

Tagowanie zdjęć portretowych w serwisie Instagram

Natalia Kosik¹

Abstrakt

Cel/Teza: Celem badania była charakterystyka procesu tagowania zdjęć portretowych w serwisie Instagram.

Koncepcja/Metody badań: Wybrano sześć profili zawodowych fotografów, korzystających z Instagrama, dokonano analizy jakościowej 606 hashtagów oraz przedstawiono charakterystykę ich współwystępowania. Przeprowadzono również wywiady z autorami zdjęć.

Wyniki i wnioski: Najpopularniejsze hashtagi dotyczą formalnych i technicznych aspektów fotografii. Nawiązują też do warstwy wizualnej. Występują hashtagi afektywne, performatywne, „insta-tag”, sentencje oraz tzw. fałszywe hashtagi. Inspiracje do tworzenia hashtagów badani czerpią z aplikacji, profili innych użytkowników lub tworzą je samodzielnie, w celu dotarcia do większego grona odbiorców.

Ograniczenia badań: W artykule przeanalizowano stosunkowo niewielką próbę, jednak wydaje się ona wystarczająca do ukazania pewnych trendów. Zagadnienie to wymaga dalszych badań.

Oryginalność/Wartość poznawcza: Tagi często są subiektywne, a ich przydział do zasobów zależy m.in. od celu twórcy. Dotychczasowe badania pomijały zrozumienie intencji użytkowników. Artykuł ma stanowić podstawy do bardziej szczegółowych analiz. W polskiej literaturze brakuje specjalistycznych opisów w tej dziedzinie.

Słowa kluczowe

Fotografia. Hashtag. Instagram. Portret. Społeczne indeksowanie. Tagowanie.

Otrzymano: 23 marca 2022. Zrecenzowano: 29 kwietnia 2022.

Poprawiono: 10 czerwca 2022. Zaakceptowano: 12 lipca 2022.

¹ Artykuł został napisany na podstawie pracy dyplomowej autorki pod tytułem *Tagowanie zdjęć portretowych w serwisie Instagram jako przykład społecznościowego opisywania obrazów*, napisanej pod opieką dr. Bartłomieja Włodarczyka na studiach I stopnia na kierunku Architektura przestrzeni informacyjnych na Wydziale Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego.

1. Wstęp

Jednym ze szczególnie rozpowszechnionych sposobów indeksowania zasobów cyfrowych w Internecie jest tagowanie wykorzystywane w wielu serwisach społecznościowych, w tym m.in. na Instagramie. Za pomocą tzw. hashtagów² użytkownicy opisują zdjęcia zamieszczane przez siebie w tym serwisie. W artykule termin *hashtag* jest używany wymiennie z terminem *tag*. Warto jednak zaznaczyć, że ze względu na serwis, na którego podstawie przeprowadzono analizę podjętego problemu bardziej właściwym określeniem etykiet wykorzystywanych do opisywania zasobów jest *hashtag*, ponieważ na Instagramie etykiety są poprzedzone znakiem # (ang. *hash*).

Analiza stanu badań dotyczących praktyk opisywania zasobów serwisów społecznościowych za pomocą hashtagów wykazała, że dotychczas badania te skupiały się głównie na analizie warstwy semantycznej i strukturalnej słów kluczowych występujących w roli hashtagów. Badano kategorie, do których one należą oraz formy językowe, które są zazwyczaj stosowane podczas ich tworzenia. Zwrócono także uwagę na funkcje hashtagów, np. opisową, społecznościową czy reklamową. Podkreślano również wpływ hashtagów na nastroje społeczne (np. hashtagi antyszczepionkowe). W dotychczasowych badaniach nie podejmowano jednak prób zrozumienia zasad tworzenia hashtagów i intencji związanych ze stosowaniem ich przez użytkowników. Jest to ważny aspekt społecznościowego indeksowania treści, ponieważ dobór hashtagów zależy od wielu czynników (np. treści zasobu, postawionego celu itp.). Brak tego typu badań widoczny jest szczególnie w polskiej literaturze. Badanie przedstawione w niniejszym artykule ma charakter wstępny, a jego celem była charakterystyka procesu tagowania zdjęć portretowych na Instagramie. Ma ono stanowić podstawę do przeprowadzenia bardziej szczegółowych analiz w tym zakresie. Badanie zostało przeprowadzone na grupie badawczej, którą byli zawodowi fotografowie, posiadający konto i zamieszczający swoje prace w tym serwisie oraz na zbiorze hashtagów, za pomocą których opisywali oni te prace.

Dalsza część artykułu została podzielona na cztery części. W pierwszej zaprezentowano przegląd literatury skupiający się na pracach dotyczących hashtagów stosowanych w serwisie Instagram. Druga prezentuje cel i metody zastosowane w przeprowadzonym badaniu, a trzecia – wyniki analizy jakościowej oraz wywiadów.

2. Przegląd literatury

Od czasu wprowadzenia na rynek w 2010 r. aplikacji Instagram powstało wiele artykułów naukowych, które podejmują próbę wyjaśnienia mechanizmów jej działania. Dużą część stanowią prace odnoszące się do hashtagów, które umożliwiają

² Hashtag – słowo kluczowe poprzedzone znakiem #. Źródło: wikipedia.org/wiki/Hashtag

użytkownikom opisywanie zamieszczanych postów, ich kategoryzację i wyszukiwanie. Badania przywołane w przeglądzie literatury omawiają m.in. kategorie tematyczne, do których należą hasztagi, również ich podział według płci i narodowości stosujących je użytkowników, narzędzia i praktyki wykorzystywane do ich tworzenia, a także funkcje jakie pełnią w serwisie. Skupiają się także na ilościowym aspekcie używania hasztagów.

