

**Wojciech Wądołowski**

ORCID: 0000-0001-8929-2924  
Uniwersytet w Białymstoku

---

## INSTAGRAMOWY WIZERUNEK BIAŁOSTOCKICH INSTYTUCJI KULTURY

### INSTAGRAM IMAGE OF BIAŁYSTOK CULTURAL INSTITUTIONS

#### | Abstrakt

Współcześnie komunikacja przez media społecznościowe staje się normą. Coraz częściej, jak choćby przez Instagram, obraz staje się punktem centralnym przekazywania informacji. Komunikacja wizualna w rzeczywistości cyfrowej staje się jednym z wymiarów funkcjonowania jednostek i instytucji. Obrazy stają się jednym z najważniejszych, najwygodniejszych i najszybszych nośników informacji. Poprzez materiały wizualne tworzą swój określony obraz. Celem niniejszej pracy jest analiza obrazu wybranych instytucji kultury. Za materiał posłużą profile instagramowe czterech białostockich instytucji kultury.

• Słowa kluczowe: socjologia wizualna, instytucja kultury, wizerunek instytucji, Instagram.

#### | Abstract

Nowadays communication via social media is becoming the norm. Increasingly, such as through Instagram, the image becomes the focal point of communication. Visual communication in digital reality is becoming one of the dimensions of the functioning of individuals and institutions. Images become one of the most important, most convenient and fastest information carriers. Through visual materials

they create their specific image. The purpose of this work is to analyze the image of cultural institutions. Instagram profiles of four Białystok cultural institutions will serve as material.

• **Keywords:** Visual Sociology, Cultural Institution, Image of Institution, Instagram.

---

## | Wprowadzenie

Funkcjonujemy dziś w dwóch rzeczywistościach: realnej i wirtualnej. W niektórych naszych aktywnościach prywatnych czy zawodowych ciężko odróżnić, która płaszczyzna jest tą podstawową. Utkani w sieciowe związki funkcjonujemy w środowisku wirtualnym, będącym nieodłącznym elementem i przestrzenią naszego życia. Staje się ono miejscem: relacji z innymi ludźmi, dzielenia się wiedzą, emocjami, miejscem, w którym współtworzymy swoją tożsamość, w którym bawimy się, zarabiamy całkowicie realne pieniądze. Jest to zjawisko, które dotyczy większości populacji. Ponad 6 mln firm promuje się na Facebooku, prawie połowa ludności świata ma swoje konta na portalach społecznościowych. Dla wielu to ważna płaszczyzna życia, prowadząca nawet do stanów chorobowych czy uzależnienia.

Korzystanie z portali społecznościowych jest świetnym miejscem do działań informacyjnych, rozrywkowych, marketingowych oraz tożsamościotwórczych, dotyczy to zarówno jednostek, jak i instytucji, których celem jest działanie nastawione na zysk, jak i tych, których działania mają wymiar kulturotwórczy. Warto się zastanowić, w jaki sposób instytucje kultury wykorzystują potencjał mediów społecznościowych. Jak w nich funkcjonują i czy mamy tam do czynienia z określoną strategią komunikacyjną. Ograniczmy temat naszych badań do obszaru Białegostoku i funkcjonujących tam wybranych instytucji kultury. W niniejszym artykule autor zwraca uwagę, w jaki sposób komunikują się z odbiorcami instytucje kultury poprzez Instagram. Jakiego rodzaju treści są tam prezentowane i jaki budują poprzez to narzędzie – swój wizerunek.

