

# Instagram jako miejsce komunikacji wizualnej mediów z odbiorcami

PAULINA BUCZEK

Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie

## Streszczenie

Jednym z najprężniej rozwijających się serwisów, w którym dominuje komunikacja wizualna jest Instagram. Szybko okazało się, iż nie posiadać konta na tym portalu, to nie istnieć. Szczególnie istotne jest to dla mediów i marek, które muszą zabiegać i dbać o jak najlepsze relacje z odbiorcami. Instagram dał im możliwość pokazania się z drugiej strony. Nie od tej, którą każdy może zobaczyć w mediach tradycyjnych. To właśnie z Instagrama odbiorcy dowiadują się jak wygląda życie redakcji, co dzieje się za kulisami, i jak wyglądają znane twarze zanim pojawią się na ekranie telewizora. Istnieje jeszcze druga forma wykorzystania tego mikromedium. Można przenieść do niego media tradycyjne, tworząc kanał informacyjny, jak np. BBC. Komunikacja za pomocą obrazu jest obecnie bardzo skuteczna, ze względu na przywiązanie młodego pokolenia do odbioru treści właśnie w formie graficznej, nie tekstowej. Narzędzie jakim jest Instagram, w rękach dobrego PR-owca może z pewnością pomóc w zbudowaniu dobrego wizerunku marki oraz zwiększeniu swojego zasięgu.

Słowa-kлючe: nowe media, Instagram, komunikacja, wizerunek, marketing

## Abstract

### *Dignity infringement in reportage and feature article – analysis of selected judgments*

*One of the fastest growing sites, which is dominated by visual communication is Instagram. It quickly became clear that they do not have an account on this website, it does not exist. This is particularly important for media and brands, which must seek and take care of the best possible relations with customers. Instagram gave them the opportunity to show the other side. Not from this that anyone can see in traditional media. It is the recipient of Instagram learn what life is like editing, what happens behind the scenes, and how they look familiar faces before they appear on the TV screen. There is a second form of usage of this micro medium. You can transfer the traditional media to create news channel, for example. BBC. Communication via the image is now very effective, because of the commitment of the young generation to receive the content is in the form of a graphic, not text. Instagram is a tool which, in the hands of a good PR can certainly help build a good brand image and increase their range.*

Keywords: new media, Instagram, communication, image, marketing

Medium dającym najwięcej możliwości komunikacyjnych, jest obecnie Sieć. Jej rozwój doprowadził do powstawania fali komunikatów, zalewających użytkowników każdego dnia. Komunikaty te przybierają różne formy: tekstu, dźwięku, grafiki, video lub w dowolnym połączeniu tych form. Szybko postępująca cyfryzacja doprowadziła do przekształcenia wszystkich mediów elektronicznych, w nowe media, które są: multimedialne, interaktywne, potencjalnie nielinearne, zdolne łączyć komunikację masową z indywidualną. Media tradycyjne, w ramach możliwości odwzorowania swojego charakteru i struktury, bądź w całości, bądź częściowo wkraczają na platformy cyfrowe, by wzbogacić swoje środki wyrazu oraz działania<sup>1</sup>. Wiele mediów trzyma rękę na pulsie i poza tymi, obecnie co raz bardziej tradycyjnymi formami korzystania z Sieci, stale monitoruje migrację użytkowników między nowymi portalami społecznościowymi, czyli miejscami wykorzystywanymi do współtworzenia treści i aktywnego funkcjonowania w rzeczywistości wirtualnej<sup>2</sup>. Wielki przełom stanowiło pojawienie się Facebooka, na którym to wszystkie, a przynajmniej większe media czy marki, posiadają swoje konto w formie funpage'a, aby stale przypominać o swoim istnieniu. Kolejnym krokiem było wdrożenie komunikacji na Twitterze. Obecnie co raz bardziej na znaczeniu zyskują mikromedia, takie jak Instagram czy Snapchat. Mimo, że jeszcze nie do końca wiadomo jak, to media starają się je wykorzystać, by w momencie, gdy ich skuteczność przekazu będzie największa, być już przygotowanym do działania. Wiadome na pewno jest to, że społeczności dają duży wachlarz narzędzi do budowania wizerunku marki, wdrażania na rynek nowych produktów czy budowania i podtrzymywania relacji z użytkownikami. Wszystkie te działania przekładają się na zwiększenie zysków ze sprzedaży czy oglądalności<sup>3</sup>. Artykuł ten ma za zadanie przybliżyć teorię dotyczącą materiałów wizualnych oraz sposoby ich interpretacji, a następnie pokazać jak poszczególne marki i media wykorzystują tytułowy Instagram do komunikowania się z odbiorcami.

