatów. Taka strategia pozwala wydawnictwu na budowanie spójnej, ale zróżnicowanej narracji wokół publikowanych treści.

Tabela 9. Kategorie tematyczne wraz z udziałem w komunikacji Kwiatów Orientu (n = 11 postów)

Kategoria tematyczna	Udział procentowy
Literatura koreańska	81,82%
Premiery / zapowiedzi	36,36%
Recenzje / refleksje	27,27%
Rankingi / nagrody	27,27%
Promocje / współprace	18,18%
Współautorstwo / gościnność	18,18%
Humor / codzienność	9,09%
Emocje / relacje rodzinne	9,09%

Źródło: opracowanie własne.

W komunikacji wydawnictwa Kwiaty Orientu wyraźnie zaznacza się obecność wartości kulturowych, które stanowią integralny element narracji literackiej i promocyjnej. Spośród 11 analizowanych postów, 7 zawierało wyraźne odniesienia do wartości kulturowych, co wskazuje na ich istotną rolę w budowaniu tożsamości wydawnictwa oraz relacji z odbiorcami. Najczęściej pojawiającą się wartością jest literatura koreańska – obecna w 9 postach, stanowi fundament komunikacji Kwiatów Orientu. Wydawnictwo konsekwentnie promuje twórczość autorek z Korei Południowej, eksponując ich styl, tematykę i osiągnięcia literackie. Wartość ta nie jest jedynie tłem – pełni funkcję centralną, wokół której budowana jest cała narracja. Kolejne istotne wartości to relacje rodzinne (2 posty), surrealizm i senność narracji (2 posty), wspólnota czytelnicza (2 posty), kobieca perspektywa (2 posty) oraz estetyka (1 post). Ich obecność świadczy o wielowymiarowym podejściu do literatury – łączącym emocje, społeczne obserwacje, wizualność i tożsamość płciową. Warto zaznaczyć,

że wartości kulturowe często współwystępują w jednym poście – np. relacja ojca i córki łączy wątki rodzinne, emocjonalne i społeczne. Taka struktura komunikacji pozwala wydawnictwu na pogłębione przedstawienie treści i budowanie więzi z odbiorcami.

Tabela 10. Kodowanie wartości kulturowych w komunikacji Kwiatów Orientu

Wartość kulturowa	Liczba postów	Opis i przykłady obecności w treści postów Kwiatów Orientu
Literatura koreańska	9	Promocja autorek, książek, nagród, refleksji czytelnicznych; obecna w niemal wszystkich postach.
Relacje rodzinne	2	Post o powrocie córki do chorego ojca, recenzja Tętniącego życia – motywy rodziny, pamięci, starzenia się.
Surrealizm / senność	2	Sny umarłych, zatracenie się w lekturze, refleksje o czasie i granicy między jawą a snem.
Wspólnota czytelnicza	2	Wybory literackie, rankingi, pytania do odbiorców – budowanie wspólnoty wokół książek.
Kobieca perspektywa	2	Promocja książek koreańskich autorek, kobieca siła twórcza, emocjonalna głębia.
Estetyka	1	Spójna oprawa graficzna rolek i karuzel, styl wizualny, inspiracje kulturą Azji Wschodniej.

Źródło: opracowanie własne.

Wartości kulturowe zostały zakodowane na podstawie treści 11 postów Kwiatów Orientu opublikowanych w okresie od 1 czerwca 2025 do 9 sierpnia 2025 r. Tylko 7 z nich zawierało wyraźne odniesienia do wartości kulturowych, co oznacza, że pozostałe 4 posty nie zostały przypisane do żadnej z kategorii. Jeden post może zawierać więcej niż jedną wartość kulturową, dlatego liczby w kolumnie „Liczba postów” nie sumują się do 7.

Formaty publikacji Kwiatów Orientu są zróżnicowane, lecz dominującą formą są rolki – obecne w 4 z 11 postów. Rolki charakteryzują się pionowym formatem, dynamicznymi hasłami, estetyczną oprawą graficzną oraz bezpośrednimi CTA. Taka forma pozwala na szybkie, wizualne przekazanie treści, często z elementem humoru lub emocjonalnego zaangażowania.