Badaniem kategorii, do których należą hasztagi używane przez użytkowników zajmowali się m.in. Stamatiou Giannoulakis i Nicolas Tsapatsoulis (2017). Autorzy zaproponowali schemat matematyczny, który pozwolił na wyodrębnienie tzw. stop-hasztagów, czyli wyrażen, które nie opisują warstwy wizualnej ani technicznej zasobu, ale są używane głównie, aby zwiększyć zasięg i wyszukiwalność postu. Następnie badacze dokonali bezpośredniej oceny uzyskanych wyników. Próbuąc oszacować skuteczność zaproponowanego rozwiązania, przeprowadzili badanie na wybranej grupie użytkowników. Uczestnicy badania zostali poproszeni o przydzielenie najbardziej odpowiedniego hasztagu do przygotowanych obrazów zgodnie z ich subiektywną interpretacją. Każdy obraz zawierał zestaw hasztagów (również te, które zostały zidentyfikowane jako stop-hasztagi) do wyboru. Autorzy artykułu postawili hipotezę, zgodnie z którą badani nie wybraliby stop-hasztagów jako wyrażen opisowych dla zdjęć z kwestionariusza. Zgodnie z uzyskanymi wynikami 26 z 45 hasztagów zidentyfikowanych przez proponowany algorytm jako stop-hasztagi pokrywa się z interpretacją uczestników badania, czyli nie zostały przypisane do żadnej fotografii. Autorzy stwierdzili ostatecznie, że proponowana metoda identyfikacji stop-hasztagów nie była prawidłowa, przynajmniej w porównaniu z ludzką oceną. Wynika to z faktu, że użytkownicy Instagrama często za hasztagi opisowe uznają te, które nie pełnią takiej funkcji.

Celem badania Isabelle Dorsch (2018) była analiza sposobu oznaczania zdjęć przez użytkowników Instagrama pod kątem różnych kategorii zdjęć i hasztagów. Dorsch dzieli indeksowanie na *concept-based*, tj. oparte na pomyśle fotografa, który leży u podstaw jej wykonania, oraz *content-based*, tj. oparte na jej treści, czyli na tym, co się na niej znajduje. Do indeksowania opartego na treści autorka zaliczyła słowa odnoszące się do kształtów, kolorów i tekstury obrazu. Odniosła je również do *offness* (elementy uwzględnione na obrazie) i *aboutness* (interpretacja) obrazu (Rygiel, 2011). Stwierdziła, że tzw. indeksowanie *concept-based* wymaga uzupełnienia opisu tekstowego o intencje konkretnego użytkownika, dlatego zrobił dane zdjęcie, jaki ma do niego stosunek lub jakie posiada przemyślenia z nim związane.

Autorkę szczególnie interesował rozkład poszczególnych hasztagów. Został on zbadany pod kątem kategorii, do jakich zostały przypisane oraz zdjęć, które charakteryzują. Badanie polegało na analizie treści 1000 fotografii na Instagramie oraz ponad 14 000 hasztagów. Dorsch (2018, s. 50) wyróżniła następujące kategorie zdjęć: czynność (ang. *activity*), architektura (ang. *architecture*), sztuka (ang. *art*), zdjęcie zawierające tekst (ang. *captioned photo*), moda (ang. *fashion*), jedzenie

(ang. *food*), przyjaciele (ang. *friends*), krajobraz (ang. *landscape*), zwierzę domowe (ang. *pet*), autoportrety – tzw. *selfie*.

Natomiast hasztagi sklasyfikowała jako:

- związane z treścią;
- afektywne, odwołujące się do emocji, przemyśleń użytkownika;
- fałszywe hasztagi (takie, które nie są w żaden sposób powiązane z obrazem);
- „insta-tag” (będące połączeniem słowa Instagram z innym słowem (np. #instaart));
- odnoszące się do technicznych aspektów fotografii, tzw. *isness* (np. rodzaju kamery, obiektywu, jakim zostało wykonane zdjęcie);
- performatywne, czyli związane z czasem i czynnościami, jakie podejmuje użytkownik względem danego zdjęcia (np. zachęcanie do wzajemnych polubień);
- sentencje składające się z kilku słów (np. #whatiworetoday) (Dorsch, 2018).

Z analizy, którą przeprowadziła Dorsch wynika, że użytkownicy dodają średnio 15 hasztagów do jednego zdjęcia. Najwięcej hasztagów przypisano zdjęciom z kategorii zwierzęta, moda i krajobraz, natomiast najmniej do zdjęć z kategorii autoportrety i przyjaciele. Aż 60.2% hasztagów zostało sklasyfikowanych jako związane z treścią. Na drugim miejscu znalazły się hasztagi zakwalifikowane do kategorii „*isness*”, a na trzecim „*insta-tag*”.

Tagi na Instagramie były badane także pod względem funkcji, które spełniają. Wskazano, że mogą prowadzić do rozwoju interakcji między użytkownikami serwisu. Takim hasztagiem jest np. #like4like. Zhang et al. (2017) zastanawiali się, czy hasztag ten rzeczywiście służy celowi, w jakim został stworzony, czyli zachęcaniu użytkowników do wzajemnych polubień swoich postów. Przeprowadzili ogólną analizę zdjęć z tym hasztagiem i wykazali, że liczba takich fotografii wzrosła ponad 1000 razy od 2012 do 2016 r. Następnie zbadali, czy hasztag faktycznie generuje więcej polubień. Wyniki przeprowadzonej analizy pokazały, że uwaga innych użytkowników bardziej skupia się na zawartości zdjęcia niż na samym hasztagu. Okazało się również, że więcej niż 90% publikujących dane zdjęcie nie „odwdzięcza” się polubieniem. W badaniu Zhang et al. użyto jednak jedynie hasztagu #like4like, natomiast pominięto hasztag, który stanowi jego skrót – #l4l. Został on przyporządkowany do ponad 240 mln postów³, dlatego jego pominięcie nie wydaje się słuszne i obniża wartość przedstawionego badania.

Dodatkowo hasztagi mogą pełnić funkcję aktywizującą społeczeństwo do działania. Zdaniem Leopolda et al. (2021) hasztag #MeToo miał na celu zmienić przekonania i zachowania dotyczące molestowania seksualnego i napaści seksualnej. Dzięki postom oznaczonym tym hasztagiem w różnych serwisach i aplikacjach problem molestowania seksualnego stał się powszechnie zauważany. Zdaniem

³ Stan na 07.01.2022 r. Źródło: [instagram.com/explore/tags/l4l/](https://www.instagram.com/explore/tags/l4l/)

autorów „by stimulating widespread awareness of the prevalence of sexual harassment and its negative outcomes, and inciting individuals to avoid perpetrating harassment and organizations to deter and punish it, #MeToo may prove to be a powerful tool in the war against sexual harassment”⁴ (Leopold et al., 2021, 20).

