

JULIA ŁAZIŃSKA

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Macierzyństwo w mediach społecznościowych – analiza zjawiska

Motherhood in social media – the phenomenon analysis

Streszczenie. Niniejszy artykuł poświęcony jest analizie problematyki macierzyństwa poruszanej w mediach społecznościowych, a analizowanej z perspektywy matek (aktywnych w mediach społecznościowych), zarówno w okresie ciąży, jak i do 3. roku życia dziecka. Praca skupia się na analizie aktywności matek na portalach takich jak Facebook i Instagram, a także zawiera informacje dotyczące zagrożeń zarówno dla samych matek, jak i ich dzieci, jako skutek korzystania z platform społecznościowych. Ponadto praca przedstawia wyniki badań własnych przeprowadzonych metodą ilościową, z wykorzystaniem anonimowej ankiety przeprowadzonej online na próbie 76 kobiet. Badanie ukazało perspektywę matek dzieci do 3. roku życia funkcjonujących w środowisku mediów społecznościowych.

Słowa kluczowe: macierzyństwo, media społecznościowe, matki influencerki, zagrożenia mediów społecznościowych

Abstract. This article is devoted to the analysis of the issue of motherhood discussed in social media, and analyzed from the perspective of mothers (active in social media), both during pregnancy and up to the age of 3 of the child. The work focuses on the analysis of mothers' activity on portals such as Facebook and Instagram. Article includes information on the risks for both mothers themselves and their children, as a result of using social media platforms. In addition, the work presents the results of own research conducted using the quantitative method. In their implementation using an anonymous online survey, conducted on a sample of 76 women. The study showed the perspective of mothers of children up to 3 years of age functioning in the social media environment.

Keywords: motherhood, social media, influencer mothers, dangers of social media

Trudności kobiet w ciąży oraz w okresie wczesnego dzieciństwa dziecka

Ciąża jest dla kobiety okresem, w którym zmienia się jej dotychczasowy styl życia, głównie ze względu na intensywne zmiany fizyczne i psychiczne. Zmiany te mogą utrudniać codzienne funkcjonowanie i relacje z otoczeniem, gdyż wpływają na jej zdrowie i samopoczucie¹. Kobieta stara się dostosować do nowych warunków, a mimo to może nadal przeżywać zachwiane poczucie nastroju, drażliwość, czy zaburzenia snu, które mogą utrudniać realizację codziennych obowiązków². Tuż po urodzeniu dziecka matka nadal może być narażona na negatywne zmiany emocjonalne, które w konsekwencji mogą przeobrazić się w przygnębienie poporodowe (baby blues), depresję poporodową, czy poporodowy zespół stresu pourazowego³. Matka towarzyszy dziecku i stara się reagować na jego potrzeby, choć nie zawsze potrafi je zrozumieć. To z kolei może prowadzić do nieprzespanych nocy i frustracji wynikającej z trudności w odczytywaniu wszystkich sygnałów niemowlęcia. Okres wczesnego dzieciństwa jest niezwykle istotny dla dziecka z kilku względów. Jak wskazuje John Bowlby, w okresie tym wykształca się przywiązanie między dzieckiem, a matką, co ma to istotny wpływ na m.in. przetrwanie, poczucie bezpieczeństwa dziecka oraz kształtowanie kompetencji poznawczych i społecznych. Dlatego w tym okresie istotny jest wspierający kontakt matki i dziecka, który pozwoli dziecku na adaptację i eksplorację świata, a także może zapobiec problemom emocjonalnym w dorosłym życiu⁴. Erik Erikson także podkreśla znaczenie poczucia bliskości między

¹ E. Brodowska, M. Bąk - Sosnowska, *Wpływ ciąży na zdrowie i samopoczucie psychiczne kobiet*, [w:] A. Knapik, P. Beno, J. Rottermund (red.), *Zdrowie człowieka w ontogenezie – aspekty biomedyczne i psychospołeczne. Studia badaczy polskich, słowackich i czeskich*, t. 2. Aspekty psychospołeczne, Śląsk 2020, s. 15.

² J. Krzyżanowska-Zbucka, *Problemy emocjonalne kobiet w okresie okołoporodowym*, Warszawa 2008, s. 15.

³ M. Kaźmierczak, G. Gebuza, M. Gierszewska, *Zaburzenia emocjonalne okresu poporodowego*, „Problemy pielęgniarstwa” nr 4, 2011, s. 503–511.

⁴ A.I. Brzezińska, K. Appelt., B. Ziółkowska, *Psychologia rozwoju człowieka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2016, s. 147.

matką, a dzieckiem, gdyż jego brak może doprowadzić do wykształcenia przez dziecko przekonania, iż świat jest niebezpieczny, a to może z kolei zahamować jego rozwój⁵. Matka stara się być obecna przy dziecku, uczyć go nowych umiejętności i reagować na jego potrzeby. Angażuje ona wiele uwagi i czasu na opiekę i wychowanie, często zapominając lub świadomie rezygnując z zaspokajania własnych potrzeb. Takie postępowanie może potęgować poczucie stresu u matki (szczególnie, że w tym okresie jest ona poddawana dużemu obciążeniu fizycznemu i emocjonalnemu, co wiąże się z frustracją oraz wyczerpaniem). Brak czasu dla siebie, co związane jest z wychowaniem dziecka, może prowadzić do utraty poczucia tożsamości osobistej poza rolą matki oraz do pogorszenia samooceny. Ponadto trudności w zaspokajaniu własnych potrzeb mogą wpływać na relacje z otoczeniem społecznym, co także może generować stres. Matki w tym okresie dążą do skutecznego pełnienia swojej roli opiekuna, a jednocześnie ryzykują utratę własnej indywidualności.

Aktywność matek w mediach społecznościowych

Media społecznościowe to platformy, które obecnie są użytkowane przez ok. 5 miliarda osób na całym świecie⁶. Są one narzędziem, które nie tylko umożliwia komunikację, ale także tworzą przestrzeń do kreowania treści, tworzenia społeczności, czy rozwijania zainteresowań. W rezultacie media te wpływają na globalne trendy i opinie tworzone przez użytkowników⁷. W Polsce kobiety stanowią większość

⁵ I. Kopaczyńska, A. Olczak, *Wybrane problemy opieki i edukacji dzieci do trzeciego roku życia*, Zielona Góra 2016, s. 18, cyt za: M. Czub, *Wiek niemowlęcy. Jak rozpoznać potencjał dziecka?* [w:] A. I. Brzezińska (red.), *Psychologiczne portrety człowieka*, Gdańsk 2005, s. 65.

⁶ S. Kemp, *Digital 2023: Global Overview Report*, https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-wyd.report?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2023&utm_content=Digital_2023_Local_Country_Promo (dostęp: 11.06.2024 r.).

⁷ A. Chmielewska, M. Kondrat, *Popularność mediów społecznościowych w Polsce – analiza według płci*, [w:] Kobieta i Biznes, E. Lisowska (red.), *Kolegium Gospodarki Światowej 2023*, s. 19., <https://econjournals.sgh.waw.pl/KiB/article/view/4311/4218> (dostęp: 11.06.2024 r.).

użytkowników mediów społecznościowych, gdyż na 28 milionów użytkowników, jest ich aż 14,5 miliona⁸. Raport przygotowany przez DBMS pokazuje, że na 3500 tysięcy kobiet aż 90% z nich to użytkowniczki mediów społecznościowych⁹. Badania wskazują, iż kobiety najczęściej poruszają się na portalach, które związane są z tematyką macierzyństwa¹⁰. Dlatego też warto przeanalizować aktywność matek na platformach społecznościowych, aby zrozumieć ich motywacje, korzyści oraz potencjalne zagrożenia.

Dostrzega się, iż matki angażują się w mediach społecznościowych z różnym natężeniem w zależności od etapu rozwojowego dziecka - aktywność kobiet zwiększa się wraz z zajściem w ciążę i maleje, gdy dziecko kończy 3. rok życia¹¹. Niektóre z kobiet są aktywnymi kreatorkami treści, a inne biernymi obserwatorkami śledzącymi posty. Aktywniejszymi twórczyniami postów są te kobiety, które są w ciąży oraz posiadają niemowlę aniżeli te, które są matkami dzieci okresu wczesnego dzieciństwa. Kobiety w ciąży najczęściej poszukują informacji dotyczących: ciąży i porodu, świadczeń rodzinnych, czy badań natomiast matki niemowląt interesują się: rozwojem dziecka, odżywianiem, wychowaniem oraz problemami zdrowotnymi¹². Jednym z powodów podejmowanych aktywności jest niepewność matki, można więc przyjąć, że media społecznościowe są istotnym źródłem informacji dla matek (gdzie

⁸ Gemius i in., *Raport Social Media 2023*, s. 12, https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2023/05/RAPORT_SOCIAL_MEDIA_2023.pdf (dostęp: 11.06.2024 r.).

⁹ DBMS, Sentione, *Raport Mamy w liczbach*, 2017, s. 5, https://dmsales.com/app/uploads/Raport-Mamy-w-liczbach-2017.pdf?utm_source=blog (dostęp: 11.06.2024 r.).

¹⁰ Ł. Buksa, M. Lubert, *Matka XXI wieku. Funkcjonowanie instamatki w cyfrowym świecie*, [w:] Kwestie i problemy społecznego współczesnego świata, J. Kawa, M. Stradomska (red.), Wydawnictwo Naukowe ArchaeGrapch, Łódź 2020, s. 56.

¹¹ K. Winsch, *Macierzyństwo kontra kobiecość - starcie w sieci*, s. 57, https://pic.media.com.pl/pic/SKLEP/Do_pobrania/2012/Macierzynstwo_09_2012.pdf (dostęp: 11.06.2024 r.).

¹² J. Rechnio, *Kim jest nowoczesna Matka Polka? Analiza grupy docelowej*, <https://marketingdlaludzi.pl/kim-jest-nowoczesna-matka-polka-analiza-grupy-docelowej/> (dostęp: 11.06.2024 r.).

uzyskiwane są porady od innych doświadczonych mam i specjalistów). Kobiety te znajdują się w okresie, który związany jest z dynamicznym i pełnym wyzwań okresem rozwojowym swojego dziecka. Natomiast matki starszych dzieci zaadaptowały się do roli matki i mają za sobą intensywny okres nauki, co zmniejsza ich potrzebę aktywnego poszukiwania informacji.

Warto również wskazać, iż nieodłącznym elementem mediów społecznościowych są influencerzy - czyli osoby, które pasjonują się konkretnym obszarem życia, tworząc przy tym ciekawe treści, kreując trendy i skupiając się na budowaniu więzi ze swoimi odbiorcami¹³. Wśród różnorodnej grupy influencerów wyróżnia się rodziców influencerów, którzy dzielą się swoimi doświadczeniami macierzyństwa/tacierzyństwa (opowiadają o wychowaniu, opiece nad dziećmi lub opierają się na kreowaniu treści lifestyle) na platformach społecznościowych¹⁴. Rodzice wskazują, iż śledzenie influencerów związanych z macierzyństwem jest dla nich znaczące z uwagi na możliwości zdobycia istotnych wskazówek oraz wspólne wartościowanie doświadczeń rodzicielskich¹⁵.

Matki na Facebooku

Jedynym z popularniejszych mediów społecznościowych wybieranym przez matki jest Facebook¹⁶. Szczególnie dużym zainteresowaniem cie-

¹³ J. Urbaś, *Instamatka ekspertka – rola Instagrama w upowszechnianiu wiedzy o tematyce dziecięcej*, „Studia Socialia Cracoviensia” nr 1 (20)/2019, t. 1, s. 78.

¹⁴ Tears of Joy, *Influencer Parenting – czym jest i dlaczego warto wykorzystać go w działaniach marketinowych Twojej marki*, <https://tearsofjoy.pl/kopalnia-wiedzy/popularne/influencer-parenting-czym-jest-i-dlaczego-warto-wykorzystac-go-w-dzialaniach-marketingowych-twojej-marki> (dostęp: 27.06.2024 r.).

¹⁵ MediaHub & Pollster, *Matka polka. Obraz współczesnego macierzyństwa według kobiet 2021*, s. 32, <https://mediahubpoland.pl/raport-matka-polka-od-swiatopogladu-po-decyzje-zakupowe-matek-w-polsce/#pobierz-raport> (dostęp: 11.06.2024 r.).

