



„Wychowanie w Rodzinie” t. XXXI (2/2024)

nadesłany: 10.07.2024 r. – przyjęty: 17.10.2024 r.

Alicja MIRONIUK\*

## **Instarodzicielstwo, czyli media społecznościowe jako przestrzeń rozwoju kompetencji rodzicielskich**

### **Insta parenting – a few words on social media as a space for parental skills development**

#### **Abstrakt**

**Cel.** Media społecznościowe stają się coraz ważniejszą przestrzenią aktywności we współczesnych społeczeństwach informacyjnych. Zjawisko to doskonale ilustruje ewolucja Instagrama – od formy wizualnego, spontanicznego „pamiętnika” online i medium rozrywki, po przestrzeń organizowania kampanii politycznych czy emancypacji grup mniejszościowych. Z perspektywy pedagogicznej szczególne zainteresowanie budzą treści publikowane przez rodziców, a także te do nich skierowane. Należą do nich, przykładowo, aktywność instamatek i *sharenting*. Celem artykułu jest zaprezentowanie analizy instagramowych kont, które zostały wybrane losowo (przez wyszukiwanie hasła #wychowanie), pod kątem publikowanych na nich treści dotyczących wychowania oraz odpowiedź na

---

\* e-mail: [alicja.mironiuk@uwr.edu.pl](mailto:alicja.mironiuk@uwr.edu.pl)

Uniwersytet Wrocławski, Wydział Nauk Historycznych i Pedagogicznych, Instytut Pedagogiki, Dawida 1, 54-238 Wrocław, Polska

University of Wrocław, Faculty of Historical and Pedagogical Sciences, Institute of Pedagogy, Dawida 1, 54-238 Wrocław, Poland

**ORCID: 0000-0002-6587-4337**

pytania: Jak wychowanie postrzegają internetowi twórcy? Jakie treści pedagogiczne (wychowawcze) mogą wyszukiwać na Instagramie rodzice?

**Metody i materiały.** W badaniu przyjęto perspektywę *desk research* (analizę danych zastanych – w tym przypadku postów opublikowanych na Instagramie). Posty na kontach wyłonionych w wyszukiwarce Instagrama przeanalizowano w oparciu o metodę analizy treści.

**Wyniki.** Treści analizowanych postów prezentują rodzicielstwo jako złożone doświadczenie. Instagramowa narracja o wychowaniu dobrze wpisuje się w aktualny dyskurs pedagogiczny. Posty na kontach parentingowych dotyczą przede wszystkim rozumienia emocji i konstruktywnej pracy z nimi – dziecka, rodzica, a także rodzica w relacji z dzieckiem. Inny popularny temat to wspieranie komunikacji rodziców i dzieci, a także poszukiwanie alternatywy dla wychowania bez kar i nagród (co nie jest tożsame z wychowaniem bez stawiania jakichkolwiek granic). Wśród publikowanych postów znalazły się przykłady *sharentingu* i liczne treści reklamowe.

**Słowa kluczowe:** media społecznościowe, Instagram, wychowanie, kompetencje rodzicielskie, pedagogizacja, *sharenting*.

### Abstract

**Aim.** Social media is becoming an increasingly important space of activity in modern information societies. This phenomenon is perfectly illustrated by the specific evolution of Instagram – from a form of a visual, spontaneous, online “diary” and an entertainment medium – to a space for organizing political campaigns or the emancipation of minority groups. Among the diverse topics of Instagram narratives, from a pedagogical perspective, the content published by parents and those addressed to parents is of particular interest. This includes, for example, instamothers activity and sharenting. The aim of the article is to present an analysis of randomly selected Instagram accounts (by searching for the phrase #upbringing) in terms of the content published on them regarding upbringing. The aim of the article is to answer the following questions: How do Internet creators perceive upbringing? What pedagogical (educational) content can parents find on Instagram?

**Methods and materials.** As part of the analysis of the desk research perspective (analysis of existing data – in this case, posts published on Instagram). Posts on accounts extracted in Instagram Search come from the source of the available content.

**Results.** The content of the analyzed posts presents parenthood as a complex experience. On the other hand, the Instagram narrative about upbringing fits into the current pedagogical discourse. Posts on parenting accounts are primarily about understanding emotions and working constructively with them – of the child, the parent, and the parent in the relationship with the child. Another popular topic is supporting communication between parents and children, as well as looking for an alternative to upbringing

without penalties and rewards (which is not the same as upbringing without setting any boundaries). The published posts included examples of sharenting and considerable advertising content.

**Keywords:** social media, Instagram, upbringing, parental competences, pedagogy, sharenting.

Narracja dotycząca znaczenia nowych mediów w edukacji zazwyczaj koncentruje się na jednej grupie użytkowników – uczniów. Obserwacja ich codziennych praktyk dotyczących korzystania z nowych mediów (najczęściej za pośrednictwem urządzeń mobilnych), a także publikowanych przez nich treści skłania do refleksji o nieprzecenionym znaczeniu nowoczesnej edukacji medialnej. Tematy takie jak tabletyzacja dzieciństwa (zob. Gruszczyk-Kolczyńska, 2017), fonoholizm czy cyberprzemoc są powszechnie znane i obecne w dyskursie pedagogicznym. Zrozumienie formacyjnego znaczenia nowych mediów dla uczniów jest obecnie standardem, jednakże dyskusja o cyfrowych praktykach rodziców jest już mniej powszechna. Analiza tego zjawiska wydaje się istotna z kilku powodów:

- rodzice jako osoby pełnoletnie mają praktycznie nieograniczony dostęp do aplikacji w mediach społecznościowych. W teorii – zgodnie z regulaminem TikToka, Facebooka czy Instagrama – możliwości tej nie mają dzieci do 13. roku życia;
- rodzice są pierwszymi pośrednikami dzieci w świecie mediów, a inicjacja cyfrowa odbywa się zazwyczaj w domu rodzinnym (zob. Rowicka, Bujalski, 2020). Tym samym praktyki medialne (cyfrowe) dzieci są kształtowane przez praktyki ich rodziców;
- rodzicielskie praktyki korzystania z nowych mediów są niewidoczne w przestrzeni szkoły, a tym samym w mniejszym stopniu opisuje się je w dyskursie pedagogicznym.

Podobnie jak media tradycyjne (radio, telewizja), nowe media także podlegają nieustannej ewolucji, co spowodowało, że dawno przestały być wyłącznie przestrzenią komunikacji, budowania społeczności czy medium rozrywki, by przemienić się w narzędzie promowania wybranych stylów życia, budowania marek osobistych, a nawet prowadzenia kampanii politycznych (Kampka, 2020). Co ciekawe, przestrzeń mediów społecznościowych jawi się jako źródło merytorycznego dyskursu (świadomego) rodzicielstwa – innymi słowy rodzice coraz częściej definiują swoją rolę społeczną i poszukują w Internecie informacji o tym, jak być dobrym rodzicem. Przedmiotem niniejszego artykułu będzie więc analiza dyskursu rodzicielstwa na Instagramie.

## Instagram – od medium wizualnego po źródło informacji

Czym jest Instagram? Temu pozornie prostemu pytaniu towarzyszy paleta stale zmieniających się (aktualizujących) odpowiedzi. Owa nieuchwytność definicyjna wskazuje na ewolucję medium, która dokonała się od czasu powstania serwisu w 2010 r. jako narzędzia skierowanego do użytkowników iPhone'ów (Mieczkowska, 2021), po aplikację, z której miesięcznie korzysta 2 miliardy aktywnych użytkowników. Według Search Engine Journal (Walsh, 2024) Instagram jest trzecią najpopularniejszą platformą społecznościową, ustępując jedynie Facebookowi i YouTube'owi (kolejno 3 i 2,5 miliarda użytkowników). Co ciekawe, medium, którego liczba użytkowników zbliża się do statystyk Instagrama, jest TikTok (1,5 miliarda). Jak wskazuje Agnieszka Kampka (2020), choć wszystkie wspomniane serwisy łączą takie atrybuty jak trwałość, powtarzalność, skalowalność i możliwość wyszukiwania, każdy z nich opiera się na unikalnym połączeniu estetyki, gramatyki i logiki, kreując specyficzny model komunikacji. Według badaczki: „[...] o ile Twitter [obecnie X] służy wymianie linków i informacji, Facebook komunikacji społecznej, Flickr archiwizowaniu zdjęć, to Instagram jest przeznaczony do estetycznej wizualnej komunikacji” (Kampka, 2020, s. 89).

Instagram jest darmową aplikacją i serwisem społecznościowym, w którym użytkownicy (po założeniu konta) mogą publikować i komentować treści (*content*). Dzielenie się autorskimi materiałami i ich poszukiwanie jest ułatwione dzięki korzystaniu ze słów kluczowych – hashtagów (*hashtag*, #), którymi oznaczone są publikowane treści. To właśnie hasztagi, polubienia (*like*) i udostępnienie (*share*) decydują o widoczności treści. Logo Instagrama, inspirowane wyglądem aparatu typu polaroid, oprócz pełnienia funkcji identyfikacji wizualnej, sugeruje formę narracji – spontanicznej, codziennej, niedoskonałej. Instagram, jako „polaroid Internetu 2.0”, początkowo zachęcał użytkowników do publikacji postów w formie będącej wirtualnym odpowiednikiem natychmiastowego zdjęcia. Obecnie instagramowe posty obejmują nie tylko zdjęcia, lecz także wideo (relacje, transmisje wideo na żywo, rolki), przypominające narrację największego konkurenta, TikToka. Ponadto, chociaż Instagram z założenia promuje spontaniczność kontentu, nie musi być on niedoskonały lub nieestetyczny – dzięki możliwości zastosowania licznych filtrów i podkładów muzycznych instagramowe posty stają się multimedialnymi klipami.