Obecnie mamy tak wiele sposobów komunikacji, iż każdy człowiek wychowany w dobie nowych mediów, potrafi wymienić chociażby kilka, klasyfikując je tematycznie czy zgodnie z miejscem ich występowania. Powszechnie znana jest komunikacja marketingowa, medialna, polityczna, językowa, werbalna, niewerbalna itd. Zagadnienie mnogości form komunikacji podejmuje i porządkuje Michael Fleischer, wyjaśniając, iż nie jest możliwe, by ktokolwiek wymyślił jakąś nową formę komunikacji, ponieważ komunikacja sama w sobie jest zjawiskiem społecznym. Podkreśla zaś, że specyficzne mogą być tematy takich

---

<sup>1</sup> Karol Jakubowicz, *Nowa ekologia mediów. Konwergencja a metamorfoza*, Warszawa 2011, s.16.

<sup>2</sup> Katarzyna Bachnik, Justyna Szumniak-Samolej, *Potencjał biznesowy mediów społecznościowych*, Warszawa 2015, s. 15.

<sup>3</sup> Tomasz Bonek, Marta Smaga, *Biznes na Facebooku i nie tylko. Praktyczny poradnik o promocji w mediach społecznościowych*, Warszawa 2013, s. 22.

komunikacji, np. dotyczących polityki czy mediów, lecz sama w sobie polityka nie tworzy nowej formy komunikacji<sup>4</sup>. Badacz powtarza za S. J. Schmidtem:

*...przychodzimy za późno i znajdujemy się w sytuacji, w której komunikacja już istnieje, już jest dana i już funkcjonuje, a my z niej jedynie korzystamy i w niej uczestniczymy, nie mając wpływu na mechanizm, z którego korzystamy, gdyż z niego tylko korzystamy. Nie powinniśmy więc mylić tematów komunikacji, które mogą być różne, a nawet różniste, z typami komunikacji. (...) Widzimy zatem, że to nie media mówią, lecz media transportują (tak a nie inaczej oraz tak nie inaczej okrojone) mówienie ludzi, którego to mówienia ci ostatni nauczyli się gdzie indziej. To samo dotyczy polityki, marketingu, międzykulturowości i literatury<sup>5</sup>.*

Kontynuując swoje rozważania, Michael Fleischer wyróżnia typy komunikacji, które realizują generalny mechanizm komunikacji oraz oparte są o różne manifesty, tworząc w ten sposób strukturalną i funkcjonalną typologizację komunikacji. Należą do niej:

- komunikacja frazeologiczna,
- komunikacja tautologiczna,
- komunikacja termostatowa,
- komunikacja diagnostyczna,
- komunikacja działaniowa,
- komunikacja autystyczna,
- komunikacja eufemistyczna,
- komunikacja indeksalna,
- komunikacja kooperacyjna,
- komunikacja subwersywna<sup>6</sup>.

Badacz podkreśla, iż wymienione wyżej typy, w konkretnej komunikacji mogą płynnie przechodzić z jednego w drugi, zamieniać się miejscami. W zależności od strategii komunikacyjnej jak i innych czynników, mogą podlegać aktualizacjom.

W świetle tego artykułu, rozważaniom poddana jest komunikacja odbywająca się na portalu Instagram. Był on pierwszą aplikacją urządzeń firmy Apple, który umożliwił dziele się zdjęciami. W bardzo krótkim czasie, bo zaledwie w trzy miesiące, rozpowszechnił się wśród miliona użytkowników. Podstawowymi założeniami Instagramu było wykonywanie zdjęć, edytowanie ich poprzez nakładanie dostępnych filtrów, gromadzenie i udostępnianie

---

<sup>4</sup> M. Fleischer, *Typologia komunikacji*, [w:] *Teorie komunikacji i mediów*, red. M. Graszewicz, Wrocław 2012, s. 11.

<sup>5</sup> Tamże.