¹⁶ Ibidem, s. 100.

szą się różnego rodzaju grupy tematyczne dedykowane macierzyństwu oraz fanpage dla mam.

Grupy, do których dołączają matki, można podzielić na kategorie odpowiadające ich zainteresowaniom, takie jak: rok urodzenia dziecka, edukacja dzieci, żywienie, zdrowie itp. Dołączanie do takich grup daje możliwość zdobycia nowej wiedzy i wsparcia w konkretnych obszarach, związanych z obowiązkami rodzicielskimi. W rezultacie, matki mogą wymieniać się doświadczeniami i poradami, co przyczynia się do efektywniejszego radzenia sobie z macierzyństwem. W 2021 roku, Karolina Czerwionka przeprowadziła badania jakościowe analizując tematykę postów i komentarzy na grupach takich jak: Zostanę/ Jestem Mamą / Grupa dla Super Mam. Z przeprowadzonych badań wynika, iż kobiety poszukują na tych grupach informacji związanych z ich dziećmi dotyczące m.in. zdrowia i pielęgnacji, diety, rozwoju fizycznego i psychicznego, przygotowania domu dostosowanego do dziecka¹⁷. W swojej pracy dyplomowej także przeanalizowałam kilka grup dedykowanych mamom, takich jak: Mama 30+ (grupa zachęcała kobiety do rozmów i dzielenia się doświadczeniami wśród mam powyżej 30 roku życia) / Rodzę w 2023 i 2024 - największa grupa dla mam (grupa wymieniała się spostrzeżeniami dotyczącymi szpitali i radami dotyczącej opieki nad noworodkiem)/ Mamy mamom (celem grupy była wymiana doświadczeń nie tylko dotyczących macierzyństwa, ale także dzielenie się innymi kwestiami związanymi z ich życiem prywatnym, a administratorzy grup zachęcali do przenoszenia znajomości w życie offline). Grupy te liczyły po ok. 4070 tysięcy członków, co świadczy, iż kobiety odczuwają potrzebę przynależności do takich grup¹⁸. Dzięki uczestnictwu w grupach, matki mogą o dowolnej porze dnia i w szybki sposób uzyskać liczne informacje i wsparcie.

¹⁷ K. Czerwionka, *Koniec z przekłamywaniami - kreowanie wizerunku matki w social mediach*, [w:] D. Boćkowski, E. Dąbrowska-Prokopowska, P. Goryń, K. Gorynia (red.), *Dezinformacja – Inspiracja – Społeczeństwo. Social CyberSecurity*, Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2022, s. 217–219.

¹⁸ J. Łazińska, praca licencjacka, *Obraz macierzyństwa w przestrzeni internetowej i jego znaczenie w percepcji współczesnych matek dzieci do 3 roku życia*, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Toruń 2024, s. 35–36.

Kolejnym obszarem, w którym angażują się matki jest obserwacja fanpage'ów związanych z macierzyństwem, które są prowadzone przez użytkowników Facebooka. W tym obszarze aktywność matek polega głównie na dzieleniu się osobistymi przemyśleniami (w formie komentarzy) lub biernym śledzeniu treści, a nie na tworzeniu własnych postów, jak ma to miejsce w przypadku grup. Najczęściej fanpage'e dotyczące macierzyństwa są zakładane przez kobiety, które posiadają dzieci. Przeglądu wybranych fanpage'ów dokonała Anna Mitręga, analizując fanpage'e „Makóweczki” oraz „Szczesliwa.pl”. Fanpage'e te skupiały się przede wszystkim na prezentacji życia rodzinnego autorek i sposobie jego przeżywania. Tematyka postów w obu przypadkach jest podobna, gdyż ukazuje relacje małżeńskie, wychowanie dzieci, zdrowie, podróże, czy rozrywkę. Kobiety dzielą się swoimi przemyśleniami i refleksami związanym z rodzicielstwem¹⁹. Można by zatem zadać sobie pytanie, dlaczego takie konta przyciągają matki? Między innymi dlatego, że autorki pod swoimi postami pozostawiają przestrzeń dla swoich obserwatorek, aby również one mogły wypowiedzieć się na temat swoich przeżyć i zaproponować rozwiązania dla codziennych problemów rodzinnych. Stanowią one zarówno źródło inspiracji jak i miejsce, w którym matki mogą czuć wsparcie i wymieniać się opiniami na interesujące je tematy.

Matki na Instagramie

Kolejnym medium, które cieszy się dużą popularnością wśród matek jest Instagram. To platforma, na której matki zamieszczają zdjęcia i filmy swojej rodziny²⁰.

Szczegółowej analizy aktywności matek na tym medium społecznościowym dokonała Marta Jarosz, która analizowała hasztagi wykorzystywane przez matki takie jak: #instamatki, #instamatka, #instamama,

¹⁹ A. Mitręga, *Rodzice w mediach społecznościowych – krystalizowanie się znaczeń istotnych w procesie wychowania*, [w:] J. Kędzior, B. Krawiec, M. Biedroń, A. Mitręga (red.), *Komunikacja a zmiana społeczna*, Wrocław 2018, s. 127–130.

²⁰ MediaHub & Pollster, op.cit, s. 100.

które tworzą społeczność wirtualną. Autorka identyfikuje trzy grupy matek, które wykorzystują je w swoich opisach do postów:

- 1) *Matki celebrytki* – kobiety, które stały się rozpoznawalne przed korzystaniem z mediów społecznościowych (aktorki, modelki itp.), a upublicznianie macierzyństwa na Instagramie jest dodatkiem do ich działalności.
- 2) *Królowe sieci* – kobiety, które były aktywne i zdobywały popularność w Internecie przed mediami społecznościowymi (bloggerki).
- 3) *Postacie anonimowe* – kobiety, które nie angażują się w działalność online, mającej na celu tworzenie społeczności z użytkownikami lub osiągnięcie zysków finansowych²¹.

Co zatem można znaleźć na profilach społecznościowych matek? Przede wszystkim matki dzielą się przygotowaniami do ciąży i jej przebiegiem, a także chwilami spędzonymi z rodziną. Są to wizualizacje nacechowane pozytywnym wizerunkiem rodzinnym - na pierwszym planie zwykle dominuje dziecko. Dzieci na przedstawionych fotografiach są zawsze radosne i czyste, a tło domowe w nienagannym porządku²². Podobne zjawisko zaobserwowała Małgorzata Gawrońska analizując profile matek na Instagramie. Zgodnie z jej obserwacjami dzieci prezentowane w sieci są grzeczne i spokojne, a domowa przestrzeń w idealnym stanie²³. W przypadku, gdy matka decyduje się na opublikowanie własnego wizerunku zwykle przedstawia siebie w makijażu, z ułożonymi włosami i starannie doprecyzowanym ubiorem²⁴. Matki starają się kreować na idealne kobiety, które świetnie radzą sobie z życiem codziennym. Często przy tym dzielą się sposobami celebrowania czasu dla siebie. Kobiety doceniają chwile, gdy mogą wypić ciepłą kawę i gdy dziecko śpi, ponieważ wtedy właśnie mogą oddać się swoim zainteresowaniom. Matki relacjonują także wyście na zakupy, czy wolne chwile z przyjaciółmi. Kobiety te przy-

²¹ M. Jarosz, *Możliwości kontra oczekiwania. Jak komunikują się instamatki i jakie wartości wyznają?*, „Kultura - Media - Teologia” nr 39/2019, s. 52.

²² Ibidem, s. 58.

²³ M. Gawrońska, *Zastosowanie koncepcji displaying families do analizy wizualnych reprezentacji macierzyństwa na portalu Instagram*, „Fabrica Societatis” nr. 4/2021, s. 52-54.

²⁴ Ibidem, s. 54.

pisują również duże znaczenie swojej sylwetce – podejmują działania mające na celu poprawę swojej figury po ciąży oraz angażują się w promowanie akceptacji ciała wśród innych użytkowników²⁵. Negatywne momenty w życiu instamatki są przemilczane lub przedstawiane w żartobliwy sposób. W momencie gorszych chwil w życiu, matka rezygnuje lub też ogranicza swoją aktywność na Instagramie i wraca dopiero po ustabilizowaniu się sytuacji prywatnej – zwykle z pozytywnym przekazem dla odbiorców. Trudno spotkać na profilu wyraz negatywnych emocji i niekorzystnych kadrów²⁶. M. Gawrońska wprost wskazuje, iż macierzyństwo na Instagramie jest przekłamane i idealizowane przez matki²⁷.

Zagrożenia mediów społecznościowych dla matek i dzieci

Media społecznościowe oferują matkom przestrzeń do wyrażania własnych opinii, dzielenia się doświadczeniami, a nawet budowania społeczności. Jednakże pomimo tych zalet platformy te niosą za sobą pewne niebezpieczeństwo, które może zagrażać zarówno im jak i ich dzieciom.

Pierwszym aspektem, który może stanowić zagrożenie jest zdobywanie zaufania do obcych osób, które mogą rozpowszechniać nieprawdziwe informacje lub wprowadzać w błąd. Tak jak powyżej wspomniano, matki dołączają do facebook'owych grup np. w celu uzyskania porad, jednakże jeżeli porada zostanie udzielona przez osobę bez odpowiednich kompetencji to istnieje nieświadome ryzyko wyrządzenia krzywdy sobie, czy dziecku. Największe zagrożenie może dotyczyć niewłaściwych porad związanych ze zdrowiem, higieną i dietą np. poprzez rekomendacje leków. W takiej sytuacji warto prosić użytkowników o sprawdzone publikacje lub kontakt do specjalistów. Wskazuje się również, iż matki po zapoznaniu się z dodawanymi na forach treściami, mogą prowadzić nieustanne obserwacje i doszukiwać się problemów zdrowotnych w swojej rodzinie. Ponadto same stawiają sobie diagnozę

²⁵ M. Jarosz, op. cit., s. 66–68.

²⁶ Ibidem, s. 58–59.

²⁷ M. Gawrońska, op. cit., s. 17.

na podstawie przeanalizowanych doświadczeń innych i podważają tym samym kompetencje specjalistów²⁸.

Kolejną istotną kwestią jest samopoczucie związane z przeglądaniem mediów społecznościowych. Matki dokonują selekcji związanej z tym, czym chcą dzielić się z innymi użytkownikami na platformach społecznościowych. Przykładem może być wcześniej opisany Instagram, na którym matki idealizują swoje życie, używając przy tym manipulacji by dzielić się tylko tym, co pozytywne²⁹. Matki mają skłonność do publicznego podkreślania swoich zdolności w wypełnianiu matczynej roli oraz przedstawiania swoich dzieci jako „idealnych”, gdyż w ten sposób chronią się przed zdobyciem złej opinii ze strony innych użytkowników i udowadniają, że są dobrymi matkami³⁰. W konsekwencji, niektóre matki zaczynają po cichu rywalizować ze sobą, a niemożność dorównania matkom „idealnym” wpływa na ich kondycję psychiczną, przyczyniając się m.in. do depresji i stanów lękowych³¹. Media społecznościowe mogą zatem wywierać presję społeczną, a ukrywanie lęku powoduje, iż matki czują wewnętrzną potrzebę potwierdzania swojej wartości i kompetencji jako rodzica na platformach społecznościowych. Idealizowanie macierzyństwa doprowadzić może do nierealistycznych oczekiwań i poczucia niewystarczalności. Psycholog Marta Majorczyk podkreśla, że przyglądanie się tylko perfekcyjnemu macierzyństwu stanowi zagrożenie zarówno dla kobiet wrażliwych jak i tych ambitnych, ponieważ kobiety zderzą się z własnym macierzyństwem, które odbiegać będzie od sztucznie wykreowanych wizualizacji w mediach społecznościowych, a to spowoduje smutek, napięcie i frustracje, co utrudnia funkcjonowanie w życiu codziennym³².

²⁸ M. Olcoń-Kubicka, *Rola Internetu w powstawaniu nowego modelu macierzyństwa*, [w:] *Być rodzicem we współczesnej Polsce. Nowe wzory w konfrontacji z rzeczywistością*, M. Sikorska (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009, s. 55–56.

²⁹ M. Jarosz, op. cit. s. 59.

³⁰ M. Gawrońska, op. cit. s. 54.