Pozostałe formaty to:

- posty statyczne i filmowe (4 posty) – wykorzystywane przy ogłoszeniach, recenzjach, nagrodach i współpracach; mają charakter informacyjny lub celebracyjny, często z grafiką i captionem²⁴;

²⁴ W tekście użyto terminu *caption* w znaczeniu podpisu lub opisu towarzyszącego grafice, zdjęciu lub filmowi w mediach społecznościowych. W kontekście publikacji

- karuzele (1 post) – narracyjne, emocjonalne, wielowątkowe; zawierają 8 kafelków, łączące tekst, grafikę i pytania do odbiorców;
- vpost współautorski (1 post) – ironiczny, angażujący, publikowany wspólnie z innym profilem literackim (@olasamonek).

Łączna liczba kafelków wynosi 8, co świadczy o mniejszej intensywności wizualnej komunikacji niż w przypadku Yumeki. Kwiaty Orientu wykorzystują format karuzeli głównie do pogłębionej narracji emocjonalnej, natomiast rolki i posty służą promocji, informacji i budowaniu relacji z odbiorcami. Styl komunikacji Kwiatów Orientu jest wielowarstwowy i dostosowany do charakteru treści oraz oczekiwań odbiorców. Najczęściej występujące style to:

- promocyjny – obecny w większości postów, służy informowaniu o premierach, promocjach, dostępności książek;
- emocjonalny – podkreśla relacje rodzinne, refleksje czytelnicze, estetykę i empatię;
- informacyjny – wykorzystywany przy zapowiedziach, rankingach, współpracach;
- celebracyjny / prestiżowy – obecny przy ogłoszeniach nagród i wyróżnień;
- humorystyczny / codzienny – pojawia się w rolkach, pytaniach do odbiorców, lekkich captionach.

W komunikacji Kwiatów Orientu autorzy i współtwórcy są obecni w sposób wyraźny i konsekwentny. W większości postów pojawiają się nazwiska autorek (np. Bora Chung, Kim Bo-young, Shin Kyung-Sook), a także współtwórców treści (np. @olasamonek, duet Thrillerly). Obecność autorów książek jest zazwyczaj pośrednia – poprzez wzmianki, cytaty, okładki i kontekst literacki – ale stanowi istotny element narracji.

Wydawnictwo nie ukrywa procesu wydawniczego, lecz eksponuje go jako część wartości dodanej, co wzmacnia relacyjny charakter komunikacji. Posty są osadzone w kontekście kulturowym, a ich treść odzwierciedla szerokie spektrum wartości – od koreańskiej literatury, przez relacje rodzinne, po wspólnotę czytelniczą i estetykę wizualną.

Komunikacja wydawnictwa Kwiaty Orientu cechuje się wysokim stopniem precyzji w zakresie targetowania treści oraz konsekwencją w budowaniu relacji z określonymi segmentami odbiorców. Główną grupę docelową stanowią kobiety w wieku 25–45 lat, wykazujące zainteresowanie literaturą azjatycką, ze szczególnym uwzględnieniem prozy

wydawnictwa Kwiaty Orientu odnosi się do tekstu zamieszczonego pod materiałem wizualnym, który pełni funkcję informacyjną, promocyjną lub emocjonalną. Dla zachowania spójności stylistycznej zastosowano oryginalne określenie branżowe.

koreańskiej. Wydawnictwo adresuje swoje komunikaty również do następujących podgrup:

- czytelników preferujących literaturę ambitną, introspektywną i emocjonalną;
- użytkowników mediów społecznościowych, aktywnych na platformach, takich jak Bookstagram czy lubimyczytac.pl;
- odbiorców poszukujących głębokich przeżyć literackich i refleksji egzystencjalnej;
- członkiń klubów książki oraz środowisk literackich (np. Dyskusyjnych Klubów Książki);
- osób o wysokiej wrażliwości emocjonalnej;
- czytelników zainteresowanych tematyką relacji rodzinnych, traumy, snu oraz kontemplacji.