Wspomniane zmiany mediów społecznościowych nakreślają wyzwania związane z badaniem dyskursu Instagrama. Choć powstał on jako forma mobilnej fotografii (*mobile photography*) (Manovich, 2017), to metodologia dotycząca analizy zdjęć nie jest w przypadku Instagrama wystarczająca ze względu na bardzo prozaiczny powód – z powodu liczby publikowanych treści ich zawartość jest niemożliwa do dokładnego

opisania; co więcej, posty (zarówno w skali globalnej, jak i lokalnej\*) przyrastają w lawinowym tempie. Ponadto sposób prezentowania zdjęć (także w kontekście używanych filtrów) czy ich tematyka to przykład wizualnej poetyki „tu i teraz”, co wskazuje na kolejną ważną cechę Instagrama – jego komunikatywność.

Wspomniana cecha omawianego medium realizuje się przez unikalne połączenie obrazu i opisu. Choć publikację posta legitymuje zdjęcie (a czasami także slajd z tekstem), całość narracji komunikatu bardzo często dopełnia opis – wizualny (*emoji*), interaktywny (hasztag) lub linearny (tekstowy). Według Marty Jarosz (2019) to opis, a także komentarze (dyskusja) pod postami decydują o interakcji odbiorców:

O tym, że tak właśnie się dzieje, może przekonywać fakt, że wiele opisów zdjęć kończy się bezpośrednim zwrotem do obserwatorów – jasno sformułowanym pytaniem lub prośbą o wypowiedzenie się na wskazany temat – co daje początek dyskusji dokonującej się w komentarzach (s. 55).

Użytkownicy (influencerzy), szczególnie popularni (obserwowani przez innych), tworzą wspólnoty komunikatywne – „[...] grupy społeczne, których członkowie odczuwają potrzebę wymiany informacji i potrzebę tę realizują” (Jarosz, 2019, s. 55). Narzędzia komunikacji i interakcji między twórcami a odbiorcami przyjmują coraz to nowe formy – mogą to być sesje Q&A (*questions and answers*), a także rolki stanowiące odpowiedź Instagrama na popularność wspomnianego już TikToka.

Komunikatywność i interakcyjność Instagrama powodują, że staje się on coraz popularniejszym narzędziem do moderowania rzeczywistości, stanowiąc medium dzielenia się życiem prywatnym jego użytkowników (Rybacka, 2018). Owa autentyczność, choć coraz częściej świadomie kreowana na potrzeby prowadzenia kont influencerów, powoduje, że użytkownicy postrzegają publikowany kontent jako przyjacielskie rady, szczerze opinie czy sprawdzone rozwiązania. Opisywane zjawisko doskonale uzupełnia ewolucję Instagrama jako przestrzeni komunikacji wizualnej (publikowanie spontanicznych zdjęć i materiałów wideo), komunikacji interakcyjnej (dyskusje i integracje między członkami społeczności skupionymi wokół wybranych influencerów) po komunikację komercyjną i profesjonalną (związaną z przekazywaniem merytorycznych treści, z których część uzasadnia promocję wybranych produktów). Połączenie tych trzech wymiarów powoduje zderzenie dwóch perspektyw krytycznej analizy Instagrama. Jak wskazuje Miłosz Babecki (2018), pierwsza grupa – krytyków mediów społecznościowych – postrzega Internet jako ponowoczesny śmietnik informacyjny, przepełniony „słodkimi kotkami” i „wesołymi pieskami” i istotny filar *trash* kultury. Druga grupa uznaje Instagram za medium równorzędne telewizji czy radiu, wirtualne

\* Wyróżnianej np. ze względu na hasztagi w językach narodowych.

narzędzie komunikacji reklamowej. W tym sensie nie sposób pominąć „[...] transformacyjnego potencjału medium, które mając wirtualną postać, może w określonych, zdefiniowanych warunkach służyć osiągnięciu realnych celów i wynikających z nich efektów” (Babecki, 2018, s. 12).

## **E-rodzice, czyli kilka słów o praktykach polskich rodziców na Instagramie**

Na początku roku 2024 31,1% polskich internautów było zalogowanymi użytkownikami Instagrama, z czego 59,7% stanowiły kobiety, a 40,3% – mężczyźni (Kemp, 2024). Przytoczone dane potwierdzają utrzymanie się przewagi liczbowej kobiet jako użytkowniczek mediów społecznościowych (Krasnova, Mizera-Pęczek, 2022), nieprzypadkowo więc jeden z najpopularniejszych kontentów w polskim Internecie dotyczy tematyki parentingowej.

Jednym z ciekawszych zjawisk wpisujących się we wspomniany trend jest aktywność instagramerek parentingowych (inaczej określanych też instamatkami), rozumianych jako matki dokumentujące doświadczenie macierzyństwa na Instagramie. Aleksandra Maria Rybacka (2018) opisując aktywność instamatek, wskazywała na lawinowy wzrost liczby postów opatrzonego hasztagiem #instamatka – w 2016 r. było ich 1478, w 2017 zaś – 13 356. Uzupełniając podane przez A. Rybacką statystyki, widzimy, że w lipcu 2024 r. już 579 000 postów zostało oznaczonych wspomnianą etykietą.

Wizerunek instamatki jest przykładem moderowania (czy kreowania) rzeczywistości z kilku powodów. Po pierwsze, tworzy obraz idealnego lub „estetycznego” macierzyństwa, którego celem jest przyciągnięcie uwagi innych użytkowników oraz budowanie społeczności – w perspektywie grupy potencjalnych odbiorców treści reklamowych\*. Drugi powód świadomego publikowania postów to próby zachowania prywatności – swojej i swoich dzieci. Ze względów bezpieczeństwa instamatki mają coraz większą świadomość konsekwencji udostępniania zarówno wizerunków swoich dzieci, jak i informacji o zwyczajach rodziny czy stanie zdrowia jej członków. Przykładem przekroczenia granicy prywatności są zdjęcia (częściowo) rozebranych dzieci, których czynności higieniczne (jak kąpiel) czy fizjologiczne (np. odpieluchowanie) są dokumentowane w formie instagramowego „pamiętnika” rodziców. Wydaje się jednak, że coraz więcej instamatek ma świadomość, że tego typu treści mogą zostać wykorzystane przez cyberprzestępców, w tym osoby o skłonnościach pedofilskich.

---

\* Warto zaznaczyć, że na Instagramie rośnie także popularność postów pokazujących macierzyństwo z przymrużeniem oka. Przykład stanowi hasztag #matkawariatka, którym opatrzone 360 tysięcy postów.

Analizując profile instamatek, A. Rybacka (2018) wskazuje na pięć modeli ekspresyjnych:

- Model I – obejmuje analizę opisu kont. W każdym z nich zaznaczono, że prowadząca go osoba jest matką, sugerując jednocześnie temat publikowanych treści.
- Model II – dotyczy analizy zdjęć, na których w większości występują dzieci samodzielnie lub z matkami (autorkami profilu). Zabieg ten ma, zdaniem badaczki, definiować kobiety jako matki, dla których macierzyństwo jest doświadczeniem centralnym i budującym tożsamość.
- Model III – zdjęcia publikowane na koncie są pozowane i wystudiowane, rzadko o charakterze spontanicznym. Zdjęcia, często tzw. selfie, prezentują uśmiechnięte instamutki, ich dzieci i (rzadziej) mężów.
- Model IV – zdjęcia prezentujące pozytywny obraz macierzyństwa, np. uśmiechnięte matki i ich dzieci. Na wspomnianych zdjęciach naturalne trudności doświadczane przez rodziców i dzieci są przemilczane jako kontent niewpisujący się w narrację sukcesu lub, co gorsza, odstraszaający obserwujących. W tym ujęciu modele III i IV przenikają się wzajemnie.
- Model V – zdjęcia o charakterze lifestyle’owym: przedstawiające posiłki, wystrój mieszkań czy ubrania z zaznaczonymi nazwami wybranych marek. Jest to budowanie wizerunku „matki inspiratorki”, której działania mogą stanowić impuls dla pozostałych. Dla tego modelu charakterystyczne jest pytanie kończące post, którego zadaniem jest rozpoczęcie dyskusji w komentarzach i zaangażowanie obserwatorek.

Na inny wymiar aktywności instamatek wskazują w swoich badaniach Anna Krasnova i Patrycja Mizera-Pęczek (2022). Autorki badały posty opublikowane przez użytkowniczki o zróżnicowanych zasięgach (od bardzo popularnych do mało znanych), oznaczone hasztagiem #mamawracadopracy w sferze językowej i wizualnej z wykorzystaniem jakościowych badań analizy danych zastanych. Choć, jak wskazują, trudno o jednoznaczne konkluzje z badania, które przede wszystkim staje się impulsem do „refleksji o wolności kobiet w decydowaniu o tym, jak ma wyglądać ich macierzyństwo” (Krasnova, Mizera-Pęczek, 2022, s. 51), badaczki formułują trzy grupy wniosków:

1. W analizowanych instagramowych postach powrót do pracy jawi się jako sytuacja stresowa, częściej opisywana hasztagami nacechowanymi negatywnie (#będzicieczko, #bedziebolalo, #trudnewybory, #trudnechwile) niż pozytywnie (tylko trzy autorki użyły hasztagu #bedziedobrze). W postach użytkowniczek wspomniane obawy w perspektywie krótkoterminowej łączą się jednak z pozytywną perspektywą długoterminową, w której kobiety podkreślają znaczenie powrotu do pracy (tzw. reboardingu) dla ich dobrostanu i poczucia sprawstwa, kompetencji.



2. Autorki postów wśród głównych trudności wskazują na zapewnienie dziecku opieki, proces adaptacji do nowego rytmu funkcjonowania zarówno przez matki (do pracy), jak i dziecko (do opiekunki, żłobka, przedszkola), konieczność efektywnego zarządzania czasem i reorganizacji życia rodziny oraz na merytoryczne wyzwania związane z ponownym wdrożeniem się do środowiska pracy.
3. Powrotowi do pracy towarzyszy cała gama uczuć. Chociaż, jak wspomniano, powoduje on stres i lęk, to rodzina, a zwłaszcza relacja z dzieckiem, jest źródłem pozytywnych emocji. Pomimo obaw powrót do pracy pozytywnie wpływa na samoocenę i poczucie samoakceptacji. Trzy główne grupy zadań mamy wracającej do pracy według autorek instagramowych postów to: związane z dzieckiem, prowadzeniem domu i własną osobą (Krasova, Mizera-Pęczek, 2022).

