

Joanna Kot

UNIwersytet Jagielloński

 0000-0003-3146-8557

j.kot@student.uj.edu.pl

Nowe formy narracji na Instagramie: badanie pilotażowe rolek związanych z podróżami i sportem

New Forms of Narrative on Instagram: A Pilot Study of Sports and Travel Reels

ABSTRAKT

Media społecznościowe przyniosły trwałą zmianę w przekazywaniu informacji i komunikacji. Szczególnie popularnym zjawiskiem jest aktualnie tworzenie krótkich filmików, które zastępując podstawowe formy tekstowe i grafiki, stały się kolejnym sposobem wyrażania siebie. Przedmiot rozważań niniejszej pracy stanowią publikowane w serwisie Instagram rolki. Celem artykułu, w którym przytoczono rolki o tematyce sportowej i podróżniczej, jest próba zrozumienia fenomenu takich form przekazu, a także dokonanie charakterystyki ich twórców oraz odbiorców.

SŁOWA KLUCZOWE: INSTAGRAM – NARRACJA – ODBIORCY – ROLKI – TREND

ABSTRACT

Social media have brought about a lasting change in communication and how information is shared. Currently, a particularly popular trend is the creation of short videos called reels which are replacing the basic forms such as text and graphics and becoming another means of self-expression. The subject of this paper are the reels published on Instagram. The purpose of the paper, which focuses on sports and travel reels, is an attempt to understand the phenomenon of such forms of communication and to characterize their creators and viewers.

KEYWORDS: INSTAGRAM – NARRATIVE – VIEWERS – REELS – TREND

Kot, J. (2022),
Nowe formy narracji na Instagramie:
badanie pilotażowe rolek
związanych z podróżami i sportem,
com.press, 5(2), s. 90–103.

DOI: 10.51480/compress.2022.5-1.459

www.compress.edu.pl

WSTĘP

Pojawienie się internetu nie tylko zrewolucjonizowało sposób komunikowania się, ale także otworzyło zupełnie nową drogę do przekazywania i przyswajania informacji. Analityka predykcyjna wykazuje, że do 2025 roku liczba danych, które będą powstawać każdego dnia w internecie wyniesie 463 zettabajtów (Andre, 2022). Jednak, jak zauważa W. Golka, jedynie 0,01% wyświetlanych informacji może być przydatna (Golka, 2008). Natłok wiadomości i bodźców spowodował trwałą zmianę w czytaniu i przeglądaniu sieci. N. Carr, autor książek z zakresu biznesu i kultury uważa, że „Internet osłabia umiejętności zanurzenia się w lekturze i zdolność myślenia linearnego” (Carr, 2013, s. 15–17), przez co umysł nastawiony jest na przyjmowanie wiadomości w postaci szybko płynącego strumienia danych.

W 2016 roku na rynku mediów społecznościowych pojawił się TikTok, który zapoczątkował nową formę komunikacji. TikTok to aplikacja internetowa pozwalająca na nagrywanie oraz dzielenie się krótkimi filmikami, które dodatkowo wzbogacone są o podkład muzyczny (Sawicka, 2021). Serwis ten od samego początku miał sporą przewagę nad innymi aplikacjami oraz artykułami internetowymi: nie wymagał czytania tekstów, a swój przekaz oparł na – jak mogło się wydawać – znacznie przyjemniejszej i wówczas nowej formie kilkusekundowych wideo. Innowacyjność TikToka była jedną z jego zalet i pozwoliła mu zdobyć przychylność i sympatię internautów. W 2022 roku marketingowcy mówią już o „tiktokizacji społeczeństwa”, bowiem komunikowanie się za pomocą krótkich filmików stało się zjawiskiem powszechnym. Z tej metody korzystają nie tylko najmłodszy użytkownicy mediów społecznościowych, ale i influencerzy, organizacje czy nawet instytucje kultury. Popularność TikToka zainspirowała inne aplikacje do urozmaicenia swoich funkcji. Na YouTube pojawiły się YouTube Shorts, a na Instagramie – rolki, które stanowią przedmiot rozważań niniejszego artykułu. W Polsce zadebiutowały w 2021 roku i są jednym z najnowszych urozmaiceń serwisu. Rolki powstały jako eksperymentalna odpowiedź na popularność TikToka i szybko stały się źródłem nowych możliwości, które dostrzegli użytkownicy Instagrama. Tematyka w nich podejmowana jest różnorodna. Dokonałam przeglądu popularnych rolek, związanych z motywami podróży i sportu. Ponadto poszukuję odpowiedzi na pytania o fenomen krótkich form wideo i próbuję zrozumieć, co wpływa na chęć ich tworzeniach przez użytkowników mediów.

