

Roksana Zdunek

Uniwersytet Jagielloński

ORCID 0000-0002-1014-1558

Instagram jako przestrzeń komunikacyjna dla twórców filmowych i młodych widzów: analiza porównawcza profili najpopularniejszych płatnych serwisów VOD w Polsce

Wstęp

Celem niniejszego badania empirycznego jest analiza porównawcza czterech profili na Instagramie, powiązanych z najpopularniejszymi płatnymi serwisami VOD w Polsce: Netflix, HBO GO, Ipla oraz Player. Serwisy wideo na żądanie (*Video on Demand* – VOD) stały się bardzo popularne w perspektywie ostatnich lat, a oglądanie filmów online to jedna z najczęstszych aktywności polskich internautów. Serwisy tego typu gwarantują rozrywkę w wybranym przez widza miejscu i czasie z wykorzystaniem internetu oraz w przeciwieństwie do tradycyjnej telewizji – bez konieczności uwzględniania z góry określonego harmonogramu.

Wraz z rosnącą konkurencją na rynku usług na żądanie właściciele platform filmowych poszukują nowych form promocji. Internet, w tym media społecznościowe, są obecnie nie tylko kolejnym kanałem komunikacji, ale przestrzenią społecznych interakcji, której nie można pominąć, prowadząc badania nad zachowaniami ludzkimi (Jemielniak 2013: 98). Twórcy filmowi, chcąc trafić do młodych widzów ze swoim przekazem, wykorzystują dostępne media do nawiązania bliskich relacji i utrzymania ciągłego kontaktu z widzami. Możliwości takie daje między innymi portal społecznościowy Instagram. Ponad połowa młodych osób w wieku 18–29 lat deklaruje, że aktywnie korzysta z tego kanału, przez co stanowi największą grupę użytkowników wspomnianego medium (Duggan 2015: 3). To tak zwani cyfrowi tubylcy (Prensky 2001: 2), czyli osoby, dla których nowe technologie komunikowania, nieustanna łączność i rozrywka na żądanie to oczywiste elementy rzeczywistości. Media społecznościowe, w tym Instagram, pozwalają na zwiększenie oddziaływania produkcji filmowych serwisów VOD na widzów. Jest to możliwe poprzez przekraczanie z komunikatem granicy płatnej subskrypcji przez producentów, dzięki czemu w efekcie trafiają oni z przekazem do szerokiego grona odbiorców. W ten sposób multiplikują swoje szanse na pozyskanie nowych subskrybentów, a także utrzymanie zainteresowania tych obecnych.

W dwóch kolejnych częściach niniejszego artykułu zakreślono ramy teoretyczne, stanowiące podstawę dalszych analiz, oraz dokonano konceptualizacji najważniejszych pojęć, takich jak na przykład „serwis VOD” oraz „serwis SVOD”.

Przedstawiono także wyniki badań prowadzonych w Polsce nad użytkownikami płatnych serwisów z rozrywką na żądanie. Następnie określono i scharakteryzowano obszar badań, którym w tym wypadku jest portal społecznościowy Instagram. W rozdziale metodologicznym wskazano główne pytania badawcze, opisano proces gromadzenia i analizy danych, a także wykorzystane metody badawcze, to jest etnografię oraz analizę zawartości mediów. To również część, w której zaprezentowano klucz kategoryzacyjny, wykorzystany podczas analizy zawartości mediów. Wyniki badań omówione zostały w pięciu sekcjach: cztery pierwsze odnoszą się do poszczególnych instagramowych profili poddanych analizie, natomiast ostatnia z nich przedstawia wyniki analizy porównawczej.

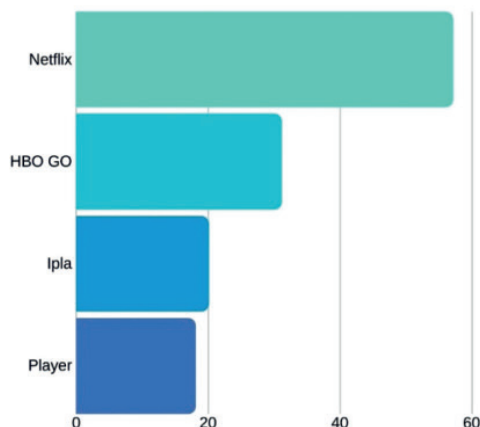
Płatne serwisy VOD w Polsce

Definicja stworzona przez International Telecommunication Union podaje, że serwis VOD to: „Usługa, w której użytkownik końcowy może, na żądanie, wybierać i wyświetlać treść wideo i w której użytkownik końcowy może kontrolować czasową kolejność wyświetlania treści wideo; to możliwość rozpoczęcia przeglądania, pauzy, szybkiego przewijania do przodu, cofania itd.” (International Telecommunication Union 2009: 6). Na podstawie przywołanych w definicji cech serwisów VOD można przyjąć, że użytkuje się je w elastyczny sposób, to znaczy widz dokonuje indywidualnego wyboru i efektywnie zarządza swoim czasem z filmem (np. opcja zatrzymania, przewijania).

Wśród modeli biznesowych VOD można wyróżnić trzy podstawowe rodzaje: „transactional VOD” (TVOD), „advertising-based VOD” (AVOD) oraz „subscription-based VOD” (SVOD). Pierwszy typ dotyczy serwisów, w których poprzez uiszczenie pojedynczej opłaty otrzymuje się dostęp do danego materiału na zasadach pay-per-view. Drugi typ biznesowy pozwala widzom na bezpłatny dostęp do materiałów, jednak w serwisie wyświetlane są reklamy. Z perspektywy niniejszego artykułu szczególnie ważny jest ostatni typ, tak zwany SVOD, który pozwala konsumentom na nieograniczony dostęp do materiałów na danej platformie w zamian za miesięczną opłatę abonamentową (Akyıldız 2019). Dzięki brakowi długoterminowych umów widzowie nie są związani z daną platformą na dłuższy czas, co zapewnia elastyczność, a właściciele serwisów zmusza do ciągłej aktualizacji publikowanych jakościowych i atrakcyjnych dla konsumentów treści.

