

Małgorzata Peroń

Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II
ORCID <https://orcid.org/0000-0002-3244-7443>

Wizerunek medialny Roztocza na wybranych przykładach prywatnych kont instagramowych

Media image of Roztocze in selected examples of private Instagram accounts

Abstract

The article describes media images that are shaped by private users of the Instagram application. The analysis of the published content allows us to conclude that both the photographic and text materials provided focus on natural values. Roztocze is seen from the perspective of a traveler looking for silence and separation from civilization. Posts promoting active recreation and the cultural values of the region are subordinated to the natural resources of Roztocze. The beauty of nature and an emotionally positive attitude towards the region are emphasized by the account names and tags describing a given photo. Photos of the region appear as visual messages about the uniqueness of Roztocze.

Keywords

media image, Instagram, photography, online communication, internet

Abstrakt

Celem artykułu jest opisanie wizerunków medialnych, które kształtowane są przez prywatnych użytkowników serwisu społecznościowego Instagram. Analiza publikowanych treści pozwala stwierdzić, że Roztocze ujmowane jest z perspektywy podróżnika, który szuka ciszy i oderwania od cywilizacji. Posty promujące aktywny wypoczynek, jak i walory kulturalne regionu są podporządkowane bogactwom naturalnym Roztocza. Piękno przyrody oraz emocjonalnie pozytywny stosunek wobec regionu podkreślają nazwy kont oraz tagi opisujące daną fotografię. Zdjęcia regionu jawią się jako komunikaty wizualne.

Słowa kluczowe

wizerunek medialny, Instagram, fotografia, komunikacja w sieci, internet

Wstęp

Wizerunek medialny to zespół konstrukcji i obrazów, które wpływają na odbiór i postrzeganie danej osoby, instytucji, wydarzenia, a także miejsca przez konsumentów i użytkowników przekazów medialnych¹. Jedną z przestrzeni, która kształtuje wizerunek medialny, jest serwis Instagram. Jest on istotnym narzędziem kultury wizualnej XXI wieku, wyznacza trendy społeczne i medialne². Powstała w 2010 roku platforma wpisała się w rozwijającą się kulturę wzrokocentryczną. Każdy z użytkowników jest jednocześnie fotografem, dokumentuje zdarzenia i udostępnia je innym użytkownikom. Istotną cechą Instagrama jest dominacja zdjęcia nad słowem³. Wynika to z koncepcji tej platformy – służy ona przede wszystkim do publikacji zdjęć lub krótkich relacji filmowych (tzw. rolek). Komentarz słowny znajduje się pod zdjęciem i składa się z ograniczonej liczby znaków (do dwóch tysięcy dwustu znaków ze spacjami). Nie jest jednak koniecznym warunkiem opublikowania postu, do tego wystarczy udostępnienie treści wizualnej. Tekst pełni rolę służebną wobec obrazu, a sama forma – multimedialna – warunkuje jednak ogniskowanie naszej uwagi właśnie na obrazie, a nie na przekazie słownym⁴. Wynika to z samej konstrukcji serwisu, użytkownicy widzą zdjęcia i filmy, a tekst pojawia się tylko jako fragment⁵. Słowny opis widoczny jest dopiero po rozwinięciu postu. Rozpoznawalność i upowszechnianie treści odbywa się za pomocą tagowania, czyli etykietowania treści za pomocą słów kluczowych. Widoczność postu zwiększa się wraz z trafnie dobranym tzw. hashtagiem. Ten specjalny opis powoduje, że zamieszone w serwisie treści są szybciej widoczne dla odbiorców. W kontekście komunikacji z odbiorcami, hashtagi są dla wielu marek sposobem na zwiększenie zaangażowania użytkowników⁶. Cele realizowane przez użytkowników platformy są różnorodne. Publikowane posty mają przyciągnąć uwagę, pobudzić wyobraźnię odbiorców (obserwatorów danego konta), pozostać w pamięci. Dzięki tym zabiegom osiągnane są wielorakie korzyści, w tym tak wymierne jak finansowe.

¹ Zob. K. Molek-Kozakowska, *O wizerunkowości sfery publicznej i jej analizie retorycznej*, w: A. Budyńska-Daca, A. Kampka, K. Molek-Kozakowska (red.), *Retoryka wizerunku medialnego*, Warszawa 2016, s. 6.

² Zob. M. Paszkowska, *Fenomen Instagrama w kontekście promocji muzeów i zabytków*, w: *#instazabytki*, [raport: Instytut Badań Organizacji Kultury, 2023], s. 5, [<https://depot.ceon.pl/handle/123456789/22662>, dostęp 20.09.2023]

³ H. Łozowska, *Obraz jako komunikat informacyjny w ludycznym otoczeniu Instagramu*, w: M. Babecki, Sz. Żyliński (red.), *Od naturalizacji do funkcjonalizacji. Taktyki użytkowania serwisu Instagram*, Olsztyn 2018, s. 45.

⁴ Zob. J. Bobryk, *Spadkobiercy Teuta. Ludzie i media*, Warszawa 2001, s. 62.

⁵ M. Sadowski, *Rewolucja w social mediach*, Gliwice 2013, s. 102.

⁶ P. Buczek, *Instagram jako miejsce komunikacji wizualnej mediów z odbiorcami*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2017 nr 4, s. 134.

Celem artykułu jest prześledzenie jaki wizerunek medialny regionu Roztocza kreowany jest przez użytkowników serwisu Instagram. Opisane zostaną wybrane prywatne konta użytkowników, którzy prezentują zdjęcia i informacje związane z tym regionem wschodniej Polski. Najczęściej są to ich relacje z podróży, świadectwa uczestnictwa w wydarzeniach lokalnych. Wybór konta podyktowany jest przede wszystkim informacjami zawartymi w jego głównej nazwie – jest to hasło „Roztocze”. Dodatkowo, by przeprowadzone analizy ilościowe i jakościowe były reprezentatywne, wzięto pod uwagę czas działania użytkownika danego profilu (minimum rok) oraz regularność udostępnianych przez niego treści. Analizie poddano treści wizualne (zdjęcia, filmy), informacje tekstowe oraz zwrócono uwagę na formy tagowania danych postów poprzez hasztagi. Analizy zostały uzupełnione o przegląd wybranych postów z profili, które nie zawierają w swojej nazwie słowa „Roztocze”, ale są interesującymi przykładami kreowania wizerunku tej malowniczej krainy Polski.

