

ALEKSANDRA POWIERSKA

FOTOGRAFICZNE PERYFERIE INSTAGRAMA

ALEKSANDRA POWIERSKA

Instytut Sztuk Audiowizualnych, Uniwersytet Jagielloński. Doktor, pełnomocniczka dziekana WZiKS UJ ds. promocji, koordynatorka UJ ds. mediów społecznościowych. Interesuje się nowymi mediami, a w szczególności serwisami społecznościowymi. Aktualnie jej badania koncentrują się na komunikacyjnej roli obrazów w mediach społecznościowych. W 2022 ukazała się jej książka *Polajkować TV. Telewizja i media społecznościowe*. ORCID: 0000-0003-0309-0606.

Instagram to jeden z najpopularniejszych serwisów społecznościowych na świecie. Tylko w ciągu minuty na platformie udostępnianych jest 65 tys. zdjęć¹, co daje imponującą liczbę blisko miliarda fotografii dziennie. Najpopularniejsze posty osiągają miliony polubień i wyświetleń. Nie zawsze są to jednak profesjonalne fotografie lub artystyczne kolaże. Jednym ze zdjęć, które uzyskało najwięcej reakcji na Instagramie w ostatnich latach, był post przedstawiający... jajko. Kurze jajko na białym tle opublikowane w 2019 roku na profilu @world_record_egg zebrało ponad 56 mln polubień i pobiło (zgodnie z celem konta, o czym informuje jego nazwa) wcześniejszy rekord popularności należący do zdjęcia Kylie Jenner z 18 mln reakcji². Ta angażująca akcja była częścią kampanii społecznej na temat zdrowia psychicznego i pokazała, jak bardzo Instagram rządzi się swoimi prawami. O tym, czy zdjęcie przyciągnie uwagę użytkownika, decyduje bowiem nie tylko jego jakość, kompozycja czy temat, ale także instagramowe trendy wizualne, wyzwania i zaangażowanie społeczności. Za tym wszystkim z kolei stoi algorytm, który na podstawie analizy tysięcy danych zbieranych od internautów

1 H. Tur, *Co się dzieje przez minutę w internecie?*, PCWorld, 30 września 2021, <https://www.pcworld.pl/news/Co-sie-dzieje-przez-minute-w-internecie,432213.html> (19 sierpnia 2022).

2 World_record_egg, Instagram, https://www.instagram.com/p/BsOGulcn dj/?utm_source=ig_embed&ig_rid=54c4e536-2104-4b65-841a-3b6c33f0ed69 (19 sierpnia 2022).

hierarchizuje wyświetlane treści. Jest to złożony proces, którego idea zbieżna jest z zasadami funkcjonowania większości serwisów społecznościowych. To jednak, co odróżnia Instagram od pozostałych platform, to przede wszystkim pierwszorzędna rola zdjęcia – nie obrazu jako kategorii ogólnej, jak w większości serwisów, ale właśnie fotografii. Publikowane zdjęcie jest głównym komunikatem, a towarzyszący mu opis oraz zamieszczone hasztagi nadają kierunek interpretacji i podpowiadają, co publikujący chciał przekazać odbiorcom. Badania Instagrama to zatem analiza tekstów multimodalnych. Mocno podkreślają to Tim Highfield oraz Tama Leaver, wprowadzając pojęcie „instagramatyki” (*Instagrammatics*)³ i zaznaczając, że badania mediów społecznościowych powinny uwzględniać nie tylko specyfikę publikowanych treści, zachowań i interakcji użytkowników, ale także afordancje samego medium, jego zmiany oraz miejsce w całym ekosystemie serwisów społecznościowych⁴. Jest to niewątpliwie zadanie bardzo trudne ze względu na ogrom materiału badawczego (nawet jeśli uwzględnia się tylko treści publiczne). Analizując treści zamieszczane w serwisie, można jednak dostrzec wiele dysproporcji, przede wszystkim pomiędzy postami, które odpowiadają wizualnym trendom serwisu i bardzo często korzystają z funkcji autokreacyjnej, a tymi, które przełamują powyższe schematy i nie wpisują się w instagramowe symulakra⁵. Zapominając o tych ostatnich, można by uznać, że Instagram jest w całości hiperrzeczywistością Jeana Baudrillarda, o której Jan P. Hudzik pisze: „Inaczej mówiąc, kultura współczesna staje się coraz bardziej sztuczną rzeczywistością symulaków [...], czyli obrazów i znaków, które nie mają już swojego przedmiotu odniesienia, są kopiami bez oryginału [...], same stają się modelami dla tego, co rzeczywiste”⁶.

Byłoby to jednak zbyt duże uproszczenie lub kolejna metafora, która świetnie obrazuje tylko wycinek tego, co dzieje się w serwisie. Poza centrum są jeszcze peryferie, które czasami brutalnie naruszają granice centrum, a więc akcje przeciwko wyidealizowanym i nierealnym obrazom rzeczywistości rozpowszechnianym na Instagramie. #CelebrateTheImperfect, #NoMakeUpSelfie czy kampania firmy Dove „Reverse Selfie”⁷ to tylko kilka przykładów, ale nawet takie ruchy mogą stać się częścią procesów symulacyjnych. W artykule analizuję więc zdjęcia, których publikacja nie była częścią żadnego wyzwania internetowego czy instagramowej zabawy. Fotografie te nie zdobyły też dużej liczby polubień czy komentarzy (niektóre z nich mają tylko po kilka reakcji). Wszystkie natomiast zostały oznaczone hasztagiem #nofilterneeded dla podkreślenia ich realności oraz braku technicznych manipulacji. Interesuje mnie przede wszystkim to, czym charakteryzują się te zdjęcia oraz jakie motywy na nich dominują. Taka analiza

3 T. Highfield, T. Leaver, *Instagrammatics and digital methods: studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji*, „Communication Research and Practice” 1(2)/2016, s. 50.

4 Tamże, s. 51.

5 Pojęcia symulakra używam w rozumieniu Jeana Baudrillarda. Zob. J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, tłum. S. Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa 2005.