Zgodnie z danymi Statista przychody w segmencie VOD w Polsce w 2019 roku miały wynieść 208 milionów dolarów, a największą część tego rynku stanowi właśnie SVOD osiągający 160 milionów dolarów w 2019 roku (Raport Statista 2019). W raporcie opublikowanym przez Mindshare Polska podaje się, że w sposób nieodpłatny z serwisów VOD w Polsce korzysta 81 procent internautów, a 31 procent płaci za dostęp do treści w serwisach SVOD (Mindshare Polska 2019). Według tego samego badania, zrealizowanego metodą CAWI na reprezentatywnej próbie 1002 internautów, najbardziej popularnymi platformami w Polsce zawierającymi treści płatne (całkowicie lub częściowo) są: Netflix, HBO GO, Ipla oraz Player (Mindshare Polska 2019).

Do jakich serwisów lub aplikacji masz obecnie wykupiony abonament lub pakiet?



Wykres 1. Najpopularniejsze płatne serwisy VOD w Polsce. Źródło: opracowanie własne na podstawie: Goczał 2019

Profil na Instagramie jako obszar badań

Obszarem prowadzonych badań są cztery profile na portalu Instagram. Jest to medium społecznościowe istniejące od 2010 roku, które użytkowane jest głównie poprzez aplikację mobilną (Kowalski, Sotrender 2016). Podstawę istnienia Instagrama stanowią zdjęcia i filmy publikowane przez użytkowników, edytowane przy użyciu różnorodnych filtrów. Portal ten opiera swoje funkcjonowanie na tak zwanych treściach generowanych przez użytkowników (UGC – *user-generated content*). Na Instagramie widz z biernego odbiorcy treści przeistacza się w kreatora (Alhabash, Ma 2017: 9). Jest to relatywnie młody portal społecznościowy, a jak zaznaczają badacze: „w porównaniu z portalami takimi jak Twitter i Facebook platforma do udostępniania zdjęć i filmów Instagram zyskuje stosunkowo niewielką uwagę naukowców” (MacDowall, de Souza 2017: 3).

Poza wizualnym aspektem na Instagramie można opisywać i tagować publikowane materiały. Tak zwane hashtagi (słowa poprzedzone znakiem #) pełnią funkcję wyrażenia głównej idei, pomysłu, słowa kluczowego, lokalizacji bądź emocji związanej z zamieszczoną treścią (Highfield, Leaver 2015: 1). Ponadto ich funkcją jest: personalizacja treści, kontrolowanie obiegu treści dotyczących danej tematyki (po kliknięciu w dany hashtag pojawią się inne publikacje, które również z niego skorzystały, a więc z dużym prawdopodobieństwem dotyczą tego samego tematu) oraz popularyzacja treści i dotarcie z przekazem do szerokiego grona odbiorców (Całek

2018: 364), gdyż wykorzystanie przy publikacji popularnego hashtagu zwiększa szanse na pojawienie się posta w sekcji postów proponowanych u innych użytkowników. Użytkownicy mają natomiast możliwość polubienia bądź skomentowania publikacji innych profili. Według raportu opublikowanego przez Hootsuite i agencję kreatywną We Are Social w Polsce w styczniu 2019 roku liczba aktywnych użytkowników miesięcznie na Instagramie wynosiła blisko 7 milionów, a grupa, która jest najliczniej reprezentowana w tym medium w Polsce, to osoby w wieku od 18 do 34 lat (Raport Hootsuite, We Are Social 2019). W globalnym rankingu stron internetowych SimilarWeb Instagram znajduje się na 6. miejscu, za stronami takimi jak między innymi Google, Facebook czy YouTube (Raport Similar Web 2019).

Komunikacja pomiędzy użytkownikami odbywa się także za pośrednictwem Instagram Stories (nazywane także „instastories”), czyli dodatkowej warstwy aplikacji, która pozwala na tworzenie krótkich wizualnych przekazów (filmy lub pojedyncze zdjęcia ułożone w formie pokazu slajdów), dostępnych dla innych użytkowników wyłącznie przez 24 godziny od momentu publikacji. W przeciwieństwie do zwykłych postów w tym wypadku nie ma możliwości publicznego komentowania ani polubienia danej publikacji (komentarze widoczne są tylko dla autora instastory). Instagram pozwala na zapisanie wybranych instastories przez użytkowników w profilu, wówczas materiały dostępne są na stałe.

Choć opisywane medium społecznościowe używane jest głównie przez osoby prywatne, to coraz częściej wykorzystywane jest także jako narzędzie promocyjne dla marek komercyjnych. Posiadanie profilu biznesowego na Instagramie stało się tak samo niezbędne jak prowadzenie strony internetowej czy profilu na Facebooku. Potwierdza to raport Facebook IQ, w którym respondenci ocenili marki obecne na Instagramie jako: popularne (78 procent), kreatywne (77 procent), zabawne (76 procent) bądź istotne (74 procent) (Raport Facebook IQ 2019). Profile biznesowe są moderowane (CCM – Commercial Content Moderation), co oznacza, że UGC w postaci na przykład komentarzy użytkowników są sprawdzane przez odpowiednie osoby pod względem ich adekwatności (np. występowania słów uznanych za obraźliwe, co skutkować może usunięciem takiego wpisu), a w przypadku pytań lub zarzutów moderator odpowiada w imieniu właściciela profilu (np. danej marki) na komentarz, używając do tego celu profilu biznesowego. Styl komentarzy może się różnić w zależności od marki, gdyż odzwierciedlają ją one i są elementem procesu zarządzania marką oraz reputacją online (Roberts 2016: 148).

Z możliwości, jakie dają media społecznościowe, korzystają także właściciele serwisów VOD w Polsce, prowadząc na Instagramie swoje filmowe profile biznesowe. W przypadku niniejszego artykułu wyselekcjonowano jako przedmiot badań następujące instagramowe profile: @netflixpl, @hbopolska, @ipla.tv oraz @player.pl. Z punktu widzenia medioznawcy stanowią one ważny obiekt badawczy, ponieważ interesujące jest to, jakie komunikaty przekazywane są przez wymienione profile za pośrednictwem Instagrama, aby w większym stopniu oddziaływać na dużą grupę młodych widzów.