<sup>6</sup> Tamże, s.13.

swoich małych dzieł na Facebooku i Twitterze oraz inspirowanie innych użytkowników i komunikowanie się z nimi<sup>7</sup>. Jest on miejscem, w którym w przekazywaniu informacji dominuje obraz. Wypowiedzi najczęściej ograniczają się do hashtagów, których celem jest tematyczne porządkowanie i wyszukiwanie grafik, odpowiadających naszym zainteresowaniom<sup>8</sup>. Hashtag to najczęściej jedno słowo, lub fraza zapisana bez spacji. W Sieci dostępne są rankingi hashtagów, klasyfikujące je pod względem popularności. Przykładem serwisu wyspecjalizowanego w tym działaniu jest Websta. Stosowanie najpopularniejszych słów do opisu zdjęcia, zwiększa szanse na wyszukanie przez innych użytkowników. Treść tekstowa pod względem semantycznym ma więc znaczenie marginalne dla odbiorcy. Opisuje dokładnie to co jest widoczne na zdjęciu, niczego nie objaśnia. Gdyby jej nie było, odczytanie warstwy wizualnej w większości przypadków nie byłoby zaburzone. Jej funkcja ogranicza się do zatytułowania, skategoryzowania grafiki, np. wpisując w wyszukiwarce Instagramu hasło *#food* wiemy, że w wynikach otrzymamy zdjęcia, na których znajduje się jedzenie. Miejscem narodzin hashtagów, był w 2007 roku Twitter, gdzie pracownik Googla – Chris Messina zaproponował innym użytkownikom grupowanie dyskusji, właśnie przy użyciu tego oznaczenia. Pomogło to w śledzeniu aktualnych wydarzeń, czego dowodem są dane pochodzące z serwisu Twitter. W 2009 roku podczas wydarzeń w Iranie, w kumulacyjnych momentach pojawiało się nawet 221,7 tys. tweedów na godzinę, oznaczonych hashtagiem *#IranElection*. Obecnie hashtagi występują na wszystkich portalach społecznościowych: Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, Google+, Pinterest, Tumblr czy Flickr, a ich cele to: oznaczanie komentarzy do bieżących wydarzeń, zwiększanie popularności swoich wpisów, wyszukiwania interesujących treści. W każdym wypadku, ich zadaniem jest utrzymanie porządku<sup>9</sup>. Popularność hashtagowania wśród wymienionych serwisów, największa jest na Instagramie. Jednak nie zawsze więcej oznacza lepiej. Serwis Quicksprout przeprowadził badanie wykazujące związek między liczbą hashtagów a ilością wyświetleń danego zdjęcia. Okazuje się, iż najlepsze efekty, czyli największą osiągalność uzyskują publikacje opatrzone jedenastoma tagami. Wtedy z każdego tysiąca obserwujących, reaguje aż 80%. Jeśli jest ich dziesięć, to reakcja zwrotna dotyczy tylko 20%, a na dziewięć reaguje 49%<sup>10</sup>. To ważna informacja pozwalająca markom i mediom utrzymywać *feedback*<sup>11</sup> na najwyższym poziomie. W kontekście komunikacji z odbiorcami, hashtagi stanowią dla wielu marek i mediów szansę na zwiększenie zaangażowania użytkowników. Przykładem tego jest akcja przeprowadzona przez producenta samochodów Hyundai, który zorganizował na Instagramie i Facebooku konkurs. Zadanie polegało na wstawianiu przez użytkowników portali zdjęć aut wymienionej marki, i opatrzenie zdjęcia

---

<sup>7</sup> M. Sadowski, *Rewolucja social media*, Gliwice 2013, s. 102.

<sup>8</sup> S. M. Stanuch, *Instagraj*, „Press” 2015, nr 6, s. 82.

<sup>9</sup> P. Zieliński, *#SposobNaTresc*, „Press” 2014, nr 1/2, s. 66.

<sup>10</sup> S. M. Stanuch, dz. cyt., s. 82.

<sup>11</sup> *Informacja zwrotna* – w tym przypadku jest to reakcja w postaci polubienia lub skomentowania zdjęcia przez użytkowników.

tagiem #upolujhyundaia. W rezultacie przesłano trzy tysiące zdjęć, które na Instagramie zdobyły 700 tysięcy polubień, a ilość fanów Hyundaia na funpage'u wzrosła o ponad cztery tysiące osób<sup>12</sup>.

Zgodnie z typologią podaną przez Fleischera, stosowanie gotowych sformułowań, utrwalonych już w dotychczasowych komunikacjach, apelujących do identycznej wiedzy interlokutorów, nie tworzenie wypowiedzi, lecz przywoływanie ich ze znanego repertuaru odpowiada komunikacji frazeologicznej<sup>13</sup>. Można więc wyciągnąć wniosek, iż stosowanie hashtagów pod zdjęciami odpowiada właśnie temu typowi komunikacji.