ROLKI – GENEZA

Główną grupę użytkowników Instagrama, fotograficznej aplikacji założonej w 2010 roku, stanowią odbiorcy w wieku 18–34 lata (Kemp, 2022). Serwis wciąż wzbogaca się o nowe funkcje, a przykładem kolejnego urozmaicenia portalu jest wprowadzenie rolek. W regulaminie serwisu znajduje się zapis, w którym rolki zostały przedstawione jako „nowe sposoby tworzenia i odkrywania krótkich, zabawnych filmów wideo” (Introducing, 2022), które można urozmaicać poprzez:

- dodanie pliku audio, który można znaleźć w muzycznej bibliotece Instagrama, bądź wykorzystać własny oryginalny dźwięk;
- dodanie efektu AR (czyli aplikacji do nakładania zabawnych efektów rozszerzonej rzeczywistości) dostępnego w galerii efektów Instagrama;
- wybranie szybkości, to jest możliwość przyspieszenia, spowolnienia bądź wykorzystania rzeczywistego czasu.

Twórcy Instagrama podkreślili, że rolki oferują użytkownikom nowe sposoby wyrażania siebie, odkrywania i eksplorowania, a także „pomagają każdemu, kto ma ambicję zostać twórcą i znaleźć się w centrum uwagi” (Introducing, 2022). Rolki mogą być kombinacją zdjęć, krótkich filmików lub jednym filmikiem wideo. Motyw rolki może być zarówno powieleniem jakiegoś trendu, jak i zupełnie nowym pomysłem. Do rolek użytkownik przenosi się poprzez kliknięcie specjalnej ikonki bądź wykorzystanie karty „Eksploruj”. Istnieje jednak pewna trudność w wyszukiwaniu konkretnych rolek. Algorytmy Instagrama proponują użytkownikowi rolki, których tematyka związana jest z jego wcześniejszą aktywnością. Praca algorytmów okazuje się cennym wsparciem dla marek, influencerów i użytkowników, którzy chcą zwiększyć swoje zasięgi – rolki są szeroko promowane i rozpowszechniane, przez co trafiają nie tylko do osób, które obserwują dane konto.

GENERACJA ALFA A ROLKI

Wydaje się, że za popularność fenomenu rolek, jak również aplikacji TikTok odpowiada pokolenie alfa, czyli osoby urodzone po 2010 roku (Stunża, 2017 za: McCrindle, 2010). Alfy to dzieci pokolenia Z (tzw. milenialsów) – pierwszego, którego dorastało w scyfryzowanym świecie. Właśnie cyfryzacja jest głównym łącznikiem tych dwóch generacji. Pokolenie alfa, w porównaniu do pokolenia Z, w większym i bardziej intensywnym stopniu wykorzystuje cyfryzację już w najmłodszych etapach życia. System nauczania generacji

alfa oparty jest na iPadach i e-learningu (Janusz-Lorkowska, 2019). Urodzeni po 2010 r. nawet najbardziej podstawowe informacje znajdują w internecie, odchodząc tym samym od podręczników i książek. Mają mniejszą zdolność skupienia uwagi, spędzają więcej czasu przed ekranem, a aplikacje są dla nich sposobem nie tylko na zabawę, ale i naukę. Są przyzwyczajeni do otrzymywania informacji w sposób zwięzły i wizualnie atrakcyjny. Krótkie i skupiające uwagę rolki zdają się być odpowiedzią na ich wymagania.