Metodologia badań

Analizie poddano łącznie 168 postów, które opublikowane zostały w okresie jednego miesiąca, października 2019 roku, na instagramowych profilach: @netflixpl, @hbpolska, @ipla.tv oraz @player.pl. Posty z tego miesiąca wybrane zostały z uwagi na fakt, że jest to materiał bezpośrednio powiązany z wynikami badań opublikowanymi przez Mindshare Polska. Na podstawie wcześniej określonych ram teoretycznych sformułowano następujące pytania badawcze:

Pytanie badawcze 1 (PB1): Ile postów miesięcznie publikowanych jest na poszczególnych profilach?

Pytanie badawcze 2 (PB2): Ile polubień jest pozostawionych pod publikacjami i które z nich cieszą się największą popularnością? Ile wyświetleń filmów i komentarzy generują badane posty?

Pytanie badawcze 3 (PB3): Jakich tematów dotyczą wpisy i jakiego typu są to treści?

Pytanie badawcze 4 (PB4): W jaki sposób prowadzona jest moderacja profilu?

Pytanie badawcze 5 (PB5): Czy na badanych profilach wykorzystywane są hashtagi?

Pytanie badawcze 6 (PB6): Czym różnią się profile poszczególnych serwisów oraz czy można wyróżnić ich cechy wspólne?

Aby odpowiedzieć na powyższe pytania badawcze, przeprowadzono pogłębione analizy z zastosowaniem netnografii oraz analizy zawartości mediów. Triangulacja metod badawczych, czyli zastosowanie w badaniu więcej niż jednej metody bądź techniki badawczej, umożliwia realizację ustalonego początkowo celu badania, a także pozwala na poszerzenie perspektywy analitycznej. W pozytywny sposób wpływa również na rzetelność naukową oraz na stopień trafności wnioskowania (Hale, Forbes 2013: 98). Badaniem wstępnym, dzięki któremu dokonano wyboru medium społecznościowego i określono ramy czasowe publikacji postów poddanych analizie, była netnografia. Ta młoda technika badawcza, nazywana inaczej etnografią wirtualną (Hine 2000) bądź etnografią cyfrową (Murthy 2008), traktuje komunikację prowadzoną online jako źródło danych, które można analizować w celu ukazania danego zjawiska społecznego (Jong 2006: 151). Jest to swoiste przystosowanie powszechnie znanej metody badawczej etnografii do środowiska internetowego (Jemielniak 2013: 98). W przypadku niniejszego badania netnografia posłużyła jako punkt wyjścia do prowadzenia dalszych rozważań oraz zaprojektowania odpowiedniego klucza kategorizacyjnego, który wykorzystany został w drugim etapie badań, to jest w analizie zawartości mediów.

Poprzez wykorzystanie metody netnograficznej analizie poddane zostały cyfrowe teksty kultury, takie jak treści pisane, materiały wizualne i audiowizualne, zgodnie z pięciostopniowym uproszczonym modelem procesu badania netnograficznego Roberta Kozinetsa (planowanie ⇒ wstęp ⇒ zbieranie danych ⇒ analiza danych ⇒ prezentacja wyników) (Jong 2017: 153). Po zdefiniowaniu pytań badawczych oraz po przeprowadzeniu wstępnego researchu wyselekcjonowano profile oraz zakres czasowy publikacji poddanych badaniu. Poprzez wykorzystanie prywatnego profilu autor dołączył do osób obserwujących profile i zapoznał się z ich ogólną specyfiką,

w tym między innymi z liczbą obserwujących, z używanym językiem, datą założenia profilu oraz opisem profilu. W czasie prowadzenia badań sporządzano notatki, które wykorzystano podczas analizy zebranych danych. Efektem prowadzonych analiz jest opracowanie ogólnych opisów czterech badanych profili, z uwzględnieniem sposobu prowadzenia moderacji oraz wykorzystywania hashtagów (PB4, PB5).

Wybrany w ten sposób materiał badawczy poddany został analizie zawartości mediów przy wyznaczeniu klucza kategoryzacyjnego. Dzięki temu każdy profil rozpatrywany był względem tych samych kategorii, co umożliwiło ich porównanie (PB6) – wskazanie różnic pomiędzy profilami, a także cech wspólnych (Lisowska-Magdżiarz 2004: 55). Opracowany klucz kategoryzacyjny złożony jest z części formalnej oraz merytorycznej. W pierwszej części dokonano kodowania profili, uwzględniając nazwę profilu, datę publikacji liczbę polubień i komentarzy pod publikacją oraz liczbę wyświetleń (w przypadku filmów) (PB1, PB2). Natomiast część merytoryczna zawiera elementy bezpośrednio odnoszące się do sformułowanego wcześniej pytania badawczego PB3. W ten sposób wykryły się następujące kategorie: temat publikacji (a) nowy sezon serialu; b) prezentacja dostępnej na platformie oferty filmowej / serialowej / programowej; c) zapowiedź nowego filmu / serialu / programu; d) inne) oraz typ publikacji (a) pojedyncze zdjęcie – backstage; b) pojedyncze zdjęcie – kadr z filmu / serialu / programu; c) film – zwiastun filmu / serialu / programu; d) film – fragment filmu / serialu / programu; e) seria zdjęć – backstage; f) seria zdjęć – kadr z filmu / serialu / programu; g) plakat filmowy / serialowy / programowy; h) grafika / GIF; i) inne). Na podstawie uzyskanych wyników w końcowej fazie przeprowadzono analizę porównawczą profili.

Rezultaty badań¹

Zaprezentowane w poniższych sekcjach rezultaty są efektem badań przeprowadzonych z zastosowaniem dwóch metod badawczych: netnografii oraz analizy zawartości mediów. Każda sekcja odnosi się do innego badanego profilu, odpowiednio: @netflixpl, @hbopolska, @ipla.tv, @player.pl. Ostatnia z nich zawiera analizę porównawczą badanych instagramowych profili.