## | Wokół wizerunku instytucji kultury

Analizując wywołany problem, warto przyjrzeć się najpierw temu, czym są instytucje kultury. Ustawa z dnia 25 października 1991 roku o organizowaniu i prowadzeniu działalności kulturalnej (Dz.U. z 2012 r. poz. 406) określa je jako instytucje prowadzące działalność kulturalną. Dzieli na instytucje artystyczne oraz inne instytucje kultury. Pierwsze z nich, to m.in.: teatry, filharmonie, opery, orkiestry, zespoły pieśni i tańca. Drugie, np.: kina, muzea, biblioteki, galerie sztuki, ośrodki badań i dokumentacji, domy kultury. Mamy więc do czynienia z bardzo różnorodnym zbiorem instytucji, ogniskującym różnorodne aktywności. Wspólnym mianownikiem są działania kulturotwórcze nakierowane na odbiorców. Instytucje kultury rozumiane w kontekście socjologicznym, to „sformalizowany system obiektów, urządzeń i organizacji, których funkcjonowanie służy tworzeniu, przechowywaniu, powielaniu i społecznemu upowszechnianiu dóbr kultury” (Burszta i in. 2009: 44). Działanie instytucji kultury może spełniać wielorakie funkcje: 1. Edukacyjną i wychowawczą; 2. Gromadzenie, dokumentacja i udostępnianie dóbr kultury; wspieranie amatorskich ruchów, rozwijanie zainteresowań wiedzą i sztuką; 3. Tworzenie warunków do rozwoju działań folklorystycznych, ludowych; 4. „Rozpoznawanie, rozbudzanie i zaspokajanie potrzeb oraz zainteresowań związanych z obszarem kultur” (Dobrzański i Wartecki 2004: 16). Instytucje kultury mogą mieć charakter państwowy lub samorządowy.

Obecność wirtualna, obok fizycznej lokalizacji instytucji kultury, staje dziś niejako oczywista. Z jednej strony przestrzeń cyfrowa wykorzystywana jest jako: bazy danych bibliotek, systemy rezerwacji czy zakupów biletów, strony WWW instytucji, streaming wydarzeń, interaktywne strony pozwalające na wirtualne „zwiedzanie” ich zbiorów, wirtualne współuczestnictwo w wydarzeniach czy strony w mediach społecznościowych. Zmiany komunikacyjne, np. masowe korzystanie przez odbiorców kultury z mediów społecznościowych, wymusiła obecność instytucji kultury w Internecie. Każda instytucja kultury w jakiś sposób funkcjonuje w przestrzeni wirtualnej. Stopień obecności cyfrowej jest oczywiście różny. W przypadku niemożności osobistego odwiedzenia galerii, wystawy, w wielu przypadkach jesteśmy

w stanie zrobić to wirtualnie, jak np. w MOMA. Bywają też instytucje, których podstawową płaszczyzną działalności jest sfera cyfrowa, tym bardziej, iż coraz więcej artystycznych aktywności ma tam swoje realizacje. Działania przez Internet z jednej strony mogą „zastępować” realną obecność w placówce, jak np.: streaming sztuki teatralnej, performance, oglądanie cyfrowych zbiorów galerii czy wirtualna przechadzka po wnętrzach muzeum. Z drugiej strony mogą mieć charakter informacyjny, zachęcania do realnego uczestnictwa w wydarzeniach oferowanych przez daną instytucję. Trzeci rodzaj działań to działania mające charakter edukacyjny. Aleksandra Szymańska wskazuje, iż nie ma sprzeczności czy wewnętrznej konkurencji pomiędzy cyfrowym udostępnianiem swoich zbiorów a realnym biletowanym pokazywaniem kolekcji. Podaje przykład Prado, Tate czy Luwru, które mocno inwestują w kolekcje sztuki on-line czy działania edukacyjne on-line (Szymańska 2016: 66).

Są dwie perspektywy rozumienia problemu wizerunku instytucji, przedstawianej w kontekście wizualnym. Z jednej strony jest to „profil wizualny”, konstruowany przez wyspecjalizowanych grafików, czego efektem są materiały projektowane specjalnie dla danej instytucji. Profil wizualny to, jak pisze Bo Bergstorm: „tożsamość, wizja i podstawowe wartości firmy przedstawione w formie wizualnej” (Bergstorm 2009: 211) Są to elementy wizualne konsekwentnie używane w komunikacji marketingowej, w kontaktach z partnerami czy klientami. Grupę tych komunikatów organizuje *corporate design*, na który składa się: logotyp, symbol firmy, kolorystyka, szablony i zasady stosowania elementów wizualnych (tamże: 212). W zgodzie z tym wizualnym wskaźnikiem tworzy się materiały komunikacyjne firmy: logo, księgę znaku, wizytówki, druki firmowe, foldery, projekty stron internetowych, wystrój wnętrza i architektury instytucji, ubrania pracowników, identyfikatory. System ten ma za zadanie wytworzenie określonego obrazu danej instytucji, zgodnego z intencjami nadawcy. Powinien poprzez dane wizualne tworzyć wrażenie zbieżne z filozofią firmy, jej wartościami i ideami. Jednym ze znaczących elementów w budowaniu wizerunku marki jest treść materiałów wizualnych obecnych w komunikacji wizualnej w Internecie. Tutaj nie wystarczą same kolory, znaki graficzne, zaprojek-