Innym przykładem analizy stopnia aktywizacji społeczeństwa poprzez używanie hashtagów jest badanie przeprowadzone przez Kima, Songa i Lee (2020). Przeanalizowali oni zdjęcia na Instagramie z wyrażeniami antyszczepionkowymi jako przykład tzw. aktywizmu hashtagowego. Dodatkowo zbadali, w jaki sposób funkcje fotografii są związane z reakcją publiczną (m.in. z zaangażowaniem użytkowników i ich nastrojami w komentarzach pod poszczególnymi postami). Wyniki sugerują, że największy udział miały zdjęcia, na których widoczny był jakiś tekst. Uwagi profesjonalistów, które zniechęcają do szczepień były głównym sposobem wywierania wpływu na użytkowników. Do innych można zaliczyć dostarczanie źródeł informacji w opisie danego postu, który był oznaczony hashtagami o intencji antyszczepionkowej (Kim et al., 2020, 16).

Warto również zwrócić uwagę na literaturę podejmującą problematykę hashtagów w kontekście używania i postrzegania ich przez konkretne grupy użytkowników. Według wyników z badania sondażowego i wywiadów przeprowadzonych z grupą 55 Pakistańczyków (Tariq, 2018) 44.1% z nich używa Instagrama, a 85.29% wskazuje, że lubi używać hashtagów w swoich postach. Natomiast tylko niewiele ponad połowa badanych (53.8%) wskazuje, że rozumie każdy hashtag. W badaniu stwierdzono, że 67.6% użytkowników uważa, że wiele osób korzystających z mediów społecznościowych używa ich niepotrzebnie. Ponad połowa (55.88%) wskazuje, że ludzie używają hashtagów głównie w celu dotarcia do większego grona odbiorców. Dezorientację podczas czytania hashtagów bez rozumienia ich znaczenia deklarowało 85.9% uczestników badania. Ostatnia odpowiedź jest związana ze sposobem opisu zdjęć. Większość uczestników (87.29%) wskazała, że używanie hashtagów z obrazkami (prawdopodobnie chodzi o emotikony) jest lepsze niż bez nich (Tariq 2018, 43). Grupa użytkowników Instagrama uczestnicząca w tym badaniu jest jednak zbyt małą, aby móc uogólniać wyniki analizy na większą populację użytkowników. Należy podkreślić, że przedstawione wyniki powinny być traktowane jedynie jako odzwierciedlenie opinii i wiedzy osób, które wzięły udział w badaniu.

Przeanalizowane zostały również hashtagi, odnoszące się do społeczności żydowskiej (Ichau et al., 2019). Na podstawie analizy treści i analizy sieci współwystępowania 1500 postów badacze chcieli zrozumieć, w jaki sposób hashtagi są wykorzystywane do kształtowania sieciowych reprezentacji Żydów i żydowskości

⁴ W tłum. własnym autorki: „stymulując powszechną świadomość rozpowszechnienia molestowania seksualnego i jego negatywnych skutków oraz zachęcając osoby do unikania molestowania oraz organizacje do odstraszenia i karania go, #MeToo może okazać się potężnym narzędziem w wojnie przeciwko niemu”.

na Instagramie. Z analizy treści wyłoniło się szesnaście kategorii tematycznych, które można podzielić na pięć grup: ludzie i życie prywatne, kultura i historia, produkcja kulturalna, polityka i ideologia oraz treści peryferyjne (reklamy). Ponadto wyłoniono cztery społeczności/klastry:

- (1) „#jewish-#love-#art”;
- (2) „#jew-#memes-#meme”;
- (3) „#jews-#israel-#jerusalem”;
- (4) „#christian-#religion-#jesus-#muslim”.

Odkryto, że istnieje wiele powiązań między tymi klastrami a zidentyfikowanymi kategoriami tematycznymi, co pokazuje, że hasztagi na Instagramie mogą kształtować sieciowe reprezentacje społeczności. Ichau z zespołem (Ichau et al., 2019) pokazują również, w jaki sposób hasztagi na Instagramie są wykorzystywane do tworzenia powiązań między różnymi tematami, takimi jak konflikt izraelsko-palestyński i teorie spiskowe, a tym samym do konstruowania złożonych narracji. Stwierdzili, że hasztag #jewish kojarzy się z obrazowaniem indywidualnych, osobistych doświadczeń, hasztag #jews jest związany z bardziej politycznymi treściami, a #jew raczej z niepowiązanymi i obraźliwymi treściami. Analiza hasztagów na Instagramie ujawniła też, że mogą być one wykorzystywane w celach politycznych (Ichau et al., 2019, 13). Warto zwrócić uwagę na ograniczenia omawianego badania, w którym przeanalizowano jedynie trzy hasztagi (#jew, #jewish i #jews). Dodatkowo wyniki badania zawężają wybór do analizy jedynie angielskojęzycznych hasztagów. Ze względu na zasady Instagrama dotyczące kontrowersyjnych lub obraźliwych materiałów niektóre treści mogły też zostać ocenzone, zanim badacze zdążyli poddać je analizie.

Julia Philipps i Isabelle Dorsch (2019) zwrócili uwagę na różnice w korzystaniu z hasztagów wynikające z płci. Na podstawie analizy jakościowej prawie 15 000 hasztagów szukały odpowiedzi na pytania:

- Jakie hasztagi przypisują kobiety i mężczyźni na Instagramie do swoich zdjęć?
- Jakie są podobieństwa i różnice?

Wyniki pokazały, że kobiety przypisywały średnio 14 hasztagów do swoich postów, podczas gdy mężczyźni używali o jeden hasztag więcej, zatem różnica jest niewielka. Użytkownicy obu płci najczęściej używali hasztagów należących do kategorii związanej z treścią (por. Dorsch, 2018, 404–408). Stwierdzono, że kobiety używały nieco bardziej emocjonalnych hasztagów, podczas gdy mężczyźni częściej przypisywali tagi *isness* i „insta-tagi”. Te ostatnie użytkownicy obu płci przypisywali z dużą częstotliwością do zdjęć zwierząt domowych. Test chi-kwadrat wykazał, że istnieje niewielkie powiązanie statystyczne między rodzajem użytego hasztagu a kategorią zdjęć zarówno w przypadku mężczyzn jak i kobiet korzystających z Instagrama.