Hasło „Roztocze”, rozumiane zarówno jako samodzielny leksem jak i człon neologizmu, pojawia się w nazwie pięćdziesięciu dwóch kont instagramowych o charakterze prywatnym. Z tej grupy kont wyłączono z badania dwadzieścia cztery konta, które mają charakter komercyjny i są profilami ośrodków agroturystycznych, hoteli, płatnych atrakcji turystycznych jak np. parki rozrywki i aktywnego odpoczynku. Ich celem nadrzędnym jest kształtowanie wizerunku własnej działalności, najczęściej o charakterze usługowym. Wyłączono także sześć kont związane z działalnością grup i organizacji sportowych, które prezentowały zalety danej dyscypliny, ale nie regionu oraz konta prowadzone przez stowarzyszenia. Nie wzięto pod uwagę także tych profili (osiem kont), w których pojawiła się bardzo mała liczba postów (od jednego do czterech postów), co wynika albo z dopiero rozpoczętej aktywności danego konta albo z porzucenia jego prowadzenia już na początkowym etapie użytkowania. Obserwacji poddano czternaście jest prowadzonych przez użytkowników prywatnych. Nie są to oczywiście wszystkie konta na Instagramie, których treści związane są Roztoczem i jego walorami przyrodniczymi, kulturalnymi, historycznymi. Pominięto konta, w których nazwami są miejscowości Roztocza, w tym chętnie odwiedzane takie jak Zwierzyniec, Szczebrzeszyn, Zamość. Opracowano, jak już wspomniano, tylko te konta, które w swojej nazwie nawiązują do nazwy regionu. Traktując ją nie tylko geograficznie, ale skojarzeniowo, jako nazwę szerszą i bardziej pojemną w stosunku do nazw miejscowości. Obserwacje prowadzono od 1 lipca do 30 września 2023 roku, dane ilościowe były zaś aktualizowane na bieżąco, a ostateczne wyniki pochodzą z 30 września 2023 roku.

Budowanie tożsamości regionu w mediach społecznościowych

W przypadku kont o profilu podróżniczym celem jest pobudzenie aktywności turystycznej, popularyzacja wiedzy z zakresu dziedzictwa kulturowego, zdobywanie praktycznych informacji na temat konkretnych obiektów i atrakcji, baz noclegowych

i związanych z obsługą ruchu turystycznego. Konta prowadzone przez instytucje związane z turystyką i podróżowaniem prezentują ofertę regionu w celu przyciągnięcia podróżników. Różnego typu działania promujące dany obszar, także te podejmowane w sferze Internetu, związane są z praktykami marketingu terytorialnego.

Przedsięwzięcia podejmowane przez różne organizacje, stowarzyszenia, instytucje publiczne oraz przedsiębiorstwa mają na celu rozwój ekonomiczny, turystyczny, urbanistyczny, społeczny i przyczyniają się do zaspokajania potrzeb mieszkańców oraz podniesienia jakości ich życia⁷. Aktywności te są skoordynowane, a ich celem jest wpływanie na opinie, postawy i zachowania potencjalnych odwiedzających dany region gości. Te działania kreują spójną tożsamości miejsca, prezentują go jako specyficzną markę turystyczną. Tworzą ją elementy świadczące o atrakcyjności regionu i są to: zasoby naturalne (klimat, krajobraz, świat fauny i flory), dziedzictwo kulturowe (historia, zabytki, miejsca pamięci oraz wydarzenia związane z podkreśleniem tego dziedzictwa, np. festiwale) oraz infrastruktura turystyczna (zakwaterowanie, wyżywienie, transport)⁸.

Tożsamość regionu, która ma być dostrzeżona przez odbiorców (turystów, ale także użytkowników mediów społecznościowych) ujawniają hasła promujące jego zalety, pozwalają one utrwalić najważniejsze zalety miejsca poprzez proste i chwytliwe skojarzenia. Jednocześnie, by były one skuteczne, powinny odpowiadać na potrzeby odbiorców. W serwisie Instagram takie budowanie tożsamości odbywa się głównie przez nadawanie komunikatów wizualnych (fotografia, krótkie filmy), wzmacnianych przez komentarz słowny⁹. Jak podkreśla Walas, tożsamość wykreowana przez organizacje i instytucje danego regionu, jest jedna, natomiast dany region może mieć wiele wizerunków medialnych¹⁰. Wizerunek tworzy konsument danych treści, podróżnik, klient, gość. Kreowany przez niego obraz może, ale nie musi, pokrywać się z tożsamością regionu. W przypadku działań podejmowanych w serwisach społecznościowych, wizualno-słowna narracja jest częściowo wynikiem budowania własnego wizerunku przez użytkownika, bowiem przyjmuje on i rozwija różne role społeczne. Mogą to być np. role eksperta, autorytetu, przyjaciela, specjalisty, podróżnika czy pozytywnego bohatera opowieści rozrywkowej¹¹.

⁷ Johann M., *Kreowanie wizerunku Polski jako celu podróży turystycznych*, „Studia Europejskie” 2013 nr 2, s. 124.

⁸ Tamże, s. 122.

⁹ J. Kot, *Nowe formy narracji na Instagramie: badanie pilotażowe rolek związanych z podróżowaniem i sportem*, „Com.press. Pismo naukowe. Komunikacja i nauki o mediach” 2022 nr 2(5), s. 90-102.

¹⁰ Zob. B. Walas, *Ocena wizerunku i standaryzacja regionalnego produktu turystycznego na potrzeby marketingu terytorialnego*, „Folia Turistica” 2009 nr 2, s. 223.

¹¹ Zob. K. Molek-Kozakowska, dz. cyt., s. 6.

Cele wpisane w marketing terytorialny, które starają się zrealizować różnego typu instytucje na swoich oficjalnych profilach, są wspierane przez działania użytkowników prywatnych kont instagromowych. Zamieszczane przez nich relacje tworzą bowiem swoisty „marketing szeptany”, który kreuje trendy, wskazuje ciekawe, intrygujące miejsca i zachęca do ich odwiedzin (mechanizm naśladowania). Breakwell zauważa, że „Instagram jest internetową wersją globalnej broszury turystycznej”¹².

Cele wpisane w marketing terytorialny, które starają się zrealizować różnego typu instytucje na swoich oficjalnych profilach, są wspierane przez działania użytkowników prywatnych kont instagromowych.

Instagram stał się dziś wirtualnym bazarem – jest miejscem, gdzie każdy z nas posiada możliwość stworzenia własnego profilu i prezentowania na nim różnorodnych treści¹³. W Polsce w 2022 roku Instagram miał 15,88 milionów użytkowników, rocznie przybywa ich około miliona¹⁴. Na tle tak popularnych serwisów jak Facebook i Twitter, Instagram odnotowuje największą aktywność użytkowników. Jak pisze Czarnota jest ona pięćdziesiąt osiem razy większa niż na Facebooku i studziesięciokrotnie większa niż na Twitterze¹⁵. To sprawia, że jest to jedno z najlepszych, darmowych narzędzi do budowania własnej marki i popularyzacji wizerunku. Jest to także doskonały sposób do promowania ciekawych wydarzeń, a także wyznaczania miejsc wakacyjnych czy weekendowych podróży. Zdjęcia z prywatnych kont użytkowników są niezwykle silnym magnesem, który przyciąga turystów. W badaniach przeprowadzonych w Wielkiej Brytanii w 2021 roku przez portal Expedia aż jedna czwarta podróżujących wybrała się w miejsce, które wcześniej widziała na zdjęciach zamieszczonych przez innych na Instagramie¹⁶.