Segmentacja ta, choć mniej zróżnicowana niż w przypadku wydawnictwa Yumeka, charakteryzuje się dużą spójnością i wyrazistym profilem odbiorczym, skoncentrowanym wokół kobiecego, zaangażowanego czytelnictwa oraz estetyki literatury Dalekiego Wschodu.

W komunikacji wydawnictwa Kwiaty Orientu istotną rolę odgrywają strategie CTA (ang. *Call to Action*), które pełnią funkcje aktywizujące, promocyjne oraz relacyjne. Analiza treści publikowanych w kanałach społecznościowych i materiałach promocyjnych pozwala wyróżnić cztery główne typy CTA:

- pytania angażujące – mają na celu inicjowanie interakcji oraz pogłębianie refleksji czytelniczej. Przykłady: „Która książka ostatnio porwała cię bez reszty?”, „Którą z nich wybierasz?”, „Czy wróciłybyście w rodzinne strony w takiej sytuacji?”;
- zachęty zakupowe – pełnią funkcję promocyjną, często pojawiają się w postach zapowiadających i materiałach wideo. Przykłady: „Zamów na orientu.com”, „Sięgnij po Sny umarłych”;
- informacje prestiżowe – odnoszą się do nagród i wyróżnień, wzmacniając wartość książki w oczach odbiorcy. Przykład: „Nagroda Jury w kategorii proza obca”;
- teasery i zapowiedzi – budują napięcie i oczekiwanie, wspierają ciągłość narracyjną komunikacji. Przykłady: „Zapowiedź lektury sierpniowej”, „Teaser dla fanów Can Xue”.

Wezwania do działania są zazwyczaj osadzone w captionach lub grafikach, mają formę bezpośrednią, emocjonalną, często z elementem lekkości lub dystansu. Ich funkcja wykracza poza prostą zachętę do zakupu – służą one budowaniu wspólnoty czytelniczej, wzmacnianiu więzi emocjonalnych oraz kreowaniu przestrzeni dialogu wokół literatury.

Porównanie strategii komunikacyjnych wydawnictw Yumeka i Kwiaty Orientu na Instagramie

Analiza komunikacji dwóch wydawnictw specjalizujących się w literaturze azjatyckiej – Yumeki oraz Kwiatów Orientu – ujawnia istotne różnice w podejściu do promocji, stylu narracji oraz sposobu budowania relacji z odbiorcami. Oba podmioty aktywnie wykorzystują Instagram jako narzędzie komunikacji literackiej, jednak ich strategie różnią się pod względem intensywności publikacji, estetyki przekazu, eksponowanych wartości kulturowych oraz segmentacji odbiorców.

Yumeka realizuje model komunikacji intensywnej i wielowarstwowej, w której dominują formaty karuzelowe, umożliwiające pogłębione przedstawienie treści literackich, społecznych i promocyjnych. Wydawnictwo koncentruje się głównie na literaturze chińskiej, eksponując antologie, tłumaczenia oraz konteksty społeczne, takie jak trauma, marginalizacja czy przemiany współczesnych Chin. Styl komunikacji Yumeki łączy elementy promocyjne, edukacyjne, refleksyjne i emocjonalne, często z dodatkiem humoru i dystansu. Obecność tłumaczek jako centralnych postaci narracji wzmacnia autentyczność przekazu i podkreśla jego ekspercki charakter.

Kwiaty Orientu stosują strategię selektywną i estetyczną, opartą na mniejszej liczbie publikacji, lecz o wysokim stopniu dopracowania wizualnego i emocjonalnego. W centrum komunikacji znajduje się literatura koreańska, reprezentowana przez twórczość autorek, takich jak Bora Chung czy Kim Bo-young. Posty wydawnictwa koncentrują się na relacjach rodzinnych, introspekcji, surrealizmie oraz kobiecej perspektywie. Formatami dominującymi są rolki i posty statyczne, często wzbogacone o pytania do odbiorców, bezpośrednie wezwania do działania oraz elementy wspólnotowe. Styl komunikacji Kwiatów Orientu jest spójny, relacyjny i emocjonalny, z wyraźnym naciskiem na budowanie więzi czytelniczej.