W polskiej literaturze również można znaleźć artykuły odnoszące się do wykorzystania hasztagów. Celem pracy Agnieszki A. Niekrewicz (2021) była ich charakterystyka jako samodzielnych wyrażen stosowanych w konkretnej intencji. Autorka

na podstawie teorii aktów mowy J. Searle'a próbowała wyjaśnić intencje, którymi kierują się użytkownicy wykorzystujący hashtagi. Według autorki „hashtagi spełniające kryteria aktów mowy podporządkowane są różnym celom: przedstawieniu sądów o świecie (asercje), nakłonieniu odbiorcy do określonego działania (dyrektywy), sformułowaniu przez nadawcę zobowiązania (komisywy) oraz wyrażeniu jego uczuć (ekspresywy)” (Niekrewicz, 2021, 107). Jednocześnie podkreśliła, że każdy z nich może pełnić funkcję perswazyjną. Autorka w jasny sposób przedstawiła szersze możliwości zastosowania hashtagów oraz to, jakie funkcje mogą pełnić w różnych mediach społecznościowych.

Jak dowiedziono w badaniach na temat kształtowania sieciowych reprezentacji Żydów i żydowskości na Instagramie, hashtagi mogą odpowiadać również za tworzenie społeczności użytkowników. W artykule Ewy Wróblewskiej-Tochimiuk (2017) uwaga została skupiona na hashtagu #domovina (chor. *ojczyzna*). Autorka chciała zidentyfikować elementy, które znajdują się na zdjęciach opisanych tym hashtagiem oraz sposób, w jaki użytkownicy chcą pokazać/promować swoją ojczyznę w mediach społecznościowych (w tym przypadku na Instagramie). W wyniku analizy wyodrębniła zdjęcia, na których widoczne są symbole narodowe oraz religijne, krajobrazy, kulinaria i autoportrety. Dodatkowo wyróżniła obrazy, które nawiązują do ideologii politycznych. Fotografie oraz oznaczanie ich hashtagiem #domovina to przykład budowania świadomości narodowej wśród mieszkańców danego kraju.

Jak można zauważyć, przedstawione badania poruszają wiele kwestii związanych z indeksowaniem treści w serwisie Instagram. Odnoszą się zarówno do tego, ile i jakich hashtagów używają użytkownicy, jakie pełnią one funkcje oraz jaki wpływ wywierają na nastroje w przestrzeni publicznej (lub konkretnej grupie). Przegląd badań pokazuje jednak braki w literaturze przedmiotu dotyczące sposobów i celów tagowania zdjęć portretowych. Istnieje również luka w literaturze odnosząca się do charakterystyki zachowań związanych z tagowaniem przez polskich użytkowników Instagrama. Artykuł jest próbą jej częściowego uzupełnienia.

3. Cel i metody

Badanie miało charakter eksploracyjny, a jego celem było scharakteryzowanie zjawiska tagowania zdjęć portretowych na Instagramie. Składało się z kilku etapów. Pierwszy z nich polegał na wyborze profili użytkowników. Wybrana została grupa kont zawodowych fotografów, pochodzących z Polski (trzech mężczyzn i trzy kobiety). Posiadają oni co najmniej 1000 obserwujących i 100 postów na swoich profilach na Instagramie. Dodatkowo zamieszczane zdjęcia zostały wykonane, poddane edycji oraz opisane przez nich samych. Warto również zaznaczyć, że wszyscy specjalizują się w fotografii portretowej. Do analizy wybrane zostało po pięć losowych postów z profilu każdego fotografa.

Następnie przeprowadzono analizę jakościową hasztagów, które znalazły się w opisach wybranych zdjęć. Łącznie przeanalizowano 606 hasztagów. Kategorie, według których podzielono te hasztagi zostały zaczerpnięte z analizy Dorsch (2018).

Zgromadzone hasztagi zostały także poddane analizie pod kątem współwystępowania przy pomocy narzędzia VOSViewer. Podczas analizy zastosowano domyślne ustawienia narzędzia. Minimalna liczba wystąpień danego hasztagu wynosiła cztery.

Analiza hasztagów została uzupełniona o wywiady z wybranymi fotografami. Przed ich przeprowadzeniem respondenci zostali poinformowani o celu badania, sposobach wykorzystania i zapewnienia poufności danych oraz możliwości rezygnacji z udziału w każdym momencie jego trwania. Uzyskano świadomą zgodę wszystkich osób na uczestnictwo w wywiadach wykorzystanych w artykule (zob. Babbie, 2013; Kvale, 2012). W trakcie wywiadów zadano następujące pytania:

- (1) Jak długo zajmuje się Pan/Pani fotografią?
- (2) Jak długo działa Pan/Pani na Instagramie?
- (3) W jakim celu stosuje Pan/Pani hasztagi na Instagramie?
- (4) Do czego najczęściej odnosi się Pan/Pani podczas opisywania fotografii? Do czego odnoszą się hasztagi, których Pan/Pani używa?
- (5) Skąd czerpie Pan/Pani inspiracje do tworzenia hasztagów?
- (6) Czy korzysta Pan/Pani z hasztagów sugerowanych przez Instagram? Jeśli tak, w jakich sytuacjach i dlaczego? Jeśli nie, dlaczego?
- (7) Czy uważa Pan/Pani, że duża liczba hasztagów wpływa na odbiór i zasięg postu? Dlaczego?
- (8) Jak Pan/Pani myśli, dlaczego użytkownicy dodają do opisu zdjęć fałszywe hasztagi, czyli takie, które nie mają związku z opisywanym obiektem?

Wywiady zostały przeprowadzone zdalnie przy pomocy narzędzia Google Meet. Były nagrywane, w celu późniejszej transkrypcji. Po sformułowaniu wniosków nagrania zostały usunięte. Analiza wywiadów polegała na ich dogłębnej i krytycznej interpretacji (zob. Kvale, 2012).