6 J.P. Hudzik, *Wykłady z filozofii mediów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2017, s. 383.

7 Dove, Instagram, <https://www.instagram.com/p/CN4W0wEHgXt/> (19 sierpnia 2022).

w zestawieniu z dominującymi trendami wizualnymi (opisanymi w dalszej części artykułu) pozwoli mi odpowiedzieć na pytanie, dlaczego obrazy te zostały wykluczone ze społecznościowej maszyny popularności i czy dokonują – cytując Baudrillarda – „gwałtownej desymulacji, w wyniku której zmuszeni byłibyśmy stawiać czoła nagiej rzeczywistości radykalnej utraty sensu”⁸. Zanim jednak przedstawię wyniki przeprowadzonych badań, wyjaśnię motywacje użytkowników dzielących się swoimi zdjęciami na Instagramie. To ważna kwestia, gdyż internautami nie zawsze kieruje chęć zdobycia popularności, a to niewątpliwie przekłada się na rodzaj publikowanych treści.

TO, CZYM WARTO SIĘ PODZIELIĆ, WARTO ZAPAMIĘTAĆ. INSTAGRAM JAKO NARZĘDZIE AUTOKREACJI I ARCHIWUM WSPOMNIĘĆ

Publikowanie zdjęć na Instagramie prawie zawsze uwikłane jest w dwa równoległe procesy. Jeden dotyczy autokreacji i tego, jak inni użytkownicy będą nas oceniać na podstawie udostępnianych treści. Drugi wiąże się z pamięcią i cyfrową archiwizacją wspomnień. Oba nieustannie się przenikają, wzajemnie kształtują oraz decydują o tym, które zdjęcia zostaną upublicznione, a które nie.

Z badań Elisy Serafinelli wynika, że użytkownicy Instagrama traktują serwis przede wszystkim jako narzędzie archiwizowania wizualnych wspomnień umożliwiające jednocześnie dzielenie się nimi⁹. Dla respondentów badaczki serwis stanowi zapis historii ich życia. Większość z nich zaznaczała, że publikuje tylko te zdjęcia, które wzbudzają emocje i wiążą się z konkretnymi wydarzeniami o charakterze osobistym. Jedna z rozmówczyń Serafinelli podkreśliła wagę samego procesu dzielenia się, dzięki któremu wspomnienia pozostają wiecznie żywe i nie zostają zapomniane¹⁰. Instagram został przyrównany do „cyfrowego pudełka wspomnień” (*digital memory box*)¹¹, do którego nie wrzucamy jednak wszystkiego, a jedynie to, co poddane zostało przemyślanej selekcji¹².

Znaczenie procesu autokreacji podkreślają również Kseniya Stsiampkouskaya, Adam Joinson, Lukasz Piwek oraz Lorna Stevens, którzy na podstawie przeprowadzonych wywiadów stwierdzili, że użytkownicy mediów społecznościowych chcą pokazywać swoje życie z jak najlepszej strony, a wyznacznikiem skutecznej autoreprezentacji jest pozytywny odbiór publikowanych treści¹³. Co więcej, autorzy badania odnotowali, że im więcej czasu poświęca się na wybór zdjęć, tym oczekiwanie aprobujących reakcji jest wyższe. Brak zainteresowania wywołuje z kolei negatywne emocje, po których następuje proces racjonalizacji – użytkownicy

⁸ J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, dz. cyt., s. 102–103.

⁹ E. Serafinelli, *Networked remembrance in the time of Insta-Memories*, „Social Media + Society” 3(6)/2020, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305120940799> (20 sierpnia 2022).

¹⁰ Tamże.

¹¹ Tamże.

¹² Tamże.

¹³ K. Stsiampkouskaya i in., *Imagined audiences, emotions, and feedback expectations in social media photo sharing*, „Social Media + Society” 3(7)/2021, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20563051211035692> (20 sierpnia 2022).

próbują znaleźć przyczynę niskiej popularności swoich zdjęć. Po tym etapie pojawia się próba naprawienia „błędów”. Czasami jest to publikacja tego samego zdjęcia, ale w innym czasie, a niekiedy całkowita zmiana stylu narracji¹⁴. Wszystko po to, by statystyki konta stały się satysfakcjonujące dla jego właściciela. To dowodzi, jak ważną rolę w procesie tworzenia wizualnej narracji odgrywają reakcje innych i w jak dużym stopniu wyznaczają, co warto zamieścić w cyfrowym albumie.

Zjawisko to dobrze opisuje termin „ekonomia lajków” (*like economy*) zaproponowany przez Carolin Gerlitz i Anne Helmond, by zobrazować przekształcanie społecznościowego zaangażowania użytkowników w liczby i statystyki za pomocą takich przycisków, jak popularny *like* na Facebooku¹⁵. Proces ten ma niebagatelny wpływ na to, jak postrzegamy nie tylko same treści, ale także konkretne wydarzenia z przeszłości. Zwracają na to uwagę Benjamin N. Jacobsen oraz David Beer, wprowadzając pojęcie „skwantyfikowanej nostalgii” (*quantified nostalgia*)¹⁶ dla opisu sposobów, w jakie metryfikacyjne mechanizmy mediów społecznościowych wpływają na pamięć i aktualne zaangażowanie użytkowników w treści dotyczące minionych przeżyć i doświadczeń. Z analiz wspomnianych autorów wynika, że stosunek internautów do minionych wydarzeń może się zmieniać w zależności od liczby wyświetleń oraz polubień zdjęć i filmów, które miały je upamiętnić w mediach społecznościowych. Wskutek niskiej popularności wpisu jego autorzy mogą odczuwać mniejszą satysfakcję z minionego wydarzenia niż przed jego publikacją. W ten sposób odczucia wobec osobistych doświadczeń, które stają się częścią publicznego dyskursu oraz podlegają społecznej ocenie, zmieniają się w zależności od reakcji innych¹⁷.

Warto jednak zaznaczyć, że proces ten (nazywany przeze mnie społecznością ewaluacją wspomnień) nie narodził się w mediach społecznościowych. Ocena była zawsze wpisana w mechanizmy selekcji osobistych fotografii, a tym samym w ich wpływ na pamięć autobiograficzną. Trafnie ujmuje to José van Dijck:

Tym samym osobiste fotografie determinują naszą autobiograficzną pamięć. Mówią nam raz po raz, jak powinniśmy pamiętać siebie za młodu. Przekształcamy nasz wizerunek samych siebie, tak by pasował do uprzednio wykonanych zdjęć. Wspomnienia są nie tylko przywoływane, ale i wytwarzane z fotografii, i nigdy nie pozostają takie same, nawet jeżeli zdjęcie zdaje się przedstawiać niezmienny obraz przeszłości. Tymczasem używamy tych obrazów nie po to, aby utrwalać pamięć, lecz by na nowo oceniać naszą przeszłość, rozpatrując, co było, co jest i co będzie¹⁸.