PRZEGLĄD ROLEK – METODOLOGIA

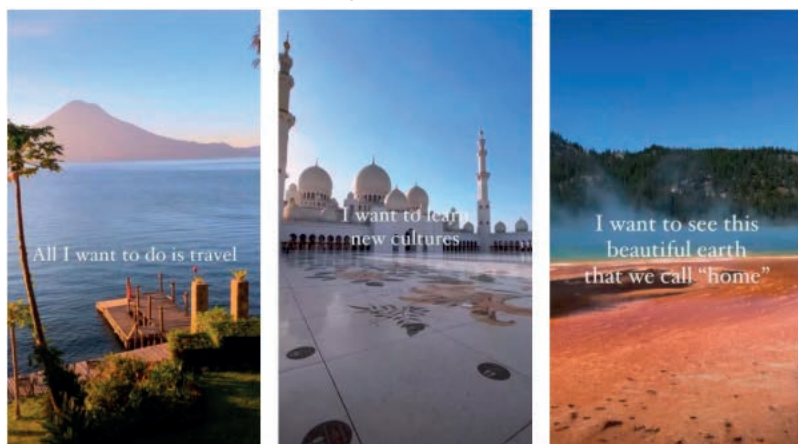
W literaturze przedmiotu dotychczas nie podjęto próby opisanego zjawiska krótkich filmów wideo, a jedyne artykuły, których tematem są rolki, należy uznać za pseudonaukowe lub popularnonaukowe, niebędące rzetelnym źródłem wiedzy. Artykuł został osadzony w nurcie badań nad komunikacją społeczną. Wykorzystano w nim ujęcie stosowane, które pozwala wyodrębnić zmiany i tendencje zachodzące w rynkach medialnych (Nierenberg, 2011). Badanie Instagrama przy użyciu metody obserwacji niejawniej i nieuczestniczącej umożliwia netnografia. Przy wykorzystaniu analizy danych zastanych przyglądam się dwóm wybranym tematom, które pojawiają się w rolkach: podróże oraz sport. Z obserwacji niejawniej nieuczestniczącej wywnioskowałam, że są to jedne z najczęściej pojawiających się motywów na Instagramie. Rolki o tematyce zarówno sportowej, jak i podróżniczej wybrano spośród czterech dziedzin – rozrywki, inspiracji, wartości edukacyjnej i przekonywującej – co według O. Harkai (Harkai, 2022) czyni контент atrakcyjnym dla odbiorców. Z uwagi na brak możliwości wyszukania konkretnych rolek dobór opisanych niżej rolek jest przypadkowy. Wybór losowy badanego materiału jest metodą w analizie mediów społecznościowych nie tyle popularną, co możliwą. Jediną zasadą ich wyboru do niniejszego artykułu była popularność. Rolki, które przeanalizowałam niżej, musiały spełnić wymóg osiągnięcia 100 tys. polubień. Niniejsze badanie jest badaniem pilotażowym, czyli rodzajem badania wstępnego (Grzeszkiewicz-Radulska, 2012). Jego zadaniem jest rozpoznanie przestrzeni i terenu badawczego, dzięki czemu będzie można postawić wstępne wnioski.

