

`Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wydział Socjologii i Pedagogiki

Kierunek: Socjologia

Kreowanie wizerunku na Instagramie przez kobiety w różnym wieku: Analiza publikowanych treści

Realizacja badań i opracowanie raportu: Patrycja Grzelak, Mikołaj

Krasuski, Zuzanna Marczak, Bartosz Nehrebecki- Falkiewicz

Raport przygotowany w ramach zaliczenia zajęć przedmiotu Projekt badawczy

pod kierunkiem dr hab. Emilii Paprzyckiej

Warszawa 2023

Spis treści

Wprowadzenie.....	3
1. Kreowanie wizerunku w mediach społecznościowych przez kobiety.....	5
2. Założenia metodologiczne.....	8
2.7. Charakterystyka materiału badawczego	9
3. Kreowanie wizerunku na Instagramie przez kobiety - analiza wyników	10
Aneks 1. Narzędzie.....	21

Wprowadzenie

Współczesne społeczeństwo, wraz z dynamicznym rozwojem technologii cyfrowych i platform społecznościowych, doświadcza niezwyklej transformacji komunikacyjnej. Media społecznościowe, a w szczególności Instagram, stały się wyjątkowo wpływowymi kanałami komunikacji, które umożliwiają użytkownikom szeroką ekspresję swojej tożsamości, zainteresowań i codziennego życia. W kontekście tego dynamicznego zjawiska społecznego, istotne staje się zrozumienie sposobu, w jaki różne grupy społeczne wykorzystują te platformy do konstrukcji swojej tożsamości oraz wyrażania swoich potrzeb, aspiracji i interesów. Wizerunek kobiet w dzisiejszych czasach ewoluował zważywszy na rozwój mediów społecznościowych na który składa się: wygląd, zachowanie i maniery, umiejętności interpersonalne, kwalifikacje, doświadczenie i umiejętności zawodowe, sukcesy, osiągnięcia naukowe oraz styl życia (Zakrzewska, 2020). Jednocześnie zwraca się uwagę na fakt, iż, wizerunek i tożsamość nie zawsze muszą być pojęciami tożsamymi. Ostateczny cel tworzenia wizerunku to wzbudzenie zaufania u odbiorców. Kreowanie własnego wizerunku to proces, który wymaga praktyki i uczenia się. Jest to istotne zarówno dla publicznych osób, jak i dla przeciętnych ludzi, ponieważ każdy buduje swój wizerunek na co dzień. Podstawą jest wzbudzenie zaufania odbiorcy, dlatego należy pielęgnować i podtrzymywać wizerunek, aby pozostał aktualny. Ostatecznie, proces kreowania wizerunku obejmuje zrozumienie tożsamości, dostosowanie do oczekiwań społecznych, budowanie więzi z odbiorcami i konsekwentne działać w celu utrzymania wiarygodnego wizerunku (Szulc, 2019). W ramach tej kontekstualizacji, niniejsza praca skupia się na analizie różnorodności treści publikowanych przez kobiety na Instagramie, ze szczególnym uwzględnieniem ich wieku. W dzisiejszych czasach media społecznościowe, obecne w życiu większości ludzi, pomagają społeczeństwu kreować swój wizerunek, czyli obraz odbierany przez opinię publiczną, który ma na celu wywołanie u odbiorcy określonych skojarzeń i reakcji emocjonalnych. Składa się na niego wygląd zewnętrzny, wypowiedzi, zachowania, gestykulacja, mimika, intonacja oraz sposób ubierania się (Szulc, 2019). Jednym z najpopularniejszych mediów społecznościowych oraz tym, na którym skupimy się podczas badania jest Instagram, czyli darmowa aplikacja i serwis społecznościowy, w którym po założeniu konta można dzielić się z innymi użytkownikami zdjęciami i krótkimi filmami. Zdjęcia te i filmy można opisać, dodając do tego hasztagi - słowa użyte ze znakiem #, które porządkują i organizują informacje pod zdjęciami oraz umożliwiają

wyszukiwanie podobnych treści opisanych takim samym hasłem (Kampka, 2020). Umożliwia on prostą edycję zdjęć i nakładanie na nie filtrów. Użytkownicy mogą polubić i komentować publikacje, a także obserwować dane konto, co oznacza, że są na bieżąco informowani o aktywności nadawcy (Ching-man, Gibbins, 2009).

Celem badań prezentowanych w raporcie jest zgłębienie różnic w preferencjach tematycznych i stylistycznych, jakie można zaobserwować w postach publikowanych przez kobiety należących do różnych grup wiekowych. Skoncentrowanie się na platformie Instagram wynika z jej znaczenia jako jednego z głównych kanałów społecznościowych, które umożliwiają użytkownikom udostępnianie różnorodnych treści w formie zdjęć, opisów i hashtagów. Jest to aplikacja, w której po założeniu konta można dzielić się z innymi użytkownikami zdjęciami i krótkimi filmami. Zdjęcia te i filmy można opisać, dodając do tego hashtagi. Umożliwia on prostą edycję zdjęć i nakładanie na nie filtrów. Użytkownicy mogą polubić i komentować publikacje, a także obserwować dane konto, co oznacza, że są na bieżąco informowani o aktywności nadawcy.