¹² A. Breakwell, *Instagram Tourism and its Influence on the Photos We Take*, 2021, <https://urth.co/magazine/instagram-tourism-photography/> [09.08.2023]

¹³ Zob. P. Mąkosa, *Instagram. Wirtualny bazar*, „Humanum. Międzynarodowe Studia Społeczno-Humanistyczne” 2018 nr 30(3), s. 154.

¹⁴ Tamże, s. 5.

¹⁵ Zob. P. Czarnota, Wykorzystanie portalu społecznościowego Instagram w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzenie” 2017 1(25), s. 130–139.

¹⁶ N. Jankowska, *Wykorzystanie czynnika instagrammability w marketingu usług hotelarskich*, praca magisterska, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 2021, s. 50; cyt. za: M. Paszkowska, dz. cyt., s. 6.

Charakterystyka zawartości treściowej kont instagramowych

Wybrane profile użytkowników kont prowadzonych przez osoby prywatne w swoich nazwach głównych podkreślają zalety Roztocza. Należą do nich unikatowa przyroda, piękne i zróżnicowane krajobrazy oraz zabytki. W zależności od potrzeb odwiedzających region oferuje możliwość odpoczynku oraz aktywnego spędzania czasu wśród przyrody. Większość nazw profilowych posługuje się słownictwem o charakterze wartościującym, co wpisuje tego typu działania w sferę marketingu emocji¹⁷. Nazwa Roztocze dopełniona jest przez takie określenia o pozytywnej wymowie jak np. „urocze”, „cudowne”¹⁸. Konta, które podkreślają wartość natury tego regionu zawierają w sobie hasła: „dzikie”, „naturalne”, „ziołowe”. Większość jednak podkreśla możliwość relaksu i niespiesznego poznawania tej krainy, ujawnia się to w takich określeniach jak „slow life” i wyrażeniach zachęcających do wizyty w tym regionie: „turystyka”, „travel”, „na roztocze”, „czas na roztocze”, „roztocze all”. O prywatnym charakterze postów świadczą natomiast nazwy podkreślające indywidualny punkt widzenia i publikowania relacji, takie jak: „my roztocze”, „roztocze moje”, „roztocze love”. Część z profili w swojej nazwie zawarło komunikat o rodzaju treści, które tworzą spójny i zrozumiały przekaz, np. „foto roztocze”, „lasy roztocza”. Wybór nazwy konta ma decydujące znaczenie dla jego rozpoznawalności. Jeśli nazwa jest zbyt skomplikowana, niejasna, konto staje się słabo rozpoznawalne i nie zachęca do przejrzenia treści. Przykładem może być konto instagramowe Stowarzyszenia im. Anny Wachniewskiej. Nie jest ono profilem prywatnym, jednak jego nazwa dobrze obrazuje problematykę wpływu kluczowej roli nazwy konta na jego popularność wśród użytkowników serwisu. Stowarzyszenie podejmuje szereg ciekawych inicjatyw, których celem jest popularyzacja wiedzy na temat Zwierzyńca, zwłaszcza jego zabytków. Profil regularnie publikuje treści związane z historią cennych budowli, nie tylko tych najczęściej odwiedzanych przez turystów. Prezentuje także historię niszczących domów, willi, zwraca uwagę na ich unikatowych charakter. By przeciwdziałać np. wyburzeniom cennych obiektów, apeluje o uwagę i włączenie się – głównie mieszkańców regionu – do działań pozwalających zachować lub odnowić dotychczasową substancję budynku. Organizowane są także tematyczne spacery trasami, które poszerzają wiedzę na temat unikatowego założenia miasteczka przez ród Zamoyskich. Te wszystkie cenne informacje są dostępne na profilu o nazwie „stoawach”. Sama nazwa jest skrótowcem i powstawała od nazwy stowarzyszenia.

¹⁷ Zob. M. Różycka, M. Nocoń, *Niestandardowe narzędzia komunikacji marketingowej. Marketing emocji w wirtualnej przestrzeni*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Turystyki i Ekologii” 2017 t. 12, nr 2, s. 73-105.

¹⁸ Dla czytelności nazwy analizowanych kont na Instagramie zostały znaków takich jak spacje dolne, w artykule skupiam się na analizie językowej. Do artykułu dołączona została lista wraz z nazwami analizowanych kont, liczbą obserwatorów oraz zamieszczonych postów.

Dla użytkownika jest ona jednak nieczytelna, by była zrozumiała – konieczne jest przejrzanie kilku postów na tym profilu. Stąd chyba też słaba rozpoznawalność wśród odbiorców (w dniu zakończenia badań profil obserwowało sto pięćdziesiąt osób). Dla porównania warto przywołać profil „urocze.roztocze”, który śledzi w grupie badanej najwięcej użytkowników (5551 osób – dzień zakończenie badań). W okresie prowadzonych obserwacji znacznie też wzrosła liczba obserwatorów tego popularnego konta (o sto dwadzieścia jeden), natomiast konto Stowarzyszenia rozrasta się bardzo powoli – przybyło tylko trzech nowych śledzących cenne treści obserwatorów.

Z punktu widzenia korzyści dla lokalnej społeczności najcenniejsze informacje zawiera konto „stoawach”. Jego posty opatrzone są fachową wiedzą z zakresu historii, historii sztuki (np. dzieje obiektów, biografie właścicieli, okresy budowy), a jak wspomniano jest słabo rozpoznawalne.

Nazwa najbardziej popularnego profilu jest jednoznaczna i budzi pozytywne skojarzenia: „urocze roztocze”. Jego rozpoznawalność wzrasta także z samego algorytmu platformy – im więcej obserwujących i polubień treści, tym więcej kolejnych nowych członków danego profilu. Dziesięciokrotnie więcej obserwujących mają zatem konta, które zawierają w swoim tytule nazwę regionu oraz element wartościujący, np. przymiotnik „urocze”, „cudne”. Dane statystyczne ujawniają, że popularność konta nie zależy jedynie od treści zawartych w postach. Z punktu widzenia korzyści dla lokalnej społeczności najcenniejsze informacje zawiera konto „stoawach”. Jego posty opatrzone są fachową wiedzą z zakresu historii, historii sztuki (np. dzieje obiektów, biografie właścicieli, okresy budowy), a jak wspomniano jest słabo rozpoznawalne. Konta popularne zaś bardzo rzadko udostępniają treści o pogłębionej wiedzy, najczęściej są to impresyjne podpisy, które podporządkowane są nastrojowej fotografii. Przykładem jest opis „roztoczańskie dywany pod Szczecbrzeszynom”, któremu towarzyszy zdjęcie zielono-żółtych pól. Ujęciu lasu i błękitnego nieba towarzyszy komentarz „pogoda sprzyja”, a malowniczo zachodowi słońca nad Stawami Echo – „roztoczańskie złoto”. Często też następuje rezygnacja ze wskazania miejsca, które jest ukazane na zdjęciu. Zdarza się, że użytkownicy korzystają z geolokalizacji. Jest to najczęściej nazwa miejscowości lub nazwa hotelu, restauracji, w której przebywał właściciel konta. To, co ukazane na fotografii zrywa linię prowadzącą do miejsca rzeczywistego. Ścieżka, która miała zaprosić obserwatora do podjęcia wędrówki, została zatarta.