Netflix Polska (@netflixpl)

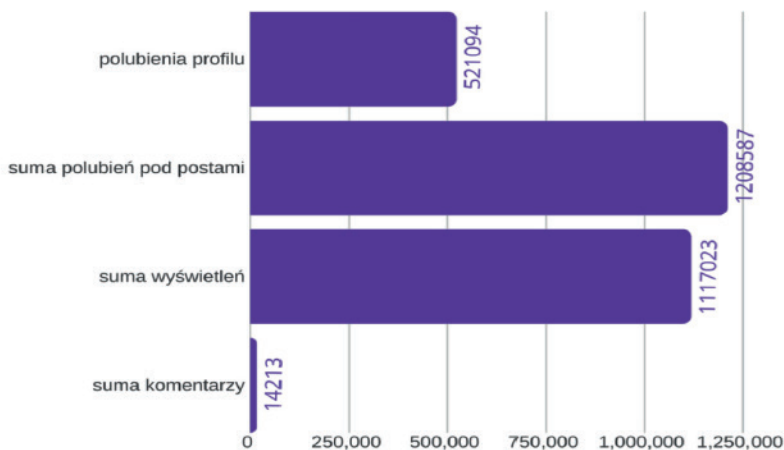
Polski profil Netflixa funkcjonuje na Instagramie od 17 lutego 2016 roku, ma 521 094 obserwujących (*followers*) i do tej pory opublikowano na nim 711 postów. Poza regularnymi postami na profilu zapisane są także Instagram Stories, co świadczy o wykorzystywaniu tego formatu. Przeprowadzona obserwacja wykazała, że ta forma przekazu projektowana jest w wysoce kreatywny i przemyślany sposób. Użytkownicy za pośrednictwem instastories angażowani są w różnorodne aktywności typu gry i zabawy, na przykład w dostosowaną do charakteru medium popularną grę towarzyską *Tabu*. Już w nazwie (@netflixpl) oraz opisie profilu („<3 flaga Polski” – znak „<3” jest w środowisku internetowym symbolem serca, zatem opis wyraża miłość twórców profilu do Polski) Netflix podkreśla geograficzny obszar, do którego kierowane są publikowane treści. Ponadto w opisie znalazł się link do

¹ Wszystkie dane w części *Rezultaty badań* wskazują stan na 1.11.2019.

witryny internetowej www.netflix.com oraz cytat pochodzący z jednej z produkcji Netflixa. Do komunikowania z obserwatorami używany jest język polski. Profil @netflixpl obserwuje 73 zewnętrzne profile (*following*), między innymi oficjalne profile Netflixa prowadzone na innych rynkach krajowych, profile aktorów znanych z produkcji wytwórni oraz osobne profile poszczególnych większych produkcji (np. @umbrellaacad i @lacasadepapael).

Moderacja prowadzona jest w nieformalny sposób. Użytkownicy mogą poczuć, że autor komentarza opublikowanego z oficjalnego profilu jest fanem produkcji Netflixa. W komentarzach pojawia się wiele nawiązań do konkretnych postaci czy scen znanych wyłącznie widzom danego serialu czy produkcji. W wypowiedziach Netflixa bardzo często pojawiają się emotikony, a jednym z najczęstszych tematów komentarzy jest odpowiedź na pytanie *Kiedy pojawi się kolejny sezon serialu XYZ?*. Interesujące jest to, że do opisów zdjęć nie są dodawane hashtagi. Twórcy profilu zrezygnowali z tej formy oznaczania słów kluczy.

W październiku 2019 roku na profilu opublikowano 57 postów, a każdy z nich uzyskał średnio 21 203 polubienia i 249 komentarzy. Natomiast wśród postów znalazło się 13 filmów, które zostały wyświetlone w sumie 1 117 023 razy. Najczęściej wykorzystywanym typem postów w październiku były pojedyncze zdjęcia, będące kadrem z filmu / serialu / programu (33 procent). Z innymi użytkownikami portalu dzielono się także chętnie fragmentami produkcji w postaci filmów (19 procent). Posty zaliczone do kategorii grafika / GIF stanowiły 14 procent wszystkich postów. Sporadycznie pojawiały się także zdjęcia z backstage'u (3 posty jako pojedyncze zdjęcia oraz 2 posty jako serie zdjęć).



Wykres 2. Profil @netflixpl na Instagramie, październik 2019. Źródło: opracowanie własne

Dominującym tematem pojawiających się postów był ten dotyczący nowego sezonu znanego już widzom serialu (47 procent), a posty zapowiadające nowy serial lub film stanowiły 28 procent październikowych publikacji. Wynik ten związany jest z wieloma kontynuowanymi produkcjami własnymi wytwórni oraz z realizacją

wielu projektów równocześnie, dzięki czemu nieustannie serwis może komunikować w mediach społecznościowych o nowościach. Postem filmowym, który wygenerował największą wyświetleń (117 868), był post z 24 października, będący fragmentem nowego sezonu serialu *Riverdale*. Rekordową liczbę 57 129 polubień oraz 1851 komentarzy w perspektywie miesiąca uzyskał post w formie serii grafik prezentujący listopadowy harmonogram premier.

HBO GO Polska (@hbopolska)

HBO nie prowadzi osobnego profilu na Instagramie przeznaczonego wyłącznie do publikacji treści związanych ze swoim płatnym serwisem VOD HBO GO. Jednak analizie warto poddać profil @hbopolska, na którym większość publikowanych treści dotyczy właśnie platformy HBO GO. Fakt ten podkreślany jest poprzez umieszczanie logotypu serwisu na publikowanych grafikach, a także poprzez stosowanie hashtagu #HBOGO. Inne wykorzystywane hashtagi to nazwa produkcji prezentowanej w poście oraz imiona i nazwiska aktorów grających w niej główne role. Profil prowadzony jest od 24 lutego 2014 roku. Od tego momentu na profilu opublikowano 1124 wpisy i uzyskano 51 952 obserwatorów. W opisie podane jest hiperłącze do strony internetowej www.hbogo.pl i w jednym zdaniu wyrażona jest istota działania usługi na żądanie: „HBO GO to usługa oparta na streamingu dostępna bezpośrednio oraz u wybranych operatorów, która daje nieograniczony dostęp do najlepszych produkcji”. Komunikacja prowadzona jest w języku polskim, a zapisane w profilu instastories wskazują na wykorzystywanie tego formatu. Wśród obserwowanych przez oficjalny profil HBO jest 10 użytkowników, w tym aktorzy znani z serialu *Wataha*. Profil nie odpowiada na komentarze pozostawiane przez innych użytkowników, nawet jeśli są one pytaniami.