4. Wyniki

Analiza jakościowa hasztagów wykazała, że zdecydowana większość z nich jest zapisana w języku angielskim. Zdarza się natomiast opisywanie fotografii za pomocą angielskich słów jednocześnie z ich polskim tłumaczeniem, np. #baletnica oraz #balletdancer (fotografia tancerki baletowej na tle jesiennego parku). Bardzo często polskich tłumaczeń używa się w przypadku hasztagów dotyczących formalnych aspektów obrazu. Używa się hasztagu #portrait oraz jego odpowiednika w języku polskim #portret lub #portraitphotography oraz #fotografiaportretowa (np. fotografia kobiety, która siedzi na wysokim krześle). Więcej słów kluczowych w języku polskim pojawiło się w opisach tworzonych przez mężczyzn.

Najczęściej używane hasztagi odnoszą się do formalnych aspektów obrazu (Rys. 1), które w wyniku analizy również zostały zaklasyfikowane do kategorii „isness” (zob. Dorsch, 2018). Hasztagi z tej kategorii głównie odnoszą się do rodzaju fotografii (np. #portret), jej gatunku (np. #fotografiaślubna) oraz obszaru, w którym pracuje fotograf (np. #lifestylephotographer). Najczęściej używanymi przez fotografów hasztagami były #portraitphotography, #portrait oraz #photoshoot. Na kolejnym miejscu znalazł się hasztag #blackandwhite. Autorzy podczas opisu zdjęć używali również słów, które nawiązują do technicznych aspektów procesu fotograficznego. Odwołują się m.in. do sprzętu, jakiego używają, tego czy jest to przykład fotografii analogowej lub cyfrowej, czy dane zdjęcie zostało edytowane oraz w jakich programach. Hasztagi, które pojawiły się w opisach analizowanych zdjęć to m.in. #skinretouch, #captureonepro, #nikon, #vsco, #analogphoto (np. fotografia kobiety w różowym makijażu; fotografia biegnącej kobiety).



Rys. 1. Hasztagi najczęściej występujące w próbie badawczej.

Źródło: opracowanie własne z wykorzystaniem narzędzia WordClouds.com.

Na drugim miejscu pod względem częstotliwości używania znalazły się hasztagi związane bezpośrednio z treścią. Ponieważ na większości wybranych zdjęć modelkami były kobiety przeważnie używanymi tagami były #polishgirl, #polishwoman, #girl (np. fotografia kobiety w mieszkaniu). Należy jednak zaznaczyć, że hasztagi z tej kategorii często odnosiły się tylko do wybranego przedmiotu fotografii. Na

podstawie analizy hashtagów opisujących zdjęcie przedstawiające kobietę z gekonem stwierdzono, że większość z nich odnosiła się do opisu zwierzęcia. Inne elementy nie zostały uwzględnione w opisie. Użyto hashtagów takich jak #gecko, #leopardgeckoofinstagram, #reptile itp.

Analiza hashtagów pozwoliła na wyłonienie dwóch dodatkowych kategorii, które można zaliczyć do tagów treściowych. Odnoszą się one do czasu oraz miejsca, tj. odpowiadają na pytania „kiedy?” i „gdzie?” uwzględnione w modelu Shatford (Rygiel, 2011, 106–107). Zdecydowano się je wyodrębnić, ponieważ stanowiły sporą grupę. Hasztagi odnoszące się do czasu najczęściej stanowiły nazwy pór roku, np. #zima (fotografia kobiety na tle zimowego krajobrazu) oraz pór dnia, np. #morning (fotografia mężczyzny siedzącego na przystanku autobusowym). Do tej grupy został również zaliczony hashtag #goldenhour (fotografia kobiety, na którą pada światło przechodzące przez żaluzje), który w fotografii odwołuje się do pory dnia po wschodzie lub przed zachodem słońca, w której obecne jest charakterystyczne „złote” oświetlenie. Natomiast tagi miejsca to najczęściej konkretne nazwy tych miejsc np. #wrocław (fotografia kobiety na tle neonów we Wrocławiu) czy #tatramountains (fotografia młodej pary na tle gór).

Jeśli chodzi o częstotliwość używania hashtagów zauważono, że niektóre z nich są używane dwukrotnie w opisie jednego zdjęcia. Zdarza się również występowanie zarówno liczby pojedynczej jak i mnogiej danego słowa. Przykładem może być użycie #polishgirl i #polishgirls (fotografia kobiety na tle regału sklepowego).

Najrzadziej używane były hashtagi performatywne i „insta-tagi”. Hasztagi performatywne odnoszą się do reakcji, które wywołuje zdjęcie, np. w przypadku hashtagu #modelswanted (fotografia kobiety na tle regału sklepowego), który pojawił się w grupie analizowanych hashtagów, fotograf oczekuje, że zgłosi się do niego modelka chętna, aby zapozować do zdjęć. Natomiast jeśli były używane „insta-tagi”, to najczęściej w zmienionej formie. Nastąpiła zmiana, w wyniku której użytkownicy częściej wykorzystują sufiks *-gram*, zamiast prefiksu *insta-*. Przykładem jest hashtag użyty do opisu zdjęcia przedstawiającego osobę na tle zachodu słońca #sunsetgram, który powstał z połączenia słowa *sunset* i *Instagram*.

Kolejną kategorią badanych hashtagów były fałszywe hashtagi. Pojawiały się one w opisach wszystkich analizowanych zdjęć. Hasztagi takie odnoszą się zazwyczaj do nazw magazynów fotograficznych, np. #insomniamag, #missnothingmag, #forevermagazine itd. Częstym zjawiskiem jest również używanie hashtagów, które nie są w żaden sposób związane ze zdjęciem, natomiast prawdopodobnie zostały zasugerowane użytkownikowi przez serwis. Takie hashtagi również zostały zaklasyfikowane do kategorii fałszywych i były to m.in. #portraitgames, #portraits_universe, (np. fotografia kobiety z uniesionymi rękami) #reptileworld (fotografia kobiety z gekonem). Zauważono również, że oprócz głównego hashtagu, np. #loft (fotografia kobiety, trzymającej kubek, na tle okna), który odnosił się w pewien sposób do treści fotografii, ponieważ sugerował miejsce, w którym została ona wykonana,

były używane też inne, odnoszące się i związane z miejscem, sugerujące pewien styl projektowania, np. #loftstyle, #loftdesign. Na podstawie analizy hashtagów stwierdzono również, że badani często używali gotowych zestawów hashtagów, które dodają do większości swoich prac. Ten czynnik również może mieć wpływ na używanie fałszywych hashtagów, ponieważ dodając stałe hashtagi indeksujący nie zwraca uwagi na inne elementy fotografii, przez co nie precyzuje opisu.