Nazwa konta pozwala odbiorcy na szybką identyfikację tematyki udostępnianych postów, często wskazuje na zaangażowanie emocjonalne użytkownika, w przypadku kont prezentujących region, zawiera także zachętę do odwiedzin. Bogactwo przyrodnicze i krajobrazowe Roztocza zostało odzwierciedlone w nazwach kont Instagramowych. Region ten jawi się w nich jako miejsce odpoczynku, wyciszenia, relaksu.

Sieciowy wizerunek medialny a publikacje tradycyjne

Porównanie zawartości treściowej kont instagramowych, które odwołują się do walorów Roztocza z informacjami zawartymi w tradycyjnych przewodnikach po tym regionie, ujawnia wysoki stopień korelacji tych dwóch typów przekazu. Tak samo jak w postach internetowych, tak i w informacjach w książkach, wskazywane są przede wszystkim miejsca godne odwiedzenia. Wybrane lokalizacje opisane są zaś krótką notą. Podobnie jak w internetowym profilu, tak i w przewodnikach, dominuje przekaz wizualny. Obraz rozrasta się do równoprawnego komunikatu. Zamieszczone treści słowno-obrazowe odpowiadających na potrzeby odpoczynku zabieganego i zmęczonego odbiorcy. Coraz częściej ta potrzeba jest sygnalizowana w już samym tytule publikacji. W serii warszawskiego Wydawnictwa SBM ukazał się „Slow przewodnik. Roztocze”¹⁹. Wydawnictwo Bezdroża publikuje serię przewodników „Ucieczki z miasta”, w których zawarte są opisy krótszych i nieco dłuższych wycieczek, które umożliwiają zobaczenie ciekawych, mniej oczywistych miejsc, w okolicach wielkich miast. W serii ukazały się przewodniki po okolicach Poznania, Krakowa, Warszawy, Trójmiasta, Łodzi, Górnego Śląska, a także wydanie pt. „Polska. Ucieczki z miasta. Ilustrowany przewodnik weekendowy”²⁰. To samo wydawnictwo opublikowało także książkę Zofii Jurczak zatytułowaną „Kraków. Nieprzewodnik dla turystów i mieszkańców”²¹. Dobór i sposób prezentacji treści konstruowane są w taki sposób, by odpowiadały potrzebom odbiorcy. Nie są to rozbudowane informacje na temat zabytków, historii regionu. Przekaz prezentuje ciekawe możliwości relaksu i przyjemnego spędzania czasu. Odpowiada zapotrzebowaniu na chwilę zwolnienia i ucieczki od gwaru miasta i natłoku pracy oraz chaosu życia codziennego. Tak wykreowany wizerunek miejsca (zapewniającego odpoczynek) jest najczęściej wynikiem wcześniejszego przestudiowania preferencji odbiorcy²². W przywołanej serii „Slow life” interesujące miejsca prezentowane są z perspektywy autorów. Ujawniają oni swoje prywatne preferencje, dzielą się opiniami na temat bazy noclegowej

¹⁹ B. i P. Pomykałscy, *Slow przewodnik. Roztocze*, Warszawa 2023. W tej serii ukazały się także przewodniki po Beskidzie Niskim, Bieszczadach, Dolnym Śląsku, Górnym Śląsku, Kaszubach, Podlasiu i Suwalszczyźnie oraz Warmii i Mazurach.

²⁰ *Polska. Ucieczki z miasta. Ilustrowany przewodnik weekendowy*, oprac. zbiorowe, Gliwice 2022.

²¹ Z. Jurczak, *Kraków. Nieprzewodnik dla turystów i mieszkańców*, Gliwice 2023.

²² Zob. K. Molek-Kozakowska, dz. cyt., s. 7.

i gastronomicznej. Przywołane są także wypowiedzi właścicieli gospodarstw agroturystycznych, którzy opowiadają o zaletach prowadzonych przez siebie pensjonatów oraz przekazują informacje o początkach ich powstania. Jest to perspektywa spojrzenia niejako „od kuchni”, która wprowadza czynnik subiektywizmu. Zabieg ten jednak doskonale odpowiada potrzebom współczesnych użytkowników, którzy bardziej wierzą w opinie innych użytkowników niż ekspertów. Łatwiej też im zobaczyć się w roli podróżującego, ponieważ utożsamiają się z bohaterem opowiedanej wędrówki²³. Model informatora, w którym zawarte zostały treści faktograficzne, zostaje zastąpiony osobistą opowieścią z przeżycia podróży oraz uzupełniony o wskazówki praktyczne dla zwiedzających.

Warto podkreślić niezwykle atrakcyjną stronę graficzną przewodników. Miejsce dotychczas rozbudowanych treści zajęły nastrojowe fotografie, a także uspojnijające przekaz rysunki. Obraz stał się ważną częścią komunikatu. Ten osobisty, zaangażowany emocjonalnie, sposób prezentacji treści, widoczny jest także w wizerunku medialnym Rزتocza, ukazany w analizowanych instagramowych kontach prywatnych.

Rola fotografii w budowaniu wizerunku medialnego

Główną funkcją mediów społecznościowych jest możliwość dzielenia się z innymi użytkownikami. W serwisie Instagram nie jest jednak tak istotna treść słowna, co fotografia. Współcześnie jest ona jednym z ważniejszych środków przekazu²⁴. Użytkownicy nadają komunikaty za pomocą obrazów. Cele, które chcą osiągnąć, są różnorodne. Powody wykonywania zdjęć i ich publikowania wskazuje Wieczorkiewicz. Po pierwsze użytkownicy podkreślają w ten sposób unikalność i wyjątkowość swojego własnego doświadczenia. Po drugie akcentują swój status społeczny. Po trzecie dzielą się swoimi doświadczeniami z reprezentantami grupy do której chcą należeć²⁵. Można wskazać także chęć prezentacji własnych umiejętności fotograficznych, co jest odzwierciedlone także w tytułach profili zawierających słowa takie jak „foto”, „fotograf” czy ich angielskie odpowiedniki. Internetowa platforma jest wówczas narzędziem prezentacji autora przed publicznością. Daje także możliwość otrzymania informacji zwrotnej od odbiorcy. Instagram umożliwia bowiem zostawienia komentarza pod konkretnym postem, wyrażenie pozytywnego odbioru przez kliknięcie w ikonę serca, a także przesłanie wiadomości prywatnej do właściciela konta.