towane i przewidziane do komunikacji. Komunikacja wizualna w mediach społecznościowych wymaga nowych, aktualnych, oryginalnych materiałów, ciągłego dostarczania nowych treści, dostosowywania się do specyfiki danego medium społecznościowego. Z drugiej jednak strony, mimo zabiegów twórców komunikacji wizualnej danej firmy, instytucji, odbiór przez użytkowników, internautów może być odmienny od przyjętych przez nich założeń.

Poprzez wizerunek instytucji, w niniejszym artykule, autor rozumie obraz, jaki budowany jest na podstawie oglądu materiałów wizualnych udostępnianych przez podmiot (zarządzający instagramowym profilem instytucji). Rozumie go jako obraz wynikający z rodzaju, treści i charakterystyki materiałów wizualnych umieszczanych na profilu instytucji, na Instagramie.

Instagram jest drugim co do popularności wśród portali społecznościowych używanych przez Polaków. W listopadzie 2019 roku Facebook miał realnych 21 569 496 użytkowników, 3 522 924 378 odsłon i zasięg 76,54%. Drugi w zestawieniu Instagram miał 7 987 072 realnych użytkowników, 212 215 012 odsłon i zasięg 28,34%. Kolejne miejsca wśród serwisów społecznościowych miały: Twitter.com, wykop.pl, pinterest, chomikuj.pl. Warto też dodać, iż Instagram jest coraz bardziej popularny, z roku na rok przybywa mu w Polsce coraz więcej użytkowników, jest portalem, który bardziej niż np. Facebook aktywuje swoich użytkowników. Na Facebooku coraz częściej mamy do czynienia z *pasive Facebooking* – pasywnym korzystaniem z serwisu z minimalnym umieszczaniem nowych treści, obserwowaniu tego, co dzieje się u naszych znajomych.

Używanie w komunikacji mediów społecznościowych wymusiło niejako „zwrot użytkologiczny”, opisywany przez Wrighta, jako koncentracja na przewidywanych grupach użytkowników, produktów, usług (Wright 2013: 13). Zmiany w komunikacji, krystalizowanie się społeczeństwa sieciowego, zjawiska partycypacyjne, pozyskiwanie funduszy w ramach realizacji konkretnych projektów, wymusiły na instytucjach kultury bardziej widoczne zwrócenie się w stronę odbiorcy, analizę zainteresowań i potrzeb widowni. To także spojrzenie w przyszłość, w to, w którą stronę ewoluować może relacja: instytucja kultury – użytkownik. Pewne jest, że korzystanie z przestrzeni

wirtualnej, stylu i przyzwyczajęń komunikacyjnych będzie obracało się wokół mediów elektronicznych. Rozwój technologii będzie szedł w parze ze stylami komunikacji.