Co ciekawe, parentingowy kontent na Instagramie stanowi także przedmiot zainteresowania przyszłych rodziców. W swoim badaniu Paulina Mieczkowska (2021) badała sposób, w jaki przyszłe mamy, a zarazem studentki pedagogiki, korzystają z Instagrama jako narzędzia mającego wpływ na ich życie. Jest to ciekawa perspektywa, ponieważ rodzice i rodzina to założenia intencjonalne, ale nieprofesjonalne środowisko wychowawcze; grupa badawcza dobrana przez P. Mieczkowską natomiast poniekąd nakłada na tę perspektywę filtr profesjonalizmu wynikającego ze studiowanej specjalności. Spośród 31 respondentek 4 stwierdziły, że zmieniły postrzeganie Instagrama w czasie ciąży, poszukując wiedzy na profilach osób, które już zostały rodzicami. Najwięcej, bo 22, badane poszukiwały w tym medium szeroko rozumianej inspiracji, a 16 – motywacji do przyszłej życiowej roli. Aż 22 badane czerpały z Instagrama informacje o tym, jak dbać o swoje ciało w czasie ciąży i po porodzie, następnie 14 respondentek wskazało, że Instagram jest źródłem ich modowych inspiracji w ciąży. Ponadto połowa respondentek wskazała, że ciąża wpłynęła na zmianę obserwowanych przez nie profili, w tym 71% z nich obserwuje profil dr Nicole Sochacki-Wójcickiej (Mamy Ginekolog). Co ciekawe, 41,9% badanych stwierdziło, że Instagram jest dla nich źródłem wiedzy na temat ciąży, przy czym kolejnych 29% negatywnie odnosiło się do informacyjnej funkcji wspomnianego medium.

Kolejnym zjawiskiem obserwowanym w aktywności rodziców w mediach społecznościowych jest *sharenting*. Pojęcie to stanowi połączenie dwóch angielskich słów *share* – dzielić się, rozpowszechniać i *parenting* oznaczającego pełnienie roli rodzicielskiej (sam fakt bycia rodzicem opisuje natomiast słowo *parenthood*) (Brosch, 2017). Według Anny Borkowskiej (2020) jest to

[...] regularne zamieszczanie przez rodziców w Internecie, głównie na portalach społecznościowych (takich jak Facebook, Instagram czy też zyskującym na popularności w ostatnich latach Tik Tok), blogach, forach dyskusyjnych, szczegółowych informacji, zdjęć i filmów z życia dzieci (s. 7).



Z badań Marty Biercy i Alicji Wysockiej-Świtały (2019) wynika, że 40% polskich rodziców dokumentuje w social mediach dorastanie swoich dzieci, przy czym 81% z nich ocenia to działanie jako pozytywne lub neutralne. Natomiast 52% rodziców, którzy nie publikują zdjęć swoich dzieci, zjawisko *sharentingu* ocenia negatywnie. Według badania rodzice, którzy publikują zdjęcia swoich dzieci, robią to z różną częstotliwością – od kilku razy dziennie (3%), po raz na kilka miesięcy (najwięcej, bo 33% badanych). Najpopularniejszym tematem publikowanych zdjęć są wyjątkowe wydarzenia, np. urodziny dziecka czy zakończenie roku szkolnego (75% publikowanych treści), następnie – codzienne sytuacje (46%), sukcesy i osiągnięcia dziecka (44%), kolejne etapy rozwojowe dziecka, np. pierwszy kroczek (34%) czy zabawne sytuacje z życia (30%). Wspomniane treści w przypadku 37% rodziców publikowane są w wąskiej grupie najbliższych, czyli do 20 osób, 42% rodziców prezentuje treści z wizerunkiem dziecka grupie do 200 znajomych, a 20% – grupie powyżej 200 osób (dalszym znajomym i nieznanym). Zróżnicowanie aktywności rodziców w ramach *sharentingu* przekłada się na jego typy, do których, według Wiktorii Grabalskiej i Rafała Wielkiego (2022), zaliczyć można:

- *oversharenting* – nadmierne dzielenie się treściami dotyczącymi dziecka w mediach społecznościowych. Bardzo często rodzice prowadzą profile dzieci „w ich imieniu”, a treści na nich zamieszczane są skierowane do innych dzieci i rodziców;
- *parental trolling* – polega na udostępnianiu treści prezentujących dzieci w kompromitujących lub trudnych dla nich sytuacjach. Publikując takie krzywdzące materiały, rodzice wydają się okazywać dystans do rodzicielstwa i niewłaściwie rozumiane poczucie humoru. Ten przykład *sharentingu* może mieć swoje konsekwencje prawne, o czym świadczy wyrok polskiego sądu z 2017 r. o ograniczeniu wolności dla ojca, który upublicznił zdjęcie swojego syna w „zabawnej” sytuacji;
- *commercial sharenting* – typowy zwłaszcza dla twórców internetowych (influencerów), a polegający na przygotowaniu treści reklamowych wykorzystujących wizerunek dziecka. Rodzice praktykujący ten rodzaj *sharentingu* tłumaczą, że pozyskane w reklamach środki finansowe mają zabezpieczyć materialną przyszłość dziecka (w tym jego edukację). Oprócz kontrowersji finansowych, wątpliwości budzi także prawo rodziców do dysponowania wizerunkiem dzieci, które zazwyczaj nie są pytane o zgodę (lub niezdolne do jej świadomego udzielenia) bądź ich sprzeciw nie jest przez rodziców respektowany. W przeciwieństwie do *parental trollingu* brak tu jednoznacznych narzędzi prawnych, także ze względu na zakres pieczy (władzy) rodzicielskiej;
- *prenatal sharenting* – inicjowanie cyfrowego śladu dziecka jeszcze przed jego narodzeniem, polegające na publikowaniu obrazowych zdjęć ultrasonograficz-

nych. Publikowanie wizerunku płodu stanowi dla niektórych przyszłych rodziców formę ogłoszenia ciąży. Co gorsza, bardzo często publikowane zdjęcia USG (lub, jak twierdzą rodzice, „pierwsze selfie”) zawierają dane wrażliwe dotyczące zdrowia matki i dziecka;

- *family sharenting* – polega na publikowaniu wizerunku dziecka nie przez jego rodziców, lecz członków rodziny. Co ciekawe, bardzo często rodzice nie przestrzegają *family sharentingu* jako praktyki szkodliwej czy niebezpiecznej.

Nietypowym przykładem *sharentingu*, motywowanym korzyściami rodzica, jest wykorzystanie wizerunku dziecka przez ojca upubliczniającego konflikt z matką i wynikające z tego utrudnienia w kontaktach z dzieckiem (Brosch, 2017).

Paradoksalnie, pomimo negatywnej oceny samego zjawiska *sharentingu*, jest on podyktowany dumą rodzicielską – tak publikowanie zdjęć uzasadnia 65% badanych. Dla rodziców to także sposób na dzielenie się najnowszymi informacjami z najbliższymi (57%), „wirtualny pamiętnik”, dzięki któremu mogą wracać do wspomnień (35%), forma inicjowania dyskusji online z innymi rodzicami (12%) czy dobra zabawa (5%). Część publikujących (9%) wskazuje, że *sharenting* pokazuje trudy rodzicielstwa. Poza tymi motywacjami jest jeszcze grupa rodziców (10%) publikujących wizerunek dziecka tylko dlatego, że inni to praktykują (Bierca, Wysocka-Światała, 2019), co jest szczególnie niepokojące, ponieważ oznacza pewną bezrefleksyjność. Przyczyny *sharentingu* wskazują jednocześnie na złożoność tego problemu, który z jednej strony uwarunkowany jest pewną bezmyślnością, z drugiej – specyficzną mieszanką narcyzmu i samooceny siebie jako rodzica. Jak wskazuje Anna Sobczak (2023), „[...] przyczyną *sharentingu* może być potrzeba pozyskania informacji o innych rodzicach oraz ich zachowaniach, co stanowi punkt odniesienia do oceny samego siebie” (s. 97). Badaczka wskazuje jednak również na to, jak idealnym gruntem dla zachowań narcystycznych jest wizualna kultura mediów społecznościowych, polegająca m.in. na wspomnianym już moderowaniu rzeczywistości przez instamatki: „[...] można zaryzykować stwierdzenie, że posiadanie dzieci i udostępnianie materiałów z ich udziałem stało się w tej kulturze jednym ze środków promowania siebie i swojego «szczęścia»” (Sobczak, 2023, s. 97).

Jak wspomniano, *sharenting*, choć jest zwykle uwarunkowany pozytywnym doświadczeniem rodzicielstwa (i chęcią podzielenia się nim), nacechowany jest także pewną bezrefleksyjnością (Gadamska-Kyrcz, 2023), ponieważ pomimo nagłaśniania jego konsekwencji w debacie publicznej wielu rodziców nadal nie zdaje sobie sprawy z internetowego „życia” publikowanych treści. Tymczasem faktem jest, że rodzice publikując wizerunek dziecka, realnie tracą nad nim kontrolę i nie mają wpływu na to, w jaki sposób inni użytkownicy wykorzystają łatwe do pozyskania (ściągnięcia, skopiowania, np. zrzutem ekranu, udostępnieniem) i jednocześnie publiczne dane. A. Brosch wskazuje, że analizując profile rodziców w mediach społecznościowych, udało jej się

„[...] bez trudu ustalić wiek, imię i lokalizację dziecka, przy czym wszystkie badane matki i jeden ojciec [...] zamieścili wprost na osi czasu imię, datę urodzenia, a nawet wagę urodzeniową dzieci” (Brosch, 2017, s. 383). Dzieciństwo w cieniu *sharentingu* staje się czasem datafikacji (*datafication*) i inwigilacji (*dataveillance*) (Grabalska, Wielki, 2022).