Oba wydawnictwa eksponują wartości kulturowe, lecz w odmienny sposób. Yumeka akcentuje nowoczesność, duchowość i traumę społeczną, natomiast Kwiaty Orientu skupiają się na emocjach, estetyce codzienności, relacjach rodzinnych i kobiecej tożsamości. Różnice widoczne są również w segmentacji odbiorców: Yumeka kieruje swój przekaz do szerokiego grona czytelników literatury pięknej, fanów kultury azjatyckiej oraz osób zainteresowanych tłumaczeniami, natomiast Kwiaty Orientu koncentrują się na kobiecym, emocjonalnym czytelnictwie, aktywnym w mediach społecznościowych i klubach książki.

W zakresie strategii aktywizujących Yumeka preferuje komunikaty funkcjonalne i społecznościowe, natomiast Kwiaty Orientu – emocjonalne,

refleksyjne i wspólnotowe. Yumeka wykorzystuje wezwania do działania w sposób wizualny i humorystyczny, podczas gdy Kwiaty Orientu osadzają je w narracji literackiej, traktując jako narzędzie budowania relacji.

Wnioski

Zestawienie strategii komunikacyjnych Yumeki i Kwiatów Orientu pozwala sformułować szereg praktycznych wskazówek dotyczących promocji literatury niszowej w mediach społecznościowych. Po pierwsze, spójność estetyczna i emocjonalna przekazu wzmacnia jego odbiór i sprzyja budowaniu zaangażowania. Po drugie, zróżnicowanie formatów publikacji umożliwia dostosowanie treści do różnych celów komunikacyjnych – od promocji po edukację i refleksję. Po trzecie, eksponowanie autorów i tłumaczy jako realnych, zaangażowanych osób zwiększa autentyczność przekazu i buduje zaufanie odbiorców.

Wyraźna segmentacja grup docelowych pozwala na precyzyjne dopasowanie języka, stylu i formy komunikacji do oczekiwań konkretnych społeczności czytelnich. Wartości kulturowe powinny stanowić fundament narracji literackiej w przestrzeni cyfrowej – nie jako tło, lecz jako integralny element budujący głębię przekazu. Wezwania do działania, choć często traktowane jako narzędzie sprzedażowe, mogą pełnić funkcję relacyjną i wspólnotową, zachęcając do interakcji, refleksji i współtworzenia przestrzeni literackiej.

Transparentność, inkluzywność i otwartość na dialog sprzyjają budowaniu trwałej społeczności wokół literatury, która nie tylko konsumuje treści, ale aktywnie uczestniczy w ich interpretacji i rozpowszechnianiu. W szerszym kontekście kultury literackiej i komunikacji cyfrowej, Instagram jawi się jako przestrzeń kulturowej mediacji, w której literatura zyskuje nowe życie poprzez obrazy, emocje i interakcje społeczne. Zróżnicowane strategie wydawnictw pokazują, że skuteczna obecność literatury azjatyckiej w mediach społecznościowych może przyjmować wiele form, odpowiadając na potrzeby współczesnych odbiorców i wzmacniając pozycję literatury niszowej w polskim dyskursie czytelnim.