W ciągu badanego miesiąca na profilu ukazały się 32 posty, przy czym żaden z nich nie był formatem filmowym. Wygląda to na celowy zabieg prowadzących profil, dzięki czemu zyskuje on spójny, konsekwentny charakter. Łącznie pod postami użytkownicy pozostawili 15 861 polubień i 272 komentarze, co daje średni wynik 494 polubienia i 10 komentarzy na post. Najczęściej prezentowanym typem postu było pojedyncze zdjęcie, będące kadrem z serialu / filmu (59 procent), a chętnie wykorzystywanym tematem publikacji w październiku 2019 roku była kategoria zapowiedź filmu / serialu / programu (44 procent). Efekt ten spowodowany może być przez częstsze komunikowanie na Instagramie o produkcjach filmowych niż serialowych, przez co kategoria nowy sezon serialu schodzi w tym wypadku na dalszy plan. Największą popularnością cieszył się post z 30 października zapowiadający serial *House of the Dragon*, będący prequelem *Gry o tron*. Wygenerował on 2698 polubień i 76 komentarzy.

Ipla (@ipla.tv)

Instagramowy profil serwisu Ipla powstał 1 grudnia 2014 roku, zgromadził 23 278 obserwujących i opublikowano na nim 1738 wpisów. Sam obserwuje natomiast aż 359 kont, a wśród nich aktorów i prowadzących związanych z własnymi produkcjami filmowymi. W opisie profilu poza odnośnikiem do strony internetowej www.ipla.tv i hashtagem #ipla znajduje się wzmianka o wprowadzonej innowacji

zwiększającej wygodę użytkowników – zapamiętywaniu przez platformę ostatniego obejrzanego odcinka. Treści są w języku polskim, a przy postach poza opisami zdjęć pojawia się duża liczba hashtagów. Do każdej publikacji tworzone są odpowiednie słowa klucze użyte w formie hashtagów: od bardzo ogólnych, takich jak na przykład #film, #premiera, #polskiekino, po bardziej szczegółowe, jak nazwy poszczególnych produkcji. Ponadto w opisach pod postami znajdują się oznaczenia osób związanych z daną produkcją (np. aktorzy, prowadzący), oznaczenie osobnego profilu danej produkcji (np. @przyjaciolkipolsat) oraz oznaczenie głównego profilu @polsatofficial. Niemal na każdej grafice prezentowanej na tym instagramowym koncie pojawia się logo Ipla, co jest celowym działaniem brandingowym, wspierającym zwiększenie świadomości znaku identyfikującego markę wśród odbiorców. W profilu zapisane są instastories, jednak istnieją tylko trzy albumy, które je zawierają. Moderacja prowadzona jest w dość formalnym stylu, a oficjalny profil odpowiada wyłącznie w przypadku pytań użytkowników, głównie technicznych problemów związanych z dostępem do platformy. Wówczas w komentarzu pojawia się porada bądź polecenie kontaktu przez Facebooka lub poprzez odpowiedni adres e-mailowy.

Na profilu w październiku 2019 roku opublikowano 31 postów, które wygenerowały łącznie 2544 polubienia, 63 komentarze i 2527 wyświetleń. Średnio każdy z postów uzyskał 82 polubienia i 4 komentarze. W badanym miesiącu na profilu zaprezentowano zarówno posty statyczne (81 procent), jak i wideo (19 procent), a najwięcej z nich stanowiły pojedyncze zdjęcia, będące kadrami z filmów / seriali / programów. W przeważającej części publikacje dotyczyły prezentacji dostępnej na platformie oferty (52 procent), natomiast nowy sezon serialu zapowiadało 35 procent postów. Tematem najlepszego w perspektywie miesiąca posta statycznego jest zapowiedź nowego sezonu serialu *W rytmie serca*. Post opublikowano 5 października i uzyskał 167 polubień i 17 komentarzy. Zaznaczyć należy, że publikacje filmowe osiągnęły bardzo zbliżone do siebie wyniki: od 222 do 526 wyświetleń.

Player (@player.pl)

Oficjalny profil platformy Player na Instagramie został założony 6 listopada 2015 roku. Jest obserwowany przez 17 024 użytkowników, a komunikacja prowadzona jest w języku polskim. W opisie podkreślono, że jest to oficjalny profil platformy @player.pl. Wśród 312 użytkowników obserwowanych przez profil znajdują się na przykład aktorzy związani z produkcjami TVN, tacy jak Bartłomiej Topa, Aleksandra Domańska czy Magdalena Cielecka. Od początku istnienia profilu opublikowano na nim 753 posty. Elementem wspólnym dla większości publikacji jest branding umieszczony w dolnej części grafiki – jest to szary pasek z logo Player+. W profilu zapisane są instastories, podzielono je tematycznie i poszczególnym zbiorom nadano nazwę produkcji, której dotyczą. Ten zabieg wprowadza pewien porządek w treściach i w intuicyjny sposób pozwala użytkownikom na szybkie odnalezienie interesujących ich kwestii. Moderatorzy ograniczają publikację komentarzy do odpowiadania na pytania, wówczas komentarz zakończony jest podpisem: imieniem moderatora odpowiedzialnego za odpowiedź. Sporadycznie pojawiają się także komentarze w postaci emotikonów, które nie są reakcją na pytanie innego użytkownika, ale na przykład odpowiedzią na pochwałę danego odcinka serialu.