Instagram, którego zasoby będziemy analizować, to popularny, darmowy portal społecznościowy oparty na komunikacji wizualnej. Rodzaju komunikacji, który trafnie określił J. Berger jako ten, który pojawia się przed słowami (Berger 1972: 14). Fotografie i krótkie filmiki są głównym nośnikiem informacji. Instagram daje możliwość kreatywnego prezentowania fotografii. Warto jednak wspomnieć, iż znakiem rozpoznawczym fotografii instagrawych jest format – kwadrat, nawiązanie do fotografii natychmiastowej spod znaku analogowego polaroida czy średnioformatowej fotografii. Od 2015 roku ten znak firmowy został rozszerzony o inne formaty, ze względu na coraz większą popularność video i powszechnych w użyciu monitorów panoramicznych, choć nadal to właśnie kwadrat jest najbardziej kojarzony z tym serwisem. Użycie formatu kwadratowego wymaga od użytkownika zmiany przyzwyczajęń kompozycyjnych, ale i dostosowywania się do mód estetycznych panujących na portalu. Można nawet powiedzieć, iż Instagram przywrócił zapomnianą modę na ten format zdjęć, który wcześniej należał tylko do profesjonalnych fotografów, robiących zdjęcia aparatami średnioformatowymi, takimi jak Rollei, Hasselblad. Instagram jest bardzo wygodnym narzędziem komunikacyjnym, bo z jednej strony bazuje na powszechności posiadania przez użytkowników aparatów fotograficznych umieszczonych w smartfonach, z drugiej strony na aplikacjach ułatwiających robienie zdjęć, ich obróbkę graficzną i publikację na portalach społecznościowych, po trzecie, idzie w parze z modą na robienie i udostępnianie zdjęć, po czwarte, wpisuje się w rosnące kompetencje fotograficzne naszego społeczeństwa (Drozdowski i Krajewski 2010: 91-98). Instagram można traktować jako środek komunikacji wizualnej, źródło informacji, skuteczne narzędzie marketingowe, ale również źródło inspiracji, miejsce wymiany doświadczeń. To również przestrzeń, w której artyści mogą wspólnie tworzyć, to miejsce aktywizacji artystycznej widowni. Jest to jeden z kanałów docierania do użytkowników, ale i jeden z ważnych sposobów budowania marki, kształtowania wizerunku czy tożsamości firmy. Instagram świetnie się wpisuje

w rewolucję wizualną, jakiej jesteśmy uczestnikami. Doświadczenie ludzkie stało się dziś o wiele bardziej wizualne i coraz bardziej przez obraz wyrażane „wszyscy współdzielimy sferę wizualną” jak opisuje to N. Mirzoeff (2016: 109).

## | Wizerunek wybranych białostockich instytucji kultury

Do analizy wybrano pięć białostockich instytucji kultury: Muzeum Wojska w Białymstoku, Operę i Filharmonię Podlaską, Białostocki Teatr Lalek, Galerię Arsenal oraz Muzeum Podlaskie. Wszystkie one mają swoje strony internetowe, posiadają konto na Facebooku i prowadzą komunikację przez YouTube. Jeśli chodzi o Instagram, to jedynie Muzeum Wojska Polskiego nie posiada tam konta. Tylko Muzeum Podlaskie ma konto na Twitterze. Dlaczego łącząc w badaniu konta prowadzone przez instytucje oraz wyniki wyszukiwania instytucji kultury, które kont nie prowadzą? Dlatego, iż bez względu na to, czy materiały wizualne są dodawane przez osoby moderujące konto, czy też poprzez umieszczanie przez innych użytkowników Instagrama, one tam po prostu są i budują taki, a nie inny obraz instytucji. Dzieje się to całkowicie poza oficjalną polityką informacyjną danej instytucji. Do analizy wybrano 100 ostatnio opublikowanych zdjęć z instagramowego profilu badanych instytucji. Są to zdjęcia opublikowane na profilach do 10 stycznia 2020 roku.

### Muzeum Wojska w Białymstoku

To placówka, która nie posiada własnego profilu na Instagramie. Brak oficjalnego profilu powoduje, iż wizerunek instytucji będzie budowany niezależnie od wiedzy i woli instytucji. To sami internauci, ci, którzy odwiedzali placówkę, jak i ci, którzy publikują posty z innego powodu, będą tworzyć jej obraz. W tym przypadku analizowałem zdjęcia, wpisując „hashtag#muzeum Wojska Polskiego w Białymstoku”. Z analizy zdjęć na Instagramie wyłaniają się trzy podstawowe kategorie. Po pierwsze – najliczniejsze zdjęcia, pokazujące eksponaty muzealne, takie, które zwróciły uwagę internautów: broń, modele