Odnosnie hashtagów afektywnych zauważono pewną prawidłowość, która polegała na dodawaniu słowa *mood* do innych wyrazów. Może to wskazywać na nastrój użytkownika lub stan, w jakim aktualnie się znajduje. Przykładem użycia jest #portraitmood, #mood, #bnwmood itp. Pojawiały się również hashtagi zawierające słowo „love” i jego pochodne, np. #snowlove, #lovemountains, #reptilelover. Pojedyncze słowa odnoszące się do emocji pojawiały się bardzo rzadko. W badanej próbie jedynym hashtagiem bezpośrednio związanym z odczuciami użytkownika był hashtag #beautiful (czarno-biała fotografia kobiety), co może sugerować, że indeksujący uważa daną fotografię za piękną.

Do kategorii sentencji zostały zaklasyfikowane hashtagi składające się z więcej niż jednego słowa oraz te, które stanowią myśl nawiązującą do zdjęcia. Fotografki użyły takich hashtagów jak: #winterishere (fotografia kobiety na tle zimowego krajobrazu), #ilovereptiles (fotografia kobiety z gekonem). Na szczególną uwagę zasługuje hashtag #photofotheday, oznaczający zdjęcie, które kandyduje do tytułu zdjęcia dnia. Był to najczęściej używany hashtag należący do kategorii sentencji.

Zebrane hashtagi przeanalizowano również pod kątem współwystępowania. Na rysunku 2 widoczne są trzy klastry oraz relacje między poszczególnymi hashtagami, które wskazują, jak często współwystępują. Można zauważyć, że hashtagiem, który tworzy największą liczbę powiązań jest #portraitphotography. Wynika to prawdopodobnie z charakterystyki zdjęć wybranych z profili fotografów, ponieważ wszystkie zdjęcia należały do kategorii portretów. Większość hashtagów, które spełniły wymóg minimum czterech wystąpień opisywała formalne aspekty obrazu, natomiast pojawiały się również hashtagi fałszywe (np. nazwy magazynów) oraz opisujące przedmiot główny fotografii (np. #polishmodel).

W celu zrozumienia przyczyn używania konkretnych tagów oraz poznania źródeł inspiracji w kolejnej części badania przeprowadzono wywiady z wybranymi fotografami. Wszyscy pracowali w branży minimum dwa lata. Jedna osoba wyróżniała się ok. 11-letnim stażem. Czas, od jakiego prowadzą swoje konta na Instagramie różnił się pomiędzy respondentami. Najkrócej prowadzone konto funkcjonuje od półtora roku, a najdłużej – od ok. siedmiu lat.

Wszyscy respondenci stosują hashtagi w celu dotarcia ze swoimi treściami do szerszego grona odbiorców. Za przykład podawane były tagi odnoszące się do nazw magazynów internetowych lub konkretnych profili, czyli te, które zostały zaklasyfikowane do kategorii fałszywych hashtagów, np. #thmelonmag, #itspeachymagazine. Jest to spowodowane tym, iż profile te często udostępniają zdjęcia

- wyszukiwanie oraz analizę tagów;
- analizę zabronionych słów kluczowych;
- analizę zasięgów, jakie generują konkretne hasztagi.

Pojawiły się również odpowiedzi, że podczas wyboru hasztagów fotografowie patrzą na te, które zostały użyte przez innych fotografów. Jedna z respondentek powiedziała, że czasem zapisuje sobie pojedyncze hasztagi, które zauważy u innych, aby następnie wykorzystać je, opisując swoje zdjęcia. Inna stwierdziła, że hasztagi, których używa inspirowane są grupą odbiorców, do których chce dotrzeć, jak również profilami o wysokich zasięgach, które udostępniają zdjęcia fotografów. Wiąże się to z wnioskami opisanymi wyżej. W trzech przypadkach respondenci stwierdzili, że sami wybierają odpowiednie hasztagi. Potwierdzenie znajduje również zjawisko, dotyczące tego, że posiadają oni zazwyczaj przygotowane zestawy hasztagów.

Respondent 2: Zazwyczaj mam przygotowane hasztagi pod dany set zdjęć, które wrzucam i dodaję dosłownie kilka, żeby bardziej pasowały do tematyki zdjęcia, natomiast głównie korzystam już ze zdefiniowanych przeze mnie wcześniej hasztagów

Respondent 6: Robię zdjęcia głównie kobietom, więc zawsze odnoszę się do tego.

W takim przypadku fotografowie dodają jedynie pojedyncze hasztagi, które precyzują opis danego zdjęcia lub ich zestawu.

Czterech z sześciu fotografów, z którymi zostały przeprowadzone wywiady korzysta również z funkcji sugerowania hasztagów przez Instagram. Zazwyczaj traktują to jako możliwość pogłębienia tematu poprzez użycie takich hasztagów jak #portret oraz innych sugerowanych przez aplikację, np. #portraitsquad, #portraitsmag, #portrait_perfection, które już bezpośrednio nie nawiązują do danego zdjęcia.

Respondent 3: Tak, korzystam, jeżeli brakuje mi pomysłów na stworzenie hasztagu, a chciałbym dążyć dalej w danym temacie. Na przykład: portret – jest nieskończona ilość hasztagów portretowych #portraitmood, #portraitphotography itd.

Potwierdza to, że hasztagi te są sugerowane użytkownikom przez serwis. Pozostałe dwie osoby nie korzystają z funkcji sugerowania. Powodami, dla których tego nie robią było korzystanie z innej aplikacji pomagającej planować zamieszczanie postów na Instagramie, która nie oferuje możliwości przeglądania sugerowanych hasztagów oraz posiadania zestawu słów używanych do opisu zdjęć.