³¹ M. Aharoni, I. Itzhak, *Beyond Intensive Motherhood: Performing Online Cross-Border Motherhood on Social Media*, „Women’s Studies International Forum” 100, 2023, s. 1–2.

³² K. Pruszkowska-Sokalla, *Macierzyństwo na Instagramie: Bez frustracji, zmęczenia i trudów?*, <https://tygodnik.interia.pl/news-macierzynstwo->

Należy także pamiętać, że matki aktywne w mediach społecznościowych mogą być narażone na hejt i krytykę³³. Nie sprzyja temu również anonimowość innych użytkowników i brak bezpośredniego kontaktu, gdyż w takim przypadku łatwiej jest obrażać innych użytkowników w sieci. Można by przypuszczać, że hejterami będą osoby, które nie mają dzieci (ze względu na fakt, iż nie doświadczyli oni tego uczucia i nie wykazują zrozumienia na tej płaszczyźnie), jednakże hejterem są często inne matki³⁴. Kwestie dotyczącą hejtu wśród matek poruszała psycholog Aurelia Pobłocka w rozmowie z [mjakmama24.pl](https://www.mjakmama24.pl). Ekspertka zwraca uwagę, że to właśnie na facebook'owych grupach matki poszukujące porad zderzają się z wyśmiewaniem, obrazą oraz umniejszaniem kompetencji rodzicielskich. Matki często w obawie przed falą hejtu dodają posty anonimowe, usuwają post lub zaczynają wpis od słów „proszę, tylko bez hejtu” - co może wskazywać na to, iż kobiety mają świadomość, że na tego typu grupach znajdują się zagrażające im osoby³⁵. Małgorzata Górecka przeprowadziła badania, w których zapytała 100 kobiet m.in. o to, czy doświadczyły hejtu w sieci. Aż 70 % z nich spotkało się z obraźliwymi komentarzami pod postami oraz prywatnymi wiadomościami. Negatywne uwagi najczęściej dotyczyły krytyki związanej z opieką, ubiorem i żywieniem dzieci, wyglądem matki, brakiem wzajemnego szacunku oraz zazdrością wynikająca z otrzymywaniem prezentów od firm parentingowych³⁶. Wskazuje to na potrzebę zwiększenia świadomości i działań, które będą miały na celu ochronę matek przed negatywnymi skutkami hejtu oraz promowanie wzajemne-

na-instagramie-bez-frustracji-zmeczenia-i-trud,nId,5502618 (dostęp: 11.06.2024 r.).

³³ D. Siemieniecka, K. Majewska, M. Skibińska, *Cyberagresja – zjawisko, skutki, zapobieganie*. Wydawnictwo naukowe UMK, Toruń 2020.

³⁴ M. Górecka, *#instamatki: Instagram a rzeczywistość, czyli jak młode matki kreują swoje macierzyństwo w sieci i w jaki sposób wpływają na swoich odbiorców*, [w:] A. Kampka, A. Kurylow – Radziecka (red.), *Społeczne konteksty obrazu w kształtowaniu wizerunku*, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2019, s. 88.

³⁵ I. Szadkowska, *Co z ciebie za matka?! Hejt wśród matek to koszmar. Psycholog mówi, co za nim stoi*, <https://www.mjakmama24.pl/mama-i-tata/psychologia/to-kobieta-kobiecie-zgotowala-taki-los-czesto-krytykuja-ci-ktorzy-sami-tego-doswiadczyli-aa-ymZh-whio-Uxuj.html> (dostęp: 11.06.2024 r.).

³⁶ M. Górecka, op. cit., s. 87–88.

go szacunku. Z kolei psycholog Angelika Szelągowska-Mironiuk zwraca uwagę, na to, iż na Facebook'u powstają dedykowane grupy, których założeniem jest wyśmiewanie matek. Użytkownicy tych grup zamieszczają zrzuty ekranu z portali społecznościowych matek, dopisując do nich obraźliwe opisy. Brak akceptacji wymierzany jest w matki, które: zamieszczają nietaktowne zdjęcia swoich dzieci, nie pracują, szukają porad na tematy zdrowia i żywienia oraz matki wielodzietne³⁷. Hejt niesie za sobą wiele poważnych konsekwencji, które wpływają na psychikę człowieka (utrata godności, wycofanie, depresja, stany lękowe, akty samobójcze)³⁸. Matki, które doświadczają w mediach społecznościowych negatywnych sytuacji związanych z macierzyństwem, mogą zacząć wątpić w swoje umiejętności rodzicielskie, co w rezultacie może także wpłynąć na ich relacje rodzinne.

Kolejnym niebezpieczeństwem w sieci, zagrażającym dzieciom jest sharenting, czyli nadmierne zamieszczanie postów dotyczących swoich dzieci w mediach społecznościowych³⁹. Rodzice angażują się w tego typu zachowania z różnych motywacji. Z raportu *Sharenting po polsku, czyli ile dzieci wpadło do sieci?* dowiadujemy się, że często wynika to z poczucia dumy z osiągnięć swojego dziecka. Dla wielu z nich publikowanie informacji na temat dziecka staje się sposobem dzielenia się najnowszymi wydarzeniami z najbliższymi, a dla innych platformy społecznościowe stają się albumem rodzinnym⁴⁰. Jednakże poza tym można wymienić wiele innych przyczyn, jak i konsekwencji takich działań.

³⁷ A. Szelągowska - Mironiuk, *Śmieszkowanie z „madek” i „gówniaków” to nowe narzędzie dyskryminacji*, <https://deon.pl/kosciol/komentarze/smieszkowanie-z-madek-i-gownianiakow-to-nowe-narzedzie-dyskryminacji,579187> (dostęp: 11.06.2024 r.).

³⁸ P. Trzaskowski, *Hejt w komentarzach internetowych*, Wydawnictwo Ridero, 2023, s. 254.

³⁹ A. Brosch, *Sharenting - nowy wymiar rodzicielstwa?*, [w:] H. Krauze-Sikorska, M. Klichowski (red.), *Świat małego dziecka. Przestrzeń instytucji, cyberprzestrzeń i inne przestrzenie dzieciństwa*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2017, s. 380.

⁴⁰ Clue PR, *Sharenting po polsku, czyli ile dzieci wpadło do sieci? Pierwszy raport w Polsce na temat wizerunku dzieci w internecie na zlecenie Clue PR*, s. 6, <https://cluepr.pl/wp-content/uploads/2019/10/Sharenting-czyli-dzieci-w-sieci-pierwszy-raport-w-Polsce.pdf> - (dostęp: 11.06.2024 r.).

Tabela 1. Przyczyny i skutki sharentingu

Przyczyny	Negatywne skutki
– Nawiązanie relacji i podtrzymywanie kapitału społecznego – Wyrażenie miłości do dziecka i budowanie relacji z dzieckiem – Przedstawienie dziecka w śmiesznej sytuacji – Pochwalenie się dzieckiem – Samotność – Zachowanie spójności w wydarzeniach – Dziecko jest częścią życia – Strach przed tym, że ukrywanie wizerunku dziecka sprawi, że będzie ono na świeczniku – Zachowanie pamiętki	– Kradzież tożsamości dziecka (tzw. Cyfrowy kidnaping) – Narażenie na bycie wyśmianym przez innych, szykanowanie – Zainteresowanie pedofili – Wykorzystanie wizerunku do dziecięcej pornografii⁴¹ – Trudności rekrutacyjne w placówkach edukacyjnych/życiu zawodowym – Naruszenie prywatności i godności – Pogorszenie relacji rodzinnych – Silny stres pourazowy – Groźby, szantaże, porwania dla okupu – Budowanie sławy na dziecku – Marketing na dziecku

Źródło: J. Łazińska, praca licencjacka, *Obraz macierzyństwa w przestrzeni internetowej i jego znaczenie w percepcji współczesnych matek dzieci do 3 roku życia*, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Toruń 2024, s. 61⁴².

Pomimo wielu zagrożeń płynących z sharentingu, polskie prawo nie penealizuje przepisów dotyczących udostępniania wizerunku dzieci w Internecie. W związku z tym rodzice nie są obarczani odpowiedzialnością za publikację prywatnych informacji o swoich dzieciach.

Zagadnienie sharentingu może być interesujące w kontekście rodziców influencerów i ich podejścia do tego tematu. Są to osoby obserwowane przez tysiące, a nawet i miliony użytkowników w mediach społecznościowych, a ich główną działalnością na tych platformach jest dzielenie się życiem rodzinnym⁴³.

⁴¹ P. Uram, M. Reiter, O. Graf, *Sharenting – kreowanie i ochrona wizerunku dzieci w social mediach*, „Pedagogika Społeczna” nr. 2 (76)/2020, s. 158.

⁴² J. Łazińska, praca licencjacka, op. cit., s. 61.

⁴³ M. Wójcik, Oni rządzą polskim parentingiem. Znamy ranking influencerów najpopularniejszych w 2022 roku, <https://www.mjakmama24.pl/lifestyle/>

Jedną z najpopularniejszych influencerów Weronika Sowa już od pierwszych dni po narodzinach dziecka, pokazywała je w swoich mediach społecznościowych. Influencerka uważała, że gdyby tego nie zrobiła, to przypadkowi ludzie chcieliby zaglądać do wózka, aby zobaczyć jak wygląda jej dziecko. Jednakże uważa, że może zmienić się to, gdy jej dziecko będzie świadome tego i samo podejmie decyzję, czy nadal chce być pokazywane w mediach⁴⁴. Podobnie postępuje Aniela Bogusz, która także chętnie upublicznia wizerunek swojego dziecka. Influencerka podkreśla, że dziecko to nieodłączny element jej życia, którym chce dzielić się z obserwatorami⁴⁵. Natomiast są również influencerki, które nie decydują się na ten krok. Jest to m.in. Zuzanna Borucka⁴⁶ czy Antonina Zych, która podkreśla, iż jej dziecko jest w takim wieku, który umożliwia identyfikację wyglądu i w konsekwencji boi się, że dziecko będzie zaczepiane przez obce osoby, gdy jej nie będzie w pobliżu⁴⁷. Istotną kwestią jest także komercyjny sharenting, który opiera się na reklamowaniu produktów z udziałem dziecka⁴⁸. Rodzice podejmują się współprac reklamowych produktów dedykowanych dzieciom np. kosmetyki, ubrania, czy żywność, wykorzystując przy tym wizerunek swojego dziecka. Dzieci często przyciągają uwagę publiczności i cieszą się dużym zainteresowaniem, dlatego ich obecność w reklamach może przynieść rodzicom i firmom duże korzyści finan-

social-media/zanamy-ranking-influencerow-najpopularniejszych-w-2022-roku-wiemy-kto-rzadzi-polskim-parentingiem-aa-daem-nmyj-gaSA.html (dostęp: 27.06.2024 r.).

⁴⁴ Wersow, *Czy będziemy pokazywać dziecko w Internecie?*, <https://www.youtube.com/watch?v=YJt9U4p69vc> (dostęp: 11.06.2024 r.).

⁴⁵ Wersow, *Lil Masti nie będzie pokazywać dziecka w internecie?! *Czy to prawda, że...**, <https://www.youtube.com/watch?v=nqwsouKGdCw> (dostęp: 11.06.2024 r.).

⁴⁶ Z. Borucka, Instagram, <https://www.instagram.com/zuzeklobuzek/?hl=pl> (dostęp: 11.06.2024 r.).

⁴⁷ A. Zych, TikTok, <https://www.tiktok.com/@owies.i.len/video/7251600368528936219> (dostęp: 11.06.2024 r.).