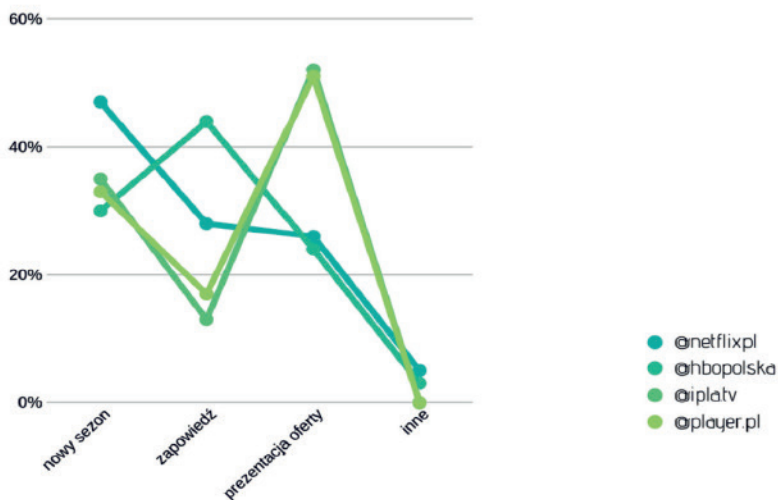
W opisach wykorzystywane są hashtagi, które w bezpośredni sposób powiązane są z obrazem prezentowanym w poście. Co więcej, w opisach oznaczone są także zewnętrzne profile poszczególnych produkcji TVN, przez co użytkownik w bardzo łatwy sposób może przenieść się w instagramową przestrzeń dedykowaną wybranej produkcji.

Na profilu @player.pl pojawiło się w październiku 2019 roku w sumie 48 postów. Suma polubień pod postami wynosi 5855, opublikowano łącznie 125 komentarzy, a filmy wyświetlone były 17 931 razy. Na jeden post przypadały średnio 122 polubienia oraz 5 komentarzy. Z ruchomej formy reprezentacji w postaci filmu korzystano trzynastokrotnie, w tym 17 procent wszystkich postów stanowiły materiały wideo będące zwiastunami filmów / seriali / programów i 11 procent wszystkich postów to fragmenty filmów. Najczęściej wykorzystywanym typem posta było pojedyncze zdjęcie, będące kadrem z filmu / serialu / programu produkcji TVN (47 procent), a najpopularniejszy temat postów to prezentacja dostępnej oferty (51 procent). W badanym miesiącu najwyższe wyniki pod względem liczby polubień (438 polubień) wygenerował post z 11 października, zapowiadający nowy sezon serialu *Zakochani po uszy*. Najwięcej wyświetleń miał natomiast post wideo z 30 października, będący zapowiedzią programu Kuby Wojewódzkiego.

Analiza porównawcza profili

Obecnie nie liczy się wyłącznie jakość i atrakcyjność contentu publikowanego na profilu. Liczba polubień, komentarzy i wyświetleń, jaką uzyskały poszczególne badane profile, w dużej mierze jest dziś uwarunkowana przez nakłady finansowe, jakie marki przeznaczają na promocję w mediach społecznościowych. Każdy post bowiem promowany może być z nastawieniem na generowanie aktywności (wówczas liczba polubień i komentarzy jest wyższa) bądź zasięgu (w zasięgowy sposób promuje się głównie materiały filmowe i wraz ze wzrostem kwot przeznaczonych na ten typ reklamy wzrasta liczba wyświetleń). W związku z tym porównanie miesięcznych osiągnięć liczbowych profili nie wnosi wiele poza wyobrażeniem o wielkości budżetu reklamowego. Pod tym względem zdecydowany prym wiedzie instagramowy profil Netflix'a adresowany do polskiego odbiorcy. Istotniejsze niż liczby wydaje się jakościowe podejście do badań: analiza sposobu prowadzenia profilu, typ publikowanych treści oraz podejmowane tematy.

Wszystkie badane profile, z uwagi na komunikowanie do polskiego użytkownika, prowadzone są w języku polskim. Najchętniej publikowanym typem posta na Instagramie, przez każdy analizowany profil serwisu VOD, było pojedyncze zdjęcie – kadr z filmu / serialu / programu. Dla twórców materiałów filmowych jest to bardzo istotny zabieg, bowiem w każdym poście przedstawić może część swojego dzieła dużej grupie odbiorców, promując tym samym swoje produkcje. Na profilach w październiku 2019 roku korzystano także z wielu innych typów i formatów prezentacji materiałów graficznych (zdjęcia, filmy, serie zdjęć, grafiki, instastories), w pełni wykorzystując możliwości portalu społecznościowego. Wyjątkiem jest HBO GO, które nie zdecydowało się na to, aby publikować na swoim profilu filmy. W przypadku tego serwisu warty zaznaczenia jest także fakt, że sieć telewizyjna HBO nie



Wykres 3. Typy publikowanych postów na badanych profilach (%), październik 2019. Źródło: opracowanie własne

utworzyła na rynku polskim osobnego profilu na Instagramie dedykowanego swojemu serwisowi VOD, wzorem innych tego typu biznesów. Na profilach ograniczono do minimum publikację grafik komputerowych, które bardzo często wykorzystywane są na profilach innych marek. Jednym z najciekawszych postów tego typu był post autorstwa Netflix, prezentujący harmonogram dostępności seriali i filmów w kolejnym miesiącu. Inne profile nie opublikowały podobnych postów, co można oceniać jako błąd, gdyż to właśnie ten post wygenerował na profilu @netflixipl największą liczbę polubień i komentarzy. Na pozostałych analizowanych profilach największą popularnością cieszyły się posty dotyczące seriali: nowego sezonu znanego już użytkownikom tytułu lub zapowiedzi nowej produkcji.