²³ Zob. A. Wieczorkiewicz, *Apetyt turysty. O doświadczeniu świata w podróży*, Kraków 2008, s. 177-178.

²⁴ Zob. K. Wolny-Zmorzyński, *Jaka informacja? Rzecz o percepcji fotografii dziennikarskiej*, Kraków 2010, s. 7.

²⁵ Zob. A. Wieczorkiewicz, dz. cyt., s. 315.

Cechą wspólną wszystkich kont, które prezentują różne fotografie Roztocza, jest to, że są one estetycznymi wycinkami pejzażu (rozległe kadry z widokiem pól, lasów, rzek) lub ujęć pochodzących z bliskiego kadrowania (świat roślin i zwierząt). Bardzo rzadko, w zasadzie jako element pejzażu, pojawia się w nich postać człowieka. Czasem jest to sylwetka kadrowana, przycięta tak, by prezentować określone działanie, np. jazdę rowerem czy płynięcie kajakiem. Roztocze jawi się jako kraina, która jest piękna o każdej porze roku. Obserwacja profilowych zdjęć wskazuje, że najchętniej fotografowane są pejzaże Zwierzyńca i jego okolic, takie jak Stawy Echo, kościół św. Jana Nepomucena na wyspie, siedziba dyrekcji Roztoczańskiego Parku Narodowego. Chętnie wykonywane są także zdjęcia lasów RPN, widziane z perspektywy spacerowicza – są to ujęcia szlaków, ścieżek, miejsc postoju. Wynika to prawdopodobnie z popularności tej miejscowości wśród odwiedzających, których przyciąga niezwykle układ zabytkowych budowli zanurzonych w pejzaż lasów i wody. W Zwierzyńcu przygotowano także wiele atrakcji dla turystów, imprezy mają często charakter cykliczny (np. Letnia Akademia Filmowa) i wzmacniają skuteczną promocję regionu. Co ciekawe jednak, na żadnym z badanych kont instagramowych, nie znalazły się posty poświęcone temu wydarzeniu. Główna tematyka koncentruje się wokół prezentacji walorów przyrodniczych regionu.

Cechą wspólną wszystkich kont, które prezentują różne fotografie Roztocza, jest to, że są one estetycznymi wycinkami pejzażu (rozległe kadry z widokiem pól, lasów, rzek) lub ujęć pochodzących z bliskiego kadrowania (świat roślin i zwierząt).

Nieco mniej liczną grupę, obok zdjęć krajobrazowych, stanowią fotografie ukazujące z bliska świat przyrody, który odkrywa swoje bogactwo w leśnych przestrzeniach. Jego piękno ukazywane jest zgodnie z cyklami przyrody. Wiosenną porą najczęściej fotografowane są budzące się do życia pęki kwiatów i liści, jesienią grzyby i owoce leśne. W porze letniej przeważają zdjęcia ukazujące rzeki, jeziora, w tym słynne szумы nad Tanwią, a także szerokie panoramy lasów pod rozległym, najczęściej błękitnym, niebem. Zdjęć ukazujących zimowe widoki jest mniej. Pojawiają się na nich takie krajobrazy, jak zamrożone Stawy Echo, a także ujęcia w zbliżeniach gałęzi przyprószonej śniegiem. Ten sposób prezentacji odpowiada oczywiście zachowaniom odwiedzających dane miejsca – najczęściej wycieczki odbywają się letnią i jesienną porą, przy dobrej pogodzie. Ujęcia np. kościoła na wodzie w Zwierzyńcu są zazwyczaj wykonywane z tych samych perspektyw (od ściany frontowej i mostu lub od strony wody ujęcie na prezbiterium). Stawy Echo ukazywane są

z perspektyw linii brzegowej, często też od strony ścieżek przyrodniczych i tarasów widokowych. Fotografie zabytkowej siedziby dyrekcji RPN ukazują bryłę budowli od dołu, z żabiej perspektywy. Ujęcie wykonywane jest z biegnącej poniżej wzniesienia ścieżki spacerowej, turyści rzadko zbaczą z trasy, by wejść na ogrodzony teren, gdzie znajduje się dawny dom plenipotentów Ordynacji Zamojskiej.

Fotografie odzwierciedlają zatem model zwiedzającego ten region, jego ulubione miejsca, także te, do których chętnie wraca. Roztocze prezentuje się jako miejsce idealne do bezpośredniego kontaktu z przyrodą. Jednocześnie jest to teren dobrze przygotowany do tego, by zapewnić spokojny wypoczynek. Na zdjęciach widać oznaczone szlaki piesze i rowerowe, a także przygotowane miejsca postoju. Typowe są także ujęcia krajobrazu, który pozbawiony jest obecności tłumów czy nawet pojedynczych postaci ludzi. Zdjęcia zachęcają do wizyty, podczas której będzie się samotnym podróżnikiem zanurzonym w kojącej przyrodzie. Na zdjęciach nie ma także żadnych oznak współczesnej cywilizacji, które są tak uciążliwe dla komfortu odpoczynku człowieka: samochodów, infrastruktury związanej z handlem. Część z krótkich filmów, które udostępniają użytkownicy Instagrama, prezentuje odgłosy lasu: szum drzew i śpiew ptaków. Stwarza to niezwykle kojący obraz tego regionu. Jest on ukazany przez pryzmat turysty, który zaspokaja swoje potrzeby relaksu, odpoczynku, a także realizuje pasje sportowe. Roztocze oferuje bowiem wiele możliwości spróbowania takich aktywności jak jazda rowerem, kajakarstwo, jeździectwo. Prezentacja takiego sposobu spędzania czasu jest znacznie mniej widoczna na omawianych profilach. Wynika to z tego, że jest to jedna z wielu atrakcji regionu, ale wybierana nieregularnie, raczej jako jednorazowe urozmaicenie pobytu. Ukazywanie tak skonkretyzowanych działań jest dla odbiorców także pewnym zawężeniem – nie wszyscy bowiem są miłośnikami kajakarstwa czy wymagającej jazdy konnej. Także całodzienna jazda rowerem, dla wielu bardzo przyjemna, dla innych może stworzyć obraz konieczności podjęcia zbyt dużego trudu fizycznego. Na obserwowanych profilach ujęcia z kajaków, miejsca odpoczynku podczas rowerowej wyprawy czy widoki z jazdy konnej, są zdominowane przez zdjęcia zachęcające do wyciszenia i kontemplacji krajobrazu.