Do innych negatywnych skutków *sharentingu* zaliczyć można pogwałcenie prawa do zapomnienia (czyli osobistego kształtowania prywatnej sfery życia), cyberprzemoc (czerpanie z mediów społecznościowych treści wykorzystywanych przez osoby o skłonnościach pedofilskich), hejt (realizowany przez wykorzystywanie treści publikowanych przez rodziców do tworzenia memów i żartów eksploatujących wizerunek dziecka), kradzież tożsamości (*identity theft*), a nawet cyberporwanie (*digital kidnapping*, tzn. tworzenie w mediach społecznościowych profilu, na którym wykorzystywane są skradzione zdjęcia; dorośli prowadzący takie konta podszywają się pod rodziców) (Grabalska, Wielki, 2022). Ponadto wyzwanie związane z analizą i oceną *sharentingu* wynika zarówno z faktu, że jest to bardzo dynamicznie zmieniające się zjawisko, a jego długofalowe skutki są jeszcze badaczom nieznanne – bieżące obserwacje bazują bowiem na skutkach krótkoterminowych.

## Teoretyczno-empiryczne inspiracje badań własnych

Podsumowując rozważania dotyczące *sharentingu*, warto zauważyć, że

[...] rodzicielstwo na progu XXI wieku osiągnęło inny wymiar niż w latach minionych. Jak się okazuje, współcześni rodzice poszukują wzorców i wsparcia nie wśród najbliższych członków rodziny czy znajomych, lecz poprzez kontakty pośredniczone w globalnej sieci społecznej (Brosch, 2017, s. 382).

Zjawisko to pogłębiła jeszcze bardziej pandemia COVID-19. Rodzice uzasadniając praktyki *sharentingowe*, wskazywali na chęć utrzymania kontaktu społecznego i budowanie wirtualnych grup wsparcia (Kierzkowska, 2022).

Stale rosnąca aktywność rodziców w mediach społecznościowych jest związana nie tylko z rozwojem społeczeństwa informacyjnego i postępem technologicznym. Wynika także z większej świadomości rodziców i poszukiwania treści (w tym porad) podnoszących kompetencje rodzicielskie, ponieważ rodzicielstwo – z naturalnego i intuicyjnego działania – uległo profesjonalizacji, stając się we współczesnym dyskursie publicznym niezwykle trudnym doświadczeniem, a „[...] rodzice, którzy nie mają oparcia w wielopokoleniowej rodzinie, odbierają rodzicielstwo jako traumatyczne doświadczenie” (Kusio, 2004, s. 42). Poszukiwanie informacji dotyczących wychowania prowadzi do

trafienia zarówno na merytoryczne pedagogiczne treści przygotowane przez specjalistów, treści publikowane przez innych rodziców, jak i publikowane przez osoby przyjmujące role ekspertów – celebrytów (Kierzkowska, 2022). Co więcej, doświadczenie rodzicielstwa przeniosło się z przestrzeni prywatnej, nawet intymnej, w sferę publiczną – udostępnianą i „lajkowaną” w mediach społecznościowych.

Można stwierdzić, że rodzice poszukujący wsparcia w kwestiach wychowawczych, zamiast korzystać z opinii instagramowych ekspertów, powinni zwrócić się o pomoc do specjalistów, a więc wykształconych pedagogów. Zjawisko preferowania pedagogizacji online nad offline wydaje się jednakże uwarunkowane kilkoma przesłankami:

- pedagogizacja online jest wygodniejsza, ponieważ jest dostępna dla użytkowników całą dobę, a do konkretnych informacji (w tym zapisanych rolek) można powracać wielokrotnie,
- informacje są podane w przystępny, atrakcyjny wizualnie sposób, opisane prostym językiem i w formie zrozumiałych komunikatów,
- rodzice, zwłaszcza debiutujący w tej roli, mają szybszy i bezpośredni kontakt (online) z ekspertami instagramowymi niż z tymi związanymi z wybranymi instytucjami oświatowymi.

Warto dodać, że poszukiwanie na Instagramie informacji dotyczących wychowania dzieci, jest naturalną konsekwencją popularnych praktyk polegających na poszukiwaniu wiarygodnych, zdaniem użytkowników, informacji w Internecie (zob. Westerman, Spence, van der Heide, 2014; Bartosik-Purgat, 2016; Gumpo, Maziriri, Chuchu, Madinga, 2020; Jasielska, Maksymiuk, 2018). Co więcej, pedagogiczne trendy i innowacje pojawiają się na Instagramie szybciej niż zostaną wdrożone w działającym systemie oświaty.

Ostateczną inspiracją poszukiwań pedagogicznych treści w mediach społecznościowych jest sytuacja zaobserwowana w jednym z publicznych przedszkoli. Matka dziecka, które miało długotrwałe trudności w funkcjonowaniu w grupie i przejawiało zachowania agresywne, w czasie konsultacji z wychowawcą zaproponowała nauczycielce, żeby w swojej pracy skorzystała z rad znanej instagramerki parentingowej – wtedy będzie potrafiła poradzić sobie z jej synem. Oczywiście, na podstawie jednej takiej sytuacji trudno zidentyfikować szersze zjawisko, natomiast przytoczona rozmowa jednoznacznie wskazuje na postawę matki, dla której wykształcony nauczyciel, od kilku lat pracujący z jej dzieckiem, jest mniejszym autorytetem i wsparciem wychowawczym niż internetowy twórca. Zastanawia, czy zmniejszone zaufanie do nauczycieli spowodowało, że rodzice poszukują treści pedagogicznych w Internecie i tym samym jest efektem długotrwałego kryzysu polskiej edukacji systemowej (osłabionej strajkiem nauczycieli, reformami i nauczaniem zdalnym)? Być może zjawisko to przebiega w odwrotnym kierunku i działalność internetowych ekspertów powoduje, że autorytet

nauczycieli staje się dla rodziców coraz mniej znaczący? Wspomniana obserwacja, choć interesująca, wymaga osobnych badań empirycznych praktyk internetowych rodziców. Celem niniejszego opracowania jest natomiast zidentyfikowanie treści, które użytkownicy zainteresowani tematyką pedagogiczną odnajdą na Instagramie.

## **Badanie treści Instagrama – metodologia badań własnych**

Badanie naukowe Instagrama jest stale aktualizującym się wyzwaniem poznawczym. Dzieje się tak z kilku powodów. Po pierwsze, Internet, w tym media społecznościowe, są przestrzenią zróżnicowanych praktyk użytkowników, a publikowane treści stale się aktualizują i nie ma chyba dziedziny, której nie dotyczyłby контент internetowy. Ze względu na wspomnianą różnorodność i zmienność aktualna metodologia badań społecznych wymaga kreatywnej adaptacji na potrzeby badań internetowych – od przeniesienia do przestrzeni wirtualnej już znanych metod, technik i narzędzi, po poszukiwanie nowych procedur badawczych. Co więcej, w przypadku Instagrama analiza badawcza wymaga perspektywy multimodalnej (Kampka, 2020) – interpretacji tekstu i obrazu/wideo oraz znaczeń wyłaniających się na ich styku.

Obecnie w polskich badaniach Instagrama obserwujemy wiele interesujących i przełomowych podejść metodologicznych. Dotyczą one wizualnej analizy dyskursu zarówno w perspektywie ilościowej, jak i jakościowej (Kampka, 2020), analizy stylów komunikacyjnych twórców internetowych (Rybacka, 2018; Jarosz, 2019), analizy postów oznaczonym wybranym hasztagiem (Krasnova, Mizera-Pęczek, 2022) czy netnograficznej analizy rołek (Kot, 2022).

Badając przestrzeń Instagrama, warto pamiętać, że nie jest to terytorium neutralne, ale, jak wcześniej wskazano, medium tworzenia społeczności. Tym samym badacz nie tylko analizuje multimodalną warstwę publikowanych treści, lecz także nieuchronnie staje się odbiorcą wartości, postaw i informacji w tychże postach zapisanych. Przyjmując za Agnieszką Kampką, widzimy, że

[...] oczekiwanie, że uda się stworzyć podręcznikowy model, uniwersalny przepis, jak badać materiały wizualne w kontekście działań obywatelskich czy politycznych, z jednej strony jest zrozumiałe, z drugiej utopijne. [...] Pewne jest jednak, że w przypadku analizy obrazu i analizy dyskursu nie można wskazać jedynej słusznej drogi, nawet jeżeli badacze będą pracować na tym samym materiale lub pytać o podobne zjawiska. Nie ma zresztą najmniejszej potrzeby, by opracować i przedstawić jako jedyny obowiązujący katalog procedur badawczych, ponieważ sytuacyjność i kontekst są kluczowe w analizie komunikacji w ogóle (Kampka, 2020, s. 98).

Na potrzeby badań własnych przyjęto jedną z metod niereaktywnych – analizę treści z perspektywy *desk research* („zza biurka”) (Bednarowska, 2015). Tym samym przedmiotem badań jest analiza danych zastanych dotycząca postów twórców wyłonionych przez wyszukiwanie hasztagu #wychowanie. Słowo-klucz wyszukiwania dobrano celowo tak, by było na tyle szczegółowe, aby pozyskać treści o tematyce pedagogicznej, a jednocześnie na tyle ogólne, by zbadać potoczne rozumienie terminu *wychowanie*. Perspektywa ta wynika z popularnego stereotypu, według którego „każdy” doświadczył wychowania (był wychowywany i /lub wychowuje dzieci), co powoduje, że „każdy” może czuć się ekspertem z tego zakresu. Ów stereotyp, w połączeniu z instagramową aktywnością zarówno profesjonalistów, jak i samozwańczych „ekspertów”, buduje bardzo interesującą perspektywę poznawczą. Zrozumiałe jest jednak, że uzyskane w ten sposób wyniki mają cząstkowy charakter – nie sposób bowiem zbadać „całego” Instagrama.

Z powyższych inspiracji wyrastają pytania badawcze: Jak wychowanie postrzegają internetowi twórcy? Jakie treści pedagogiczne (wychowawcze) mogą wyszukać na Instagramie rodzice?

Metoda pozyskania kont do analizy miała charakter przypadkowy i wykorzystywała naturalny dla większości internautów mechanizm – wpisanie poszukiwanego hasła w wyszukiwarce przeglądarki (Mider, Garlicki, Mincewicz, 2019). Po wpisaniu hasztagu #wychowanie wybrano posty o charakterze pedagogicznym w kolejności narzuconej przez wyszukiwarce Instagrama. W ten sposób wyłoniono konta twórców, a następnie przeanalizowano posty opublikowane przez nich w czerwcu 2024 r. Tak pozyskany materiał przeanalizowano z wykorzystaniem jakościowej analizy treści tekstowych i wizualnych. Tabela poniżej prezentuje krótką charakterystykę analizowanych kont – ich kolejność jest zgodna z kolejnością postów wskazanych w wyszukiwarce Instagrama. Liczba postów przeanalizowanych w badaniu przedstawia działalność kont w czerwcu 2024 r.

