

Czynnik instagrammability to względnie nowe pojęcie. Pierwszy raz użyte zostało w 2017 roku. Póki co w Polsce nie jest ono aż tak popularne, nie posiada także popularnego synonimu, jednak często stosuje się w jego miejscu pojęcia instagramowalność czy instagramowy klimat (popularne na tik-toku). Czynnik instagrammability, w słowniku Cambridge Dictionary to coś wizualnie atrakcyjnego lub interesującego, w odpowiedni sposób oraz wystarczająco tak, aby zachęciło nas to do sfotografowania tego obiektu oraz opublikowania zdjęcia na platformie Instagram.

- **Wizuocentralizm zjawiska** - jest to zjawisko skupione na odczuciach estetyczno-wizualnych odbiorcy, dlatego ma swoje zastosowanie wszędzie tam, gdzie mamy do czynienia z obrazem. Z tego powodu jest on obecny na szeroką skalę w muzeach
- **Znaczenie dla odbiorcy** - czynnik Instagrammability jest częścią procesu robienia sobie zdjęć w muzeum. Sam akt robienia w nim zdjęć jest niezwykle ważny z perspektywy odbiorcy Generacji Z oraz Millenialsów, którzy są poszukiwaczami doświadczeń. Robienie sobie zdjęć jest dla nich dopełnieniem doświadczeń kulturowych. Odbiorcy łączą funkcje Instagrama oraz doświadczenia muzealne z ich własną narracją w procesie: tworzenia własnej tożsamości, zapamiętywania, tworzenia wspomnień, placemakingu, tworzenia inspiracji estetycznych i rozrywki (Weilenmann, 2013, cytowany w: Rhee, Pianzola, Choi, 2021, s.4).
- **Możliwości wykorzystania czynnika instagrammability przez Muzea** - dzięki uniwersalności zjawiska muzea są w stanie wykorzystać czynnik instagrammability do swojej promocji. Mogą zrobić to poprzez: uwzględnienie czynnika w planowaniu wystaw, wykreowaniu spersonalizowanego hasztagu, doszukiwania się czynnika w gotowych wystawach i eksponowania go w mediach społecznościowych, kreowania konkursów oraz pamiątek w sklepiku opartych na czynniku, prowadzeniu spójnego content marketingu na Instagramie lub poprzez aranżowanie terenu / dodatkowych przestrzeni muzeum w idei czynnika.
- **Cechy instagramowalnego zdjęcia** - I. Koh twórca projektu „Instagrammability” opracował system robienia zdjęć w przestrzeni muzealnej tak, aby osiągały one wysokie zasięgi na platformie Instagram. Autor projektu wybrał zdjęcia do treningu swojego interfejsu na podstawie web scrapingu. Dzięki uzyskanym 25 zdjęciom z największą liczbą polubień Koh wyróżnił parametry, które łączyły wszystkie z najpopularniejszych zdjęć. Były to: mocne elementy perspektywy i głębi obrazu, zdjęcia o łatwo rozpoznawalnych tematach, skupione na obiektach, a nie osobach, ale także zdjęcia jasne, w harmonijnych kolorach.
- **Dlaczego warto?** Ponieważ jak pokazują wyniki badań oraz przykłady, a także opinie pracowników instytucji stosujących czynnik - to idealny sposób, aby dotrzeć do młodych odbiorców. Są oni poszukiwaniami doświadczeń, dlatego zrobienie zdjęcia, multisensoryka, interaktywność są dla nich dopełnieniem doznań kulturowych.

Maja Paszkowska