ROLKI O TEMATYCE PODRÓŻNICZEJ

Jednym z najczęściej podejmowanych w rolkach motywów są podróże. Raport firmy Hootsuite wykazał, że hasztag #travel w czerwcu 2021 roku był szesnastym najpopularniejszym hasztagiem na Instagramie i został wykorzystany 497 milionów razy. W czerwcu 2022 roku, w czasie gdy pisany był ten artykuł, liczba ta wzrosła do 630 milionów, co potwierdza tezę o popularności tematu podróży w serwisie. Rolki, w porównaniu do zdjęć czy filmików, prezentują bardziej urozmaicony przekaz dotyczący podróży. Przykłady rolek podróżniczych zostały przedstawione niżej:

WSZYSTKO, CZEGO CHCĘ, TO PODRÓŻOWAĆ

Ilustracja 1. All I want to do is travel



Źródło: goanniewhere (Instagram), 2022, <https://www.instagram.com/p/Cbs8T10Fvsl/>

- Czas trwania: 11 sekund
- Liczba polubień: 270 820
- Liczba: wyświetleń: 5,8 mln

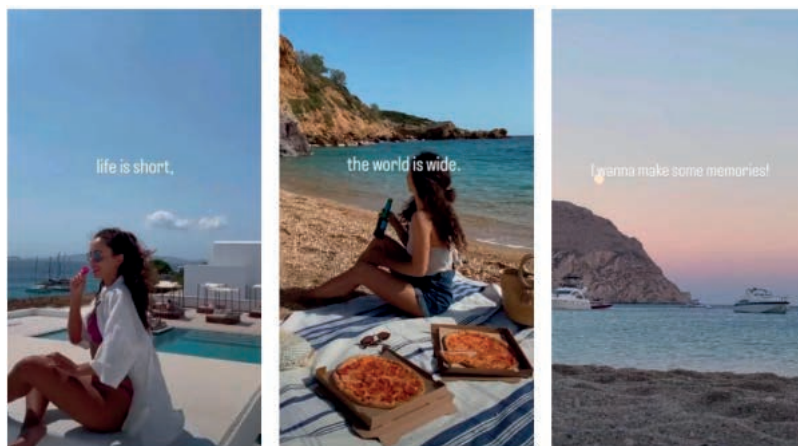
Blogerka podróżnicza posługująca się na Instagramie nazwą goanniewhere, w swojej rolce wykorzystwała dostępne na Instagramie nagranie audio słów wypowiedzianych przez nieznaną dziewczynę. W tłumaczeniu na język polski, monolog przedstawia się następująco:

Wszystko, co chcę robić, to podróżować. Tylko to. Chcę poznawać nowe kultury. Chcę próbować nowych potraw. Chcę poznawać nowych ludzi. Chcę zobaczyć tę piękną Ziemię, którą nazywamy domem. To wszystko, czego pragnę.

Na rolkę składają się kilkusekundowe filmiki, które ukazują zarówno miejsca, potrawy, jak i ludzi. Obraz w połączeniu z tekstem tworzy spójną całość.

ŻYCIE JEST KRÓTKIE

Ilustracja 2. Life is short



Źródło: callia_m (Instagram), 2022, <https://www.instagram.com/p/Cd6HMUeKjWR/>

- Czas trwania: 6 sekund
- Liczba polubień: 28 620
- Liczba wyświetleń: 543 tys.

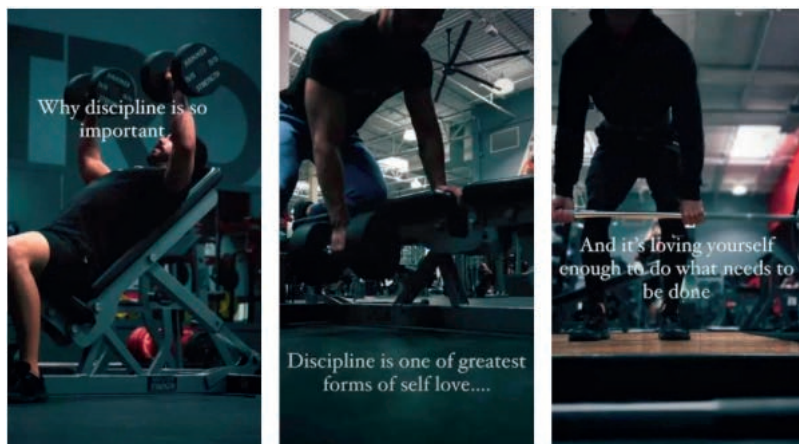
Przedstawiona rolka jest przykładem popularnego trendu, który polega na wykorzystywaniu fragmentów wypowiedzi pochodzących ze znanych filmów, utworów muzycznych czy wytworów popkultury. Rolka opiera się na sentencji wypowiedzianej przez bohaterkę filmu *Mamma Mia. Here we go again*, którą można przetłumaczyć następująco: „życie jest krótkie, świat szeroki – chcę stworzyć wspomnienia”. Tłem do tej wypowiedzi są zmieniające się kadry, które ukazują zarówno miejsca, jak i podjęte przez autorkę aktywności i formy spędzania czasu, np. jedzenie pizzy na plaży, pływanie ze znajomymi czy oglądanie zachodu słońca.