Według większości respondentów trudno jest stwierdzić, czy duża liczba hasztagów przekłada się na odbiór i zasięg postu. Mimo że średnia liczba hasztagów używana przez nich wynosi ok. 22 (w jednym przypadku ok. pięciu), zauważają, że w ostatnim czasie duża liczba tagów nie generuje wysokich zasięgów. Może to być związane ze zmianami w regulaminie serwisu, które mogą powodować blokowanie niektórych hasztagów za naruszanie zasad dotyczących treści lub

odnoszących się do społeczności serwisu⁵. Sposobem na poradzenie sobie z tym problemem może być stosowanie hashtagów w języku danego kraju, dzięki czemu uzyskuje się większe wyświetlenia otagowanych zasobów na jego obszarze. Takie rozwiązanie zaproponował jeden z respondentów. Innym czynnikiem wpływającym na odbiór i zasięg postu, wskazywanym przez respondentów, była pora publikacji postu. Opublikowanie zdjęcia w porze, kiedy najwięcej użytkowników korzysta z aplikacji może przyciągnąć większe zainteresowanie. Dodatkowo, ich zdaniem, na budowanie zasięgów może bardziej wpłynąć jeden dobrze dobrany hashtag, który jest używany w szerszym środowisku, niż większa liczba hashtagów znanych jedynie wśród fotografów:

Respondent 1: Teraz jest to ciężko powiedzieć. Kiedyś wystarczyło 5–10 hashtagów i zdjęcia miały duży odbiór, teraz pewnie dodałbym 20 i miałyby mały odbiór. Myślę, że to bardziej zależy od dobrze wybranego hashtagu, bo jeżeli jest nawet jeden dobrze dobrany hashtag, to on buduje fajny zasięg. Miałem takie zdjęcia, gdzie było 15–20 hashtagów i jeden hashtag budował wszystkie wyświetlenia pod danym postem.

W odpowiedzi na pytanie dotyczące przyczyn stosowania fałszywych hashtagów, większość badanych stwierdziła, że najprawdopodobniej jest to spowodowane chęcią dotarcia do jak największego grona odbiorców. Jest to również powód, dla którego oni w ogóle wykorzystują hashtagi. Wówczas, ich zdaniem, inni fotografowie nie zastanawiają się nad dokładnym dobraniem hashtagu, tylko wyborem takiego, który opisuje największą liczbę postów, co przekłada się na oglądalność zdjęć.

Respondent 1: Kiedyś ludzie patrzyli też pod tym kątem, że jeśli pod danym hashtagiem jest dużo wyświetleń, to, jeśli go dodadzą do opisu, to ich zdjęcie wejdzie tam, gdzie jest dużo wyświetleń, więc myślę właśnie, że to kwestia tego przyzwyczajenia.

Respondent 6: Staram się wybierać hashtagi dokładnie opisujące zdjęcie, a widzę, że ludzie wybierają zupełnie absurdalne hashtagi do dziwnych zdjęć. Myślę, że to chodzi też o to, że te hashtagi są właśnie popularne i rzeczywiście tak, jak te hashtagi zabronione to są jakieś hashtagi, które, dopóki nie zostaną zablokowane, przyciągają sporo osób. Albo ludzie nie przywiązują do tego żadnej wagi i chcą wpisać cokolwiek. Też żeby zasięg postu był większy.

Respondent 5: W przypadku dodawania przez fotografów hashtagów, które nie są związane ze zdjęciem, ani nie opisują tego, co znajduje się na zdjęciu, wydaje mi się, że chodzi o dotarcie do jak największej ilości osób i nie ma tu znaczenia do kogo chcemy trafić, byle trafić do wszystkich.

Padły też odpowiedzi, że może być to spowodowane popularnością zdjęcia opisanego danymi hashtagami na profilu innego fotografa. Inne odpowiedzi sugerowały niski poziom zaangażowania fotografów w tworzenie opisów. Warto jednak podkreślić, że część respondentów zwróciła uwagę, że to, do której kategorii należy

⁵ Nowe zasady szczegółowo opisane w regulaminie serwisu znajdują się pod adresem: https://pl-pl.facebook.com/help/instagram/581066165581870/?helpref=uf_share

hasztag, jest subiektywne. Dla osób spoza środowiska fotograficznego niektóre hasztagi mogą nie być związane z warstwą wizualną, emocjonalną, techniczną czy formalną danego zdjęcia, natomiast jako takie właśnie kategorie mogą funkcjonować w języku branżowym fotografów. Respondenci zwrócili również uwagę na aspekt społecznościowy. Fotografowie tworzą też własne hasztagi, mające na celu integrację ich środowiska. Przykładem użycia takiego hasztagu jest #fotografowiewarszawa, który zrzesza społeczność fotografów z Warszawy. Po kliknięciu w hasztag, wyświetlone zostaną zdjęcia wszystkich warszawskich artystów, którzy dodali go do opisów swoich prac.

5. Podsumowanie

Omówione badanie pozwoliło nie tylko na ustalenie i analizę kategorii, do których należą hasztagi zgromadzone pod zdjęciami portretowymi na profilach polskich zawodowych fotografów, ale również na zrozumienie celu ich stosowania oraz źródeł inspiracji decydujących o wyborze hasztagów. Należy podkreślić, że największe znaczenie dla fotografów przy wyborze hasztagów ma chęć dotarcia ze swoimi pracami do jak największej liczby użytkowników. Używają oni słów kojarzonych bezpośrednio z fotografią portretową oraz odwołują się do nazw magazynów lub profili zarówno z Polski, jak i z zagranicy, które udostępniają zdjęcia innych, dzięki czemu grono ich odbiorców się powiększa. Dla fotografów stanowi to okazję do nawiązywania nowych znajomości, rozwoju oraz zarobku. Mimo, iż nie są przekonani, czy hasztagi i ich duża liczba w opisie zdjęcia generują wyższe zasięgi, używają ich po to, aby ich praca była widoczna podczas przeszukiwania poszczególnych hasztagów w serwisie Instagram. Dodatkowo przeważnie korzystają z hasztagów sugerowanych przez serwis, mimo że niekoniecznie mogą one nawiązywać do tematyki bądź formy zdjęcia. Jednak według fotografów związek konkretnego hasztagu ze zdjęciem jest kwestią subiektywną. Ich zdaniem na zasięg postu bardziej wpływa jakość hasztagów oraz pora publikacji niż liczba dodanych słów kluczowych.