Kontynuując rozważania teoretyczne, należy zwrócić uwagę na to co dla portalu Instagram najważniejsze, czyli część wizualną. Co raz powszechniejsze komunikowanie za pomocą obrazu, doprowadziło do powstania tzw. kultury widzenia. Termin ten dotyczy ogromnej liczby sposobów, dzięki którym to co jest wizualne staje się częścią życia społecznego<sup>14</sup>. Gillian Rose przedstawia pięć aspektów dyskusji o kulturze wizualnej, które są istotne dla prawidłowego zrozumienia jak działają obrazy:

*Obraz może oddziaływać wizualnie i wywoływać specyficzne dla siebie skutki (ważne jest więc, by bardzo uważnie przyglądać się obrazom), oddziaływanie to, dzięki uruchamianym przez obraz sposobom widzenia, ma kluczowe znaczenie dla wytwarzania i odtwarzania wizji różnicy społecznej, zawsze przeplata się ono ze społecznym kontekstem patrzenia oraz różnymi typami wizualności, które widzowie wnoszą do procesu patrzenia na obraz<sup>15</sup>.*

Obraz sam w sobie potrafi działać. Christopher Pinney wskazuje na istotność tego co obrazy potrafią zrobić, a nie na to jak wyglądają, a chcąc odczytać znaczenie jakiegoś obrazu nie można ograniczać się do myślenia, iż odzwierciedla on znaczenia wytworzone gdzie indziej<sup>16</sup>. Van Eck i Winter, wskazują na istnienie subiektywnego odczuwania towarzyszącego widzeniu czegoś, którego nie można wyeliminować. Świadomość tego odczucia, powinna zaś stanowić w takim samym stopniu element rozumienia obrazu, tak jak interpretacja ich znaczenia. Jednocześnie badacze uważają pełne ujęcie go w słowa za niemożliwe<sup>17</sup>.

Rose w odniesieniu do interpretacji przedstawień wizualnych, mówi o istnieniu trzech obszarów, w ramach których tworzone są znaczenia. Należą do nich: obszar wytwarzania, obszar obrazu i publiczności. Każdy z nich ma swoje trzy modalności: technologiczną, kompozycyjną i społeczną<sup>18</sup>. Dla tego opracowania najistotniejszy wydaje się obszar obrazu

---

<sup>12</sup> P. Zieliński, dz. cyt., s.69.

<sup>13</sup> M. Fleischer, dz. cyt., s.16.

<sup>14</sup> G. Rose, *Interpretacja materiałów wizualnych*, Warszawa 2010, s. 22.

<sup>15</sup> Tamże, s. 31.

<sup>16</sup> Tamże.

<sup>17</sup> Tamże, s. 41.

<sup>18</sup> Tamże, s. 33.

oraz odbiorczości. Pierwszy z wymienionych posiada pewną liczbę składowych formalnych. Mogą one wynikać z technologii stosowanych do jego wytworzenia, reprodukcji i ekspozycji lub od praktyk społecznych. Najważniejszą modalnością pod względem oddziaływania obrazu jest jego struktura kompozycyjna. Stwierdzenie przekonujących wyjaśnień oddziaływania zdjęć na ich odbiorców umożliwia analiza modalności kompozycyjnej obrazu<sup>19</sup>.

Istnieje założenie, że materiał wizualny posiada zdolność oddziaływania, która wykracza poza znaczenia nadawane jej przez wytwórców i widzów (łącznie z krytykami kultury wizualnej) lub jest od nich różna. Odwołując się do kultury wizualnej, poruszony wątek, może sugerować, iż sam termin kultura, który jest rozumiany jako znaczenia i praktyki kulturowe, nie pozwala na ujęcie wszystkich aspektów wizualności, a więc może nie być w pełni adekwatny<sup>20</sup>. Gillan Rose dodaje:

*Jeżeli bowiem zgadzamy się, że obrazy mogą same działać, to nie zawsze chodzi o to, że wytwarzają one własne znaczenia, ale raczej, że robią ze swoją wizualnością coś tak wyjątkowego, że wykracza to poza samo znaczenie (stąd sugestia van Eck i Wintersa, że oddziaływanie to jest prawdopodobnie niewyraźne za pomocą słów). (...) Ernst van Alphen sugeruje natomiast, że obraz sam formułuje myśli, które w swych własnych kategoriach stają się dla nas zagadką, w związku z czym jest on „nie tylko przedmiotem do oprawienia w ramy, ale działa sam jako rama dla myślenia kulturowego”<sup>21</sup>.*

Przechodząc do zagadnień teoretycznych z obszaru odbiorczości, należy najpierw przywołać jego definicję. Jest to proces, w którym znaczenia przedstawienia wizualnego ulegają renegocjacji, niezaakceptowaniu przez określonych odbiorców w konkretnych warunkach<sup>22</sup>. Jest to najważniejszy z obszarów tworzenia znaczeń. Układ elementów obrazu narzuca odbiorcom określony sposób odbioru. Jest to założenie koncepcji sposobów widzenia. Sam proces oddziaływania obrazu na widza, zachodzi podczas analizy kompozycji materiału wizualnego. Widzowie, tworzą zaś w tym samym momencie własną jego interpretację<sup>23</sup>.