Poza wspomnianymi tematami użytkownicy wstawiają także zdjęcia z urokliwych miasteczek regionu. Zaraz po Zwierzyńcu najczęściej fotografowany jest Zamość. Miasto zaprojektowane przez Bernardo Morando użytkownicy Instagrama sprowadzają do ujęć ratusza, zabytkowych kamienic przy Rynku Głównym, często oglądanych spod łuku arkadowych podcieni. Kolejną miejscowością, która przyciąga uwagę podróżujących, jest Szczepieszyn. Dominują zdjęcia z placu przed urzędem miasta, głównie przy pomniku słynnego chrząszcza. Pojawiają się także ujęcia zabytków: kościoła św. Mikołaja, kościoła św. Katarzyny Aleksandryjskiej, a także synagogi przy ul. Sądowej. Czasem także są to zdjęcia z pobliskich wąwozów lessowych. Wśród obiektów, które cieszą się popularnością odwiedzających, jest także Zagroda

Guciów w Guciowie, w której znajduje się skansen oraz baza noclegowo-usługowa. Drewniana zabudowa z XIX wieku jest chętnie fotografowana przez gości, którzy odnajdują w tym miejscu klimat sielskiej wsi i autentyczności. Rzadziej prezentowane są zabudowania klasztorne i sanktuarium Nawiedzenia NMP w Krasnobrodzie. Zdjęcia bryły XVII-wiecznego kościoła oraz cudownego źródła i kaplicy św. Rocha to trzy najczęstsze widoki z tego miejsca.

W fotografii związanej z prezentacją miejsc przestrzeń sprowadzona jest do kadru, wycinka wybranego ze względu na jego ilustracyjną moc.

Przyglądając się zdjęciom instagramowym, można zauważyć pewną powtarzalność – fotografowanych miejsc, ujęć, a nawet jakości zdjęć. Ta ostatnia związana jest z tym, że zdjęcia wykonywane są najczęściej aparatem smartfona, a sam Instagram dostarcza narzędzi do nakładania różnego rodzaju filtrów i modyfikowania zdjęć. W ankiecie, którą w 2021 roku przeprowadziło czasopismo „Turystyka Kulturowa”, znalazł się opis zachowań współczesnych podróżników. Zdjęcia, które wykonują podczas wędrówek, cechuje aranżowanie i ulepszanie zdjęć, a także dążenie do idealizacji i romantyzacji przestrzeni i siebie²⁶. Widoczna jest także intensyfikacja zachowań performatywnych, skutkująca kreowaniem wizerunku turysty-celebryty²⁷.

Społeczne konteksty kreowania wizerunku medialnego

W fotografii związanej z prezentacją miejsc przestrzeń sprowadzona jest do kadru, wycinka wybranego ze względu na jego ilustracyjną moc. Zdjęcie staje się wówczas źródłem komunikatu – nie tylko o danym regionie, ale o jego twórcy. Wpisuje to fotografię w konteksty społeczne i czynią ją, za pomocą wizualnych treści, nośnikiem informacji. Jurgenson zauważa:

Komunikacja wizualna, oprócz zapisu informacji, a także za sprawą informacji, w coraz większym stopniu wykorzystywana jest do dzielenia się doświadczeniami. Oznacza to, że fotografii społecznościowe, nawet, a może zwłaszcza tym zdjęciom, które podlegają procesom filtrowania, fragmentaryzowania i cyfrowego rozszerzania, bliżej do udanych opowieści niż

²⁶ Duda A., Plichta P., *Pytanie 95: Jak fotorewolucja zmienia turystyczne spojrzenie oraz wpływa na turystykę kulturową?*, „Turystyka Kulturowa” 2021 nr 2(119), s. 296.

²⁷ Tamże.

nieudanych przekazów informacyjnych. Pod tym względem komunikacja wizualna przypomina więc opowieść ustną²⁸.

Jakie opowieści o Roztoczu utrwalają zatem na swoich prywatnych kontach instagramowych miłośnicy Roztocza? Po pierwsze: jest to region oferujący przestrzeń do relaksu i wypoczynku. Możliwość odnalezienia spokoju i wycieszenia odbywa się zawsze w świecie przyrody. Znacznie rzadziej odbiorca konfrontuje się z atrakcjami związanymi z kulturą, np. festiwalami promującymi przeszłość regionu czy prezentującymi współczesne wydarzenia o charakterze artystycznym. Na żadnym z profili nie ma informacji na temat przeszłości historycznej miejsca, która mogłaby być ciekawym wabikiem dla osób odwiedzających Polskę Wschodnią. Roztocze jawi się jako kraina lasów, wody i nieba, która znajduje się jakby poza czasem historii, a także współczesności. Przyroda bowiem ukazywana jest w swoim bezkresie – kadry fotograficzne prezentują rozległe połączenie nieba i zieleni. Ich otwarta kompozycja sugeruje nieskończoność, która przekracza doświadczenia przemijania, uwalnia z zamknięcia, nie tylko miasta, ale także własnych problemów.

Roztocze jawi się także jako kraina dziewicza, w tym sensie, że nie jest skażona cywilizacją. Na zdjęciach ukazane jest piękno ożywczej, bujnej przyrody. Często bliższe kadry pozwalają na przyjrzenie się kroplom wody czy nitkom pajęczyny. Spełnia to zadanie w konstruowaniu opowieści o krainie, która jest witalna i zdrowa. Dominuje także odejście użytkowników od prezentowania samych siebie. Prywatne historie z wizyt na Roztoczu zostają zminimalizowane, dominuje zaś perspektywa oka, które obserwuje krajobraz i całkowicie się w nim zanurza, oddalając tym samym koncentrację na własnym doświadczeniu. Jednak wybór miejsc, ujęć i oraz opis zdjęcia ujawnia w każdym z kont styl jego właściciela. Jest on wędrowcem, który poszukuje ciszy, spokoju, przyjmując pozycję obserwatora i dokumentalisty. Utrwala bowiem ulotność zarówno zmieniających się pór roku, jak i własnego doświadczenia podróży. Wiele kont przybiera bowiem postać wizualnego dziennika z roztoczańskich wypraw. Regularność zaś prezentowanych treści pozwala stwierdzić, że wizyty te odbywają się średnio kilka razy w roku. Warto podkreślić, że chociaż każde odznacza się indywidualnością, to sama platforma powoduje ujednoczenie treści. Na tę unifikację wpływa bowiem zawsze ten sam format zdjęcia oraz tendencja do generowania krótkiego opisu i powtarzalnych hashtagów. Opisy najczęściej przyjmują formę poetyckiej lub lapidarnej sentencji. Hasztagi zaś koncentrują się na uzyskaniu maksymalnych zasięgów, stąd ich tematyka związana jest nie tylko z posługiwaniem się nazwą Roztocza, ale także haseł informujących o podróżowaniu.

²⁸ N. Jurgenson, *Fotka. O zdjęciach i mediach społecznościowych*, przekł. Ł. Zaremba, Kraków 2021, s. 31.