czołgów, makiety. W sumie jest ich 47. Są to fotografie amatorskie, bez dobrego oświetlenia czy właściwej ekspozycji fotografii przedmiotów. Druga, liczna kategoria, to interakcja widzów z eksponatami: trzymanie eksponatów, zwiedzanie wystawy, oglądanie wystawy – takich fotografii mamy 32. Najczęściej podczas zwiedzania wystaw na fotografiach widzimy młodzież i dzieci, osoby dorosłe występują stosunkowo rzadko. Sama infrastruktura muzeum, jak np. budynek, pojawia się jedynie w trzech przypadkach. Elementem muzeum, który na zewnątrz budynku pojawia się najczęściej, jest zabytkowy wagon „Tiepluszka”, podobny, jakim wywożono Polaków na Sybir, prezentowany jest na 10 zdjęciach. Ze względu na to, iż zdjęcia, które możemy obejrzeć na Instagramie, są autorstwa zwiedzających, nie mają charakteru profesjonalnego, dotyczy to jednakowo kadrowania czy użytej kolorystyki. Dominuje tu zatem obraz muzeum, jako miejsca spotkania młodych ludzi, bezpośredniego kontaktu z przypadkowo wybranymi zabytkami. Identyfikacja wizualna tego muzeum to nie tyle budynek, a jego fragment – wagon kolejowy i pomnik Żołnierzy Armii Krajowej (pojawiający się trzykrotnie), to przede wszystkim eksponaty wybrane przez odwiedzających.

### Galeria Arsenał

Jest instytucją miejską, galerią sztuki współczesnej. Organizuje wystawy i zajęcia edukacyjne przez popularyzowanie sztuki współczesnej. Na swoim koncie instagramowym ma 379 postów. Zdecydowana większość postów wraz z materiałem wizualnym niesie ze sobą informacje o otwarciu, zamknięciu bądź trwaniu danego wydarzenia artystycznego. Informacje te są utkane przy okazji prezentacji fotografii przedstawiających określone dzieło, widzów czy artystę. Największa część materiału wizualnego to fotografie przedstawiające samo dzieło (obraz, fotografię, instalację, czy performance artystyczny). W 19 przypadkach jest to post zawierający kilka zdjęć prezentujących wybrane prace artysty, 25 postów prezentuje pojedyncze zdjęcia z prezentowanymi w galerii dziełami. Trzeba w tym miejscu podkreślić, iż są to zdjęcia niebanalne, przykuwające wzrok pod względem kolorystyki, kompozycji. Nie tyle jest to zasługą fotografa, ile samego fotografowanego obiektu. Sztuka



współczesna prezentowana w galerii jest po prostu atrakcyjna wizualnie i bardzo dobrze prezentuje się w instagramowym anturażu. Kolejnym, bardzo mocno związanym z wcześniej wymienionym rodzajem fotografii jest prezentowana na profilu interakcja widza z eksponatami. Tutaj dominują posty (17) prezentujące cykl fotografii (najczęściej po 7-11 sztuk każda) oraz 10 pojedynczych zdjęć przedstawiające widzów oglądających, dotykających, używających eksponatów. Widz jest blisko obiektów, instytucja jest blisko użytkownika, nie ma tu widocznej bariery widz/dzieło. Pośród analizowanych obrazów 14 to informacje o planowanych bądź trwających wydarzeniach organizowanych, bądź znajdujących się pod patronatem galerii. Siedem fotografii przedstawia artystów prezentowanych dzieł, są to zazwyczaj dobrze wykonane portrety. Ponadto mamy 4 fotografie przedstawiające wydarzenia związane warsztatami kuchni postjarskiej. Cztery cykle fotografii ukazują przygotowywanie wystaw, artystów montujących instalacje tzw. *backstage*. Brak jest tu zewnętrznej identyfikacji wizualnej, mamy pośród analizowanych zdjęć jedynie jeden post pokazujący budynek galerii. Ta identyfikacja polega raczej na pokazywaniu bogactwa, różnorodności i atrakcyjności wizualnej wydarzeń mających miejsce w galerii i obecności zaangażowanych w sztukę widzów.