ROLKI O TEMATYCE SPORTOWEJ

Sport na Instagramie pojawia się w mniejszej liczbie postów niż podróże. Kontekst, w jakim zostaje przedstawiony, łączy się jednak także z motywacją. Przytaczam trzy wybrane rolki:

DYSCYPLINA JEST WAŻNA

Ilustracja 3. Why discipline is so important



Źródło: robert_contreras_fitness (Instagram), 2022, <https://www.instagram.com/p/CdmL5F2hhE6/>

- Czas trwania: 22 sekundy
- Liczba polubień: 18 248
- Liczba: wyświetleń: 339 tys.

Rolka przedstawia mężczyznę ćwiczącego na siłowni. Podnoszeniu ciężarów towarzyszą słowa:

Nikt nie chce ci powiedzieć, dlaczego dyscyplina jest tak ważna. Dyscyplina jest najsilniejszą formą miłości do samego siebie. To ignorowanie bieżących przyjemności na rzecz większych nagród, które mają nadejść. To kochać siebie na tyle, by dać sobie wszystko, czego kiedykolwiek pragnąłeś.

OPANOWANIE NOWYCH UMIEJĘTNOŚCI

Ilustracja 4. You have to master a new skill



Źródło: zelinaonwheels (Instagram), 2022, <https://www.instagram.com/p/CaktZkIj-sy/>

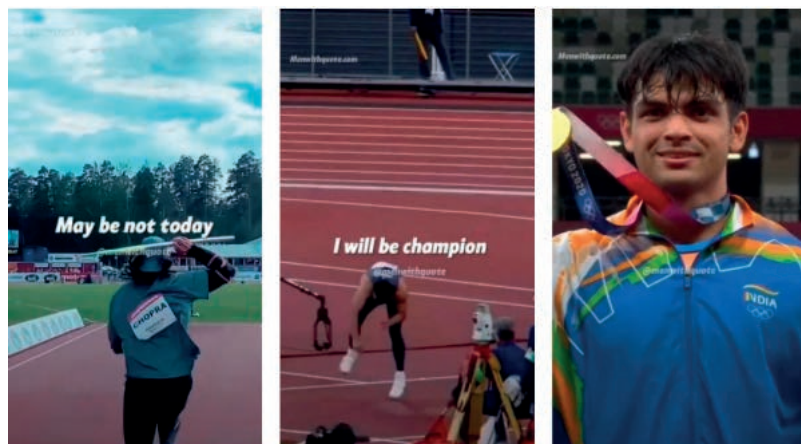
- Czas trwania: 25 sekund
- Liczba polubień: 858 990
- Liczba wyświetleń: 9,9 mln

Rolka ukazuje dziewczynę, która uczy się jazdy na rolkach. Początki wydają się trudne, ponieważ dziewczyna wciąż się przewraca. Ostatni obraz pokazuje już jednak dziewczynę, która opanowała umiejętność jazdy i ze sporą swobodą porusza się na rolkach:

Musisz opanować nową umiejętność, ale unikasz tego, bo wiesz, że nie dasz sobie rady, gdy zrobisz to po raz pierwszy. A jeśli jesteś perfekcjonistą, nie pozwalasz sobie na złe wykonywanie czegoś. Nie pozwalasz sobie na bycie głupcem. Ale problem polega na tym, że kiedy próbujesz czegoś nowego, zawsze jesteś głupcem. Dopóki nie chcesz zostać głupcem, nie nauczysz się niczego nowego. Jesteś głupcem, kiedy próbujesz czegoś nowego, ale jesteś jeszcze większym głupcem, jeśli nawet nie próbujesz.

NIE DZISIAJ ANI NIE JUTRO

Ilustracja 5. Maybe not today



Źródło: menwithquote (Instagram), 2022, <https://www.instagram.com/p/CSTPyWlnboa/>

- Czas trwania: 22 sekundy
- Liczba polubień: 366 350 polubień
- Liczba wyświetleń: 4,2 mln

Rolka w symboliczny sposób ukazuje drogę atlety Neeraja Chopry do Igrzysk Olimpijskich w Tokio. Pierwsze kadry pokazują treningi i próby rzutu oszczepem, także te, które zakończyły się niepowodzeniem. Ostatni obraz to już jednak moment zwycięstwa i chwila otrzymania złotego medalu olimpijskiego. Video zostało urozmaicone wypowiedzią meksykańskiego zawodnika mieszanych sztuk walki, Brandona Moreno, który po przegranej walce powiedział:

Może nie dziś, może nie jutro i może nie w przyszłym miesiącu lub roku. Ale tylko jedno jest prawdą: pewnego dnia zostanę mistrzem. Obiecuję.

SPOSÓB KREOWANIA PRZEKAZU

Wydaje się, że rolki pozwalają na przekazanie emocji, których w odbiorcy nie są w stanie wywołać zdjęcia. Połączenie kadrów z dźwiękiem tworzy wrażenie, jakby odbiorca przysłuchiwał się myślom twórcy rolki i dokonywał przeglądu najlepszych momentów jego podróży. Rolki, poprzez ukazywanie beztrudnych i radosnych momentów, wywołują w oglądającym pozytywne

odczucia. Użytkownicy Instagrama mogą poczuć się zainspirowani nie tylko do odbycia takich podróży, ale i późniejszego ich zrelacjonowania poprzez stworzenie analogicznych rolek. Z kolei sport bywa przedstawiany jako droga, ukazująca zarówno proces (treningi, ćwiczenia, upadki), jak i efekt końcowy (nabycie umiejętności, nagroda). W rolkach pojawiło się miejsce na intymne wyznania i narrację inną niż promowana dotychczas przy użyciu zdjęć. Sportowcy chętnie dzielili się swoją pracą, jednak znacznie częściej zamieszczane przez nich fotografie ukazywały zwycięskie chwile, np. moment zdobycia gola czy pozowanie z medalem. Rolki umożliwiają opowiedzenie historii. Równocześnie nie jest to opowieść zawarta w obszernym tekście, ale wybrane najciekawsze kadry, które w połączeniu z muzyką lub przekazem w postaci wypowiedzi stają się swego rodzaju esencjonalnym zwiastunem pełnometrażowego filmu. Forma jest więc zwięzła, oddająca jednak *clou* historii. Sport w rolkach nierozzerwanie związany jest z motywacją, która może wpłynąć inspirująco nawet na osoby nieuprawiające go. Przedstawione wyżej rolki mają uniwersalny charakter, a użytkownicy mogą w nich odnaleźć swoje pragnienia, lęki, marzenia czy po prostu samych siebie.