⁴⁸ W. Grabalska, R. Wielki, *„Czy dzieci powinny trafić do sieci?” Prawne i kryminologiczne aspekty zjawiska sharentingu*, [w:] *Prawo w działaniu* nr. 49/2022, s. 56.

sowe⁴⁹. Obserwuje się różne podejścia rodziców do wykorzystywania dzieci w reklamach. Jedni krytykują takie praktyki i nie zgadzają się, aby dziecko brało udział w nagraniu reklam. Inni uważają, że jest to korzystny sposób, ponieważ daje możliwość zarobku bez konieczności opuszczania dziecka i udania się do tradycyjnej pracy⁵⁰. Niektórzy z rodziców zakładają nawet konta społecznościowe swoim dzieciom (wbrew regulaminowi mediów społecznościowych, które pozwalają na założenie konta dopiero osobom, które ukończyły 13 r.ż.) w celach marketingowych. Marek Szymaniak oraz Jakub Wątor próbowali skontaktować się z rodzicami takich dzieci, jednakże zostali bez odpowiedzi na zadane pytania i zablokowani na platformach społecznościowych⁵¹. Do tej pory w Polsce nie wprowadzono żadnych przepisów, które chroniłyby prywatność dzieci przed zaangażowaniem ich rodziców w działalność twórczą, taką jak praca influencera. W odróżnieniu od tego, Francja już podjęła działania mające na celu ograniczenie praktyki sharentingu oraz uregulowanie kwestii wynagrodzenia dzieci za udział w reklamach w mediach społecznościowych. Według nowej ustawy, całe wynagrodzenie za taką współpracę z firmą będzie musiało być przekazywane na konto bankowe dziecka, które stanie się jego własnością od ukończenia 16 roku życia⁵². Również norwescy polity-

⁴⁹ M. Kierzkowska, *Sharenting – pomiędzy prawem rodzica do wyrażania siebie w mediach społecznościowych a ochroną prywatności dziecka*, „Kultura i Wychowanie” nr. 2 (22)/ 2022, s. 49–50.

⁵⁰ Gimper, *Kto krzywdzi dzieci influencerów?* https://www.youtube.com/watch?v=_DfaprsHQZU. Dostęp do filmu został zablokowany w wyniku interwencji influencerki Anieli Bogusz, która zdecydowała się skierować sprawę do sądu. Tomasz Działowy – twórca filmu zatytułowanego „Kto krzywdzi dzieci influencerów”, podjął decyzję o usunięciu materiałów w związku z orzeczeniem sądu dotyczącym zabezpieczenia dokumentacji związanej z sprawą Zgrzyt, *Niepokojące śledztwo Stanowskiego* <https://www.youtube.com/watch?v=2MbadLcIgoA> (dostęp: 11.06.2024 r.).

⁵¹ M. Szymaniak, J. Wątor, *Kidfluencerzy i dzieci-manekiny. Jak instarodzice zamieniają dzieciństwo w towar*, <https://spidersweb.pl/plus/2023/04/kidfluencerzy-dziecinstwo-rodzice-instagram> (dostęp: 11.06.2024 r.).

⁵² T. Latschan, *Zdjęcia dzieci w Internecie. Lekceważone zagrożenie*, <https://www.dw.com/pl/zdj%C4%99cia-dzieci-w-internecie-lekcewa%C5%BCone-zagro%C5%BCenie/a-65347455> - (dostęp: 11.06.2024 r.).

cy zaczynają dostrzegać zagrożenia związane z wykorzystaniem dzieci w celach marketingowych przez influencerów i uznają takie zachowanie za moralnie wątpliwe⁵³. Oczywiście w reklamach np. telewizyjnych można spotkać dzieci, jednakże istotne jest to, że ich udział jest prawnie regulowany. Osoba, która nie ukończyła 16. r.ż. musi uzyskać zgodę inspektora pracy, w której zawiera się opinia poradni psychologiczno - pedagogicznej (bierze się w niej pod uwagę to: jak dziecko postrzega samego siebie, czy odróżnia rzeczywistość od fikcji, czy zdaje sobie sprawę z wyzwań związanych z pracą aktorską, a także ocenia się jego stan psychiczny⁵⁴), orzeczenie lekarza, a także opinie dyrektora szkoły⁵⁵.

Zagrożeń dla matek i dzieci w mediach społecznościowych jest niestety wiele. Dzielenie się swoją prywatnością naraża matki na presję społeczną i cyberprzemoc, co może mieć negatywne konsekwencje dla jej psychiki. Natomiast praktykowanie rad od obcych osób może być nieodpowiednie lub nawet szkodliwe dla dzieci. Osoby obce mogą sugerować rozwiązania, które są niezgodne z najlepszymi praktykami opieki nad dzieckiem. Natomiast upublicznianie danych i wizerunku dziecka zwiększa ryzyko wykorzystania tych materiałów przez osoby o złych intencjach.

Cele badania, dane i metodologia

Celem badań było zbadanie opinii matek, których dzieci nie przekroczyły 3. roku życia, na temat tego, w jaki sposób według nich kreowane jest macierzyństwo w mediach społecznościowych. W szczególności badanie koncentrowało się na analizie percepcji matek dotyczącej sposobu, w jaki macierzyństwo jest prezentowane na platformach społecznościowych, oraz na ocenie zróżnicowanego wpływu, jaki ten

⁵³ G. Almeland, Facebook, https://www.facebook.com/GrundeA/posts/578472300764526?ref=embed_post (dostęp: 11.06.2024 r.).

⁵⁴ PsychoMedic.pl, *Opinia psychologa dziecięcego do udziału w reklamie*, <https://psychomedic.pl/opinia-psychologa-dzieciecego-do-udzialu-w-reklamie/> (dostęp: 11.06.2024 r.).

⁵⁵ Ustawa z dnia 26 czerwca 1974 r. Kodeks pracy (Dz. U. 1974 Nr 24 poz. 141).

obraz może wywierać na kobiety. Zatem główny problem badawczy brzmiał: *Jaką opinię mają matki dzieci do 3 roku życia na postrzeganie macierzyństwa w mediach społecznościowych?*⁵⁶

W celu rozwiązania głównego problemu badawczego, wykorzystano pytania szczegółowe:

- 1) Czy w opinii badanych⁵⁷ media społecznościowe są przyjaznym dla nich miejscem?
- 2) W jaki sposób w opinii badanych media społecznościowe wpływają na ich wyobrażenia na temat roli matki oraz kreowania wizerunku macierzyństwa?
- 3) Czy w opinii badanych zachodzi zgodność między prezentowanym w mediach społecznościowych ideałem macierzyństwa a ich rzeczywistymi doświadczeniami i wyzwaniem?
- 4) Czy w opinii badanych, matki odczuwają presję społeczną na bycie mamą idealną wykreowaną przez media społecznościowe?
- 5) Jakie negatywne skutki eksponowania się innych matek w mediach społecznościowych dostrzegają badane?
- 6) Jakie strategie w opinii badanych, stosują inne matki w celu radzenia sobie z potencjalnymi wpływami mediów społecznościowych na ich postrzeganie macierzyństwa?
- 7) W jaki sposób w opinii badanych obecność matki influencerki w mediach społecznościowych wpływa na postrzeganie macierzyństwa przez inne matki?
- 8) Czy w opinii badanych, matki dostrzegają zagrożenie wynikające z nadmiernego udostępniania treści dotyczących ich dzieci w mediach społecznościowych (sharenting)?⁵⁸

Badanie zostało zrealizowane w kwietniu 2024 roku i obejmowało 76 kobiet, które zostały dobrane w sposób nielosowy, celowy. Taki dobór próby pozwolił na skoncentrowaniu się na specyficznej grupie

⁵⁶ Przez „opinię matek” rozumiem opinię matek dzieci do 3. roku życia aktywnych w mediach społecznościowych. Dotyczy to całego procesu badawczego.

⁵⁷ Pod pojęciem „badane” rozumiem matki dzieci do 3. roku życia aktywne w mediach społecznościowych. Dotyczy to całego procesu badawczego oraz wszystkich pytań badawczych (od 1 do 8).

⁵⁸ J. Łazińska, praca licencjacka, Op. cit., s. 74.

kobiet, tj. matek dzieci do 3. roku życia, co umożliwiło uzyskanie precyzyjnych wyników badania w odniesieniu do tej populacji.

W przeprowadzonym badaniu zastosowano metodę ilościową umożliwiającą prezentację danych w formie liczbowej. Natomiast wybraną techniką była ankieta online, której link został udostępniony kobietom za pośrednictwem platformy Facebook, w dedykowanych grupach dla matek: *Mama i dziecko - ciąża, macierzyństwo*⁵⁹, *Urodziłam w 2021 roku! Największa grupa dla mam*⁶⁰, *Urodziłam w 2022 roku*⁶¹, oraz *Mamy mamom*⁶². Ankieta zawierała odpowiedzi jedno- oraz wielokrotnego wyboru, a także miejsce na indywidualne odpowiedzi badanych kobiet. Respondentki zostały poinformowane o celu badania, które zostało przeprowadzone w sposób anonimowy, z możliwością dobrowolnej rezygnacji przez uczestniczki na każdym etapie jego trwania. Zrealizowane badania koncentrowały się na identyfikacji problemów i wyzwań w określonym obszarze bez potrzeby tworzenia hipotez badawczych (diagnostyczny schemat badań)⁶³. Z tego względu przeprowadzone badania na temat obrazu macierzyństwa w mediach społecznościowych, w opinii matek dzieci do 3. roku życia, nie zawierają hipotez. Wynika to z ograniczonego dostępu do kompleksowych i szczegółowych badań na ten temat, które mogłyby stanowić podstawę do sformułowania hipotez. Skupiono się na zgromadzeniu danych, które umożliwiają odkrycie nowych aspektów i obszarów bez wcześniejszych założeń, czy hipotez. Takie podejście pozwala na otwartą analizę i odkrywanie nowych obszarów, co otwiera drogę do dalszych badań.

⁵⁹ *Mama i dziecko – ciąża, macierzyństwo*, Facebook, <https://www.facebook.com/groups/972428327002141> (dostęp: 12.06.2024 r.).

⁶⁰ *Urodziłam w 2021 roku! Największa grupa dla mam*, Facebook, <https://www.facebook.com/groups/542721739980492> (dostęp: 12.06.2024 r.).

⁶¹ *Urodziłam w 2022 roku*, Facebook <https://www.facebook.com/groups/385922892682456> (dostęp: 12.06.2024 r.).

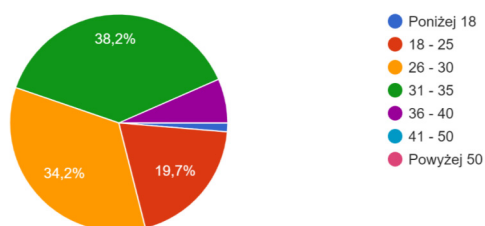
⁶² *Mamy mamom*, Facebook, <https://www.facebook.com/groups/738141949618299> (dostęp: 12.06.2024 r.).

⁶³ D. Urbaniak-Zajac, *O stosowaniu hipotez w badaniach pedagogicznych*, [w:] „Teraźniejszość – Człowiek – Edukacja: kwartalnik myśli społeczno-pedagogicznej” 1 (45)/2009, s. 7–27.

Charakterystyka matek aktywnych w mediach społecznościowych

W badaniu wzięło udział 76 kobiet aktywnie korzystających z mediów społecznościowych. Respondentki reprezentowały zróżnicowane grupy wiekowe, różne przedziały wiekowe dzieci, czas poświęcony na aktywność online oraz preferowane platformy społecznościowe, co umożliwiło uzyskanie wszechstronnego obrazu ich zaangażowania w mediach społecznościowych.

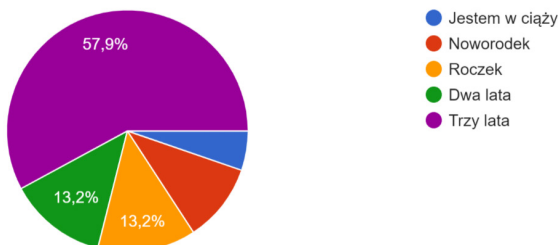
Wykres 1. Wiek matek dzieci do 3. roku życia



Źródło: badania własne

Najlicniejszą grupę stanowiły matki w przedziałach wiekowych 31–35 lat (38,2%, N=29) oraz 26–30 (34,2%, N=26) lat. Kolejną grupą były kobiety w przedziałach wiekowych 18–25 lat (19,7%, N=15) oraz 36–40 lat (6,6%, N=5). Najmłodsza z ankietowanych nie ukończyła 18 r. ż (N=1) i żadna z respondentek nie przekroczyła 41. r.ż.