¹⁴ Tamże.

¹⁵ C. Gerlitz, A. Helmond, *The like economy: Social buttons and the data-intensive web*, „New Media & Society” 8(15)/2013, <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444812472322> (20 sierpnia 2022).

¹⁶ B.N. Jacobsen, D. Beer, *Quantified nostalgia: Social media, metrics, and memory*, „Social Media + Society” 2(7)/2021, <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/20563051211008822> (26 sierpnia 2022).

¹⁷ Tamże.

¹⁸ J. van Dijck, *Zmediatyzowane wspomnienia w epoce cyfrowej*, tłum. M. Szota, [w:] *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka, Wydawnictwo Znak, Kraków 2012, s. 492.

Słowa van Dijck odnoszą się do fotografii w ogóle, ale współcześnie wydają się szczególnie trafne w kontekście analizy platform takich jak Instagram, na których wybór zdjęcia do publikacji jest jednym z najważniejszych etapów tworzenia albumu. Fotografia ma wytworzyć wspomnienie na nowo – dzięki filtrom i cyfrowym manipulacjom staje się ono ciekawsze, bardziej ekscytujące, kolorowe, innymi słowy: warte zapamiętania, a raczej warte udostępnienia. Największą zatem różnicą pomiędzy fotografiami osobistymi, o których pisze holenderska badaczka, a fotografiami na Instagramie jest to, że te ostatnie straciły swój osobisty charakter, pomimo że często są bardzo intymne. Nawet użytkownicy prowadzący konta prywatne¹⁹ na ogół udostępniają swoje zdjęcia znacznie szerszemu gronu odbiorców niż rodzina czy najbliżsi znajomi. Publikacja zdjęcia przedstawiającego przeszłość jest zatem mocno osadzona w teraźniejszości i przyszłości – to aktualne i przyszłe reakcje odbiorców zdecydują o tym, jak zmieni się nasze wspomnienie. W konsekwencji, jak dowodzą psychologowie poznawczy, przypomnienie sobie prawdziwej wersji wydarzeń może być problematyczne, gdyż przez media społecznościowe „społeczne procesy pamięciowe uległy zwielokrotnieniu i zyskały możliwości infiltracji, jakich wcześniej nie było”²⁰. Zauważa to również Nathan Jurgenson, podkreślając znaczenie całego procesu w kształtowaniu percepcji rzeczywistości i pisząc, że „zdjęcia społecznościowe uruchamiają proces dokumentacji życia, abyś wiedział(a), jak widzieć życie, gdy nie masz przed sobą ekranu”²¹. Tworzenie cyfrowych kolekcji wspomnień czy raczej przestrzeni ich nieustannych remediacji to tylko jeden, aczkolwiek bardzo istotny, powód aktywności na Instagramie. Warto jednak przyrzeć się pozostałym, które nabierają coraz większego znaczenia wraz ze wzrostem popularności treści efemerycznych w mediach społecznościowych.

W 2016 roku Instagram wprowadził *stories*, czyli nową funkcję umożliwiającą dzielenie się treściami, które są dostępne tylko przez 24 godziny. Opcja znana użytkownikom mediów społecznościowych ze Snapchata spotkała się z pozytywnym odbiorem. W 2021 roku w ciągu minuty udostępniano 695 tys. historii²². Instagramowe relacje oparte na zdjęciach i filmach stały się zatem bieżącym uzupełnieniem narracji tworzonej w głównym albumie. Co więcej, poprzez liczne naklejki i przyciski zwiększyły interaktywność serwisu, a tym samym możliwości społecznej oceny pokazywanych treści. Odbiorcy mogą autorowi historii zadawać pytania, głosować w ankietach, brać udział w quizach, a nawet udostępniać własne zdjęcia. *Stories* stały się sposobem szybkiej komunikacji z obserwującymi i sondowania, jakie są ich oczekiwania wobec prowadzących konta.

19 Instagram umożliwia użytkownikom założenie dwóch rodzajów kont. W przypadku kont prywatnych zamieszczane przez właściciela treści widoczne są tylko dla osób przez niego zatwierdzonych. Na kontach publicznych posty są widoczne dla wszystkich internautów, również tych, którzy nie są zalogowani w serwisie, chociaż w przypadku chęci dotarcia do starszych wpisów lub poznania szczegółów aplikacja prosi o założenie konta.

20 J. Shaw, *Oszustwa pamięci*, tłum. A. Cichowicz, Wydawnictwo Amber, Warszawa 2018, s. 244.

21 N. Jurgenson, *Fotka. O zdjęciach i mediach społecznościowych*, tłum. Ł. Zaremba, Wydawnictwo Karakter, Kraków – Warszawa 2021, s. 45.

22 J. Majchrzyk, *Co się dzieje w ciągu minuty w internecie w 2021 roku?*, mobiRANK, 31 lipca 2021, <https://mobiRank.pl/2021/07/31/co-sie-dzieje-w-ciagu-minuty-w-internecie-w-2021-roku/> (26 sierpnia 2022).

Co jednak istotniejsze, przywiązanie do tworzenia i recepcji treści efemerycznych zmienia sposób naszego funkcjonowania w społeczeństwie. Przykładem tego są badania Eleny Villaespesy i Sary Wowkowych, które przeanalizowały historie publikowane na Instagramie oraz Snapchacie przez odwiedzających Muzeum w Brooklynie²³.