Komunikacja na Instagramie to w przeważającej mierze komunikacja wizualna. Właśnie takiej (wizualnej) komunikacji obecnie poszukują użytkownicy. Szczególnie najmłodsze pokolenie, przyzwyczajone do przyswajania treści w formie graficznej, nie tekstowej. Potwierdza to ogromna popularność publikowania przez różne instytucje wiadomości w postaci infografik. Wiele osób ma problem ze skupieniem się na dłuższych fragmentach tekstu i jedynie omiata je wzrokiem. Zaprezentowanie informacji w sposób graficzny bardziej angażuje uwagę, są one chętniej przyswajane i lepiej zapamiętywane.

---

<sup>19</sup> Tamże, s.40-42.

<sup>20</sup> Tamże, s.42.

<sup>21</sup> Tamże.

<sup>22</sup> Tamże.

<sup>23</sup> Tamże.

Jedną z przyczyn takiego stanu rzeczy, z pewnością jest multiscreening<sup>24</sup>, czyli korzystanie z więcej niż jednego „ekranu” jednocześnie. Jest to charakterystyczne szczególnie na pokolenia Y<sup>25</sup>, czyli pierwszego w pełni cyfrowego pokolenia w Polsce. Inne określenie osób pokolenia, dla którego środowisko nowych mediów jest zupełnie naturalne, to digital natives. Obecnie w domach dominują ekrany: bardzo duży ekran na ścianie to telewizor, mały – mieszczący się w dłoni to smartfon, średni to np. tablet<sup>26</sup>. Dostępne są różne warianty ekranów: z klawiaturą na stałe, odłączaną lub całkowicie bez klawiatury. Wszystkie wymienione mogą się komunikować ze sobą, Internetem, użytkownikami w innych lokalizacjach<sup>27</sup>. Blisko dwie trzecie polskich gospodarstw domowych posiada co najmniej trzy ekrany. Podkreślić należy, iż smartfon nie występuje jako samodzielny ekran.

Mając ogólną wizję funkcjonowania cyfrowego społeczeństwa, zastanowić się trzeba jak marki mogą wykorzystać prywatną przestrzeń smartfonów. Powinny zaspokoić pięć kluczowych potrzeb użytkownika. Pierwsza z nich to *relevane* i dotyczy prawidłowych rozwiązań mobilnych. Konsumentom wymagają aby oferty były dostosowane do ich potrzeb i dostarczane w odpowiednim czasie i miejscu. Druga określana jest mianem *convenience* - rozwiązania proponowane przez marki powinny dbać o cenny czas użytkowników i ułatwiać im życie. Trzecia potrzeba to *independence*, która odnosi się do swobody wyboru i niezależności użytkowników. Atrakcyjne dla konsumentów są te marki, które pokonują ograniczenia technologiczne i są zawsze dostępne. Przedostatnia potrzeba dotyczy interaktywnego doświadczania otaczającej rzeczywistości. Konsumentom wybierają marki, które ich angażują - jest to *experience*. Ostatnią potrzebą jest *reassurance*, czyli zapewnienie poczucia bezpieczeństwa i upewnienie w słuszności podejmowanych decyzji konsumentów. Użytkownicy muszą ufać rozwiązaniom mobilnym marek<sup>28</sup>.

---

<sup>24</sup> „Multiscreening jest częstym zjawiskiem, które będzie się powiększać, wraz ze wzrostem posiadania nowoczesnych urządzeń mobilnych. Już teraz wśród osób które posiadają smartphone, tablet lub laptopa, podczas oglądania TV z drugiego ekranu korzysta ponad 50% osób” *Polacy oglądają podwójnie*, „Brief” 2013, nr 5 (163), s. 13.

<sup>25</sup> „Pokolenie Y, nazywane też milenialsami, jest przebadane chyba najstaranniej w historii! Trudno się zresztą dziwić, bo to pierwsze globalne i cyfrowe pokolenie. I jest liczne. Stanowi dziś ważną grupę docelową dla wielu marek. A teraz igreki zaczynają rodzić dzieci i wchodzić w rolę rodzicielskie. I jest pewne, że dzieciństwo ich latorości też będzie bardzo dobrze udokumentowane” B. Frątczak-Rudnicka, *Jakimi rodzicami są igreki? Super!*, „Marketing w Praktyce” 2016, nr 1, s. 19.