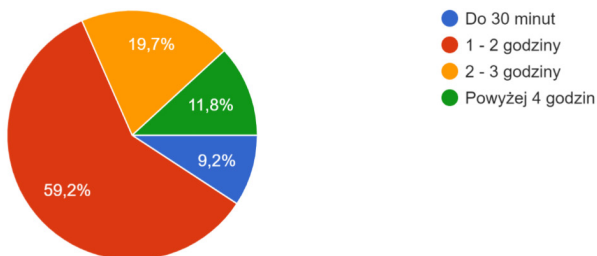
Wykres 2. Wiek dzieci uczestniczek badania



Źródło: badania własne

Matki uczestniczące w badaniu zostały poproszone o podanie wieku swoich dzieci. Największą grupę stanowiły dzieci trzyletnie (57,9%, N=44). Liczebność grup, w których dzieci miały rok lub dwa lata była taka sama i wynosiła 13,2% (N=10). Najmniej liczną grupę stanowiły mamy noworodków - 10,5% (N=8) badanej populacji. W badaniu uczestniczyły także kobiety w ciąży, które chociaż nie urodziły jeszcze dziecka, to same określały się, jako mamy (5,3%, N=4).

Wykres 3. Dzienny czas spędzany w mediach społecznościowych przez matki dzieci do 3. roku życia

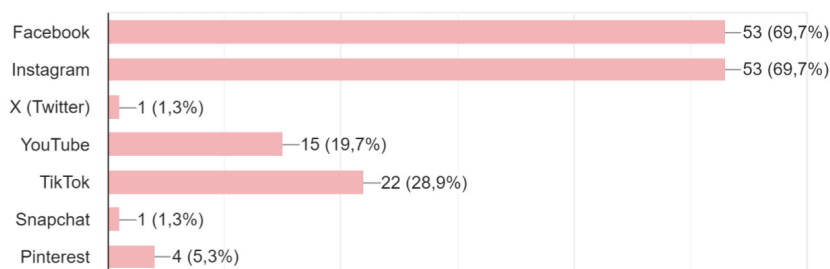


Źródło: badania własne

Zdecydowana większość matek (59,2%, N=45) zadeklarowała, iż w ciągu doby spędza od 1 do 2 godzin w mediach społecznościowych. Kolejną grupą były kobiety, które przeznaczały na ten cel 2 - 3 godziny (19,7%, N=15). Matek z grupy spędzającej w mediach społecznościowych powyżej 4 godzin było 11,8% (N=9), natomiast najmniejszy od-

setek (9,2%, N=7) stanowiły te, które poświęcały na media społecznościowe do 30 minut swojego czasu.

Wykres 4. Najchętniej używane media społecznościowe w kontekście macierzyństwa przez matki dzieci do 3. roku życia



Źródło: badania własne

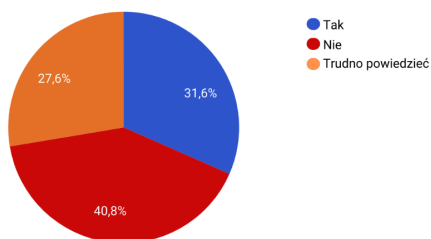
Dostrzega się, że zdecydowanie najchętniej wybieranymi platformami społecznościowymi w kontekście macierzyństwa był Facebook (69,7% N=53) oraz Instagram (69,7%, N=53). Kolejne miejsce zajmuje TikTok (28,9%, N=22), a tuż za nim YouTube (19,7%, N=15). Matki niechętnie wykorzystują Pinterest, Snapchat i Twitter w kontekście macierzyństwa.

Poglądy matek dzieci do 3. roku życia na temat wpływu mediów społecznościowych na ich życie i podejmowane działania

Większość przebadanych matek (70%, N=53) była zdania, iż na platformach społecznościowych można znaleźć wiele użytecznych informacji, które są wskazówkami dla wychowania ich dzieci. Ponadto, jak podkreślały ankietowane, użytkownicy mediów społecznościowych dostarczają wsparcia emocjonalnego innym użytkownikom. Tylko 12% (N=9) matek miała odmienne zdanie na ten temat. Wspomniane kobiety uważały, że w mediach społecznościowych nie ma przydatnych informacji w kontekście macierzyństwa i nie jest to miejsce, w którym można uzyskać wsparcie. Spośród badanych, 14,5% (N=11) nie zaję-

ło jednoznacznego stanowiska w tej sprawie. Interesującym jest to, że matki podkreślały, iż informacje z mediów społecznościowych należy przyjmować z umiarem, gdyż niekiedy można natknąć się na treści o niskiej jakości.

Wykres 5. Opinia matek dzieci do 3. roku życia na to, czy media społecznościowe mają pozytywny wpływ na ich samopoczucie i pewność siebie, jako matki?



Źródło: badania własne

Chociaż większość respondentek uważała, że media społecznościowe zapewniają wartościowe informacje i pomoc, to na pytanie o wpływ tych platform na samopoczucie i pewność siebie jako matki, 40,8% (N=31) stwierdziło, że nie mają one pozytywnego wpływu. Jednakże niewiele mniej bo 31,6% (N=24) kobiet zgodziło się ze stanowiskiem, iż media społecznościowe mają korzystny wpływ na ich nastrój i pewność siebie. Co ciekawe duża liczba respondentek (27,6%, N=21) nie zajęła w tej kwestii jednoznacznego stanowiska. Powodów, dla których matki nie potrafią przyjąć jednoznacznego stanowiska może być wiele. Może to wynikać m.in. z tego, że kobiety te spotykają się ze zróżnicowanymi przekazami na platformach społecznościowych, które to przekazy wywierają na nie ambiwalentne odczucia. Ponadto wpływ mediów na samopoczucie może być zależny od aktualnej sytuacji życiowej, co może powodować trudności w sformułowaniu stałej opinii lub też część matek nie zastanawiało się głęboko nad tym, jakie mają odczucia podczas przeglądania mediów społecznościowych.

Platformy społecznościowe umożliwiają użytkownikom aktywne uczestnictwo w życiu online m.in. poprzez zamieszczanie postów, czy komentarzy. Matki zostały zatem poproszone o ustosunkowanie się do

tę, czy kiedykolwiek spotkały się z negatywnymi sytuacjami i komentarzami w mediach społecznościowych, związanych z ich macierzyństwem. Większość matek (63,2%, N=48) nigdy nie spotkała się z takim problemem, jednakże w toku badań wyłoniła się grupa kobiet (33%, N=25), która została zaatakowana w mediach społecznościowych. Fakt ten wskazuje na to, że media społecznościowe nie zapewniają bezpieczeństwa swoim użytkownikom⁶⁴.

Reasumując, nie można zająć jednoznacznego stanowiska dotyczącego tego, czy media społecznościowe to przyjazne miejsce dla matek dzieci do 3. roku życia (odpowiedź na 1 pytanie badawcze). Zaletą mediów społecznościowych jest to, że w opinii większości można odnaleźć tam wiele istotnych informacji, które sprzyjają wychowaniu dzieci, ponadto matki zadeklarowały, że otrzymują również wsparcie od innych użytkowników. Zatem dostrzega się, że platformy społecznościowe to narzędzie, które może wspomagać funkcjonowanie matek w życiu codziennym. Jednakże wiele mam jest zdania, że to przez media społecznościowe tracą na własnym samopoczuciu i budzi to w nich wątpliwości, co do własnych umiejętności w wypełnianiu roli matki. Niestety potwierdza się obawa dotycząca obecności hejtu i nieprzyjemnych sytuacji w mediach społecznościowych. Na podstawie tych obserwacji można wysunąć wniosek, że platformy społecznościowe nie mają jednoznacznego wpływu na matki dzieci do 3. roku życia. Z tego wynika, że należy okazywać wyrozumiałość wobec odmiennych doświadczeń oraz oferować wsparcie matkom, które spotkały się z negatywnymi skutkami użytkowania mediów społecznościowych.

⁶⁴ K. Majewska, *Nauczanie i uczenie się w przestrzeni mediów wirtualnych. Rzeczywistość wirtualna w edukacji wczesnoszkolnej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2021.

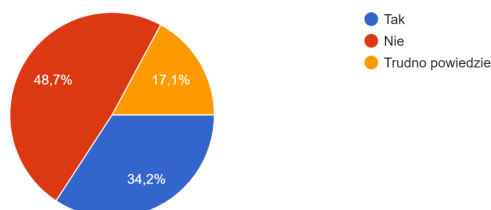
Ideał macierzyństwa prezentowany w mediach społecznościowych, a rzeczywiste doświadczenia matek

Ze względu na założenie (z części teoretycznej), iż media społecznościowe (szczególnie Instagram) kreują wyidealizowany obraz macierzyństwa, postanowiono poznać opinie matek również w tym kontekście. Respondentki zostały zapytane bezpośrednio o to, czy perspektywa macierzyństwa w mediach społecznościowych jest zgodna z ich doświadczeniami macierzyństwa.

Z uzyskanych odpowiedzi wynikało, że 58% (N=44) z nich uważa, że narracja macierzyństwa na platformach społecznościowych nie jest zgodna z ich własnymi doświadczeniami i nie odzwierciedla rzeczywistych wyzwań. Aż 85,5% (N=65) matek uznało, że obraz macierzyństwa w przestrzeni internetowej jest idealizowany. Warto podkreślić, że w kontekście weryfikowanego obszaru mniejszą grupę (18%, N=14) stanowiły matki, które nie zauważyły różnic między ich macierzyństwem, a tym co jest prezentowane online. Zgodnie z uwagami wspomnianych respondentek – obraz macierzyństwa w sieci nie jest w żaden sposób idealizowany (10,5%, N=8). Może to wynikać z faktu, iż matki te śledzą tylko takie treści związane z macierzyństwem, z którymi się utożsamiają. Na skutek tego życie offline i online jest zbliżone i prowadzi do przekonania, że oba obszary są zbieżne. Natomiast 24% (N=18) badanych nie zajęła jednoznacznego stanowiska w tej kwestii.

W toku zrealizowanych badań matki zostały również poproszone o to, aby ustosunkowały się do ewentualnych rozbieżności pomiędzy obrazem macierzyństwa prezentowanym online, a tym, który jest częścią ich życia (czy wskutek ewentualnie pojawiających się rozbieżności mają pewne oczekiwania wobec własnego macierzyństwa).

Wykres 6. Odpowiedź na pytanie: czy macierzyństwo prezentowane w mediach społecznościowych wpływa na oczekiwania matek dzieci do 3. roku życia?



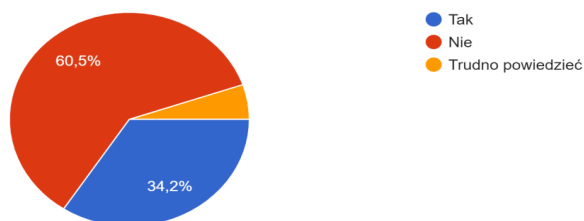
Źródło: badania własne

W toku badań odnotowano, że prawie połowa badanych (N=37) nie narzuca sobie konkretnych oczekiwań wobec macierzyństwa, co pokazuje, że kobiety te są świadome, że nie należy narzucać na siebie presji, ponieważ media społecznościowe mogą idealizować macierzyństwo i pokazywać tylko to, co jest korzystne. Matki wykazują realistyczne podejście do macierzyństwa, zdając sobie sprawę, że rzeczywistość różni się od życia online. Większość badanych (55%, N=42) nie czuła także motywacji do tego, by spełniać standardy macierzyństwa narzucone przez media społecznościowe. Z kolei dla 34,2% (N=26) media społecznościowe okazały się być czynnikiem kształtującym ich oczekiwania wobec macierzyństwa. Może to sugerować, iż grupa ta była bardziej podatna na wpływ innych i ulegała presji społecznej. Zgromadzone dane wykazują, że niektóre matki mogą nie być nawet świadome tego, jak media społecznościowe wpływają na ich oczekiwania wobec macierzyństwa. Powyższa sytuacja sprawia, że poddają się temu oddziaływaniu bezrefleksyjnie. Najmniejszą grupę stanowiły kobiety (17%, N=13), które miały trudność z jednoznacznym ustosunkowaniem się, czy doświadczenia innych matek z social mediów wpływają na ich własne oczekiwania oraz, czy treści pochodzące z mediów są dla nich inspirujące (20%, N=15). Warto również zwrócić uwagę, że 25% (N=19) matek odczuwała motywację pochodzącą z mediów społecznościowych, aby osiągać pewne cele macierzyństwa. Może to oznaczać, że media społecznościowe prezentują inspirujące porady, czy pomysły dotyczące macierzyństwa, które pobudzają matki do osiągania podob-

nych celów. Na podstawie zgromadzonych odpowiedzi można również wnioskować, że wsparcie społeczności online pomaga utrzymywać matkom motywację do podejmowania wyzwań, nawet w obliczu licznych trudności.