### Białostocki Teatr Lalek

To jeden z najstarszych teatrów lalkowych w Polsce, mających w swoim repertuarze przedstawienia dla dzieci i dorosłych. Instagramowy profil zawiera 127 postów. Zdjęcia występują pojedynczo. Spośród analizowanych fotografii tylko jeden post miał więcej niż jedno zdjęcie. Najwięcej, 36 fotografii ukazuje fragmenty przedstawień teatralnych: grających aktorów, lalek, czy scenografii. Zdjęcia są żywe, ukazują dynamikę przedstawień i ciekawe ujęcia. To najlepsze, profesjonalne fotografie na profilu. W większości przypadków są dokumentowane spektakle grane na własnej scenie, kilka z nich to występy gościnne. Szesnaście zdjęć ukazuje infrastrukturę teatru, 7 z nich sam budynek z zewnątrz oraz 7 wnętrza, korytarze, sale, 2 oryginalne instalacje przed teatrem. Ciekawym, powtarzającym się 8 razy motywem są

fotografie przedstawiające wolnostojący przed budynkiem teatru owalny słup ogłoszeniowy, na którym prezentowane są plakaty teatralne. Jest to łatwo identyfikowalny obiekt. Kolejna grupa to zdjęcia, które możemy określić mianem *backstage*, zdjęć zza kulis teatralnych. Tych 13 zdjęć ukazuje m.in. aktorów na próbach, podczas przygotowań do podróży, są tu również zdjęcia jednej z aktorek biorącej udział w sztafecie biegowej, czy pracowników teatru uczestniczących w akcji charytatywnej. Dziesięć zdjęć ukazuje konferencje prasowe, 6 spotkania z osobami publicznymi. Co znamienne, publiczność, interakcja z nią prezentowana jest na 5 zdjęciach. Zdjęcia typowo informacyjne, przedstawiające plakaty, ogłoszenia, są w analizowanym materiale widoczne 4 razy. Na jednym z postów ukazano kota siedzącego na elemencie scenografii, znajdującym się przed budynkiem teatru. Czym byłby Internet bez kota...

### Opera i Filharmonia Podlaska

Jest największą instytucją artystyczną na terenie północno-wschodniej Polski, łączy w sobie działalność: opery, filharmonii, teatru i sceny estradowej, jest miejscem wystaw, konferencji i pokazów. Instagramowy profil instytucji ma 397 postów. Największa grupa postów to plakaty, grafiki informujące o kolejnych wydarzeniach organizowanych przez Operę (40). Łączą one elementy fotografii, grafiki z opisami spektakli czy koncertów, dominują reprodukcje oryginalnych plakatów. Są to profesjonalnie wykonane prace. Kolejna grupa to 26 zdjęć przedstawiających artystów wstępujących na scenie, współpracujących z instytucją. Praktycznie wszystkie mają charakter prywatny, przedstawiają wykonawców w sytuacjach niekoniecznie związanych z wykonywanym zawodem. Trzeba też dodać, iż są to profesjonalne fotografie (z wyjątkiem kilku). Część z tych zdjęć ma charakter artystyczny, są to prace w sposób kreatywny, zaskakujący ukazujące wstępujących na scenie opery artystów. Są dziełami sztuki same w sobie. Fotografie ze spektakli, koncertów to jedynie 16 zdjęć. Fotografie mają charakter profesjonalny, nie ma tu zdjęć przypadkowych o słabej jakości. Szczególnie jest to widoczne przy fotografiach przedstawiających infrastrukturę instytucji:

7 oryginalnych zdjęć przedstawia budynek opery, są to zdjęcia niebanalne, przedstawiające gmach w bardzo interesujący sposób. Spośród badanych postów 4 z nich przedstawia elementy wnętrza budynku i rzeźbę S. Moniuszki. Bardzo niewiele jest zdjęć pokazujących widzów – 3. Identyfikacja wizualna przedstawia nowoczesny, nietuzinkowy budynek w kreatywnej fotografii. Gdzie przedstawia się raczej szczegół architektoniczny, fragment budynku niż realistyczną całość bryły. Identyfikacja wizualna pomija użytkowników, wyciągając na pierwsze miejsce informacje o repertuarze i gwiazdy występujące na scenie.