Badaczki przede wszystkim chciały się dowiedzieć, jak aktywność odwiedzających muzeum w mediach społecznościowych wpływa na doświadczenia związane z wizytą w placówce i co motywuje ich do robienia zdjęć oraz filmów, z których następnie wybrane zostają upublicznione. Na podstawie przeprowadzonych badań Villaespesa i Wowkowych wyróżniły trzy główne powody fotografowania podczas zwiedzania amerykańskiego muzeum. Po pierwsze była to chęć dokumentacji samego doświadczenia. Co ciekawe, nie chodziło tylko o oglądane obiekty, ale także o potrzebę zarchiwizowania i przywołania uczucia, jakie wywoływały one w odwiedzającym podczas zwiedzania. Drugą motywacją była estetyka i próba przedstawienia własnej wizji oglądanych instalacji. Trzecia wiązała się z osobistymi przeżyciami respondentów – fotografowano zatem to, co było ważne dla danej osoby ze względu na jej historię i tożsamość. Wydawałoby się zatem, że motywacje do robienia zdjęć powinny pokrywać się z motywacjami do ich udostępniania, jednak z analiz autorek wynika, że nie do końca tak jest. Wspólnym mianownikiem pozostają jedynie względy estetyczne. Pozostałe powody wynikają stricte z autoprezentacyjnego oraz konwersacyjnego charakteru mediów społecznościowych. Poza względami artystycznymi pojawia się bowiem argument tworzenia spójnej narracji na swoim koncie (budowania wizerunku) oraz relacjonowania tego, gdzie jesteśmy i co robimy. Część osób przyznawała, że publikując zdjęcia z wystawy, chce inspirować swoich obserwujących na przykład do odwiedzenia muzeum. Dla innych miały one stanowić zaproszenie do konwersacji i próbę wejścia w dyskusję z innymi użytkownikami. Pojawiła się też kwestia humoru: zdjęcia prac artystycznych opatrzone zabawnym napisem swoim charakterem zbliżały się do internetowych memów, które mają wysoki potencjał reakcyjności²⁴.

Omówione analizy i badania wskazują wyraźnie, że motywacje internautów udostępniających zdjęcia w mediach społecznościowych sprowadzają się w rzeczywistości do chęci uzyskania aprobaty. Niezależnie bowiem od tego, czy publikowane są wspomnienia, czy posty, które mają zachęcić do refleksji lub konwersacji, na pierwszy plan wysuwają się komunikacja i potrzeba bycia zauważonym wyrażana w komentarzach i polubieniach. To zadanie bardzo trudne. Nie wszystkie obrazy stają się popularne. By uczynić swoją narrację widoczną, trzeba znać zasady serwisu, a i to nie daje gwarancji sukcesu, bo nad całym procesem „czuwa” algorytm.

²³ E. Villaespesa, S. Wowkowych, *Ephemeral storytelling with social media: Snapchat and Instagram stories at the Brooklyn Museum*, „Social Media + Society” 1(6)/2020, <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305119898776> (26 sierpnia 2022).

²⁴ Tamże.

CO WYKLUCZA OBRAZY? O ZDJĘCIACH, MANIPULACJACH, TRENDACH I ALGORYTMACH NA INSTAGRAMIE

W swojej książce o fotografii w kulturze popularnej Marianna Michałowska pisze:

w obiegu zdjęć cyfrowych kładzie się nacisk na komunikację i cyrkulację obrazów, nie wyklucza to jednak poszukiwania [...] wyjątkowości. Wręcz przeciwnie, we wspólnotach fotograficznych chętnie udziela się porad, jak uzyskać obraz, który w jak najlepszy sposób odda wyjątkowość jakiegoś niezwykłego przeżycia przerywającego nudę egzystencji. Podstawą jest to, by urządzenie rejestrujące mieć zawsze przy sobie, by coś nam nie umknęło²⁵.

Nie inaczej jest w wypadku Instagrama, z jedną drobną różnicą: to odbiorcy oceniają, czy przeżycie było tak wyjątkowe, jak odczuwał to autor zdjęcia. Niemniej jednak na portalach internetowych jest mnóstwo porad, jak prowadzić konta na Instagramie, by przyciągnąć tysiące obserwujących. Większość z nich ma charakter biznesowy, gdyż profile publiczne bardzo często prowadzone są przez marki oraz osoby, które chcą zostać influencerami i ze swojej internetowej działalności czerpać korzyści finansowe. Trendy są niezwykle ważne, a specjaliści od marketingu nieustannie analizują, jakiego rodzaju treści podobają się odbiorcom. Według portalu Nowy Marketing w 2019 roku dominowały naturalność i nastawienie na emocje, w palecie kolorów królowały odcienie pastelowe, a produkty często fotografowano w plenerze²⁶. Preferencje graficzne zmieniają się praktycznie co roku (w 2021 roku popularnością cieszyły się obrazy monochromatyczne i dwukolorowe²⁷), ale naturalność i próba przełamania tendencji do kreowania nierzeczywistego obrazu świata wciąż pozostają dla użytkowników serwisu bardzo ważne. Jest to pokłosie między innymi ujawnienia badań i sprawozdań, które potwierdzają negatywny wpływ Instagrama na zdrowie psychiczne nastolatków, w tym głównie na ocenę własnego wyglądu²⁸.

Poza samą techniką wykonywania zdjęć oraz kolorystyką trendy dotyczą również ich kompozycji. Jednym z nich jest *plandid*²⁹ – znany od 2017 roku i polegający na fotografowaniu tak, aby zdjęcie wyglądało na niepozowane. Obraz ma być zatem bardziej naturalny, ale *plandid* to także kolejna okazja do subtelnej manipulacji, gdyż „odbiorca tego typu treści ma poczucie, jakby zdjęcie to było wykonane

²⁵ M. Michałowska, *Przewrotne przyjemności obrazu. Eseje o fotografii w kulturze popularnej*, Wydawnictwo Naukowe Katedra, Gdańsk 2020, s. 49.

²⁶ P. Bilińska, *Jakie trendy zdominowały komunikację wizualną na Instagramie w 2019 roku?*, Nowy Marketing, 17 stycznia 2020, <https://nowymarketing.pl/a/24669,jakie-trendy-zdominowaly-komunikacje-wizualna-na-instagramie-w-2019-roku> (28 sierpnia 2022).

²⁷ D. Lesiak, *8 najciekawszych trendów graficznych, które zawaładnęły social mediami w 2021 roku... i o których warto pamiętać w 2022!*, MaxROY.agency, 18 sierpnia 2021, <https://maxroy.agency/blog/8-najciekawszych-trendow-graficznych-ktore-zawladnely-social-mediami-w-2021-roku-i-o-ktorych-warto-pamietac-w-2022/> (28 sierpnia 2022).

²⁸ J. Jęcz, *Instagram bez filtra. Aplikacja szkodzi zdrowiu psychicznemu nastolatków – wskazują ujawnione badania*, OKO.press, 23 października 2021, <https://oko.press/instagram-bez-filtra-aplikacja-szkodzi-zdrowiu-psychicznemu-nastolatkom-wskazuja-ujawnione-badania/> (28 sierpnia 2022).