Tabela 1  
*Prezentacja kont analizowanych w badaniu*

Nazwa profilu (kod utworzony na potrzeby badań)	Opis w bio profilu	Liczba opubliko- wanych postów / liczba obserwa- torów / liczba obserwowanych	Liczba postów przeanalizo- wanych w badaniu
wychowanie_ dzieci_bez_lu- kru (P_WDBL_)	Wychowanie i rozwój dzieci – ro- dzicielstwo – porady dla rodziców Magda Wiechna – Mama Kuby – promują zdrowe nawyki u dzieci – wraz z ekspertami uczyć wspierać Dzieci w rozwoju:	767 / 133 000 / 589	88

Nazwa profilu (kod utworzony na potrzeby badań)	Opis w bio profilu	Liczba opubliko- wanych postów / liczba obserwa- torów / liczba obserwowanych	Liczba postów przeanalizo- wanych w badaniu
	nauka, zdrowie, ruch, sen, emocje – biohacking		
emocje_na_ warsztat (P_ENW_)	Emocje na warsztat – Aleksandra Murawska Usługi związane ze zdrowiem psychicznym: – psycholog – psychotraumatolog – praca z dziećmi i rodzicami – praca z nastolatkami i dorosłymi	103 / 2129 / 436	10
Mamadu.pl (P_MMD_)	Serwis parentingowy z informacjami dla rodziców Mamy, które chcą wiedzieć więcej	1192 / 19 800 / 358	38
Przedszkojak (P_PJ_)	Patrycja Nowak – wychowanie – przedszkole – rozwój – ułatwię Ci bycie rodzicem przedszkolaka, – zajmę malucha audiobajkami	534 / 60 600 / 350	11
Kasiaugustyniak (P_KA_)	Kasia Augustyniak – zabawy do kawy – bloger – pokazuję jak lepiej zrozumieć dzieci i ułatwiać sobie rodzicielstwo – mama i właścicielka @zabawydokawy_pl – studentka psychologii	873 / 114 000 / 362	12
ola_pedagog (P_OP_)	Edukacja, zabawa i wychowanie – rodzicielskie i nauczycielskie inspiracje – uczę jak (się) uczyć – pomoce edukacyjne – mama dziewczyn	522 / 9464 / 842	10
godzinadlasiebie (P_GDS_)	Justyna Rokicka – Psycholog, Psychoterapeutka – żona i matka trójki dzieci (12, 9 i 7	656 / 127 000 / 218	14



Nazwa profilu (kod utworzony na potrzeby badań)	Opis w bio profilu	Liczba opubliko- wanych postów / liczba obserwa- torów / liczba obserwowanych	Liczba postów przeanalizo- wanych w badaniu
	– od złości do miłości – pomogę Ci zrozumieć Twoje dziecko		
kreatimo (P_K_)	Monika Bednarek – pedagoga do zadań specjalnych – ze mną poczujesz się pewniej w rodzicielstwie – kurs samodzielność krok po kro- ku już w sklepie – sporo prywatny [pisownia oryg.] – tak dla równowagi	1108 / 49 800 / 850	16
pomogecimamo (P_PCM_)	Dominika Słowikowska – psycho- log – mama Miłosa – specjalistka od emocji, komuni- kacji i relacji – autorka książki o rodzicielstwie – konsultacje, webinary, warsztaty	698 / 90 500 / 37	4
mamologia (P_ML_)	Aleksandra Belta-Iwacz – psycho- lożka dzieci i rodziców. Bloger – pomogę Ci zrozumieć Twoje dziecko – wspieram w sielance i w środku dramy – sprawdź grę „Dzień z Kazikiem” i naucz dziecko radzić sobie z emo- cjami	596 / 145 000 / 258	10
(playou.pl P_PY_)	Macierzyństwo – Kamila Bazela- Szewczyk – zabawki/gry – pomagam rodzicom w wycho- waniu – praktyczne porady i typy na co dzień – mama z wykształceniem pedago- gicznym – zabawki, które Ci ułatwią życie	–	37

Źródło: Opracowanie własne.

## Wyniki badań własnych

Wszystkie profile przedstawione w tabeli 1 wskazują na wybraną formę wspierania rodziców – odnoszą się do wychowania lub doświadczenia rodzicielstwa, a jeden z nich również do znaczenia suplementacji i zdrowego odżywiania potrzebnego dla dobrostanu dzieci (co pośrednio także w założeniu wspiera proces wychowania). Z opisów, tzw. bio, i treści profilu wynika, że poza jednym z profili (mamadu.pl, prowadzonym jako instagramowa wersja portalu), tylko jedna z autorek opisuje się wyłącznie jako mama, dwie instagramerki wskazują tylko na swoje wykształcenie, a największa grupa – sześć autorek – wskazuje na swoje łączone doświadczenie jako mamy i specjalistki – psycholożki/psychoterapeutki (w tym studentki psychologii) lub pedagożki. Autorki czterech profili w swoim bio wskazują na oferowane usługi lub zachęcają do zapoznania się z produktami skierowanymi do rodziców.

Najliczniejsza grupa postów poświęcona jest byciu świadomym rodzicem, a także wzorcem dla dzieci. Treści w nich zawarte dotyczą: świadomego zachowania dorosłych, ostrożności w słowach, pozytywnego wzmacniania, zdrowych nawyków i otwartości na błędy (P\_WDBL\_03 – liczba polubień: 744\*) czy wychowywania dzieci przez prezentowanie pozytywnego modelu jako podstawy naśladownictwa (P\_WDBL\_36 – liczba polubień: 1929). Ciekawy wątek w tej kategorii postów dotyczył pracy rodziców z własnymi emocjami oraz wcześniejszymi doświadczeniami w kontekście ich wpływu na styl wychowawczy (P\_WDBL\_22 – liczba polubień: 4004) i emocje dziecka (P\_WDBL\_26 – liczba polubień: 237). To także refleksje nad kontrolą własnych emocji, wybuchów złości czy krzykiem na dziecko (P\_GDS\_10 – liczba polubień: 1145). Kolejna grupa postów wpisujących się w tę tematykę dotyczyła pozornego zaspokajania potrzeb dziecka przy realnym rzeczywistym zaspokajaniu niewyartykułowanych potrzeb rodziców (P\_WDBL\_27 – liczba polubień: 1429), a także błędów wychowawczych wynikających z braku empatii i wiedzy o rozwoju dzieci (innymi słowy akceptacji tego, że dzieci są tylko dziećmi; P\_GDS\_02 – liczba polubień: 1906). W tę kategorię wpisują się także posty o charakterze motywacyjnym, opatrzone nastrojowymi ilustracjami prezentującymi cytaty wybranych autorytetów lub przemyślenia internetowych twórców (P\_MMD\_02 – liczba polubień: 103). Wydaje się, że celem publikacji postów tej kategorii jest zachęcenie rodziców do samodzielnej refleksji – nad ich relacją z dzieckiem, nad rolą rodzica (a także konkretniej – matki i ojca, znaczeniem do-

---

\* Wybrane obserwacje połączone są z kontami, z których pochodzą. Opis w nawiasach został przygotowany według schematu: P\_XYZ\_01 – liczba polubień: 123, w którym P – oznacza post, XYZ – skrótową nazwę profilu, 01 – numer analizowanego posta – tylko na wskazanym profilu, tylko w czerwcu 2024 r. wraz z liczbą polubień.

świadczenia rodzicielstwa w życiu jednostki), nad sposobem przygotowania dziecka do samodzielności w świecie, a także wychowaniem go na tzw. dobrego człowieka.

Autorzy wielu postów poruszają temat stawiania granic i rodzicielskiej asertywności. Jeden z ciekawszych wątków odnosi się do stawiania granic i ich długofalowego wpływu na rozwój dziecka. Porównano w nim (P\_WDBL\_09 – liczba polubień: 627) zaspakajanie bieżących zachcianek dziecka (*dzieciństwo z McDonalodem\**) do mniej atrakcyjnych (*nudnych*) aktywności, które mają długotrwałe pozytywne skutki (odrabianie prac domowych, jedzenie brokułów). W postach poruszany jest także temat bycia „superrodzicem”, który poświęca dzieciom czas i uwagę, tworzy bezpieczną przestrzeń do rozwoju – „pamiętaj, super rodzic to taki, który przygotowuje dziecko do samodzielnego, szczęśliwego życia, a nie taki, który spełnia każdy kaprys” (P\_WDBL\_79 – liczba polubień: 1186). Inny przykład dotyczy testowania przez dzieci granic (P\_WDBL\_37 – liczba polubień: 3081) i wsparcia społecznego matek (P\_WDBL\_48 – liczba polubień: 112). Wątek dobrostanu psychicznego rodziców jest poruszany także w kontekście poszukiwania osobistej równowagi (P\_ENW\_01 – liczba polubień: 27), tworzenia osobistego, bezpiecznego miejsca (P\_ENW\_02 – liczba polubień: 25) czy dbania o jakościowy wypoczynek (P\_ML\_10 – liczba polubień: 451). Instagramerki promują także asertywność rodziców w trudnych sytuacjach społecznych, np. w obliczu dobrych rad obcych, proponując sposoby na ucinanie publicznego dyskusowania o metodach wychowawczych (P\_WDBL\_44 – liczba polubień: 77). Ważnym tematem jednego posta jest rozwijanie świadomości rodziców dotyczącej tzw. *cute aggression*, czyli sytuacji, gdy osoby z otoczenia dziecka przekraczają jego granice (np. „pieszczotliwe” szczypanie dziecka za policzki) oraz reagowanie na wspomniane nadużycia (P\_MMD\_36 – liczba polubień: 42).