Jak wspomniano na wstępie, artykuł prezentuje wyniki wstępnych badań nad tagowaniem zdjęć przez polskich użytkowników Instagrama. Przedstawione analizy mają również pewne ograniczenia. Jednym z nich są trudności w ocenie przynależności niektórych hasztagów do konkretnych kategorii. Ograniczenie to zostało stwierdzone dzięki wywiadam z użytkownikami. Dla nich hasztagi sugerowane przez serwis stanowią dopełnienie hasztagów zaproponowanych przez nich samych i niekoniecznie są traktowane jako fałszywe. Ponadto kategorie hasztagów były inspirowane tymi, wyłonionymi na podstawie analiz I. Dorsch. Mimo wyodrębnienia dwóch dodatkowych podkategorii hasztagów treściowych w przyszłych badaniach można dokonać podziału tagów na nowe, być może bardziej szczegółowe, kategorie.

Na koniec trzeba zaznaczyć, że w badaniu wzięła udział szczególna grupa użytkowników Instagrama, tj. zawodowi fotografowie. Sami tworzą oraz opisują oni dodawane przez siebie posty według założonej wcześniej koncepcji. Aby uzyskać pełniejszy obraz praktyk społecznościowego indeksowania zasobów Instagrama, warto byłoby zbadać, jak dokonują tego użytkownicy należący do innych grup.

Bibliografia

- Babbie, E. R. (2013). *Podstawy badań społecznych*. Wyd. 1, 2 dodr. Warszawa: PWN.
- Dorsch, I. (2018). Content Description on a Mobile Image Sharing Service: Hashtags on Instagram. *Journal of Information Science Theory and Practice*, 6(2), 46–61. <https://doi.org/10.1633/JISTAP.2018.6.2.4>
- Giannoulakis S., Tsapatsoulis N. (2017). Defining and Identifying Stophashtags in Instagram. In: Angelov P., Manolopoulos Y., Iliadis L., Roy A., Vellasco M. (eds). *Advances in Big Data. INNS 2016* (304–313). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-47898-2_31
- Ichau, E., Frissen, T., & d’Haenens, L. (2019). From #selfie to #edgy. Hashtag Networks and Images Associated With the Hashtag #jews on Instagram. *Telematics and Informatics*, 44. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101275>
- Kvale, S. (2012). *Prowadzenie wywiadów*. Wyd. 1–3 dodr. Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Leopold, J., Lambert, J. R., Ogunyomi, I. O., & Bell, M. P. (2021). The hashtag heard round the world: how #MeToo did what laws did not. *Equality, Diversity & Inclusion*, 40(4), 461–476. <https://doi.org/10.1108/EDI-04-2019-0129>
- Niekrewicz, A. A. (2021). Hasztagi jako perswazyjne akty mowy. *Język. Religia. Tożsamość*, 23(1), 95–108.
- Philipps J., Dorsch I. (2019) Gender-Specific Tagging of Images on Instagram. In: Meiselwitz G. (eds). *Social Computing and Social Media. Design, Human Behavior and Analytics. HCII 2019* (396–413). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-21902-4_29
- Rygiel, P. (2011). Opis rzeczowy dokumentu ikonograficznego – wstęp do problematyki. *Zagadnienia Informatyki Naukowej – Studia Informatyczne* 49(2), 102–12. <https://doi.org/10.36702/zin.671>
- Tariq, U. (2018). Famous Social Media Application and Use of Hashtags in Pakistani Context: A Survey. *New Media and Mass Communication*, 71, 41–47.
- Wróblewska-Trochimiuk, E. (2017). #domovina, czyli hashtagowanie ojczyzny. *Studia Litteraria Universitatis Iagellonicae*, 12(1), 73–86.
- Yunhwan K., Donghwi S., & Yeon Ju L. (2020). #Antivaccination on Instagram: A Computational Analysis of Hashtag Activism through Photos and Public Responses. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7550), 7550. <https://doi.org/10.3390/ijerph17207550>
- Zhang Y., Ni M., Han W., Pang J. (2017). Does #like4like Indeed Provoke More Likes? In: Proceedings of the International Conference on Web Intelligence (WI '17) (179–186). New York: Association for Computing Machinery. <https://doi.org/10.1145/3106426.3106460>

Tagging Portrait Photos on Instagram

Abstract

Purpose/Thesis: The aim of the study was to characterize the process of tagging portrait photos on Instagram.

Approach/Methods: Six profiles of professional photographers using Instagram were selected, a qualitative analysis of 606 hashtags was conducted and the characteristics of the tag co-occurrence were presented. Interviews with the photographers were also conducted.

Results and conclusions: The most popular hashtags relate to the formal and technical aspects of photography. They also refer to the visuals. There are affective and performative hashtags, "insta-tags", sentences and the so-called fake hashtags. The respondents draw inspiration for creating hashtags from apps, profiles of other users or create them on their own in order to reach a larger audience.

Practical implications: The sample, while small, allowed the author to identify distinct trends. This issue requires further research.

Originality/Value: Tags are often subjective, and the creators use them according to their own purposes. Previous research has neglected the intentions of users. The article is to be the basis for more detailed analyzes. The field has not been examined by Polish scholars.

Keywords

Hashtag. Instagram. Photography. Portrait. Social indexing. Tagging.

NATALIA KOSIK jest absolwentką studiów I stopnia na kierunku Architektura przestrzeni informacyjnych na Uniwersytecie Warszawskim. Obecnie studiuje na UW na studiach II stopnia na tym samym kierunku. Artykuł został napisany na podstawie pracy licencjackiej Tagowanie zdjęć portretowych w serwisie Instagram jako przykład społecznościowego opisywania obrazów i jest debiutem naukowym autorki.

Kontakt z autorką:

xyzkosik@gmail.com

Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii

Uniwersytet Warszawski

ul. Nowy Świat 69

00-046 Warszawa