<sup>26</sup> „Smartphone’y i tablety rzadko są głównym ekranem, przede wszystkim pełnią one rolę second screen. Ich wykorzystanie będzie rosnać wraz ze wzrostem liczby posiadaczy tych urządzeń. (...) Second screen pełni funkcje rozrywkowe w pracy oraz społecznościowe w czasie wolnym, w trakcie oglądania programów. W przerwach programu ich zastosowanie staje się dużo szersze, gdyż zajmują one czas użytkowników w trakcie trwania reklam” *Polacy oglądają podwójnie*, „Brief 2013, nr 5 (163), s. 13.

<sup>27</sup> Andrzej Olekiewicz, *Wpuszczenie do smartfona*, „Marketing w polityce” 2014, nr 1 (191), s.13.

<sup>28</sup> Tamże, s.16.

Mając pogląd na to, czego od marek w Sieci oczekują użytkownicy, można przejść do analizy tego, jak marki i media funkcjonują w Internecie, a konkretnie w Instagramie. Omawiany portal jest odpowiednim narzędziem komunikacji dla marek, które bazują na emocjach. Przeznaczony jest dla tych, którzy nie boją się pokazać swojego zaplecza, a uwiecznianie w stopklatce wspólnych chwil z różnych wydarzeń, nie stanowi żadnego problemu<sup>29</sup>. Marki te mogą działać na dwa sposoby: prezentując siebie lub wykorzystując użytkowników. Przykład wykorzystania użytkownika, a dokładniej treści przez niego generowanej, został podany już wcześniej, przy omawianiu działań marki Hyundai. Chodzi tu o tagowanie marki na zdjęciach, publikowanych przez użytkowników, co najczęściej napędzane jest działaniami promocyjnymi. Ciekawe rozwiązanie angażowania uwagi konsumentów, za pomocą Instagrama opracował Adidas Polska, podczas kampanii promującej buty Predator Instinct. Na dodatkowych, tagowanych profilach umieszczał fragmenty hasła dnia. Zadaniem konkursowym było odnalezienie wszystkich elementów, polubienie i ułożenie w odpowiedniej kolejności, nagrodą były promowane buty<sup>30</sup>. Prezentacja siebie, w odniesieniu do marek, to pokazanie „ludzkiej twarzy”, czyli tego co dzieje się w danych firmach w czasie rzeczywistym za pomocą pięknych zdjęć<sup>31</sup>. Marki, które na polskim rynku, prawidłowo wykorzystują potencjał komunikacyjny Instagramu to m.in.: BMW Polska, pokazująca jak dobrze Insta sprawdza się w promowaniu eventów. Elle Polska, zamieszcza zdjęcia z delegacji, wywiadów, pokazów mody. Pokazuje, iż redakcja nie jest czymś fikcyjnym i funkcjonują w niej prawdziwi ludzie. Sklep DeeZee.pl zamieszcza własne, żywe zdjęcia butów. Stylizacje są typowo kobiece i odpowiadają charakterowi życia miejskiej kobiety. Marka poza publikowaniem swoich zdjęć zamieszcza również te, nadesłane przez ich fanki, zacieśniając w ten sposób więź między nimi<sup>32</sup>. Powyższe przykłady pokazują, iż w tak prostym serwisie jak Instagram, znaleźć można wiele swobody do promowania zarówno marek samych w sobie, jak i konkretnych produktów. Liczy się inwencja, jeśli pomysł będzie innowacyjny i angażujący uwagę użytkowników, na pewno marka nie zaginie w natłoku milionów często prawie identycznych zdjęć.

Między wykorzystaniem Instagramu do promowania marek a mediów, warto wspomnieć również o pokazywaniu różnych wydarzeń. Przykładem na stworzenie wizualnej oprawy ważnego wydarzenia za pomocą serwisu jest rozdanie nagród Grammy. Aby wydarzenie zyskało jeszcze większy rozgłos i zainteresowanie zatrudniono sztab ludzi, którzy na bieżąco udostępniali na Instagramie zdjęcia zza kulis. Serwis stał się miejscem dyskusji o tym wydarzeniu<sup>33</sup>. Jak powszechnie wiadomo, najciekawsze jest to co niedostępne dla przeciętnego człowieka, dlatego to co dzieje się na tak zwanym backstage'u, przyciąga najwięcej osób.

---

<sup>29</sup> Anna Malczewska, *Dwa królestwa obrazów*, „Marketing w polityce” 2014, s. 47.

<sup>30</sup> Tamże, s. 48.