Najczęściej jednak są to hasztagi w języku polskim (takie jak: Roztocze, Polska, podróże, lubelskie, Lubelszczyzna, natura i związane z aktualną porą roku oraz podpisujące elementy zdjęcia, np. las, rzeka, niebo, staw). Profile o największej liczbie obserwatorów używają dużej liczby tagów, także w języku angielskim. Konta o słabej rozpoznawalności mają zaś niewiele oznaczeń, jeśli już się pojawiają, to tylko w języku polskim. Osłabiona zostaje zatem znacznie możliwość docierania do nowych odbiorców.

Najwięcej polubień mają barwne fotografie, które ukazują scenerię łączącą najważniejsze walory regiony: przestrzeń lasu, wody i powietrza. Szczególnie lubiane przez użytkowników są malownicze zachody słońca oraz zamglone pejzaże, przez które przebijają się promienie słońca. Takie niemal identyczne kadry obecne są na każdym analizowanym profilu. Szlaki, które przemierzają użytkownicy profili o tematyce roztoczańskiej, przecinają się zawsze w stałych miejscach. Dominuje Zwierzyniec, Zamość, Szczebrzeszyn, Krasnobród. Nie oznacza to jednak, że nie ma relacji z innych ciekawych miejsc (np. Bukowej Góry, Florianki, Radeczniczy), ale te właśnie miejscowości i ich okolice odgrywają dominującą rolę w kształtowaniu medialnego wizerunku Roztocza.

Występuje tu zjawisko powielania widoków miejsca chętnie wybieranego przez odwiedzających region, ale również rozpoznawalnego wśród użytkowników serwisu Instagram. Zachodzi tu zjawisko popularności danego miejsca nie tylko z powodu jego niekwestionowanych walorów krajobrazowych, ale także dlatego, że jest ono modne w mediach społecznościowych. Wieczorkiewicz podkreśla, że „działamy w swoistym horyzoncie widzialności”, zobaczone kadry i kojarzone z nimi znaczenia, wyznaczają pole dla naszych własnych podróży i doświadczeń²⁹. Duża liczba polubień, powyżej 1300 polubień jednego postu, prezentujących roztoczańskie pola (1344) czy kościół w Zwierzyńcu (1329) pokazuje, że odbiorcy nastawieni są przede wszystkim na fotograficzną atrakcyjność przedstawień i najczęściej reagują na rozpoznawalne miejsca ikoniczne regionu. Dla porównania znacznie najmniejszą ilość polubień mają miejsca spoza rozpoznawalnego szlaku (od 346 do 653 polubień): leśne drogi Roztoczańskiego Parku Narodowego i jego siedziba w Zwierzyńcu, park otaczający budynki ordynacji Zamoyskiej, centrum Zwierzyńca i jego zabytkowe wille. Należy jednak w tym miejscu przywołać słowa Sontag, która podkreśla, że fotografia sprzyja traktowaniu świata jako fragmentu, oderwanego od przeszłości, tradycji, ale także pozbawionego związków ze współczesnością:

W świecie rządzonej przez obraz fotograficzny wszelkie granice („ramki”) wydają się dowolne. Wszystko da się rozdzielić, przeciąć, odłączyć od czegoś innego: wystarczy

²⁹ A. Wieczorkiewicz, dz. cyt., s. 178.

odmiennie skadrować obraz i *vice versa*: wszystko można ze sobą połączyć. (...) Poprzez fotografię świat staje się ciągiem niezwiązanych ze sobą, swobodnych części, a historia i współczesność – anegdotek i *faits divers*. Aparat fotograficzny atomizuje rzeczywistość, podaje ją manipulacji i zniekształca. Jest to wizja świata zaprzeczająca związkowi i ciągłości, otaczająca każdą chwilę nimbem tajemniczości³⁰.

Trafne spostrzeżenia Sontag tylko częściowo przystają do pozycji fotografii prezentowanej przez Instagram. Serwis społecznościowy jest bowiem swoistym zbiorem fotografii. Z jednej bowiem strony patrzymy na zdjęcie jako pojedynczy kadr i ślad doświadczenia miejsc, zdarzeń użytkownika platformy. Z drugiej jednak fotografie kumulują się na profilach, wyświetlają w postaci zestawionych obok siebie pasm obrazów. Przeglądane przez odbiorców jawią się najpierw jako skupisko obrazów, dopiero po kliknięciu w konkretną fotografię stają się pojedynczym obrazem. Są zatem wycinkiem rzeczywistości, ale jednocześnie stają się jej wielokrotnym odbiciem. Poprzez nagromadzenie kadrów prezentują jednocześnie wiele perspektyw wizualnych. Ta multiplikacja pozwala na stworzenie ciągle rozrastającego się zbioru fotograficznych komunikatów o Roztoczu. Nagromadzenie ujęć sugeruje nie tylko rozległość regionu, ale także jego zróżnicowanie i bogactwo przyrodnicze. Instagram pozwala także na wywoływanie wrażenia stałej obecności w danym miejscu, a przynajmniej jego regularnego odwiedzania. Dla odbiorców, którzy często oglądają instagramowe widoki z Roztocza, możliwe jest wytworzenie poczucia wiarygodności fotografa relacjonującego swój pobyt, przede wszystkim zaś potrzeby osobistego przeżycia takiej podróży.

Wnioski

Wizerunek medialny Roztocza, który kształtowany jest na prywatnych profilach serwisu Instagram, związany jest walorami przyrodniczymi miejsca. Zdecydowana większość postów podkreśla właśnie tę cechę regionu jako unikatową w skali kraju. Roztoczańska natura jest zawsze przyjazna człowiekowi, jest źródłem zachwyty, przede wszystkim przestrzenią ukojenia i odpoczynku. Wschodnia Polska wyłania się jako miejsce poza zasięgiem zatrutej i głośniejszej aglomeracji. Jest to kraina wyróżniająca się ukształtowaniem terenu, bogata w lasy i rzeki. Posiada także dogodne miejsca do pieszych wędrówek, którym towarzyszy spokój, a nie gwar dużego ruchu turystycznego. Region oferuje kontakt z zabytkami kultury, które także zanurzone są w malowniczym krajobrazie. Także przyrodzie podporządkowane są takie aktywności człowieka jak sport czy wypoczynek. W medialnym wizerunku wszystko, co piękne, urocze, cudowne – posługując się określeniami z nazw

³⁰ S. Sontag, *O fotografii*, przekł. S. Magala, Warszawa 1986, s. 26.

profilowych – wynika z niezwykłych i unikatowych zasobów naturalnych tego regionu. Roztocze jest zatem królestwem wody, lasu i powietrza. Zdobywa nowych obserwatorów, którzy ulegając jego wizualnym reprezentacjom, znajdują odpowiedź na swoją tęsknotę za spokojem i pięknem.

Lista kont instagramowych poddana analizie

Kolejność w tabeli wyznacza liczba obserwujących dane konto, dane zostały zaktualizowane 15.03.2024 roku.