Temat często poruszany w kontekście kompetencji rodziców to poszukiwanie alternatywy dla wychowania opartego na karach i nagrodach jako przykładu rozwijania zewnętrznie sterowanej „moralności” – instagramerki postulują, by uczyć dzieci dlaczego powinny czynić dobro dla samego dobra (P\_WDBL\_66 – liczba polubień: 68), a także uzasadniają niską, długofalową skuteczność stosowania kar (P\_KA\_01 – liczba polubień: 808; P\_ML\_07 – liczba polubień: 1611). Wątek ten jest rozwijany także w formie porównania kar i ich postulowanej alternatywy – naturalnych konsekwencji (P\_KA\_02 – liczba polubień: 2443, P\_KA\_03 – liczba polubień: 928; P\_ML\_06 – liczba polubień: 333).

Jednym z tematów poruszanych na instagramowych profilach jest czas, który rodzice poświęcają dzieciom, zwłaszcza w kontekście uzależniania rodziców od telefonów. Przykładowo możemy przeczytać:

---

\* Wyróżnione kursywą fragmenty tekstu w części dotyczącej wyników badań własnych to cytaty z wybranych profili na Instagramie.

Rodzicu, to naprawdę niewiele, aby na 3 min odłożyć telefon kiedy dziecko: o coś Cię prosi, pokazuje Ci rysunek, zadaje Ci ważne pytanie, albo coś ważnego po prostu do Ciebie mówi. To naprawdę ważne. Dziecko zapamięta Cię – z nosem w telefonie albo będzie wiedziało, że jest słuchane i wysłuchane (P\_WDBL\_01 – liczba polubień: 4335).

Wątek ten jest rozwijany w kontekście negatywnych zachowań dziecka rywalizującego w ten sposób o uwagę rodzica z jego telefonem (P\_WDBL\_53 – liczba polubień: 561). Ciekawym postulatem jednego z postów jest zachęcenie rodziców do odłożenia telefonów w czasie występów dzieci – bycia aktywnie zaangażowanym w występ zamiast skupionym na nagrywaniu uroczystości. Wspomnianemu nagraniu towarzyszył obszerny opis z konkretną argumentacją i propozycjami na zwiększenie obecności rodziców w czasie występu (P\_PJ\_05 – liczba polubień: 3548). Posty wskazują też na odwrotną perspektywę – znaczenie telefonu w życiu dzieci i wpływu na sposób postrzegania przez nich świata (P\_WDBL\_78 – liczba polubień: 794).

Kolejnym popularnym tematem postów było rozwijanie rodzicielskiej otwartości i uważności na potrzeby dzieci (P\_WDBL\_17 – liczba polubień: 3650, P\_ENW\_10 – liczba polubień: 26) czy wspieranie dzieci nieśmiałych (P\_WDBL\_18 – liczba polubień: 192). Ważnym postulatem jest także zachęcanie rodziców do przypisywania dziecku dobrych intencji nawet w sytuacjach dla dorosłych trudnych – „dlatego, jeżeli wierzy, że dziecko jest dobre, to dziecku łatwiej będzie zachowywać się coraz lepiej” (P\_WDBL\_54 – liczba polubień: 248) lub zachęcenie do przyjęcia perspektywy dziecka w sytuacjach trudnych (P\_KA\_07 – liczba polubień: 3202, P\_PCM\_03 – liczba polubień: 2163). Często posty o wspomnianej tematyce prezentują konkretne komunikaty, których rodzice mogą użyć w rozmowach z dziećmi (P\_WDBL\_38 – liczba polubień: 273; P\_ENW\_07 – liczba polubień: 43), czego przykład stanowi lista „12 rzeczy, które ojciec musi powiedzieć synowi” (P\_WDBL\_31 – liczba polubień: 1107), komunikatów inicjujących rozmowę o przebiegu Dnia Dziecka – według schematu komunikat oraz uzasadnienie jego znaczenia – skierowane dla dorosłego (P\_PJ\_01 – liczba polubień: 492; P\_KA\_12 – liczba polubień: 4267) lub komunikatów, których należy unikać – uwag negatywnych (P\_WDBL\_33 – liczba polubień: 218) i krytyki (P\_GDS\_03 – liczba polubień: 1346). Posty z tej kategorii stanowią serię slajdów prezentujących porównanie komunikatów błędnych i ich konstruktywnych alternatyw (P\_KA\_06 – liczba polubień: 1896; P\_OP\_03 – liczba polubień: 597; P\_GDS\_07 – liczba polubień: 1515). Wybrane konta wskazują także na odwrotną perspektywę dotyczącą nie tyle sposobów mówienia do dzieci, ile przede wszystkim ich słuchania („USŁYSZ”), w tym rozpoznawania potrzeb czy emocji, których dzieci nie potrafią komunikować wprost (P\_OP\_02 – liczba polubień: 189). Posty zawierają także przykładowe sposoby na wdrażanie dzieci do bez-

pieczonej zabawy na świeżym powietrzu bez nadmiernych ostrzeżeń czy „czarnych wizji” (P\_PJ\_11 – liczba polubień: 873).

Kolejny wątek, także bazujący na komunikatach, dotyczy budowania świadomej relacji rodzica z dzieckiem (P\_WDBL\_34 – liczba polubień: 232), a także znaczenia wpływu rozmów, w tym kłótni, rodziców na mechanizm obwiniania się dziecka o konflikty rodzinne (P\_WDBL\_50 – liczba polubień: 1270). W postach skierowanych do rodziców są także wymienione m.in. „Czerwone flagi w relacji – jakie sygnały mogą wskazywać, że w relacji dzieje się coś «podejrzanego»? Co powinno zwrócić naszą uwagę i zastanowić, czy jesteśmy w dobrej relacji, czy sami zachowujemy się w niej odpowiednio?”. W dwóch kolejnych podano przykłady dobrych i złych relacji (posty inspirowane są książką Gdańskiego Wydawnictwa Pedagogicznego, P\_ENW\_05 – liczba polubień: 56, P\_ENW\_06 – liczba polubień: 39)

Ciekawym wątkiem instagramowej narracji jest także postulowane rozwijanie samodzielności dzieci, polegające m.in. na zostawianiu im przestrzeni do autonomicznej aktywności i refleksji nad potencjalną nadopiekuńczością rodziców (P\_WDBL\_19 – liczba polubień: 1209), a także wyręczaniem dzieci i wpływem tych praktyk na niskie poczucie ich wartości (P\_WDBL\_71 – liczba polubień: 563). Dyskusja dotycząca odpowiedzialności i autonomii dzieci obejmuje również wspieranie ich w samodzielnym rozwiązywaniu problemów: „[...] to porada, którą przeczytałam dawno temu i jest bardzo ale to bardzo wartościowa. Gdy twoje dziecko ma jakiś kłopot – daj mu przestrzeń na znalezienie rozwiązania” (P\_WDBL\_74 – liczba polubień: 60). Wspomniana bezpieczna przestrzeń tworzona jest przez rodzicielską cierpliwość i zrozumienie, że dzieci ucząc się pewnych umiejętności, potrzebują na nie czasu (P\_GDS\_05 – liczba polubień: 1702). Na zupełnie inny wymiar samodzielności wskazują posty zachęcające do rozwijania przedsiębiorczości dzieci i zarządzania przez nie własnymi finansami (P\_WDBL\_43 – liczba polubień: 157).

Innym często poruszanym tematem jest wspieranie dzieci w regulowaniu swoich emocji i radzeniu sobie z nimi. Posty o tej tematyce przyjmują niekiedy formę instrukcji działania krok po kroku (P\_WDBL\_11 – liczba polubień: 127) lub serii pytań pomocniczych (P\_WDBL\_16 – liczba polubień: 67). To także przykłady porad wspierających dzieci w radzeniu sobie z porażką (P\_WDBL\_41 – liczba polubień: 2746), konfliktem rówieśniczym (P\_ML\_09 – liczba polubień: 522) czy dotyczących kształtowania ich autonomii i asertywności (P\_WDBL\_51 – liczba polubień: 125; P\_WDBL\_62 – liczba polubień: 143). Posty dotyczyły także wsparcia dziecka z zaburzeniami lękowymi, zawierając listy krótko sformułowanych wskazówek (P\_ENW\_03 – liczba polubień: 26) czy przykładowych objawów umożliwiających identyfikowanie depresji młodzieńczej (P\_ENW\_09 – liczba polubień: 34).

Kolejny wątek, który pojawiał się w postach, to akceptacja łez dziecka, a dokładniej odrzucenie stereotypów – typu: „chłopaki nie płaczą”, „taka ładna dziewczynka,

a tak brzydko płacze” – i postrzeganie płaczu jako ekspresji zróżnicowanych emocji (P\_ENW\_08 – liczba polubień: 29). To także posty zachęcające do tego, by rodzice zamiast impulsywnie karać zastanowili się, jakie niezaspokojone potrzeby i problemy dziecka leżą u podstaw jego trudnych zachowań (P\_GDS\_13 – liczba polubień: 999), oraz dotyczące umiejętnego stawiania granic, gdy dziecko przejawia zachowania agresywne (P\_K\_02 – liczba polubień: 2322).

Wspieranie rozwoju emocjonalnego jest osadzone nie tylko w praktykach bezpośrednio kojarzonych z wychowaniem, lecz także w pośrednich, takich jak sport (o czym szerzej w dalszej części artykułu), lub kontaktach (budowaniem relacji) ze zwierzętami (P\_WDBL\_55 – liczba polubień: 487). Zdaniem instagramerek doświadczenia te pozytywnie wpływają na dobrostan, zwłaszcza emocjonalny, dzieci.