Zatem można wyciągnąć wniosek, iż w opinii większości matek dzieci do 3. roku życia – nie zachodzi zgodność między ich doświadczeniem macierzyństwa, a obrazem, który jest przedstawiany w mediach społecznościowych (odpowiedź na 3 pytanie badawcze). Matki przyznały, że obraz kreowany online jest idealizowany, co oznacza, że wychowanie i opieka sprawowana nad dziećmi jest trudniejsza, niż pokazuje nam to świat medialny. Dane zgromadzone w ramach ankiety wykazały, że matki starają się zachowywać świadomość tych rozbieżności i nie przekładać standardów promowanych w mediach na własne życie i macierzyństwo. Jednakże warto podkreślić, że istnieje grupa mam (34,2 %, N=26), która na skutek narzucanej narracji wykreowała sobie pewne oczekiwania, co do tego, jak powinno wyglądać macierzyństwo (co może nieść za sobą wiele negatywnych konsekwencji dla ich samopoczucia). Podsumowując – media społecznościowe mogą motywować matki do wartościowych działań, a inspirujące treści mogą być pomocne w budowaniu swojej samooceny i wiary we własne możliwości. Ważne by motywacja nie przekształciła się w narzucaną na siebie presję.

Wykres 7. Opinia matek dzieci do 3. roku życia dotycząca tego, czy odczuwają presję na bycie idealną matką pod wpływem treści prezentowanych przez inne matki w mediach społecznościowych



Źródło: badania własne

Większość matek biorących udział w badaniu (60,5%, N=46) uważała, że nie doświadczyła presji na bycie matką idealną, pod wpływem narracji mediów społecznościowych (odpowiedź na 4 pytanie badawcze). Fakt ten przeciwstawia to, że matki wykazują się świadomością tego, że macierzyństwo nie jest tak łatwe i proste, jak przedstawiają to media społecznościowe. Spośród badanych kobiet 4 (5,3%) miały trudność w jednoznacznym ustosunkowaniu się wobec tego, czy odczuwają presję społeczną. Wśród ankietowanych znalazły się również kobiety, które wskazały na wiele negatywnych skutków, które odczuwają podczas eksplorowania mediów społecznościowych i porównywania się z medialnymi przekazami. Badane matki wskazały, jakie konkretne, negatywne skutki odczuwają, gdy porównują się z innymi matkami obecnymi w mediach społecznościowych. Wśród zgromadzonych odpowiedzi znalazły się:

- „Zaczęłam odczuwać presję społeczną bycia mamą idealną” (35,5%, N=27).
- „Zaczęłam odczuwać zazdrość ze względu na to, że nie mogę dać takich samym standardów bytowych swojemu dziecku” (14,5%, N=11).
- „Obniżyła się moja samoocena i poczucie własnej wartości” (13,2%, N=10).
- „Zaczęłam odczuwać stres związany z poczuciem bycia taką samą matką jak te w sieci” (13,2%, N=10).
- „Zaczęłam wątpić we własne umiejętności rodzicielskie” (13,2%, N=10) (odpowiedź na 5 pytanie badawcze).

Natomiast 29% (N=22) respondentek, wskazało, że podczas eksploracji portali społecznościowych nie doświadczyło negatywnych skutków związanych z ekspozycją na innych matek. Jednakże dostrzega się konieczność, aby w mediach społecznościowych promować autentyczność, różnorodność doświadczeń i kreować środowiska wspierające. Zebrane odpowiedzi pokazały, że połowa matek ma świadomość, że presja społeczna wywiera negatywny wpływ na samopoczucie i pewność siebie w roli matki. Grupa ta powinna być zatem inspirowana do tego, aby poszukiwać zdrowych strategii radzenia sobie z presją. W czasach, gdzie Internet odgrywa znaczącą rolę w naszym życiu istnieje konieczność podnoszenia społecznej świadomości na temat presji wywieranej za pośrednictwem mediów społecznościowych.

Kobiety zostały poproszone o wskazanie strategii używanych w celu poradzenia sobie z wpływem mediów społecznościowych na postrzeganie macierzyństwa.

Tabela 2. Strategie stosowane przez matki w celu radzenia sobie z potencjalnymi wpływami mediów społecznościowych na ich postrzeganie macierzyństwa

Respondentki (%)	Strategie stosowane przez matki w celu radzenia sobie z potencjalnymi wpływami mediów społecznościowych na swoje postrzeganie macierzyństwa
67% (N=51)	Podchodzę z dystansem do treści prezentowanych w mediach społecznościowych
27,5% (N=21)	Ograniczam czas spędzany w mediach społecznościowych
20% (N=15)	Szukam bardziej różnorodnych perspektyw macierzyństwa w mediach społecznościowych
17% (N=13)	W trudnych chwilach staram się nie przeglądać mediów społecznościowych
10,5% (N=8)	Jestem aktywna w społecznościach online, aby wspierać inne matki i wymieniać się doświadczeniami
5% (N=4)	Trudno powiedzieć

Źródło: badania własne

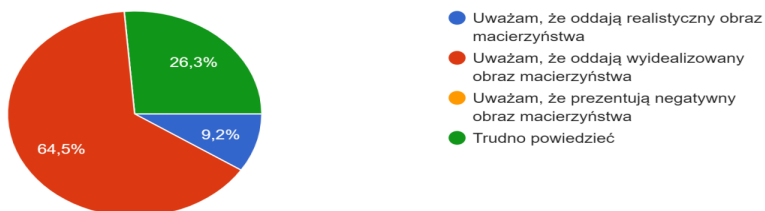
Ze zgromadzonych w toku badań odpowiedzi wynika, że matki wykorzystują wiele strategii, które mają na celu pomóc im w tym, by nie oczekiwać od siebie zbyt wielu zachowań zaobserwowanych w mediach społecznościowych. Najczęściej jest to dystans (67%, N=51), który pozwala badanym na rozpoznanie manipulacji stosowanej przez użytkowników mediów społecznościowych (wykazując zatem krytyczne podejście do tych treści). Dyskusyjną strategią może być natomiast ograniczanie czasu spędzanego w sieci, co zadeklarowało 27,5% (N=21) badanych. Decyzja o ograniczeniu korzystania z tych platform może pozytywnie wpłynąć na ich stan emocjonalny,

ponieważ nie koncentrują się one na potencjalnie zniekształconych treściach w mediach społecznościowych, jednakże może to również ograniczać im dostęp do innych, wartościowych informacji. Kolejną deklarowaną przez respondentki formą radzenia sobie z przekazem mediów społecznościowych było poszukiwanie zróżnicowanych perspektyw macierzyństwa (20%, N=15), co pozwala na zrozumienie różnorodnych doświadczeń i spotkanie się z bogatą narracją. Niektóre matki (17%, N=13) w trudnych momentach swojego życia unikają mediów społecznościowych, co powoduje, że kobiety nie generują sobie dodatkowych zmartwień. Z kolei 10,5% (N=8) badanych matek wskazało, że aktywnie angażują się w społeczności online, aby wspierać inne matki i dzielić się doświadczeniami. Taka strategia nie tylko umożliwia im wyrażanie własnych myśli, ale także pozwala na otrzymanie wsparcia od kobiet znajdujących się w podobnej sytuacji (odpowiedź na 6 pytanie badawcze). Matki wykazują się zdolnością do krytycznego podejścia i troski o swoje samopoczucie emocjonalne.

Wpływ influencerek na kreowany przez nie obraz macierzyństwa

Aktywnymi uczestnikami mediów społecznościowych są matki influencerki, które dzielą się życiem codziennym ze swoimi obserwatorami. Na ich kontach społecznościowych można znaleźć wiele treści, w których główną rolę odgrywają ich dzieci. Dlatego też wiele matek (64,5%, N=49) śledzi codzienne życie influencerek oraz ich dzieci. Natomiast warto jednak podkreślić, że w toku badań zidentyfikowana została także grupa matek (21%, N=16), które są aktywne w mediach społecznościowych, jednak nie wykazują zainteresowania życiem osób popularnych.

Wykres 8. Odpowiedź na pytanie: czy treści prezentowane przez matki influencerki, w opinii matek dzieci do 3. roku życia, oddają realistyczny obraz codziennego życia z dzieckiem?



Źródło: badania własne

Zgromadzone dane pokazały, że przeważająca liczba respondentek (64,5%, N=49) oceniła, iż matki influencerki idealizują obraz macierzyństwa. Tylko 9,2% (N=7) kobiety uważało, że matki pokazują autentyczne wydarzenia (co sugerować może, że kobiety te obserwują tylko takie influencerki, które mają podobne doświadczenia wychowawcze). Zauważalnym faktem jest to, że żadna z badanych matek nie była zdania, że na profilach społecznościowych influencerok można spotkać negatywną wersję macierzyństwa. Część badanych kobiet (26,3%, N=20) nie zajęła żadnego ze stanowisk, co może oznaczać, że grupa ta ma ambiwalentny stosunek wobec treści prezentowanych przez influencerki, lub też nie odczuwa emocji i nie ma przemyśleń co do obserwowanych treści. Pozyskane w toku badań dane świadczą o tym, że matki (64,5%, N=49) cenią sobie inspirujące przekazy udostępniane przez influencerki. Wśród najbardziej atrakcyjnych ankietowane wskazywały: łączenie pracy z wychowaniem dzieci, mówienie o własnych negatywnych przeżyciach w kontekście macierzyństwa, czy dzielenie się sposobami na wychowanie dzieci poprzez edukację i zabawę. Pokazuje to, iż matki chcą oglądać to, co jest tożsame, czy pomocne w ich własnym macierzyństwie. Z uwagi na fakt, że matki influencerki cieszą się dużym zainteresowaniem wśród innych mam, respondentki ustosunkowały się do tego czy i w jakim stopniu doświadczenia influencerok wpływają na ich własne oczekiwania wobec roli matki. Ze zgromadzonych odpowiedzi wynika, że matki w grupie 34,2% (N=26) starają się

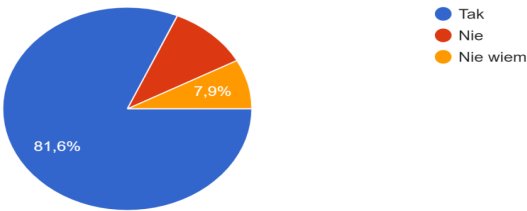
kierować własnymi doświadczeniami nie zważając na to, jakie treści prezentują popularne osoby. Z kolei 21% (N=16) respondentek stara się nie zwracać uwagi na prezentację macierzyństwa przedstawianej przez influencerki, jednakże mimo to czasem kobiety odczuwają presję, aby dorównać tym matkom. Matki z grupy 20% (N=15), starają się zachowywać balans między prezentacją macierzyństwa online, a ich życiem. Z kolei 14% (N=11) badanych zadeklarowało, że doświadczenia matek influencerek wpływają negatywnie na ich własne postrzeganie roli matki. Tylko dla 5% (N=4) matek, influencerki są inspirujące (odpowiedź na 7 pytanie badawcze).

Podsumowując, w toku badań dostrzeżono, iż matki są zainteresowane śledzeniem portali społecznościowych matek influencerek i ich poczynaniami w kontekście macierzyństwa, pomimo tego, że większość z nich jest zgodna, że kobiety te promują tylko wyidealizowane momenty macierzyństwa. Matki w odmienny sposób reagują na treści prezentowane przez matki influencerki. Niektóre starają się kierować własnymi doświadczeniami, a inne natomiast przywiązują dużą uwagę do narracji macierzyństwa matek influencerek, co pogarsza ich poczucie własnej wartości, jako matki.

Sharenting

W badaniach postanowiono również sprawdzić stosunek matek do sharentingu. Udzielone przez respondentki odpowiedzi świadczą o tym, że 65% (N=50) z nich udostępniała zdjęcia swoich dzieci w mediach społecznościowych. Powyższe działanie motywowane było różnymi czynnikami: 34% (N=26) czuło dumę z dziecka, 4% (N=3) chciało wyrazić miłość do dziecka, 20% (N=15) traktowało platformy społecznościowe jako album rodzinny, 6% (N=5) chciało pokazać dziecko w zabawnej sytuacji, a 1% (N=1) czuło się samotnie. Większość matek (43,4%, N=33) zadeklarowała, że wie czym jest sharenting, nieco mniej bo 36,8% (N=28) nie była zaznajomiona z tym zjawiskiem, natomiast 19,7% (15) nie była pewna, czy rozumie to pojęcie.