Tematem najczęściej poruszonym przez @ipla.tv oraz @player.pl była prezentacja dostępnej na platformie oferty filmowej / serialowej / programowej. Podobieństwo to wynikać może ze zbieżności charakteru wymienionych serwisów VOD (oba należą do dużych graczy telewizyjnych na polskim rynku, dostępnych także w ramach tradycyjnej telewizji). Wrzesień to start jesiennych ramówek telewizyjnych, dlatego też w październiku kontynuowano prezentację oferty TVN i Polsat. Netflix komunikował głównie o nowych sezonach seriali, a HBO GO zapowiadało nowy film / serial / program. Te wyniki są także efektem natury tychże serwisów, gdyż pierwszy z nich postrzegany jest głównie przez pryzmat seriali, a drugi jako producent filmowy, choć wraz z rozwojem obu marek ten podział coraz bardziej się zaciera.

Wspólnym elementem trzech badanych profili jest umieszczanie na grafikach logo serwisu (HBO GO, Ipla, Player). Wpływa to na zwiększanie świadomości marki, przez co użytkownik w łatwiejszy sposób może przyporządkować daną

produkcję do odpowiedniego serwisu. Te same profile wykorzystują w opisach hashtagi. Netflix zrezygnował w badanym miesiącu z obu wymienionych możliwości kreacji. Jest natomiast profilem najaktywniej moderującym dyskusję pod postami. Odpowiedzi udzielane przez moderatora innym użytkownikom są dowcipne, kreatywne oraz bezpośrednio nawiązujące do fabuły seriali. W dużo bardziej formalny sposób na komentarze odpowiada profil @ipla.tv oraz @player.pl. Ograniczają się one do odpowiedzi na pojawiające się pytania, głównie techniczne. W przypadku profilu @player.pl w komentarzu występuje imię autora ze strony marki. Wypowiedź dzięki temu zabiegowi zyskuje bardziej profesjonalny charakter. Profil @hbopolska nie odpowiada na komentarze użytkowników, przez co traci szansę na ukazanie w odpowiedzi swojego stanowiska i na nawiązanie bliższej relacji z użytkownikami.

Podsumowanie

Media społecznościowe są przydatnym narzędziem promocji wizualnej i audiowizualnej, które można wykorzystać także do zwiększenia oddziaływania filmu szczególnie na młodych widzów, gdyż w przypadku portalu Instagram to właśnie oni stanowią główną grupę jego użytkowników. W obliczu coraz większej obecności wśród konsumentów mediów tak zwanych cyfrowych tubylników pominięcie w prowadzonej komunikacji ich naturalnego elementu rzeczywistości, jakim są media społecznościowe, wydaje się błędem funkcjonujących na rynku podmiotów biznesowych. Dlatego możliwości, jakie oferuje Instagram, wykorzystują w pełni także właściciele płatnych serwisów VOD w Polsce, w tym najbardziej popularni z nich, to jest Netflix, HBO GO, Ipla oraz Player.

Analizowane profile wykazują cechy wspólne, takie jak między innymi: dominacja publikacji pojedynczych zdjęć będących kadrami z filmów / seriali / programów, ograniczenie komputerowych grafik i GIFów, wykorzystywanie różnorodnych form reprezentacji (w tym instastories) oraz tematyka przewodnia najpopularniejszych w perspektywie miesiąca postów (nowe odcinki serialu). Różnią się natomiast na przykład sposobem prowadzenia moderacji, wykorzystywania hashtagów oraz wiodącymi tematami poruszonymi w publikacjach.

Instagram, jako młode medium społecznościowe, wciąż uzyskuje niedostateczną uwagę badaczy. Ponadto wraz ze zwiększającą się konkurencją na polskim rynku serwisów VOD dogłębnej analizy wymaga sposób ich funkcjonowania oraz stosowane przez nie narzędzia komunikowania z widzami. Na polskim rynku w listopadzie 2019 roku zadebiutował już serwis Apple TV Plus, a niebawem dołączy do niego Disney Plus, HBO Max oraz Peacock (stan na listopad 2019). Zapowiadane utworzenie wspólnej platformy przez polskich nadawców TVN i Polsat może stworzyć realną konkurencję dla istniejących dotychczas na rynku międzynarodowych serwisów (Lemańska, Forbes 2019: 96). Warto w przyszłości obserwować zakres i sposób wykorzystywania mediów społecznościowych przez nowych graczy oraz strategie stosowane na portalu Instagram przez debiutujące w Polsce serwisy VOD.

Bibliografia

- Alhabash Saleem, Ma Mengyan. 2017. „A Tale of Four Platforms: Motivations and Uses of Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat Among College Students?”. *Social Media + Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305117691544>. (dostęp: 17.11.2019).
- Akyildiz Oezguer. 2019. „Framework for Video-On-Demand Industry in Sweden”. Helsinki: Arcada University of Applied Sciences. https://www.researchgate.net/profile/Oezguer_Akyildiz/publication/333682541_Framework_for_Video-On-Demand_in-dustry_in_Swedenpdf/links/5cff829c4585157d15a21932/Framework-for-Video-On-Demand-industry-in-Swedenpdf.pdf. (dostęp: 19.11.2019).
- Całek Agnieszka. 2018. *Analiza obrazu. Studium przypadku Anny i Roberta Lewandowskich – pierwszej pary Instagrama*. W: *Metody badań medioznawczych i ich zastosowanie*. Agnieszka Szymańska, Małgorzata Lisowska-Magdziarz, Agnieszka Hess (red.). Kraków. 361–378.
- Duggan Maeve. 2015. „The Demographics of Social Media Users”. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/internet/2015/08/19/the-demographics-of-social-media-users/>. (dostęp: 10.11.2019).
- Goczał Beata. 2019. „Netflix najpopularniejszym płatnym serwisem VOD w Polsce, HBO Go przed Iplą i Playerem”. *Wirtualne Media*. <https://www.wirtualnemedia.pl/artukul/netflix-najpopularniejszym-platnym-serwisem-vod-w-polsce-hbo-go-przed-ipla-i-playerem>. (dostęp: 15.10.2019).
- Heale Roberta, Forbes Dorothy. 2013. „Understanding Triangulation in Research”. *Evidence-Based Nursing* t. 16, nr 4. 98.
- Highfield Tim, Leaver Tama. 2015. „A Methodology for Mapping Instagram Hashtags”. *First Monday* nr 20(1). 1–11. <https://doi.org/10.5210/fm.v20i1.5563>. (dostęp: 10.10.2019).
- Hine Christine. 2000. *Virtual Ethnography*. ebook Kindle.
- International Telecommunication Union. 2009. „Requirements for the Support of IPTV Services”. Recommendation ITU-T Y.1901. <https://www.itu.int/rec/T-REC-Y.1901-200901-I>. (dostęp: 18.11.2019).
- Jemielniak Dariusz. 2013. „Netnografia, czyli etnografia wirtualna – nowa forma badań etnograficznych”. *Prakseologia* nr 154. 97–116.
- Jong Stephanie. 2016. „Netnographic Research of Online Communities and Culture”. The Australian Catholic University, Fitzroy, Melbourne. https://www.researchgate.net/publication/310607821_Netnographic_research_of_online_communities_and_culture. (dostęp: 14.10.2019).
- Kowalski Thomas. 2016. „What Is Instagram?”. Sotrender. <https://www.sotrender.com/resources/knowledge-base/what-is-instagram/>. (dostęp: 5.11.2019).
- Lemańska Magdalena. 2019. „Oglądanie na żądanie”. *Forbes* nr 12. 94–98.
- Lisowska-Magdziarz Małgorzata. 2004. *Analiza zawartości mediów: przewodnik dla studentów*. Wersja 1.1. Kraków.
- MacDowall Lachlan John, de Souza Poppy. 2018. „I'd Double Tap That!': Street Art, Graffiti, and Instagram Research”. *Media, Culture & Society* nr 40(1). 3–22.
- Mindshare Polska. 2019. *Raport. Badanie konsumpcji treści wideo przez internautów*. Warszawa.