<sup>31</sup> Tamże, s. 47.

<sup>32</sup> Tamże, s. 48.

<sup>33</sup> M. Sadowski, op. cit., s.104.



Okazuje się, że Instagram stał się miejscem odwzorowania i nowej formy zaistnienia mediów. Zaletą w tym przypadku jest ogromna interaktywność użytkowników. Odpowiadanie na interesujące treści w postaci polubienia jest praktycznie mechaniczne. Instagramowicze nie mają oporu przed lajkowaniem, wręcz przeciwnie, robią to z wielką hojnością. W dobie odchodzenia od mediów tradycyjnych i zmniejszonego zainteresowania rzetelnymi mediami przez młode pokolenia Instagram stał się jednym z niewielu kanałów docierania do nich. Patrick Taylor, wydawca fotograficzny z *The Denver Post*, powiedział, iż dzięki Instagramowi docierają do audytorium, które w inny sposób nigdy by na nich nawet nie spojrzało<sup>34</sup>. Miejsce na Instagramie znalazł również „*The New York Times*”. Początkowo skupiał swoje działania na prowadzeniu profili o modzie, kulinariach i turystyce. Rozproszenie kont, na kilka mniejszych, o bardziej sprecyzowanej tematyce jest celowe i bardzo opłacalne. Posiada lepiej wyselekcjonowaną grupę odbiorców, bardziej zaangażowanych w przyswajanie treści szczególnie ich interesujących. Mimo, że powoduje to posiadanie mniejszej ilości osób obserwujących główny profil, to sumując zasięg wszystkich kont, jest on zdecydowanie większy<sup>35</sup>. Przez długi czas główny profil „*The New York Times’a*” był nieco na uboczu. Postanowiono go ożywić za pomocą genialnego w swej prostocie pomysłu, który polegał na przedstawianiu w tygodniowym cyklu fotografii zainspirowanych słowem „początek” – ponieważ był to nowy początek tego profilu. Siedmiu fotografów redakcji przystąpiło do działania i w rezultacie tego jako pierwsze opublikowano zdjęcie kobiety troskliwie pochylającej się nad małym dzieckiem z podpisem „Pierwszy raz, od kiedy byłem w Sierra Leone, zobaczyłem kogoś, kto był zarówno demonstracyjnie obecny fizycznie, jak i intymnie”. Pod zdjęciem oznajmiono, iż zamiast prezentowania newsów, redakcja chce skupić się na publikowaniu mocnych zdjęć i opowiadaniu historii ich powstania<sup>36</sup>. Jest to przykład na niestandardowe wykorzystanie Instagramu przez media.

Portal ten może być również standardowym kanałem informacyjnym. Dowodem na to jest Instafax, będący następstwem zamkniętej przez BBC w 2012 roku, telegazety o nazwie Ceefax. Była ona najważniejszym źródłem syntetycznych i szybkich informacji, cenionych zarówno przez widzów jak i dziennikarzy. Doświadczenie w tworzeniu krótkich newsów, BBC wykorzystało na swoim Instagramowym koncie. W połączeniu z możliwościami jakie daje portal, czyli opublikowania części graficznej opatrzonej treścią stworzono nową formę prezentowania newsów w mikromediach. Nazwa Instafax to połączenie nazwy *Instagram* oraz *fax* (od *See Facts*), to określenie formy medialnej publikacji na portalu. W rezultacie news na Instagramie przybrał formę piętnastosekundowego filmu, z nałożonym opisem tego co widoczne na ekranie. Można wyróżnić trzy typy takiej wizualnej prezentacji: połączenie trzech, maksymalnie czterosekundowych video połączone z opisem, połączenie trzech zdjęć wyświetlanych kolejno po sobie przez kilka sekund,

---

<sup>34</sup> S. M. Stanuch, dz. cyt., s. 78.

<sup>35</sup> Tamże, s.80.

<sup>36</sup> Tamże, s.79.

również opatrzone tekstem oraz ostatnia forma łącząca video, zdjęcia i tekst<sup>37</sup>. Tak powstają pojedyncze newsy, które czasami stanowią również zajawkę większego artykułu opublikowanego na stronie WWW lub serwisie BBC. W ten sposób BBC zapewniło swoim odbiorcom szybką, zwięzłą, angażującą i rzetelną informację, która przez to, że występuje w nieoczywistym dla newsów miejscu, jest w stanie zainteresować wiele osób. BBC idealnie przeniósł model mediów tradycyjnych, do nietradycyjnych mikromediów.