²⁹ Sama nazwa *plandid* jest połączeniem dwóch angielskich słów: *planned* oraz *candid*, co tłumaczy się jako ‘planowana spontaniczność/szczerość’ lub ‘planowane pozowanie’. Zob. *Plandid*, Urban Dictionary, 24 grudnia 2014, <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Plandid> (28 sierpnia 2022).

spontanicznie i naturalnie, podczas gdy w rzeczywistości może być ono pozo-
wane, a użytkownicy prezentują się nieco lepiej niż na zdjęciach z przypadku³⁰.
Jak wspominałam na początku artykułu, niektóre style fotografowania wynikają
stricto ze specjalnych akcji, czyli instagramowych wyzwań, których celem jest
najczęściej nagłośnienie jakiejś sprawy. W 2020 roku w serwisie opublikowano
kilkę miliardów czarno-białych autoportretów kobiet oznaczonych #WomenSup-
portingWomen i mających na celu wzajemne inspirowanie się oraz motywowanie
użytkowniczek serwisu do osiągnięcia zamierzonych celów³¹. Nawiązywanie do
trendów nie zawsze jednak oznacza automatyczne dotarcie do szerokiego grona
odbiorców – pozostaje jeszcze kwestia algorytmu, i chociaż jego wykluczająca rola
nie jest przedmiotem moich rozważań, to całkowite pominięcie algorytmicznych
procesów byłoby metodologicznym błędem.

Wokół algorytmów mediów społecznościowych pojawia się wiele kontro-
wersji, przede wszystkim związanych ze stronnictwem wyświetlaniem treści.
W związku z tym w czerwcu 2021 roku Instagram opublikował artykuł, w któ-
rym jego dyrektor Adam Mosseri wyjaśnia, jak działają algorytmy serwisu³².
W przypadku postów oraz *stories* analizują przede wszystkim cechy samego postu
(jak liczba reakcji, czas publikacji, lokalizacja), informacje o autorze, aktywność
użytkownika (w celu zweryfikowania, czy dana treść potencjalnie go zaintere-
suje) oraz jego interakcje z autorami (im częściej ktoś udziela się pod postami
zamieszczanymi na danym profilu, tym większa szansa, że będzie zainteresowany
kolejnym opublikowanym na nim lub podobnym do niego wpisem)³³. To oczywi-
ście uproszczenie – w rzeczywistości algorytmy badają tysiące zmiennych, które
należą do czterech wymienionych grup czynników. Co ciekawe, w artykule tym
przyznano, że większość obserwujących i tak nie zobaczy tworzonych przez nas
treści, bo nie jest w stanie prześledzić całego kanału³⁴. Algorytmiczne wyklucze-
nie może się zatem zdarzyć zarówno treściom spełniającym estetyczne wymogi
Instagrama, jak i tym, które nie wpisują się w trendy. Moim celem jest jednak
charakterystyka tych ostatnich, czyli zdjęć, które nie tylko nie zdobyły dużej
popularności i nie są częścią żadnego wyzwania ani trendu fotograficznego, lecz
także (wedle ich autorów) nie zostały poddane żadnym manipulacjom i pokazują
rzeczywistość. Interesuje mnie przede wszystkim to, co przedstawiają i w jaki
sposób wizualnie próbują przełamać idealny świat Instagrama – świat pełen
podróży, sukcesów, niezwykłych potraw, ekskluzywnych wnętrz oraz wypoczę-
tych i zawsze uśmiechniętych ludzi.

30 M. Kuchta-Nykiel, *Na czym polega plandid, czyli najnowszy trend fotograficzny na Instagramie?*, Social Press, 26 sierpnia 2017, <https://socialpress.pl/2017/08/na-czym-polega-plandid-czyli-najnowszy-trend-fotograficzny-na-instagramie> (28 sierpnia 2022).

31 Taż, *#WomenSupportingWomen. Na czym polega najnowszy challenge na Instagramie?*, Social Press, 28 lipca 2020, <https://socialpress.pl/2020/07/womensupportingwomen-na-czym-polega-najnowszy-challenge-na-instagramie> (28 sierpnia 2022).

32 A. Mosseri, *Shedding more light on how Instagram works*, Instagram, 8 czerwca 2021, <https://about.instagram.com/blog/announcements/shedding-more-light-on-how-instagram-works?> (28 sierpnia 2022).

33 Tamże.

34 Tamże.

DLACZEGO NIKT NIE KLIKA?

O ZDJĘCIACH, KTÓRE OKAZAŁY SIĘ NIE *INSTAGRAMMABLE*

Użytkownicy Instagrama używają angielskiego pojęcia *instagrammable* na opisanie miejsca, sytuacji, osoby lub innego fenomenu, które są warte sfotografowania oraz opublikowania w serwisie³⁵. Jak można zauważyć, w definicji tej nie ma mowy o cechach charakterystycznych takich obiektów, brakuje kryteriów czy wskazówek, jak rozpoznać miejsce „godne publikacji fotografii na Instagramie”. Hongbo Liu oraz Xiang (Robert) Li podejmujący temat chwaleń się podróżami w mediach społecznościowych zapytali o to respondentów³⁶. Z ich badań wynika, że miejsce warte sfotografowania musi być estetyczne i odznaczać się walorami artystycznymi. Ponadto badani podkreślali wagę jakości zdjęcia, które powinno mieć dobre światło, kompozycję oraz balans kolorów. *Instagrammability*³⁷ to bowiem nie tylko właściwości fotografowanego obiektu, ale też edycyjne umiejętności fotografa³⁸. Wydaje się zatem, że zdjęcia oznaczone hasztagami typu #nofilter oraz #nofilterneeded, czyli niepoddane żadnej edycji, z definicji nie będą *instagrammable*. Nie jest to jednak prawda, bo i takie zdobywają dużą popularność. Mnie jednak interesują te, którym nie udało się osiągnąć instagramowego sukcesu.