Bibliografia

- Anand S., Baek D.S., *Understanding Hallyu: The Impact of Korean Pop Culture*, „The Marketing Journal”, 13.03.2024, [on-line:] <https://www.marketingjournal.org/understanding-hallyu-the-impact-of-korean-pop-culture-by-sanya-anand-and-david-seyheon-baek/> – 5.11.2025.
- Chua B.H., Iwabuchi K., *East Asian Pop Culture: Analysing the Korean Wave*, Hong Kong University Press, 2008.
- Dator J., Seo Y., *Korea as the wave of a future: The emerging dream society of icons and aesthetic experience*, „Journal of Futures Studies” 2004, vol. 9, no. 1, s. 31–44.
- Hązła M., *Polski „wiek Azji”. Możliwości współpracy z państwami Azji Wschodniej i Południowo-Wschodniej w zakresie gospodarki, kultury i bezpieczeństwa*, Kraków 2025.
- Highfield T., Leaver T., *Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies to memes and GIFs to memes and emoji*, „Communication Research and Practice” 2016, vol. 2, issue 1, s. 47–62, <https://doi.org/10.1080/22041451.2016.1155332>.
- Jeon J., *Han Kang’s Nobel Prize and Korean Literature as World Literature*, Korea Institute, Harvard University, 26.11.2024, [on-line:] <https://korea.fas.harvard.edu/news/han-kang%E2%80%99s-nobel-prize-and-korean-literature-world-literature-jaeyeon-jeon> – 10.08.2025.
- Kim Y., *Examining the Global Popularity of Korean Pop Culture During the Last Three Decades*, [w:] *Contemporary Asian Popular Culture*, eds. J. Lee, M. Tanaka, vol. 2, Springer, Cham 2024, s. 83–108, https://doi.org/10.1007/978-3-031-72178-6_4.
- Kim J.-S., Park J.-Y., *Management Implications for the Korean Wave*, ITS Conference, Seoul 2018, [on-line:] https://www.econstor.eu/bitstream/10419/190359/1/B4_3_Kim-and-Park.pdf – 30.11.2025.
- Korean literature sales boom overseas in wake of Han Kang’s Nobel win*, Korea JoongAng Daily, 6.08.2025, [on-line:] <https://koreajoongangdaily.joins.com/news/2025-08-06/culture/books/Korean-literature-sales-boom-overseas-in-wake-of-Han-Kangs-Nobel-win/2369779> – 10.08.2025.
- Krenz J., Winiecka E., *Literatura polska w oczach Chinki polonistki. Z Li Yinan rozmawiają Elżbieta Winiecka i Joanna Krenz*, „Poznańskie Studia Polonistyczne. Seria Literacka” 2021, nr 40, s. 231–240, [on-line:] <https://doi.org/10.14746/pspsl.2021.40.10> – 30.11.2025.
- Kubiak H., *Literatura Dalekiego Wschodu w polskim dyskursie kulturowym*, Kraków 2019.
- Kuckartz U., *Qualitative Text Analysis: A Systematic Approach*, [w:] *Compendium for Early Career Researchers in Mathematics Education*, ICME-13 Monographs, eds. T. Leuders, J. Leuders, K. Philipp, Springer, 2019, s. 181–197, https://doi.org/10.1007/978-3-030-15636-7_8.
- Levitt P., Shim B.-S., *Producing Korean literature (KLit) for export*, „The Journal of Chinese Sociology” 2022, vol. 9, art. 10, <https://doi.org/10.1186/s40711-022-00164-3>.