Wykres 9. Odpowiedź na pytanie: czy w opinii matek dzieci do 3. roku życia, prezentowanie treści dotyczących dzieci w mediach społecznościowych niesie za sobą zagrożenia?



Źródło: badania własne

Zdecydowana większość matek (81,6%, N=62) miała świadomość tego, iż dzielenie się danymi swoich dzieci w mediach społecznościowych może niebezpieczne. Z kolei 10,5% (N=8) kobiet nie dostrzegła w tym nic zagrażającego, a ok. 8% (N=6) nie potrafiła zająć żadnego stanowiska w tej kwestii. Zgodnie z definicją sharenting pociąga za sobą wiele zagrożeń dla prywatności dziecka (także w przyszłości), a mimo to z tym stwierdzeniem zgodziło się tylko ok. 43% (N=33) matek (odpowiedź na 8 pytanie badawcze). Może być to niepokojące, ponieważ z jednej strony bardzo duża liczba matek zadeklarowało, że udostępnianie wizerunku, czy informacji o dziecku jest dla niego zagrażające, a z drugiej strony połowa z nich nie umie ustosunkować się do zjawiska sharentingu i zagrożeń z nich wynikających.

Matki zostały poproszone o wskazanie, jakimi strategiami posługiwały się by chronić swoje dzieci w mediach społecznościowych.

Tabela 3. Metody podejmowane przez matki dzieci do 3. roku życia w celu ochrony prywatności dziecka w kontekście udostępniania treści w mediach społecznościowych

Respondentki (%)	Kategoria działań podejmowanych przez matki dzieci do 3. roku życia w celu ochrony prywatności swojego dziecka w kontekście udostępniania treści w mediach społecznościowych
1	2
61,8% (N=47)	Unikam udostępniania prywatnych informacji dziecka (np. wiek, adres, szkoła)

1	2
61,8% (N=47)	Unikam udostępniania wstydlivych i intymnych chwil w życiu dziecka
42% (N=32)	Unikam oznaczania lokalizacji dziecka
40% (N= 30)	Mam skonfigurowane ustawienia prywatności na swoich kontach w mediach społecznościowych
18,5% (N=14)	Zanim udostępnię treści związane z dzieckiem, to konsultuję to z partnerem
4% (N=3)	Publikując zdjęcia i wideo staram się nie pokazywać twarzy dziecka
2,5% (N=2)	Nie podejmuję żadnych działań w tym celu

Źródło: badania własne

Dostrzega się, iż matki stosują zróżnicowane metody, by chronić swoje dzieci. Często także stosują kilka działań jednocześnie. Jednakże zauważa się, iż matki mają tendencje do oznaczania lokalizacji dziecka oraz są przekonane, że ustawienia dostępu prywatności na profilach społecznościowych jest skuteczną metodą. Tymczasem specjaliści sugerują, że są to mało skuteczne mechanizmy ochrony dzieci⁶⁵. Większość matek upublicznia wizerunek swojego dziecka, co także niesie za sobą bardzo poważne konsekwencje np. możliwość wykorzystania wizerunku do dziecięcej pornografii.

Wiele matek (74%, N=56) wskazało, że to matki influencerki w większym stopniu narażają swoje dzieci na niebezpieczeństwo, poprzez udostępnianie ich danych i wizerunku, aniżeli mniej znane matki. Sugeruje to, iż matki są przekonane, iż posiadanie większej ilości obserwujących osób w mediach społecznościowych (przez matki influencerki) wiąże się z większym ryzykiem dla dzieci. Może to wynikać z przekonania, że większa widoczność w sieci przyciąga uwagę większej liczby osób, w tym potencjalnie niebezpiecznych, co zwiększa prawdopodobieństwo nadużyć. Bazując na zgromadzonych danych

⁶⁵ T. Latschan, op. cit.

można wywnioskować, że istnieją zróżnicowanie opinie na temat wykorzystywania dzieci do nakręcenia reklam przez mamy influencerki. Około 44% (N=34) badanych nie dostrzegło nic złego w takiej praktyce, co sugeruje, że wizerunek dzieci w reklamach w mediach społecznościowych jest akceptowalny. Natomiast ok. 24% (N=18) było zdania, że nie powinno zarabiać się na dziecku w taki sposób, co może sugerować obawy dotyczące komercjalizacji dzieciństwa i nadużyć w marketingu. Dodatkowo 18% (N=14) badanych zasygnalizowało, iż jest to złe i nie powinno się tego praktykować. Zatem aktywność dzieci (matek influencerów) w reklamach jest różnie oceniana przez społeczność matek.

Reasumując, większość matek zamieszcza treści dotyczące swoich dzieci w mediach społecznościowych, co jest motywowane różnymi czynnikami. Przeważająca liczba mam (81,6 % N=62), ma świadomość tego, iż takie zachowanie niesie zagrożenia dla ich dzieci, a mimo to decydowały się one na takie działania. Kobiety te wykorzystują różnego rodzaju strategie w celu ochrony swoich dzieci, jednakże wiele z nich może być niewystarczająca. Ankietowane zauważyły także, że to matki influencerki narażają w większym stopniu swoje dzieci na niebezpieczeństwo płynące z sharentingu, a mimo to prawie połowa z nich nie dostrzega nic złego tym, by wykorzystać wizerunek dziecka w reklamie influencerki.

Wnioski z badań

Na podstawie badań można zatem odpowiedzieć na pytanie główne – *Jaką opinię mają matki dzieci do 3. roku życia na postrzeganie macierzyństwa w mediach społecznościowych?*⁶⁶.

Wiele matek (70%, N=53), uważa że media społecznościowe to miejsce, w którym można odnaleźć wiele interesujących i wartościowych treści, które mogą być pomocne w procesie wychowania dzieci. Kobiety te, podkreślają również, że interakcje z innymi użytkownikami mogą przynosić wsparcie. W toku badań wyróżniona została również grupa mam, która ma negatywne doświadczenia w tym kontekście. W większości głosów (58%, N=44) narracja macierzyństwa w me-

⁶⁶ J. Łazińska, praca licencjacka, op. cit, s. 110.

diach społecznościowych nie odzwierciedla ich własnych doświadczeń wychowawczych, ponieważ macierzyństwo na tych platformach jest przekłamane i idealizowane. Dlatego też matki (67%, N=51) starają się zachowywać dystans wobec treści prezentowanych w mediach społecznościowych. Warto zwrócić uwagę na grupę matek (35,5%, N=27), która ulega presji społecznej by dorównać wzorcom promowanym w mediach społecznościowych. Wspomniane osoby zaczynają wątpić we własne umiejętności rodzicielskie, a porównywanie się z innymi wpływa negatywnie na ich kondycję psychiczną. Zazdrość, obniżona samoocena i niewłaściwe poczucie własnej wartości, czy stres – to uczucia, które towarzyszą matkom, gdy przeglądają media społecznościowe. Kobiety stosują świadomie różnorodne strategie w celu uniknięcia, czy też zredukowania takich uczuć. Matki (64,5%, N=49) chętnie śledzą także poczynania matek influencerów, które w głównej mierze kreują na swoich kanałach sielankowy obraz macierzyństwa (co czasem wpływa na ankietowane negatywnie, poprzez rodzące się poczucie presji). Objęte badaniem kobiety oczekują autentyczności, która pomaga utożsamiać się z prawdziwymi doświadczeniami i czerpać inspirację do radzenia sobie z codziennymi wyzwaniami macierzyństwa. Istotne jest zwrócenie uwagi na kwestię związaną z sharentingiem. Matki (65%, N=50) niechętnie powstrzymują się od udostępniania wizerunku, czy danych swoich dzieci w mediach społecznościowych. Pomimo tego, iż większość z matek (81,6%, N=62) zadeklarowało, że ma świadomość zagrożeń płynących z tej praktyki to dalsze analizy badań pokazują, że deklaracje te nie w pełni pokrywają się z ich działaniami. Są również matki (10,5%, N=8), które wskazały, iż nie dostrzegają żadnych zagrożeń płynących z sharentingu, co może wskazywać na to, iż w społeczeństwie panuje niska świadomość dotycząca konsekwencji udostępniania treści o swoich dzieciach.

Zakończenie

Matki chętnie eksplorują media społecznościowe, szczególnie dużym zainteresowaniem w kontekście macierzyństwa cieszy się Facebook oraz Instagram. Środowiska, które się tam tworzą pozwalają kobietom

na odnalezienie wielu przydatnych informacji dotyczących opieki i wychowania swoich dzieci. Już w ciąży kobiety nawiązują kontakt z matkami, czy specjalistami, aby przygotować się na nowe doświadczenia. Szczególnie ma to miejsce na Facebook'owych grupach, które są temu dedykowane. W kolejnych etapach życia dziecka także dostrzega się, że aktywność matek na tym polu nie ustaje. Kobiety poszukają nie tylko nowej wiedzy dotyczących dzieci, ale także wsparcia emocjonalnego. Niewątpliwie zaletą mediów społecznościowych jest łatwy do nich dostęp, co daje możliwość szybkiej wymiany informacji pomiędzy matkami. Korzystanie z mediów społecznościowych przez matki może być wartościowe pod względem edukacyjnym oraz społecznym, ponieważ z ich pomocą mogą one pogłębiać swoją wiedzę, korzystając ze wskazówek udzielanych przez bardziej doświadczone osoby. Często uzyskują tam również wsparcie emocjonalne. Jednakże pomimo tych zalet zauważa się wiele wad i zagrożeń, które mogą szkodzić matkom i ich dzieciom. Podważanie kompetencji specjalisty i zaufanie innym matkom może nieść za sobą poważne zagrożenia zdrowotne. Należy pamiętać o tym, że każda sytuacja jest indywidualna, dlatego też matki powinny wykazywać się czujnością i nie powielać diagnoz oraz metod leczenia stosowanych przez innych użytkowników mediów społecznościowych. Kolejną ważną kwestią jest zagrożone samopoczucie matek aktywnych w mediach społecznościowych. Dzieje się tak, dlatego, że w przestrzeni internetowej spotykają się one z wyidealizowaną kreacją macierzyństwa, które odbiega od ich własnych doświadczeń. Przyglądanie się i porównywanie idealnemu macierzyństwu zaczyna stresować matki i budzić wątpliwości, czy aby na pewno jest się dobrą opiekunką. Kobiety powinny być świadome i czujne, zdając sobie sprawę, że treści prezentowane w mediach społecznościowych nie zawsze odzwierciedlają rzeczywistość. Ponadto dostrzega się społeczny problem nienawiści szerzącej się w mediach społecznościowych. Matki są narażane na hejt i brak tolerancji ze strony innych użytkowników, co także będzie wpływać negatywnie na ich zdrowie psychiczne. Dostrzega się także, że istnieje potrzeba zwiększenia świadomości matek na temat zjawiska sharentingu. Pomimo wielu zagrożeń, wskazuje się niską świadomością w tym zakresie. Nieprzemyślane publikowanie zdjęć, informacji, czy prywatnych danych o dzieciach może narazić je

na niebezpieczeństwo oraz naruszenie prywatności, dlatego też istotne jest, aby matki zrozumiały, że konsekwencji takich działań jest wiele.

Istnieje zatem potrzeba edukacji matek na temat odpowiedzialnego korzystania z mediów społecznościowych. Edukacja powinna obejmować m.in. zwiększenie świadomości na temat niebezpieczeństwa mediów społecznościowych, aby uniknąć potencjalnych zagrożeń. Ważne jest zdobycie przez matki umiejętności filtracji informacji, aby rozpoznawać te treści, które mogą mieć na nie negatywny wpływ. Edukacja powinna również promować kulturę samoakceptacji. Ważne, aby zachęcać matki do aprobaty swoich własnych doświadczeń macierzyństwa, gdyż każda historia napisana przez życie jest indywidualna. Matki nie powinny uzależniać poczucia własnej wartości od tego, z czym zderzają się w mediach społecznościowych. Również społeczeństwo powinno zwiększyć swoją świadomość dotyczącą różnorodności doświadczeń macierzyństwa, co przyczyniłoby się do większej wyrozumiałości i wsparcia dla matek. Macierzyństwo może być wyzwaniem, a media promują standardy, które trudno osiągnąć w życiu. Edukacja w tych obszarach pomogłaby matkom zaakceptować własną narrację macierzyństwa i budować zdrowe relacje ze swoimi dziećmi.