DYSKUSJA

W niniejszym artykule podjęto próbę zdefiniowania wartości i korzyści, jakie użytkownicy Instagrama odnoszą w związku z tworzeniem rolek. W. Song, przyglądając się aplikacji TikTok, stworzył charakterystykę współczesnej młodzieży, czyli grupy odbiorców, która najczęściej z niej korzysta (Song i in., 2021). Wnioski naukowca są jednak uniwersalne i można je odnieść do twórców wszystkich krótkich wideo, także twórców instarolek. Warto zwrócić uwagę na pięć kluczowych elementów, które wyróżnił badacz:

- promowanie piękna zewnętrznego (fizycznego, cielesnego);
- chęć wyrażania siebie;
- oczekiwanie na uznanie;
- ciekawość;
- poszukiwanie poczucia przynależności.

Analiza Songa może stanowić kontynuację rozważań nad pokoleniem alfa. Przedstawiciele tej generacji dorastają nie tylko w otoczeniu rodziny czy szkolnych kolegów, ale i miliardów kont w mediach społecznościowych, do których dotarcie jest bezproblemowe i które mogą stanowić punkt odniesienia. Instagram, z racji bycia medium wizualnym, skupia uwagę użytkowników na zdjęciach, do czego w pierwszym wyżej wymienionym

punkcie nawiązuje Song. Moim zdaniem element dotyczący promocji piękna zewnętrznego należałoby szerzej objaśnić, bowiem wydźwięk tego punktu może być niespójny z działaniami, jakie w ostatnim czasie podejmowali użytkownicy serwisu. Minione lata to czas zmian w postrzeganiu kanonu piękna, promowanie idei *body positive* i powszechne przyzwolenie na dowolność w wyglądzie i stylu życia. Przywołane wyżej przykłady rolek, które – jak wykazano – cieszyły się ogromną popularnością, również nie odwołują się do piękna fizycznego, a przeciwnie – pokazują naturalny obraz życia, który przez wiele lat był ukrywany pod filtrowanymi i przerabianymi zdjęciami. W pełni jednak zgadzam się z Songiem co do czterech proponowanych przezeń punktów i nie mam wątpliwości, że właśnie te czynniki wpływają na chęć tworzenia rolek przez użytkowników. Rolki, które łączą w sobie zarówno zdjęcia, filmiki, muzykę, wypowiedzi, jak i inne efekty, są wyzwaniem pobudzającym kreatywność i wyobraźnię twórców. Poprzez tworzenie rolek można więc zarówno wyrazić samego siebie, jak i wpisać się w panującą modę.

ZAKOŃCZENIE

Rolki na Instagramie są nie tylko odpowiedzią na popularność TikToka, ale przede wszystkim stanowią ilustrację potrzeb młodych użytkowników serwisu. Instagram dał swoim odbiorcom narzędzie, poprzez które mogą oni wyrażać siebie. Wprowadzenie funkcji rolek jest też pewnego rodzaju odświeżeniem portalu. Wydaje się, że już po raz drugi Instagram pomyślnie zaadaptował nową funkcję, inspiracją której było inne popularne medium społecznościowe. W 2016 roku w serwisie pojawiły się Instastory, czyli dostępne przez 24 godziny relacje. Pomysł pochodził z aplikacji Snapchat, która krótko po wdrożeniu przez Instagram relacji, zaczęła tracić na swojej popularności, nie mogąc zaoferować swoim użytkownikom niczego oryginalnego. Obecnie popularność TikToka nie wydaje się zagrożona, ale to Instagram może zaoferować użytkownikom większą liczbę funkcji. Innym aspektem, poprzez który należałoby rozpatrywać zjawisko rolek, jest podejmowana w nich tematyka. Pomysł połączenia kadrów z treningów ze słowami wybitnego sportowca lub filmików z podróży z wypowiedzią bohaterki filmu jest absolutną nowością w przedstawianiu obydwu tematów. Ukazywanie podróży i sportu w rolkach jest urozmaiceniem sposobu, w jaki dotychczas przedstawiano te motywy. Taki sposób komunikacji z innymi użytkownikami na pewno jest bardziej atrakcyjny od długiego tekstu czy zwykłego