Lp.	nazwa konta (zachowana pisownia zastosowana przez użytkownika)	liczba postów 30.09.2023	liczba postów 15.03.2024	liczba obserwatorów 15.03.2024
1	urocze_roztocze	206	223	5606
2	Dzikieroztocze	78	79	4217
3	roztocze.love	180	186	2539
4	roztocze_na_roztoczu	614	617	1313
5	Naroztocze	27	31	1108
6	lasy_roztocza	500	514	1040
7	roztocze_all	213	232	1037
8	roztocze_naturalnie	153	163	1006
9	roztocze_slow_life	73	76	797
10	Fotoroztocze	13	22	714
11	roztocze_moje	57	57	709
12	Wwwroztocze	33	33	199
13	Myroztocze	42	42	156
14	piekneroztocze.pl	29	29	53
15	* stoawach (konto wymienione w artykule, prowadzone przez Stowarzyszenie)	135	152	163

Bibliografia

- Adamiak C., Dubownik A., *Opinie online o parkach narodowych w Polsce*, „Studia i Materiały CEPL w Rogowie” 2017 R. 9 z. 52 (3), s. 18-25.
- Bendrat A., *Medialne portrety imigrantów a hiperrzeczywistość obrazu*, w: A. Budzyńska-Daca, A. Kampka, K. Molek-Kozakowska (red.), *Retoryka wizerunku medialnego*, Warszawa 2016, s. 197-223.
- Bobryk J., *Spadkobiercy Teuta. Ludzie i media*, Warszawa 2001.
- Breakwell A., *Instagram Tourism and its Influence on the Photos We Take*, 2021, <https://urth.co/magazine/instagram-tourism-photography/> [dostęp 9.08.2023]
- Brzezińska-Wójcik, *Marka „Roztocze – Witalność z Natury” jako identyfikator walorów przyrody ożywionej regionu w hasłach marketingowych i produktach turystycznych*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” 2018 nr 535, s. 9-25.
- Buczek P., *Instagram jako miejsce komunikacji wizualnej mediów z odbiorcami*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2017 nr 4, s. 134.

- Czarnota P., *Wykorzystanie portalu społecznościowego Instagram w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzenie” 2017 nr 1(25), s. 130–139.
- Duda A., Plichta P., *Pytanie 95: Jak fotorewolucja zmienia turystyczne spojrzenie oraz wpływa na turystykę kulturową?*, „Turystyka Kulturowa” 2021 nr 2(119), s. 296.
- Golian S., *Wybrane aspekty marketingu usług agroturystycznych na Roztoczu*, „EPT” 2017 nr 2(38), s. 133-144.
- Johann M., *Kreowanie wizerunku Polski jako celu podróży turystycznych*, „Studia Europejskie” 2013 nr 2, s. 119-141.
- Jurgenson N., *Fotka. O zdjęciach i mediach społecznościowych*, przekł. Ł. Zaremba, Kraków 2021.
- Kachniewska M., *Strategie marketingowe przedsiębiorstw i regionów turystycznych w mediach społecznościowych*, „Studia Oeconomica Posnaniensia” 2017 nr 4, s. 184-207.
- Kanior A., Pokojska W., *#instazabytki*, [raport: Instytut Badań Organizacji Kultury, 2023], <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/22662> [dostęp 20.09.2023]
- Kasperkiewicz-Morlewska K., *Życie kulturalne społeczności małomiasteczkowych na przykładzie wybranych gmin Roztocza Środkowego*, w: E. Dąbrowska-Prokopowska, P. Goryń, M.F. Zaniewska (red.), *Kultura w Polsce w XXI wieku: konteksty społeczne, kulturowe i medialne*, Białystok 2020, s. 389-402.
- Kot J., *Nowe formy narracji na Instagramie: badanie pilotażowe rolek związanych z podróżowaniem i sportem*, „Com.press. Pismo naukowe. Komunikacja i nauki o mediach” 2022 nr 2(5), s. 90-102
- Koturbasz B., *Multimedialne podróżopisarstwo czyli narodziny travelebrity*, „Panoptikum” 2009 nr 8/15, s. 117-124.
- Kubczak A., *Konstruowanie tożsamości w Internecie*, w: E. Hałas, K.T. Konecki (red.), *Konstruowanie jaźni i społeczeństwa. Europejskie warianty interakcjonizmu symbolicznego*, Warszawa 2006, s. 359-377.
- Łozowska H., *Obraz jako komunikat informacyjny w ludycznym otoczeniu Instagramu*, w: M. Babecki, Sz. Żyliński (red.), *Od naturalizacji do funkcjonalizacji. Taktiki użytkowania serwisu Instagram*, Olsztyn 2018, s. 45-74.
- Mąkosa P., *Instagram. Wirtualny bazar*, „Humanum. Międzynarodowe Studia Społeczno-Humanistyczne” 2018 nr 30(3), s. 145-156.
- Michałowska M., *Pytanie 95: Jak fotorewolucja zmienia turystyczne spojrzenie oraz wpływa na turystykę kulturową?*, „Turystyka Kulturowa” 2021 nr 2(119), s. 314-319.
- Molek-Kozakowska K., *O wizerunkowości sfery publicznej i jej analizie retorycznej*, w: A. Budzyńska-Daca, A. Kampka, K. Molek-Kozakowska (red.), *Retoryka wizerunku medialnego*, Warszawa 2016, s. 5-21.
- Paszowska M., *Fenomen Instagrama w kontekście promocji muzeów i zabytków*, w: *#instazabytki*, [raport: Instytut Badań Organizacji Kultury, 2023], <https://depot.ceon.pl/handle/123456789/22662> [dostęp 11.08.2023]
- Sadowski M., *Rewolucja w social mediach*, Gliwice 2013.
- Sawczuk M., *Turystyka w województwach podlaskim i podkarpackim: działania wizerunkowe w mediach społecznościowych w kontekście sytuacji kryzysowej*, „Studia Periegetica” 2022 nr 3(39), s. 95-120.
- Sontag S., *O fotografii*, przekł. S. Magala, Warszawa 1986.
- Walas B., *Ocena wizerunku i standaryzacja regionalnego produktu turystycznego na potrzeby marketingu terytorialnego*, „Folia Turistica” 2009 nr 2, 221-231.

Biogram autorki

dr Małgorzata Peroń – ukończyła filologię polską i historię sztuki, pracuje w Instytucie Literaturoznawstwa Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II. Użyła tytuł doktora literaturoznawstwa na podstawie rozprawy *Plastyczna mapa świata. Poezja ks. Janusza Stanisława Pasierba wobec sztuk wizualnych*. Do głównych obszarów badawczych należą: twórczość Zbigniewa Herberta, Janusza S. Pasierba,

literatura i krytyka polska po roku 1989, wizualność w kulturze, sztuka i literatura w sieci. Prowadzi zajęcia na kierunkach: humanistyka cyfrowa, filologia polska, edytorstwo.