- Murthy Dhiray. 2008. „Digital Ethnography: An Examination of the Use of New Technologies for Social Research”. *Sociology* nr 42(5). 837–855. <https://doi.org/10.1177/0038038508094565>. (dostęp: 23.10.2019).
- Oficjalny profil HBO Polska na Instagramie: <https://www.instagram.com/hbopolska/>. (dostęp: 1.11.2019).
- Oficjalny profil Ipla na Instagramie: <https://www.instagram.com/ipla.tv/>. (dostęp: 1.11.2019).
- Oficjalny profil Netflix Polska na Instagramie: <https://www.instagram.com/netflixpl/>. (dostęp: 1.11.2019).
- Oficjalny profil Player na Instagramie: <https://www.instagram.com/player.pl/>. (dostęp: 1.11.2019).
- Prensky Marc. 2001. „Digital Natives, Digital Immigrants Part 1”. *On the Horizon* t. 9, nr 5.
- Raport Facebook IQ. 2019. „How Instagram Boosts Brands and Drives Sales”. <https://www.facebook.com/business/news/insights/how-instagram-boosts-brands-and-drives-sales#>. (dostęp: 17.10.2019).
- Raport Hootsuite i We Are Social. 2019. *Digital: 2019 Poland*. <https://datareportal.com/reports/digital-2019-poland>. (dostęp: 1.11.2019).
- Raport SimilarWeb. 2019. „Top Websites Ranking”. <https://www.similarweb.com/top-websites>. (dostęp: 7.11.2019).
- Raport Statista. 2019. „Digital Media. Video-on-Demand in Poland”. <https://www.statista.com/outlook/201/146/video-on-demand/poland>. (dostęp: 5.11.2019).
- Roberts Sarah. 2016. *Commercial Content Moderation: Digital Laborers' Dirty Work*. W: *The Intersectional Internet. Race, Sex, Class and Culture Online*. Safiya Umoja Noble, Brendesha M. Tynes (red.). New York. 147–160.

Streszczenie

Płatne serwisy VOD dzięki mediom społecznościowym wykraczają z przekazem poza ramy tychże serwisów i trafiają do szerszego grona odbiorców, zwiększając zasięg swojego oddziaływania. Portal społecznościowy Instagram jest narzędziem, które pozwala właścicielom serwisów VOD na utrzymanie stałych interakcji między innymi z młodymi widzami, którzy są głównymi użytkownikami tego medium. Artykuł przedstawia wyniki analizy porównawczej, dokonanej z wykorzystaniem metod badawczych takich jak netnografia oraz analiza zawartości mediów, postów opublikowanych w październiku 2019 roku na profilach powiązanych z najpopularniejszymi płatnymi serwisami VOD w Polsce: Netflix, HBO, Ipla i Player.

Instagram as the communication space for filmmakers and young viewers: A comparative analysis of profiles of the most popular paid VOD services in Poland

Abstract

Thanks to social media, paid VOD services go beyond their borders and reach a wider audience, increasing their impact scope. Instagram is a tool which allows the owners of VOD services to maintain interaction with young viewers, who are the main users of this medium. The paper presents the results of a comparative analysis conducted with the use of netnography and media content analysis, posts published in 2019 on profiles connected with the most popular paid VOD services in Poland: Netflix, HBO, Ipla and Player.

Słowa kluczowe: media społecznościowe, użytkownicy nowych mediów, serwisy VOD, Instagram, cyfrowi tubylcy

Key words: social media, new media users, VOD platforms, Instagram, digital natives

Roksana Zdunek – doktorantka Szkoły Doktorskiej Nauk Społecznych Uniwersytetu Jagiellońskiego na programie nauki o komunikacji społecznej i mediach. Absolwentka dziennikarstwa i komunikacji społecznej oraz zarządzania reklamą na Uniwersytecie Jagiellońskim. W ramach programu MAUI-Utrecht Network studiowała w Columbia College Chicago. W 2018 roku uhonorowana stypendium Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego za wybitne osiągnięcia naukowe. Członek Forum Młodych Medioznawców i Komunikologów Polskiego Towarzystwa Komunikacji Społecznej oraz redakcji czasopisma naukowego Com.press. Jej zainteresowania badawcze skoncentrowane są wokół użytkowników mediów, mediów społecznościowych i zachowań wyborczych młodych.