Choć badane posty dotyczyły głównie wspierania rozwoju emocjonalnego, część z nich odnosiła się także do funkcjonowania poznawczego dziecka, np. obalania mitu związanego z wąskim postrzeganiem inteligencji jako zdolności przejawiającej się w czytaniu i pisaniu (P\_WDBL\_02 – liczba polubień: 389), badań na temat inteligencji (w tym znaczenia genów oraz wpływu środowiska oraz edukacji na możliwości intelektualne dzieci, P\_WDBL\_08 – liczba polubień: 542) czy rad dotyczących rozwijania u dziecka postawy nastawienia na rozwój (P\_WDBL\_13 – liczba polubień: 130; P\_WDBL\_23 – liczba polubień: 139; P\_WDBL\_25 – liczba polubień: 256). To także posty promujące rozwijanie w dzieciach świadomej postawy ucznia i kształtowania motywacji wewnętrznej (P\_WDBL\_30 – liczba polubień: 62; P\_WDBL\_35 – liczba polubień: 232) czy poszukiwania sposobów na zachęcenie dzieci do czytania (P\_WDBL\_40 – liczba polubień: 99) lub wspierania technik uczenia się (P\_WDBL\_77 – liczba polubień: 303). Kolejne tematy poruszane w postach z tej kategorii to wspieranie koncentracji uwagi (P\_K\_04 – liczba polubień: 322), a także nuda jako czynnik rozwojowy i stymulujący kreatywność (P\_MMD\_34 – liczba polubień: 80).

W czerwcowych postach, oprócz Dnia Ojca i jego znaczenia w życiu dziecka (P\_ENW\_04 – liczba polubień: 40; P\_GDS\_04 – liczba polubień: 486; P\_PY\_05 – liczba polubień: 19), pojawiały się inne tematy okolicznościowe: przygotowanie do wyjazdu z dziećmi – z konkretną listą zadań w opisie posta (oraz dodatkową, możliwą do otrzymania za darmo po jego polubieniu – P\_PJ\_03 – liczba polubień: 226; P\_PJ\_09 – liczba polubień: 127) – oraz propozycje komunikatów wspierających dziecko przed wystąpieniem publicznym (wraz z listą konkretnych komunikatów pozytywnych i tych, które są szkodliwe – P\_PJ\_04 – liczba polubień: 213). Inny popularny temat to sposób na zapewnienie dzieciom opieki w okresie wakacyjnym – opisywane zarówno jako oczekiwany czas bycia razem (P\_OP\_01 – liczba polubień: 248), jak i wyzwanie, często przedstawione w żartobliwej formie (P\_PJ\_02 – liczba polubień: 281). W czerwcowych postach pojawiają się treści dotyczące podróży, często w kontekście dbania o bezpieczeństwo fizyczne w czasie odpoczynku (P\_WDBL\_14 – liczba polu-

bień:1792), a także profilaktyki udaru cieplnego (opis objawów przegrzania i sposoby na pomoc dziecku – P\_MMD\_06 – liczba polubień: 70).

Oprócz wspólnego mianownika, który dotyczy wychowania, wybrane twórczy-nie wskazują na obszar swoich szczególnych zainteresowań. Może to być wspieranie zdrowia i organizmu dziecka, np. przez posty dotyczące znaczenia właściwej diety i suplementacji na rozwój dziecka: podaży kwasów OMEGA 3 (P\_WDBL\_06 – liczba polubień: 147) i innych suplementów (P\_WDBL\_20 – liczba polubień: 80, P\_WDBL\_29 – liczba polubień: 130), aromaterapii, a także szkodliwości spożycia napojów energetycznych przez dzieci (P\_WDBL\_61 – liczba polubień: 91). To także informacje, w jaki sposób wyciszać dzieci w kontakcie fizycznym (np. przez wibrację mantry OM, pracę z ciałem dziecka czy aromaterapię – (P\_WDBL\_12 – liczba polubień: 371) oraz podkreślenie znaczenia aktywności ruchowej dla zdrowia psychofizycznego dzieci – zwłaszcza chłopców (P\_WDBL\_47 – liczba polubień: 15 347). Wybrane posty zachęcają do wspólnej aktywności fizycznej rodziców i dzieci – treningów, modelowania przez rodziców aktywności sportowych – a także prezentują wskazówki rozwijania (podtrzymania) dziecięcego zainteresowania ruchem (wraz z listą korzyści – dla rozwoju fizycznego, emocjonalnego i społecznego – P\_WDBL\_49 – liczba polubień: 539). To także wskazówki komunikatów, które będą motywować dziecko do dalszych treningów (P\_WDBL\_56 – liczba polubień: 89).

Na wybranych profilach publikowane są także informacje o aktywności specjalistycznej, związanej z terapią i wspomaganiem dzieci ze specjalnymi potrzebami rozwojowymi, np. budowanie świadomości ciała (P\_K\_08 – liczba polubień: 715) czy stosowanie wybranych pomocy terapeutycznych/dydaktycznych (P\_K\_12 – liczba polubień: 357).

Inny popularny wymiar specjalizacji to prezentowanie przykładowych zabaw rozwojowych. Opisy aktywności i zabaw są obecne na niemal każdym profilu, niemniej spotykamy się z kontami, dla których jest to temat wiodący (a nawet wyróżniający, co przekłada się na opis w bio). Propozycje zabaw i aktywności dotyczą konkretnych sytuacji, np. zajęcia uwagi dziecka w czasie podróży (P\_KA\_05 – liczba polubień: 567), a także autorskiego stylu wychowawczego (rodzicielstwa przez zabawę – P\_KA\_04 – liczba polubień: 320). Posty dotyczące zabawy to także checklisty, np. „5 aktywności, które musisz zrobić ze swoim dzieckiem tego lata” (P\_PY\_01 – liczba polubień: 14; P\_PY\_08 – liczba polubień: 18) lub propozycje zabaw przy wykorzystaniu wybranych pomocy dydaktycznych i zabawek, przy czym posty te nie stanowią przykładu reklamy (seria postów na profilu P\_PY).

Część kontentu skierowanego do rodziców to także treści o charakterze lifestyle’owym, np. dotyczącym wakacji (P\_WDBL\_11 – liczba polubień: 116, P\_PCM\_01 – liczba polubień: 151). Takie posty często zakończone są pytaniem: „A wy już na urloпах? Czy wakacje z dziećmi w domu?” i zachęcają do dyskusji w komentarzach. W temat



podróży wpisują się także rady jak efektywnie się spakować (P\_MMD\_05 – liczba polubień: 17) lub polecenia konkretnych podróżniczych destynacji (w tym hoteli). Treści lifestylowe to także świętowanie uroczystości rodzinnych czy innych specjalnych okazji (P\_PCM\_04 – liczba polubień: 347, P\_OP\_07 – liczba polubień: 170). Tego typu posty prezentują także wyzwania codzienności (P\_K\_03 – liczba polubień: 438) i polecane przepisy kulinarne (P\_MMD\_09 – liczba polubień: 34; P\_MMD\_18 – liczba polubień: 16). To także informacje o tym, w jaki sposób instagramerki dbają o zdrowie swoje i najbliższych, w tym, w jaki sposób dbają o siebie jako kobiety i matki – także w kontekście treści *beauty* (P\_WDBL\_46 – liczba polubień: 68). Takie posty mają często charakter reklamowy – pojawiają się w nich nazwy konkretnych usług czy produktów. Do grupy postów lifestylowych można zaliczyć także publikacje o charakterze żartobliwym (P\_WDBL\_60 – liczba polubień: 698; P\_MMD\_21 – liczba polubień: 145; P\_PY\_12 – liczba polubień: 29). Warto zaznaczyć, że wspomniane treści nie eksploatują wizerunku dziecka, ale raczej stanowią przykład żartów rodziców z samych siebie.

Ze względu na to, że większość autorek kont wskazuje na doświadczenie macierzyństwa, w treści o charakterze lifestylowym wpisują się także posty opisujące relacje z własnymi dziećmi i swoje refleksje dotyczące rodzicielstwa (macierzyństwa) (P\_WDBL\_28 – liczba polubień: 113). W postach pojawia się także dyskusja o karmieniu piersią (P\_WDBL\_70 – liczba polubień: 2228). Do tej grupy zaliczyć można także te, które opisują presję społeczną i oczekiwania wobec matek (P\_PY\_02 – liczba polubień: 18; P\_PY\_04 – liczba polubień: 45). To także próby odczarowania „idealnego macierzyństwa” i dzielenie się swoimi błędami czy trudniejszymi doświadczeniami (P\_PY\_09 – liczba polubień: 21).

Reklamy pojawiające się na kanałach parentingowych dotyczyły suplementacji, pakietów poradnikowych czy autopromocji profilu (P\_PJ\_06 – liczba polubień: 110, P\_PJ\_07 – liczba polubień: 216, P\_PJ\_08 – liczba polubień: 346). Część postów reklamowych prezentuje przykładowe procedury reagowania na zachowania trudne, np. dziecięcą histerię na zakupach, nadmierne pobudzenie, i kończy propozycją produktu edukacyjnego, np. e-booka, który zasygnalizowany temat rozwija (P\_PJ\_10 – liczba polubień: 317; P\_ML\_01 – liczba polubień: 394) lub płatnych webinarów/kursów, które nawiązują do tematyki konta (P\_OP\_06 – liczba polubień: 120). Reklamy to także polecane publikacje – autorek kont lub autorów zewnętrznych – przygotowane we współpracy z wydawnictwami (P\_KA\_11 – liczba polubień: 111) lub promowanie programów edukacyjnych (np. Fast Heroes, P\_OP\_05 – liczba polubień: 107), często wraz z publikacją kodu promocyjnego (P\_K\_09 – liczba polubień: 114). Niejednokrotnie autorzy wspierają się nawzajem, prowadząc wspólne transmisje na żywo (tzw. live'y; P\_K\_07 – liczba polubień: 53). Na kontach parentingowych pojawiają się także zbiórki charytatywne angażujące społeczność użytkowników (P\_OP\_09 – liczba polubień: 403).

## Podsumowanie

Warto podkreślić, że analiza wybranych instagramowych kont dotyczących wychowania wskazuje na przewagę treści merytorycznych i zgodnych z nowoczesną myślą pedagogiczną. Ponadto dyskusja ta, choć wielopłaszczyznowa w kontekście funkcjonowania dziecka i rodzica oraz ich wzajemnych relacji, nie dotyczy w ogóle funkcjonowania dziecka w środowisku szkolnym czy przedszkolnym – przynajmniej z perspektywy treści analizowanych kont – co świadczy o parentingowym profilu działalności autorek. Wydaje się, że użytkownicy Instagrama najbardziej cenią posty, które mają charakter „wiedzy w pigułce” – zawierają krótkie listy przykładowych komunikatów skierowanych do dzieci lub dobrych wychowawczych praktyk. Posty te mają najczęściej charakter opisów nałożonych na filmy lub prezentacji w canvie.