Media chcąc angażować uwagę użytkowników, również zachęcają ich do publikowania zdjęć, które muszą np. opatrzyć odpowiednim hashtagiem. Następnie redakcje cyklicznie wybierają ich zdaniem najlepsze fotografie i publikują je na swoim profilu, dając w ten sposób satysfakcję i okazując zainteresowanie odbiorcom. Pozwala to utrzymać odbiorców przez dłuższy czas przy nadawcy.

Sekretem dobrej ekspozycji obiektu na zdjęciu, w przypadku Instagramu jest wymuszone kadrowanie. Prosty zabieg, jeszcze bardziej podkreśla najważniejszą rzecz, na którą odbiorcy powinni zwrócić uwagę. Początkowo wielu wydawców miało z tym problem, gdyż ograniczał ich np. brak możliwości jakichkolwiek manipulacji w fotografii wynikających z zasad redakcji, lub po prostu przycięcie zdjęcia zaburzało przedstawienie większego wydarzenia. Ostatecznie wydawcy szybko znaleźli pomysł jak obejść wymóg kadrowania, dodając na górze i na dole zdjęcia białe paski, uzupełniające powierzchnię tak by powstał kwadrat<sup>38</sup>. Obecnie kadrowanie jest funkcją opcjonalną. Istnieje możliwość publikowania zdjęć o różnych rozmiarach. Dodatkową opcją, która wcześniej była możliwa do uzyskania jedynie przy wykorzystaniu specjalnych aplikacji, jest tworzenie kolaży. Kilka zdjęć, od dwóch do dziewięciu, umieszcza się w jednym z dostępnych szablonów. Każda z fotografii może być osobno kadrowana. W ten sposób zarówno marki jak i media, mogą za pomocą jednej grafiki, przekazać więcej treści wizualnej, np. więcej szczegółów zdarzenia. Instagram jest platformą przekazującą głównie treści wizualne. Dzięki swojemu prężnemu rozwojowi, stanowi bardzo dobre miejsce reklamowe zarówno konkretnych marek i mediów. Istotne jest by mieć dobry pomysł na siebie i nie powielać schematów wykorzystywanych przez wiele wcześniejszych profili. Chociaż podstawą funkcjonowania omawianego serwisu są piękne zdjęcia, to jak widać w przytoczonych przykładach, nie zawsze muszą być one oczywiste. Dodatkowo mają one siłę przekazywania emocji znacznie większą niż np. status na Facebooku<sup>39</sup>. Należy pamiętać o charakterystycznym profilu użytkowników Instagramu. Są to przede wszystkim ludzie młodzi, rządni szybkiego oglądania świata. Mimo, że mikromedia nie są miejscem stworzonym typowo do rozwijania marek, to umiejętnie wykorzystane mogą świetnie spełniać role marketingowe, takie jak: budowanie wizerunku oraz zwiększenie rozpoznawalności. Pomysły wykorzystania Instagramu są co raz bardziej trafne. Z pewnością jest to miejsce o dużym potencjale, który będzie wykorzystywany przez media w co raz to nowszy sposób.

---

<sup>37</sup> Tamże.

<sup>38</sup> Tamże, s.81.

<sup>39</sup> A. Todorczuk, *Medium młodych*, „Press” 2014, nr 4, s. 61.

### Literatura

1. Bachnik K., Szumniak-Samolej J., *Potencjał biznesowy mediów społecznościowych*, Warszawa 2015.
2. Bonek T., Smaga M., *Biznes na Facebooku i nie tylko. Praktyczny poradnik o promocji w mediach społecznościowych*, Warszawa 2013.
3. Fleischer M., *Typologia komunikacji*, w: red. Marek Graszewicz *Teorie komunikacji i mediów*, Wrocław 2012.
4. Frątczak-Rudnicka B., *Jakimi rodzicami są igreki? Super!*, "Marketing w Praktyce" 2016, nr 1.
5. Jakubowicz K., *Nowa ekologia mediów*, Warszawa 2011.
6. Malczewska A., *Dwa królestwa obrazów*, „Marketing w polityce” 2014.
7. Olekiewicz A., *Wpuszczenie do smartfona*, „Marketing w polityce” 2014, nr 1 (191).
8. *Polacy oglądają podwójnie*, „Brief 2013, nr 5 (163).
9. Rose G., *Interpretacja materiałów wizualnych*, Warszawa 2010.
10. Sadowski M., *Rewolucja social media*, Gliwice 2013.
11. Stanuch S.M., *Instagraj*, „Press” 2015, nr 6.
12. Todorczuk A., *Medium młodych*, „Press” 2014, nr 4.
13. Zieliński P., *#SposobNaTresc*, „Press” 2014, nr 1/2.