Charakterystyka, którą przedstawię w dalszej części tekstu, jest wynikiem przeprowadzonego badania pilotażowego, obejmującego łącznie 100 postów opublikowanych na Instagramie 31 sierpnia i 1 września 2022 roku oraz oznaczonych hasztagiem #nofilterneeded³⁹. Do próby weszły tylko te wpisy, przy których liczba polubień nie przekroczyła 30⁴⁰ i które były w pełni publiczne. Multimodalna analiza zakładała zarówno ocenę fotografii, jak i interpretację towarzyszących jej hasztagów oraz treści. Jej celem, poza opisem tematyki zdjęć, było określenie ich funkcji, które w odniesieniu do wyżej opisanych badań podzieliłam na trzy grupy zatytułowane: pamięć (chęć zarchiwizowania wydarzenia wartego zapamiętania),

³⁵ *Instagrammable*, Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/pl/dictionary/english/instagrammable> (5 września 2022).

³⁶ H. Liu, X. Li, *How travel earns us bragging rights: A qualitative inquiry and conceptualization of travel bragging rights*, „Journal of Travel Research” 8(60)/2021, <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0047287520964599> (5 września 2022).

³⁷ *Instagrammable* i *instagrammability* definiowane są w podobny sposób, z tą różnicą, że *instagrammability* to forma rzeczownikowa, która w kontekście omawianego artykułu zawiera w sobie zdolności osoby fotografującej.

³⁸ H. Liu, X. Li, *How travel earns us bragging rights*, dz. cyt.

³⁹ Archiwizacja materiału badawczego w wypadku Instagrama jest bardzo trudna ze względu na niejasny status prawny narzędzi służących do automatycznego zaciągania treści. Z tego względu bazę danych przygotowałam ręcznie, scrollując ekran telefonu (wersja Instagrama dostępna przez przeglądarki internetowe nie pozwala na wyświetlanie treści w porządku chronologicznym, a mnie zależało na dotarciu do wszystkich postów, a nie tylko tych najpopularniejszych). Było to dużym utrudnieniem, gdyż każde wygaszenie telefonu lub kliknięcie poza post powodowało odświeżenie całego strumienia i konieczność przewijania od początku. Biorąc pod uwagę liczbę postów oznaczonych hasztagiem #nofilterneeded (ponad 27 mln w czasie przeprowadzania badania) i przybywanie nowych w trakcie tworzenia bazy, pierwszy etap procesu badawczego był niezwykle dynamiczny. Kluczowe było bowiem to, by do próby nie weszły posty krótko po publikacji, gdyż takie miały niewiele reakcji. Stąd też pod uwagę brałam tylko te wpisy, w przypadku których minęło minimum 12 godz. od zamieszczenia w serwisie. Paweł Tkaczyk, powołując się na badania Kissmetrics, podaje, że post na Facebooku zdobywa 90 proc. wszystkich reakcji w ciągu pierwszej godziny od udostępnienia. Z uwagi na to, że Instagram należy do tej samej grupy serwisów, dynamika będzie bardzo podobna, stąd też dwunastogodzinny odstęp czasowy. Zob. P. Tkaczyk, *Content Marketing w 2021 to ulepszanie istniejących treści*, <https://paweltkaczyk.com/pl/content-marketing-w-2020/> (8 września 2022).

⁴⁰ Wybrałam liczbę 30 polubień, gdyż jest ona potencjalnie osiągalna nawet przy niskiej liczbie obserwujących dzięki zastosowaniu odpowiednich hasztagów. Niemniej jednak z puli 100 postów aż 48 nie uzyskało więcej niż 10 reakcji.

autoprezentacja (dążenie do zdobycia popularności lub reklama konta) oraz komunikacja (nacisk na zaangażowanie odbiorców w tworzoną narrację). Jak wspominałam wcześniej, wszystkie te funkcje przeplatają się z sobą, dlatego wskazując jedną, tak naprawdę wskazywałam tę dominującą i najbardziej wybrzmiewającą z treści wpisu.

Analizowane posty były dość jednolite tematycznie. Dominowały dwie kategorie fotografii. Pierwszą z nich były zdjęcia konkretnych osób, najczęściej w jakimś atrakcyjnym miejscu lub przyjmujące postać *selfie*. Drugą ważną kategorią były fotografie krajobrazów, wśród których wielokrotnie pojawiał się motyw zachodzącego słońca. W obu znalazło się po 41 wpisów. Wśród motywów przewodnich wystąpiły także: kulinaria (2 zdjęcia), roślinność (6 zdjęć), zwierzęta (5 zdjęć), przedmioty (4 zdjęcia). W całej bazie była natomiast tylko jedna fotografia przedstawiająca więcej niż jedną osobę. Ta obserwacja pokrywa się z badaniami Serafinelli, której respondenci brak grupowych zdjęć rodzinnych (ze względu na poszanowanie prywatności) opisywali jako ograniczenie archiwalnego potencjału Instagrama, a sam serwis określali mianem „limitowanego archiwum” (*limited archive*)⁴¹. Wszystkie analizowane przeze mnie wpisy łączył natomiast faktyczny brak filtrów oraz edycji, część zdjęć miała też niepoprawną kompozycję. Jest to szczególnie istotne w wypadku fotografii krajobrazów, które bez dodatkowego nasycenia barw traciły na wyrazistości i chociaż same miejsca być może były *instagrammable*, to ich cyfrowy obraz już nie.

Kolejna ciekawa obserwacja dotyczy opisów, które towarzyszyły badanim postom. W 23 proc. przypadków autorzy nie dodali żadnego dodatkowego tekstu poza hasztagami. W 45 proc. opis wyjaśniał sytuację na zdjęciu lub wskazywał miejsce jego wykonania. Wpisy, w których użytkownik przekazywał własny punkt widzenia lub dzielił się swoimi przemyśleniami, stanowiły zaledwie 20 proc. Jedną z internatek, publikując zdjęcia krajobrazowe, wspominała we wpisie wycieczkę ze swoją babcią i wymieniała wiele dobrych chwil związanych z rejonami Yorkshire. Takich „kartek z pamiętnika”, prezentujących indywidualną perspektywę oraz mających bardziej osobisty ton, było jednak niewiele. Dominowały posty o charakterze faktograficznym, przypominające podpisy w klasycznych albumach fotograficznych, które po latach mają pomóc odbiorcy w odtworzeniu wspomnienia. To zdecydowanie rzadziej spotykany rodzaj narracji na Instagramie w czasach, kiedy trendy komunikacyjne dyktują influencerzy, publikujący posty o bardzo osobistym charakterze, generujące duże zaangażowanie. Jak pisze Kinga Stopczyńska: „aby zostać influencerem, należy przede wszystkim mieć pasję i móc się nią dzielić w zabawny, angażujący i interesujący sposób za pośrednictwem platform społecznościowych”⁴². Wśród analizowanych przeze mnie wpisów tylko dwa miały wydźwięk humorystyczny, a osiem w opisie zawierało same emotikony, z których odbiorca może jedynie domyślać się, co autor miał na myśli. Świadczy to o słabszych umiejętnościach lub braku potrzeby budowania angażujących treści ze strony twórców badanych postów.