zdjęcia. Obecnie jest to także coś nowego, co swoją innowacyjnością przyciąga użytkowników. Krótkie formy wideo są także reakcją na rozproszenie i brak czasu, jakimi charakteryzuje się dzisiejsze społeczeństwo. Wydaje się, że w natłoku informacji uwagę internautów mogą przykuć wyłącznie krzykliwe nagłówki albo coś trwającego kilka, maksymalnie kilkadziesiąt sekund. Rolki są jednym z najpopularniejszych zjawisk dostępnych w sieci. Mam świadomość, że badania nad rolkami należałoby znacznie poszerzyć, analizując na przykład wybrane komentarze i reakcje zgromadzone pod filmikami. Innym aspektem byłyby również poruszenie tematyki związanej z wpływem treści rolek na zachowania użytkowników. Niniejszy artykuł jest jedynie badaniem pilotażowym, próbą przyjrzenia się temu zjawisku. Stanowi on równocześnie asumpt do dalszych rozważań nad tym tematem.

BIBLIOGRAFIA

- Andre, L. (2022). *53 Important Statistics About How Much Data Is Created Every Day*. Pobrane z: <https://financesonline.com/how-much-data-is-created-every-day/> (20.05.2022).
- Carr, N. (2013). *Płytki umysł. Jak Internet wpływa na nasz mózg*. Gliwice: Wydawnictwo Helion.
- Golka, M. (2005). Czym jest społeczeństwo informacyjne? *Ruch prawniczy, ekonomiczny i socjologiczny*, 4, 253–265.
- Grzeszkiewicz-Radulska, K. (2012). Metody badań pilotażowych. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica*, 42, s. 113.
- Harkai, O. (2022). *What People Like to Share on Social Media [INFOGRAPHIC]*. Pobrane z: <https://haiilo.com/blog/why-and-what-people-share-on-social-media-infographic/> (20.10.2022).
- Introducing (2022). *Introducing Instagram Reels*. Pobrane z: <https://about.instagram.com/blog/announcements/introducing-instagram-reels-announcement> (23.05.2022).
- Janusz-Lorkowska, M. (2019). iGen jako użytkownik informacji w kontekście kategorii generacji – próba ujęcia na podstawie książki Jean M. Twenge iGen. Sopot: Wydawnictwo Smak Słowa, 2019, ss. 376. *Toruńskie Studia Bibliologiczne*, 2 (23), s. 141.
- Kemp, S. (2022). *Digital 2022: Global Overview Report*. Pobrane z: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (10.05.2022).

- McCrinkle, M. (2010). *The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations*. Sydney.
- Newberry, Ch. (2022). *Instagram Hashtags 2022: The Ultimate Guide*.
Pobrane z: <https://blog.hootsuite.com/instagram-hashtags/>
(10.05.2022).
- Nierenberg, B. (2011). *Zarządzanie mediami. Ujęcie systemowe*. Kraków:
Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Song, W. (2021). Psychological characteristics of contemporary young people from TikTok videos, *Psychiatria Danubina*, 33, s. 76–78.
- Stunża, G. (2017). Edukacja wersja beta. Pokolenie Z i pokolenie Alfa a kompetencje uczestnictwa w kulturze. *Kultura popularna*, 1 (50), s. 88.

BIBLIOGRAFIA ZAŁĄCZNIKOWA

- callia_m (Instagram), https://www.instagram.com/callia_m/ (13.05.2022).
- goanniewhere (Instagram), <https://www.instagram.com/goanniewhere/>
(15.05.2022).
- menwithquote (Instagram), <https://www.instagram.com/menwithquote/>
(14.05.2022).
- robert_contreras_fitness (Instagram), https://www.instagram.com/robert_contreras_fitness/ (13.05.2022).
- zelinaonwheels (Instagram), <https://www.instagram.com/zelinaonwheels/>
(15.05.2022).