Bibliografia

Literatura:

- Aharoni M., Itzhak I., *Beyond Intensive Motherhood: Performing Online Cross-Border Motherhood on Social Media*, „Women's Studies International Forum” 100, 2023.
- Brodowska E., Bąk-Sosnowska M., *Wpływ ciąży na zdrowie i samopoczucie psychiczne kobiet*, [w:] A. Knapik, P. Beno, J. Rottermund (red.), *Zdrowie człowieka w ontogenezie - aspekty biomedyczne i psychospołeczne. Studia badaczy polskich, słowackich i czeskich*, t. 2. Aspekty psychospołeczne, Śląsk 2020.
- Brosch A., *Sharenting - nowy wymiar rodzicielstwa?*, [w:] H. Krauze - Sikorska, M. Klichowski (red.), *Świat małego dziecka. Przestrzeń instytucji, cyberprzestrzeń i inne przestrzenie dzieciństwa*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2017.

- Brzezińska A. I., Appelt K., Ziółkowska B., *Psychologia rozwoju człowieka*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Sopot 2016.
- Buksa Ł., Lubert M., *Matka XXI wieku. Funkcjonowanie instamatki w cyfrowym świecie*, [w:] Kwestie i problemy społecznego współczesnego świata, J. Kawa, M. Stradomska (red), Wydawnictwo Naukowe ArchaeGrapch, Łódź 2020.
- Czerwionka K., *Koniec z przekłamywaniami - kreowanie wizerunku matki w social mediach*, [w:] Dezinformacja - Inspiracja - Społeczeństwo. Social CyberSecurity, D. Boćkowski, E. Dąbrowska-Prokopowska, P. Goryń, K. Gorynia (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu w Białymstoku, Białystok 2022.
- Gawrońska M., *Zastosowanie koncepcji displaying families do analizy wizualnych reprezentacji macierzyństwa na portalu Instagram*, [w:] *Fabrica Societatis*, nr. 4/2021.
- Górecka M., *#instamatki: Instagram a rzeczywistość, czyli jak młode matki kreują swoje macierzyństwo w sieci i w jaki sposób wpływają na swoich odbiorców*, [w:] *Społeczne konteksty obrazu w kształtowaniu wizerunku*, A. Kampka, A. Kiryłow – Radziecka (red.), Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2019.
- Grabalska W., Wielki R., „Czy dzieci powinny trafić do sieci?” *Prawne i kryminologiczne aspekty zjawiska sharentingu*, [w:] *Prawo w działaniu*, nr. 49/2022.
- Jarosz M., *Możliwości kontra oczekiwania. Jak komunikują się instamatki i jakie wartości wyznają?*, [w:] *Kultura - Media - Teologia*, nr. 39/2019.
- Kaźmierczak M., Gebuza G., Gierszewska M., *Zaburzenia emocjonalne okresu poporodowego*, [w:] *Problemy pielęgniarstwa*, nr. 4.
- Kierzkowska M., *Sharenting – pomiędzy prawem rodzica do wyrażania siebie w mediach społecznościowych a ochroną prywatności dziecka*, [w:] *Kultura i Wychowanie*, nr. 2 (22)/2022.
- Kopaczyńska I., Olczak A., *Wybrane problemy opieki i edukacji dzieci do trzeciego roku życia*, Zielona Góra 2016. Cyt za: M. Czub, *Wiek niemowlęcy. Jak rozpoznać potencjał dziecka?* [w:] *Psychologiczne portrety człowieka*, A.I. Brzezińska (red), Gdańsk 2005.
- Krzyżanowska-Zbucka J., *Problemy emocjonalne kobiet w okresie okołoporodowym*, Warszawa 2008.
- Łazińska J., praca licencjacka, *Obraz macierzyństwa w przestrzeni internetowej i jego znaczenie w percepcji współczesnych matek dzieci do 3 roku życia*, Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu, Toruń 2024.
- Majewska K., *Nauczanie i uczenie się w przestrzeni mediów wirtualnych. Rzeczywistość wirtualna w edukacji wczesnoszkolnej*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2021.

- Mitręga A., *Rodzice w mediach społecznościowych - krystalizowanie się znaczeń istotnych w procesie wychowania*, [w:] Komunikacja a zmiana społeczna, J. Kędzior, B. Krawiec, M. Biedroń, A. Mitręga (red.), Wrocław 2018.
- Olcoń-Kubicka M., *Rola Internetu w powstawaniu nowego modelu macierzyństwa*, [w:] Być rodzicem we współczesnej Polsce. Nowe wzory w konfrontacji z rzeczywistością, M. Sikorska (red.), Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2009.
- Siemieniecka D., Majewska K., Skibińska M., *Cyberagresja – zjawisko, skutki, zapobieganie*. Wydawnictwo naukowe UMK, Toruń 2020.
- Trzaskowski P., *Hejt w komentarzach internetowych*, Wydawnictwo Ridero, 2023.
- Urbaniak-Zajac D., *O stosowaniu hipotez w badaniach pedagogicznych*, [w:] „Terazniejszość – Człowiek – Edukacja: kwartalnik myśli społeczno-pedagogicznej” nr. 1 (45)/2009.
- Uram P., Reiter M., Graf O., *Sharenting – kreowanie i ochrona wizerunku dzieci w social mediach*, [w:] Pedagogika Społeczna, nr. 2 (76)/2020.
- Urbaś J., *Instamatka ekspertka – rola Instagrama w upowszechnianiu wiedzy o tematyce dziecięcej*, [w:] Studia Socialia Cracoviensia, nr. 1 (20)/2019, t. 11.

Źródła internetowe:

- Almeland G., Facebook, https://www.facebook.com/GrundeA/posts/578472300764526?ref=embed_post (dostęp: 11.06.2024 r.).
- Borucka Z., Instagram, <https://www.instagram.com/zuzeklobuzek/?hl=pl> (dostęp: 11.06.2024 r.).
- Clue PR, *Sharenting po polsku, czyli ile dzieci wpadło do sieci? Pierwszy raport w Polsce na temat wizerunku dzieci w internecie na zlecenie Clue PR*, <https://cluepr.pl/wp-content/uploads/2019/10/Sharenting-czyli-dzieci-w-sieci-pierwszy-raport-w-Polsce.pdf> (dostęp: 11.06.2024 r.).
- DBMS, Sentione, *Raport Mamy w liczbach*, https://dmsales.com/app/uploads/Raport-Mamy-w-liczbach-2017.pdf?utm_source=blog (dostęp: 11.06.2024 r.).
- Genius i in., *Raport Social Media 2023*, https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2023/05/RAPORT_SOCIAL_MEDIA_2023.pdf (dostęp: 11.06.2024 r.).
- Gimper, *Kto krzywdzi dzieci influencerów?*, <https://www.youtube.com/watch?v=DfaprsHQZU> (dostęp: 11.06.2024 r.).
- Kemp S., *Digital 2023: Global Overview Report*, https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=PDF&utm_campaign=Digital_2023&utm_content=Digital_2023_Local_Country_Promo (dostęp: 11.06.2024 r.).

- Latschan T., *Zdjęcia dzieci w Internecie. Lekceważone zagrożenie*, <https://www.dw.com/pl/zdj%C4%99cia-dzieci-w-internecie-lekcewa%C5%BCone-za-gro%C5%BCenie/a-65347455> (dostęp: 11.06.2024 r.).
- Mama i dziecko – cięża, macierzyństwo*, Facebook, <https://www.facebook.com/groups/972428327002141> (dostęp: 12.06.2024 r.).
- Mamy mamom*, Facebook, <https://www.facebook.com/groups/738141949618299> (dostęp: 12.06.2024 r.).
- MediaHub & Pollster, *Matka polka. Obraz współczesnego macierzyństwa według kobiet 2021*, <https://mediahubpoland.pl/raport-matka-polka-od-swiatopogladu-po-decyzje-zakupowe-matek-w-polsce/#pobierz-raport> (dostęp: 11.06.2024 r.).
- Pruszkowska-Sokalla K., *Macierzyństwo na Instagramie: Bez frustracji, zmęczenia i trudów?*, <https://tygodnik.interia.pl/news-macierzynstwo-na-instagramie-bez-frustracji-zmeczenia-i-trud,nId,5502618> (dostęp: 11.06.2024 r.).
- PsychoMedic.pl, *Opinia psychologa dziecięcego do udziału w reklamie*, <https://psychomedic.pl/opinia-psychologa-dzieciecego-do-udzialu-w-reklamie/> (dostęp: 11.06.2024 r.).
- Rechnio J., *Kim jest nowoczesna Matka Polka? Analiza grupy docelowej*, <https://marketingdlaludzi.pl/kim-jest-nowoczesna-matka-polka-analiza-grupy-docelowej/> (dostęp: 11.06.2024 r.).
- Szadkowska I., *Co z ciebie za matka?! Hejt wśród matek to koszmar. Psycholog mówi, co za nim stoi*, <https://www.mjakmama24.pl/mama-i-tata/psychologia/to-kobieta-kobiecie-zgotowala-taki-los-czesto-krytykuja-ci-ktorzy-sami-tego-doswiadczyli-aa-ymZh-whio-Uxuj.html> (dostęp: 11.06.2024 r.).
- Szelągowska-Mironiuk A., *Śmieszkowanie z „madek” i „gówniaków” to nowe narzędzie dyskryminacji*, <https://deon.pl/kosciol/komentarze/smieszkowanie-z-madek-i-gownianiakow-to-nowe-narzedzie-dyskryminacji,579187> (dostęp: 11.06.2024 r.).
- Szymaniak M., Wątor J., *Kidfluencerzy i dzieci-manekiny. Jak instarodzice zamieniają dzieciństwo w towar*, <https://spidersweb.pl/plus/2023/04/kidfluencerzy-dziecinstwo-rodzice-instagram> (dostęp: 11.06.2024 r.).
- Tears of Joy, *Influencer Parenting - czym jest i dlaczego warto wykorzystać go w działaniach marketinowych Twojej marki*, <https://tearsofjoy.pl/kopalnia-wiedzy/popularne/influencer-parenting-czym-jest-i-dlaczego-warto-wykorzystac-go-w-dzialaniach-marketingowych-twojej-marki> (dostęp: 27.06.2024).
- Urodziłam w 2021 roku! Największa grupa dla mam*, Facebook, <https://www.facebook.com/groups/542721739980492> (dostęp: 12.06.2024 r.).
- Urodziłam w 2022 roku*, Facebook <https://www.facebook.com/groups/385922892682456> (dostęp: 12.06.2024 r.).

- Wersow, *Czy będziemy pokazywać dziecko w Internecie?*, <https://www.youtube.com/watch?v=YJt9U4p69vc> (dostęp: 11.06.2024 r.).
- Wersow, *Lil Masti nie będzie pokazywać dziecka w internecie?! *Czy to prawda, że...**, <https://www.youtube.com/watch?v=nqwsouKGdCw> (dostęp: 11.06.2024 r.).
- Winsch K., *Macierzyństwo kontra kobiecość - starcie w sieci*, https://pic.media.com.pl/pic/SKLEP/Do_pobrania/2012/Macierzynstwo_09_2012.pdf (dostęp: 11.06.2024 r.).
- Wójcik M., *Oni rządzą polskim parentingiem. Znamy ranking influencerów najpopularniejszych w 2022 roku*, <https://www.mjakmama24.pl/lifestyle/social-media/znamy-ranking-influencerow-najpopularniejszych-w-2022-roku-wiemy-kto-rzadzi-polskim-parentingiem-aa-daem-nmyj-ga-SA.html> (dostęp: 27.06.2024 r.).
- Zgrzyt, *Niepokojące śledztwo Stanowskiego*, <https://www.youtube.com/watch?v=2MbadLcIgoA> (dostęp: 11.06.2024 r.).
- Zych A., TikTok, <https://www.tiktok.com/@owies.i.len/video/7251600368528936219> (dostęp: 11.06.2024 r.).

Akty prawne

Ustawa z dnia 26 czerwca 1974 r. Kodeks pracy (Dz. U. 1974 Nr 24 poz. 141).