- Li Y., *Literatura Azji Wschodniej na polskim rynku wydawniczym*, „Gdańskie Studia Azji Wschodniej” 2023, nr 24, s. 108–124.
- Li Y., *Recepcja literatury polskiej w Chinach: teoria i dzieje*, „Postscriptum Polonistyczne” 2016, nr 2 (18), s. 171–185, [on-line:] https://bazhum.muzhp.pl/media/texts/postscriptum-polonistyczne/2016-numer-218/postscriptum_polonistyczne-r2016-t-n218-s171-185.pdf – 30.11.2025.
- LTI Korea, *Sustained Efforts to Promote Korean Literature in Translation Culminate in Nobel Prize Win*, Literature Translation Institute of Korea, 11.10.2024, [on-line:] https://www.ltikorea.or.kr/en/board/notice_en/boardView.do?bbsIdx=15372 – 5.12.2025.
- Marwick A.E., *Instafame: Luxury Selfies in the Attention Economy*, „Public Culture” 2015, vol. 27, no. 1, s. 137–160, <https://doi.org/10.1215/08992363-2798379>.
- Nye J.S., *Soft Power: The Means to Success in World Politics*, PublicAffairs, New York 2004.
- Oliveira C.V.A., *The Hallyu Wave as a Strategic Soft Power Tool*, SciELO Preprints, 2025, <https://doi.org/10.1590/SciELOPreprints.12388>.
- Ostrowska M., *Promocja książki z wykorzystaniem serwisu Instagram. Omówienie na wybranych przykładach*, „Biuletyn EBIB” 2015, nr 159, <https://ebibojs.pl/index.php/ebib/article/view/265> – 30.11.2025.
- Paśnik E., *Tłumaczenia chińskiego piśmiennictwa na język polski w ujęciu historycznym i w świetle teorii przekładu*, „Azja-Pacyfik” 2013, nr 16, s. 153–168, [on-line:] https://www.academia.edu/37949127/Ewa_Pa%C5%9Bnik_T%C5%81UMACZENIA_CHI%C5%83SKIEGO_PI%C5%9AMIENNICTWA_NA_J%C4%98ZYK_POLSKI_W_UJ%C4%98CIU_HISTORYCZNYM_I_W_%C5%9AWIETLE_TEORII_PRZEK%C5%81ADU – 30.11.2025.
- Rodziewicz A., *Kwiaty Orientu jako wydawnictwo specjalizujące się w literaturze koreańskiej (2008–2023)*, „Roczniki Biblioteczne” 2024, nr 68, s. 171–194, <https://doi.org/10.19195/0080-3626.68.8>.
- Schreier M., *Qualitative Content Analysis in Practice*, Sage Publications, London 2012.
- The Vegetarian Wins Man Booker International Prize 2016*, Man Group, 16.05.2026, [on-line:] www.man.com – 5.12.2025.

Streszczenie

Artykuł analizuje strategie komunikacyjne dwóch polskich wydawnictw – Yumeka i Kwiaty Orientu – w zakresie promocji literatury krajów Azji Wschodniej na Instagramie. Przedmiotem badania są sposoby prezentacji treści literackich, eksponowania wartości kulturowych oraz angażowania odbiorców w przestrzeni cyfrowej. Analiza została przeprowadzona na podstawie treści publikowanych w okresie od 1 czerwca do 9 sierpnia 2025 r., z zastosowaniem jakościowej analizy treści i schematu kodowania opartego na metodyce U. Kuckartza. Wyniki wskazują na wyraźne różnice w stylu komunikacji obu wydawnictw: Yumeka stosuje intensywną, wielowarstwową narrację skoncentrowaną na literaturze chińskiej i społecznych aspektach przekazu, natomiast Kwiaty Orientu preferują estetyczną,

emocjonalną komunikację wokół literatury koreańskiej. Instagram pełni w tym kontekście funkcję nie tylko promocyjną, lecz także kulturotwórczą i edukacyjną. Zróżnicowane strategie pokazują, że literatura azjatycka może być skutecznie promowana w mediach społecznościowych poprzez estetykę, emocje i wartości kulturowe.

Słowa kluczowe: literatura Azji Wschodniej, Instagram, komunikacja wydawnicza, promocja książki, hallyu, wartości kulturowe, Yumeka, Kwiaty Orientu

Instagram as a promotional tool for Asian literature in Poland: A comparative study of two publishing houses

Abstract

This article examines the communication strategies of two Polish publishing houses—Yumeka and Kwiaty Orientu—in promoting East Asian literature on Instagram. The study focuses on how literary content is presented, how cultural values are highlighted, and how audiences are engaged within the digital space. The analysis is based on posts published between June 1 and August 9, 2025, using qualitative content analysis and a coding framework derived from U. Kuckartz's methodology. The findings reveal distinct differences in the communication styles of the two publishers: Yumeka employs an intensive, multilayered narrative centered on Chinese literature and its social dimensions, while Kwiaty Orientu favors an aesthetic and emotionally driven approach focused on Korean literature. In this context, Instagram serves not only as a promotional tool but also as a platform for cultural mediation and education. The diverse strategies demonstrate that East Asian literature can be effectively promoted on social media through the use of aesthetics, emotional resonance, and cultural values.

Keywords: East Asian literature, Instagram, publishing communication, book promotion, hallyu, cultural values, Yumeka, Kwiaty Orientu