⁴¹ E. Serafinelli, *Networked remembrance*, dz. cyt.

⁴² K. Stopczyńska, *Influencer marketing w dobie nowych mediów*, Wydawnictwo UŁ, Łódź 2021, s. 139.

Najwięcej o treści zdjęć oraz kierunku ich interpretacji mówiły towarzyszące im hasztagi. W 75 proc. wpisów definiowały to, co przedstawia udostępniona fotografia, i były jednocześnie uzupełnieniem opisu (na przykład #puglia, #iseolake, #moon, #garden, #flowers). Część użytkowników używała znaczników nadających fotografiom konkretny sens, który trudno byłoby odczytać z samego obrazu. Jeden z postów przedstawiał wizerunek małego chłopca, a podpis nawiązywał do dorastania. Po jego czulej formule można było wnioskować, że autorką jest matka. Całość wypowiedzi dopełnił hasztag #autismspeaks⁴³, będący hasłem mającym na celu zwiększanie świadomości społecznej na temat spektrum autyzmu. Innym przykładem świadczącym o tym, że hasztagi mają być podpowiedzią, jak odczytać przekaz, jest zdjęcie krajobrazu, przy którym obok hasztagów wskazujących na lokalizację pojawia się oznaczenie #familytime, sugerujące spędzanie czasu w gronie rodzinnym. Hasztag zastępuje zatem klasyczne grupowe zdjęcie z wakacji i jest wyraźnym komunikatem, że użytkownik nie spędza czasu sam i że wartości rodzinne są dla niego ważne.

Część osób do zestawu znaczników dodawała również hasztagi sugerujące, że zdjęcie zostało wykonane z myślą o Instagramie (na przykład #instatravel lub #igers⁴⁴) lub mające zachęcić odbiorców do obserwowania profilu (jak #followforfollowback czy #likeforlike). Świadczy to o próbach rozwinięcia swojego konta i jednocześnie braku doświadczenia. Stosowanie takich hasztagów negatywnie wpływa na odbiór publikowanych treści – w szczególności #likeforlike – są bowiem kojarzone ze społecznościowymi farmami fanów i botów lub desperacką próbą zdobycia nowych obserwujących.

W kilku przypadkach znaczniki ewidentnie wskazywały na funkcję wpisu, na przykład #memories. Podczas analizy do kategorii zdjęć, które przede wszystkim służyły zachowaniu jakiegoś wspomnienia, zakwalifikowałam 41 postów. O przynależności do tej grupy świadczyły nie tylko hasztagi, ale także opisy miejsc, niekiedy o charakterze krótkiego sprawozdania z wycieczki. Taka sama liczba wpisów miała wyraźnie autoprezentacyjno-promocyjną funkcję. W tej kategorii znalazły się przede wszystkim zdjęcia będące prezentacją wykonanej usługi kosmetycznej lub przedstawiające osobę, która zmieniła swój wygląd. Tylko 18 wpisów miało charakter komunikacyjny; najczęściej nawiązywało do tego, co dany użytkownik aktualnie robi lub myśli.

O tym, które zdjęcia pozostaną na tytułowych peryferiach, decydują (poza algorytmami) dwie zmienne. Po pierwsze są to umiejętności fotografa – nawet jeśli mówimy o zdjęciach bez filtrów, to wciąż pozostają inne wyznaczniki dobrego zdjęcia, takie jak kompozycja, kadrowanie czy dobra jakość pliku. Po drugie jest to sposób budowania narracji (rodzaj opisu, charakter hasztagów) i nawiązywania kontaktu z użytkownikami – jeżeli tych elementów brakuje, to odbiorcy nie czują się zaproszeni do interakcji.

⁴³ Poprawny zapis to #autismspeaks – zachowuję jednak wersję oryginalną, gdyż użytkownicy Instagrama często popełniają błędy w stosowanych hasztagach, a im bardziej dany hasztag staje się popularny, tym częściej jest powielany przez internautów, którzy wpisując oznaczenia, korzystają z automatycznych podpowiedzi serwisu.

⁴⁴ Igersi to inaczej fani Instagrama i miłośnicy fotografii mobilnej. Zob. <https://igerspoland.pl/> (7 września 2022).

PODSUMOWANIE

W dobie zalewu informacjami bardzo trudno jest przyciągnąć uwagę odbiorców. Wielu użytkowników Instagrama stara się, by ich zdjęcia wyróżniały się na tle innych, ale i to nie jest gwarancją sukcesu. Niestosowanie filtrów, brak narzędzi edycyjnych oraz nietrzymanie się podstawowych zasad fotograficznych przełamują estetyczne schematy dominujące w serwisie. Takich zdjęć, które pozornie niczym się nie odznaczają, nie wzbudzają zachwyty ani nie bulwersują, są miliony. Nie jest jednak tak, że są bez znaczenia. Każde z nich jest częścią wielkiego archiwum wspomnień. Czy dokonują zatem wspomnianej na wstępie desymulacji? Na to pytanie nie da się udzielić jednoznacznej odpowiedzi. Z jednej strony zdecydowanie tak – są elementem desymulacyjnych procesów w obrębie samego serwisu. Nie możemy jednak mówić o desymulacji rzeczywistości, bo wciąż pozostają „zmediatyzowanymi klockami, które formujemy w trakcie procesu zapamiętywania”⁴⁵. Z drugiej strony ich zasięg jest znikomy, nie dotrą do tysięcy internautów i nie zmuszą ich do refleksji. Jest to zatem desymulacja w instagramowej symulacji. Peryferia istnieją po to, by wybrzmiewała siła centrum, bo czy Instagram cieszyłby się taką popularnością, gdyby zniknęła cała magia wykreowanego świata i obrazy, które co prawda nie są realne, ale hipnotyzują i uwodzą? Instagram to cała machina powiązań, która sprawia, że platforma ta staje się idealnym przykładem przestrzeni tworzenia „pamięci zmediatyzowanych”⁴⁶, które van Dijck definiuje w następujący sposób:

*Pamięci zmediatyzowane są działaniami i wytwarzanymi przez nas przedmiotami, które bierzemy w posiadanie za pomocą technologii medialnych, żeby nadać lub nadać ponownie sens naszej przeszłości, teraźniejszości i przyszłości w relacji z innymi ludźmi. [...] Zmediatyzowane pamięci nie są statycznymi przedmiotami czy repozytoriami, lecz dynamicznymi relacjami ewoluującymi wzdłuż dwóch osi: osi horyzontalnej wyrażającej tożsamość relacyjną i osi wertykalnej pokazującej upływ czasu*⁴⁷.