### Muzeum Podlaskie

To licząca siedem oddziałów placówka muzealna. Posiada na profilu instagramowym 75 postów. Dominującym typem obrazów (64 sztuki) pojawiającym się na profilu są dzieła malarskie, rzeźby i fotografie będące w zbiorach placówki, lub (co rzadziej) prace będące elementem wystaw czasowych. Są one zarazem zaproszeniem do ich zwiedzenia. Interakcja z widzem, uczestnikiem wystaw pojawia się na 3 zdjęciach i 2 filmach. Infrastruktura, w tym wypadku budynek ratusza i muzeum w Tykocinie, na 4 materiałach wizualnych. Informacja, życzenia dla widzów można odnaleźć na 2 obrazkach.

### | Podsumowanie

W analizowanych profilach instagramowych wybranych białostockich instytucji kultury, można dostrzec różne podejścia komunikacyjne, odmienne strategie operowania materiałem wizualnym. W jednym przypadku – Muzeum Wojska, nie ma oficjalnego profilu. Wizerunek w tym portalu jest konstruowany oddolnie przez samych użytkowników medium, przez co materiały nie mają charakteru profesjonalnego i przemyślanego, są przypadkowe. Nie ma tu spójnego wizerunku instytucji. Na profilu Muzeum Podlaskiego mamy wizerunek jednowymiarowy, definiowany przez reprodukcje dzieł sztuki prezentowanych przez muzeum, prawie niewidoczni są zwiedzający, podobnie

jak infrastruktura. Pominięcie odbiorców instytucji kultury i całkowite przeniesienie akcentów na informacje o repertuarze i artystach, widoczne jest w wizerunku Opery i Filharmonii Podlaskiej, jak i Białostockiego Teatru Lalek (BTL). Obrazy prezentujące Operę mają charakter profesjonalny, spójny, bardzo dobry warsztatowo. Co ciekawe, częściej pojawiają się prywatne lub artystyczne zdjęcia artystów, niż fotografie dokumentujące dane wydarzenie na deskach Opery. Nacisk kładziony jest na ilustrację informacji repertuarowych. Galeria Arsenal koncentruje się na przedstawieniu dzieł sztuki nowoczesnej prezentowanych na wystawach. Jest to ukazywane w sposób interesujący i świetnie koresponduje z licznymi obrazami ukazującymi interakcje widzów z oglądanymi przedmiotami. To jedyny obraz instytucji, w którym widzimy tak wiele publiczności. Pozostałe instytucje tego nie pokazują, podobnie jak w niewielkim stopniu nie przedstawiają infrastruktury. Wygląd budynków prezentowany jest np. w BTL w sposób dość typowy, częściej pojawia się słup ogłoszeniowy niż sam budynek. W przypadku Galerii Arsenal przedstawienie budynku instytucji praktycznie nie istnieje. Instytucje unikają przedstawiania działań związanych z przygotowaniem do spektakli, wystaw, warsztatów. Wyjątkiem jest BTL, gdzie naśladując FB ukazywane są elementy życia „za kulisami”, gdzie można dostrzec prywatne życie pracowników.

## | BIBLIOGRAFIA

1. Berger J., (1972), *Ways of Seeing*, London, BBC.
2. Bergstorm B., (2009), *Komunikacja wizualna*, Warszawa, Wydawnictwo Naukowe PWN.
3. Burszta W., Duchowski M., Fatyga B., Nowińska J., Pęczak M., Sekuła E., Szlendak T., (2009), *Raport o stanie i różnicowaniach kultury miejskiej w Polsce*, Raport opracowany na zlecenie MKiDN, Warszawa, Narodowe Centrum Kultury.
4. Dobrzański K., Wartecki A., (2004), *Wybrane zagadnienia organizacji i zarządzania instytucjami kultury*, Poznań, Ośrodek Badania Rynku Sztuki Współczesnej.

5. Drozdowski R., Krajewski M., (2010), *Za Fotografie*, Warszawa, Fundacja Bęc Zmiana.
6. Mirzoeff N., (2016), *Jak zobaczyć świat*, Warszawa, Wydawnictwo Karakter.
7. Szymańska A., (2016), *Nowoczesna instytucja kultury – co to znaczy?* [w:] K. Czerwińska (red.), *Użytkownik, zasoby, strategie. Instytucje kultury w środowisku cyfrowym*, Warszawa, Narodowy Instytut Audiowizualny.
8. Wright S., (2013), *W stronę leksykonu użytkowania*, Warszawa, Fundacja Bęc Zmiana.