Ciekawym wątkiem instagramowej narracji wychowawczej jest rozwijanie świadomości rodziców – pracy z własnymi emocjami, radzeniem sobie z trudnymi doświadczeniami z własnego dzieciństwa czy odróżnianiem potrzeb własnych od dziecięcych (lub projektowaniem potrzeb dorosłych na ich dzieci). Analizowane posty promują postawę świadomego rodzicielstwa, opartego na bliskości i empatii przy jednoczesnym konstruktywnym stawianiu granic.

Znacząca grupa badanych postów dotyczy komunikacji jako istotnej strategii wychowawczej. Co ważne, posty zawierają nie tyle komunikaty o charakterze negatywnym, negacyjne („nie rób tak”), ile te zachęcające do refleksji („zastanów się, czy...”) lub stanowią przykład dobrych praktyk i przykładowych schematów postępowania. Popularną strategią narracyjną jest konfrontowanie wartościowych i szkodliwych komunikatów czy sposobów postępowania. Tematyka postów, choć czasami adresowana wprost do ojców lub matek, jest najczęściej skierowana do rodzica niezależnie od płci.

Choć, jak stwierdzono w omówieniu innych badań Instagrama, trudno sformułować jednoznaczne i uniwersalne wnioski z analizy wspomnianego medium, jawi się ono, nie tak jak chcą krytycy cyfryzacji, nie jako „internetowy śmietnik”, lecz interesujące narzędzie pedagogizacji rodziców. Przeanalizowane treści podejmują aktualne tematy, są jasno sformułowane i przedstawione w różnorodnej formie. Instagramowy dyskurs wychowawczy jest, jak autorki poszczególnych kont, dość zróżnicowany, niemniej związany istotnym punktem wspólnym – zorientowaniem na dobrostan dziecka, zwłaszcza w sferze psychicznej i emocjonalnej.

Oczywiście nie sposób pominąć dość charakterystycznej dla części kont strategii komunikacji z użytkownikami polegającej na rozpoczynaniu postu od darmowych porad oraz wskazówek wychowawczych i kontynuowanie zachętą do zapoznania się z bardziej szczegółowym opisem zagadnienia w formie płatnej (e-booka, webinaru czy konsultacji w gabinecie). Współczesny Instagram już dawno przestał pełnić wyłącznie funkcję spontanicznie tworzonego „pamiętnika”, a stał się przestrzenią profesjonalnej

aktywności, także zarobkowej. Co więcej, orientacja komercyjna nie stanowi przeszkody do korzystania z wielu merytorycznych treści dostępnych za darmo – treści, które dla wielu dorosłych mogą stanowić wartościową podstawę do kształtowania swoich kompetencji rodzicielskich.

## Bibliografia

- Babecki, M. (2018). Wprowadzenie. W: M. Babecki, S. Żyliński (red.), *Od naturalizacji do funkcjonalizacji: Taktyki użytkowania serwisu Instagram* (ss. 7–20). Olsztyn: Wydawnictwo UWM.
- Bartosik-Purgat, M. (2016). Social media as a source of information about products and services in the light of cross-cultural research in China, Poland and United States [Media społecznościowe jako źródło informacji o produktach i usługach w świetle badań międzykulturowych w Chinach, Polsce i Stanach Zjednoczonych]. *Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*, 447, 9–31. DOI: 10.15611/pn.2016.447.02.
- Bednarowska, Z. (2015). Desk research: Wykorzystanie potencjału danych zastanych w prowadzeniu badań marketingowych i społecznych. *Marketing i Rynek*, 7, 18–26.
- Bierca, M., Wysocka-Światała, A. (2019). *Sharenting po polsku, czyli ile dzieci wpadło do sieci?: Wyniki pierwszego w Polsce raportu o udostępnianiu wizerunku dzieci w internecie*. Pobrane z: <https://cluepr.pl/wp-content/uploads/2019/10/Sharenting-czyli-dzieci-w-sieci-pierwszy-raport-w-Polsce.pdf>.
- Borkowska, A. (2020). Sharenting. W: A. Borkowska, M. Witkowska (red.), *Sharenting i wizerunek dziecka w sieci: Poradnik dla rodziców* (ss. 6–18). Warszawa: NASK Państwowy Instytut Badawczy.
- Brosch, A. (2017). Sharenting – nowy wymiar rodzicielstwa? W: H. Krauze-Sikorska, M. Klichowski (red.), *Świat małego dziecka: Przestrzeń instytucji, cyberprzestrzeń i inne przestrzenie dzieciństwa* (ss. 379–399). Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.
- Gadamska-Kyrcz, M. (2023). Sharenting jako jedno z niebezpieczeństw dla dzieci. *Ochrona Ludności i Dziedzictwa Kulturowego*, 3, 75–94. DOI: 10.4467/29563763.OLDK.23.014.19137.
- Grabalska, W., Wielki, R. (2022). „Czy dzieci powinny trafiać do sieci?": Prawne i kryminologiczne aspekty zjawiska sharentingu. *Prawo w Działaniu*, 49, 50–66. DOI: 10.32041/pwd.4904.
- Gruszczyk-Kolczyńska, E. (2017). Tabletowe dzieci: Ile zła wyrządza małym dzieciom tablet reklamowany jako najlepsza zabawka dla twojego dziecka: Ku rozwadze dorosłym, którzy temu ulegają. *Szkola Specjalna*, 5, 325–334. DOI: 10.5604/01.3001.0010.8327.

- Gumpo, Ch., Maziriri, E. T., Chuchu, T., Madinga, N. (2020). Examining the usage of Instagram as a source of information for young consumers when determining tourists destinations [Badanie wykorzystania Instagrama jako źródła informacji dla młodych konsumentów przy ustalaniu destynacji turystycznych]. *South African Journal of Information Management*, 22(1), 1–11. DOI: 10.4102/sajim.v22i1.1136.
- Jarosz, M. (2019). Możliwości kontra oczekiwania: Jak komunikują się instamatki i jakie wartości wyznają? *Kultura – Media – Teologia*, 39, 50–76. DOI: 10.21697/kmt.39.3.
- Jasielska, A., Maksymiuk, R. (2018). Konsumenckie e-rodzicielstwo, czyli konsumencka aktywność e-rodziców w Internecie. *Marketing i Rynek*, 6, 19–21.
- Kampka, A. (2020). Wizualna analiza dyskursu na Instagramie – możliwości i ograniczenia. *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 16(4), 86–103. DOI: 10.18778/1733-8069.16.4.05.
- Kemp, S. (2024). *The time we spend on social media* [Czas spędzony w mediach społecznościowych]. Pobrane z: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-deep-dive-the-time-we-spend-on-social-media>.
- Kierzkowska, M. (2022). Sharenting – pomiędzy prawem rodzica do wyrażania siebie w mediach społecznościowych a ochroną prywatności dziecka. *Kultura i Wychowanie*, 22(2), 41–55. DOI: 10.25312/2083-2923.22\_04mk.
- Kot, J. (2022). Nowe formy narracji na Instagramie: Badanie pilotażowe ról związanych z podróżami i sportem. *Com.Press*, 5(2), 90–103. DOI: 10.51480/compress.2022.5-1.459.
- Krasnova, A., Mizera-Pęczek, P. (2022). Instagram jako przestrzeń wymiany informacji przez matki na temat powrotu do pracy – analiza postów oznaczonych #mamawracadopracy. *Zarządzanie Mediami*, 10(1), 37–55. DOI: 10.4467/23540214ZM.22.003.16925.
- Kusio, U. (2004). Współczesna kobieta wobec macierzyństwa. *Kultura i Edukacja*, 4, 40–47.
- Manovich, L. (2017). *Instagram and contemporary image* [Instagram i współczesna wizualność]. Pobrane z: <https://manovich.net/index.php/projects/instagram-and-contemporary-image>.
- Mider, D., Garlicki, J., Mincewicz, W. (2019). Pozyskiwanie informacji z Internetu metodą Google Hacking – biały, szary czy czarny wywiad? *Przegląd Bezpieczeństwa Wewnętrznego*, 20(11), 68–91.
- Mieczkowska, P. (2021). Instagram jako narzędzie oddziaływania na życie studentek pedagogiki będących w ciąży. W: A. Mirczak, K. Jagielska (red.), *Edukacyjne, społeczne i medyczne konteksty w perspektywie zmian cywilizacyjnych* (ss. 33–42). Kraków: Wydawnictwo „Scriptum”.

- Rowicka, M., Bujalski, M. (2020). *Raport z badania: Brzdąc w sieci – zjawisko korzystania z urządzeń mobilnych przez dzieci w wieku 0–6 lat*. Pobrane z: <https://kcpu.gov.pl/badanie/brzdac-w-sieci-zjawisko-korzystania-z-urzadzen-mobilnych-przez-dzieci-w-wieku-0-6-lat>.
- Rybacka, A. M. (2018). Moderowanie codzienności jako taktyka zdobywania popularności: Analiza modeli ekspresywnych w serwisie Instagram na przykładzie polskich instagramerek parentingowych. W: M. Babecki, S. Żyliński (red.), *Od naturalizacji do funkcjonalizacji: Taktyki użytkowania serwisu Instagram* (ss. 139–161). Olsztyn: Wydawnictwo UWM.
- Sobczak, A. (2023). Zjawisko sharentingu – między prawem do prywatności dziecka a aktywnością rodziców w mediach społecznościowych. *Studia Edukacyjne*, 71, 93–106. DOI: 10.14746/se.2023.71.6.
- Walsh, S. (2024). *55 Instagram statistics and facts for 2024* [55 faktów i statystyk dotyczących Instagrama na 2024 rok]. Search Engine Journal. Pobrane z: <https://www.searchenginejournal.com/instagram-facts/314439>.
- Westerman, D., Spence, P. R., van der Heide, B. (2014). Social media as information source: Recency of updates and credibility of information [Media społecznościowe jako źródło informacji: Żywotność aktualizacji i wiarygodność informacji]. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19, 171–183. DOI: 10.1111/jcc4.12041.