Każde z przebadanych przeze mnie zdjęć, chociaż nie spełnia wyznaczników *instagrammability*, reprezentuje zarówno to, co indywidualne, jak i to, co zbiorowe. Każde z nich jest otwarte na ponowne reinterpretacje i chociaż, póki co, pozostaje na peryferiach, to nigdy nie wiadomo, co przyniesie przyszłość i czy instagramowa symulacja nie zostanie zniszczona przez masowy odwrót użytkowników od serwisu⁴⁸.

⁴⁵ J. van Dijck, *Pamięć zmediatyzowana jako narzędzie pojęciowe*, tłum. R. Chymkowski, [w:] *Antropologia pamięci*, red. P. Majewski, M. Napiórkowski, Wydawnictwa UW, Warszawa 2022, s. 136.

⁴⁶ Tamże, s. 134.

⁴⁷ Tamże.

⁴⁸ W ostatnich latach coraz częściej mówi się o wadze autentyczności w mediach społecznościowych. Rewolucyjną aplikacją w tym obszarze jest BeReal, która nie pozwala na edycję zdjęć ani żadne inne wizualne manipulacje. Prognozuje się, że BeReal może być dużą konkurencją dla Instagrama. Zob. P. Ulatowska, *Aplikacja BeReal – autentyczne social media bez filtrów i sztucznego pozowania*, NANO, 10 października 2022, <https://nano.komputronik.pl/n/aplikacja-bereal-co-to-jak-dziala/> (8 września 2022).

BIBLIOGRAFIA

- Baudrillard, Jean. *Symulakry i symulacja*. Tłum. Sławomir Królak. Warszawa: Wydawnictwo Sic!, 2005.
- Gerlitz, Carolin, Anne Helmond. „The like economy: Social buttons and the data-intensive web”. *New Media & Society* 15, 8 (2013). <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1461444812472322>.
- Highfield, Tim, Tama Leaver. „Instagrammatics and digital methods: Studying visual social media, from selfies and GIFs to memes and emoji”. *Communication Research and Practice* 2, 1 (2016).
- Hudzik, Jan P. *Wykłady z filozofii mediów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2017.
- Jacobsen, Benjamin, David Beer. „Quantified nostalgia: Social media, metrics, and memory”. *Social Media + Society* 7, 2 (2021). <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/20563051211008822>.
- Jurgenson, Nathan. *Fotka. O zdjęciach i mediach społecznościowych*. Tłum. Łukasz Zaremba. Kraków: Wydawnictwo Karakter, 2021.
- Liu, Hongbo, Xiang Li. „How travel earns us bragging rights: A qualitative inquiry and conceptualization of travel bragging rights”. *Journal of Travel Research* 60, 8 (2021). <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0047287520964599>.
- Michałowska, Marianna. *Przewrotne przyjemności obrazu. Eseje o fotografii w kulturze popularnej*. Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra, 2020.
- Serafinelli, Elisa. „Networked remembrance in the time of *Insta-memories*”. *Social Media + Society* 6, 3 (2020). <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2056305120940799>.
- Shaw, Julia. *Oszustwa pamięci*. Tłum. Anna Cichowicz. Warszawa: Wydawnictwo Amber, 2018.
- Stopczyńska, Kinga. *Influencer marketing w dobie nowych mediów*. Łódź: Wydawnictwo UŁ, 2021.
- Stsiampkouskaya, Kseniya, Adam Joinson, Łukasz Piwek, Lorna Stevens. „Imagined audiences, emotions, and feedback expectations in social media photo sharing”. *Social Media + Society* 7, 3 (2021). <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/20563051211035692>.
- Van Dijck, José. „Pamięć zmediatyzowana jako narzędzie pojęciowe”. Tłum. Roman Chymkowski. W: *Antropologia pamięci*, red. Paweł Majewski, Marcin Napiórkowski. Warszawa: Wydawnictwa UW, 2022.
- Van Dijck, José. „Zmediatyzowane wspomnienia w epoce cyfrowej”. Tłum. Michał Szota. W: *Fotospołeczeństwo. Antologia tekstów z socjologii wizualnej*, red. Małgorzata Bogunia-Borowska, Piotr Sztompka. Kraków: Wydawnictwo Znak, 2012.
- Villaespesa, Elena, Sara Wowkowych. „Ephemeral storytelling with social media: Snapchat and Instagram stories at the Brooklyn Museum”. *Social Media + Society* 6, 1 (2020). <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/2056305119898776>.

Data wpłynięcia: 7 października 2022 r. Data zatwierdzenia do druku: 27 stycznia 2023 r.

PHOTOGRAPHIC PERIPHERIES OF INSTAGRAM

The article presents the results of a multi-modal analysis regarding the communicative role of images posted on Instagram and opposed to the service's visual trends. These images include i.a. photos with the hashtag #nofilterneeded, which reveal the service's operating principles and are a symbol of the fight against the creation of reality in social media. Based on the conducted research, the author characterizes selected photographs in terms of instagrammability indicators and groups them according to their functions: archivization, communication and auto-presentation. Her observations are juxtaposed with analyses conducted by other researchers concerned with the issue of the impact of algorithmization and metrification of social media services on users' actions and motivations, especially in terms of selecting photos for publication and their role in memory processes. In order to provide a precise description of users' curatorial practices, the author presents selected visual trends and explains how Instagram's algorithm operates. A crucial part of her research consists of the interpretation of hashtags added to the analyzed posts. These hashtags not only inform whether the photograph was modified, but also provide the viewer with an interpretative direction, indicating the author's preferred reading of the work.

SŁOWA KLUCZOWE: Instagram, mediatyzacja pamięci, media społecznościowe, algorytm

KEY WORDS: Instagram, mediatization of memory, social media, algorithm