Analiza hashtagów, opisów i zdjęć pozwala nam rozpoznać różnorodne narracje i perspektywy, które konstruują wirtualne oblicza użytkowniczek. Chcemy zrozumieć, czy istnieją różnice w preferencjach tematycznych, w sposobie komunikacji i w doborze treści w zależności od wieku. Czy kobiety młodsze skupiają się głównie na modzie i stylu życia, podczas gdy te starsze skoncentrowane są na życiu rodzinnym i karierze? Czy istnieją określone trendy w sposobie prezentowania siebie przez kobiety na Instagramie i kreowania swojego wizerunku charakterystyczne dla wieku?

W analizie tej badawczej koncentrujemy się na rozbudowaniu naszego rozumienia, w jaki kobiety w różnym wieku wykorzystują Instagram jako narzędzie do konstruowania swojego wizerunku oraz do wyrażania swoich interesów, wartości i doświadczeń życiowych. Poprzez analizę treści publikowanych przez różne grupy wiekowe, możemy uzyskać głębszy wgląd w różnorodność perspektyw, priorytetów i narracji.

Raport składa się z czterech części. W rozdziale pierwszym zaprezentowano, problematykę kreowania wizerunku przez kobiety na portalu społecznościowym. W rozdziale drugim pojawiają się założenia metodologiczne, w trzeciej części jest analiza wyników badań przeprowadzonych na 400 profilach kobiet na serwisie Instagram w różnym wieku. W rozdziale czwartym zaprezentowano wnioski z badań.

1. Kreowanie wizerunku w mediach społecznościowych przez kobiety

Wizerunek obnaża rzeczywisty obraz nas samych, jest publicznym stereotypem i gdy ten stereotyp się ukształtuje, ludzie działają pod jego wpływem. Dzisiejszy wirtualny świat sprzyja „tworzeniu” celebrytów, czy nazywając inaczej, gwiazd mediów. Zaczynając od youtuberek, modelek, blogerek modowych, aktorów, showmenów itd., można odnieść wrażenie, że dziś celebrytą możemy nazwać każdą osobę, którą znajdziemy w wyszukiwarce Google. I są to najczęściej kobiety. Wizerunek kobiety podobnie w aspekcie fizycznym czy społecznym stanowi jeden z najpopularniejszych tematów obecnych w mediach. W mediach społecznościowych kobiety najczęściej kreują wizerunek za pomocą tzw. fanpage’a, wokół których gromadzą się wirtualni odbiorcy. Podążając jednak za panującą modą, fanpage’a stopniowo zamieniały się w profile na portalach społecznościowych, gdzie kobiety mogą dawać upust swojej artystycznej twórczości a przy tym gromadzić wokół siebie odbiorców. Tworzą na tych profilach wizerunki, którymi chcą się dzielić ze społecznością. Taki wizerunek w mediach składa się z: wyglądu, zachowania i manier, umiejętności interpersonalnych, kwalifikacji, doświadczeń i umiejętności zawodowych, sukcesów, osiągnięć naukowych oraz stylu życia (Zakrzewska, 2020).

Magdalena Szulc (2019) w swojej pracy naukowej „Od gatunku do wizerunku. Autokreacje blogerów modowych w mediach społecznościowych.” zwraca uwagę, że pod koniec XX wieku i na początku XXI wieku obserwujemy wzrost subiektywizacji i zindywidualizowania podejścia do człowieka. Jednostki kierują się ku samorozwojowi, samorealizacji i kreowaniu własnego wizerunku, co jest wynikiem przekazu kulturowego. To podejście obejmuje wszystkie aspekty życia, w tym życie osobiste, zawodowe i kontakty z innymi ludźmi. Samorozwój jest narzucany zarówno wewnątrz, jak i zewnątrz przez otoczenie, takie jak media, rodzina, przyjaciele i współpracownicy. Idea kreowania własnego wizerunku w społeczeństwie, w którym oczekuje się wyjątkowości od każdego, ma zdecydowany wpływ na konsumpcję. Jednak mimo dużej liczby wyborów jednostka może wciąż wyróżniać się i kreować swój unikalny wizerunek, ponieważ każdy ma swoje indywidualne cechy. Wizerunek jest obrazem, jaki jest postrzegany przez opinię publiczną, ale jest też tworzony na mikro i mezo poziomie wśród najbliższych znajomych i rodziny. Składa się na niego wiele elementów, w tym wygląd zewnętrzny, wypowiedzi, zachowanie, gesty, mimika, intonacja i sposób ubierania się. Czynniki takie jak autorytet, władza, efekt kontrastu, efekt świeżości, stereotypy i atrakcyjność wpływają na sposób, w jaki jednostka jest postrzegana. Zrozumienie tych czynników jest istotne w procesie budowania wizerunku.

Konieczne jest również uświadomienie sobie, że wizerunek zależy od percepcji innych ludzi. Kreowanie własnego wizerunku to proces, który wymaga praktyki i uczenia się. Jest to istotne zarówno dla publicznych osób, jak i dla przeciętnych ludzi, ponieważ każdy buduje swój wizerunek na co dzień. Podstawą jest wzbudzenie zaufania odbiorcy, dlatego należy pielęgnować i podtrzymywać wizerunek, aby pozostał aktualny. Magdalena Szulc zwraca także uwagę na korelację pomiędzy wizerunkiem a socjologią ciała. Autorka, w tym miejscu, przytacza koncepcję Ervinga Goffmana związaną z rolą ciała w kreowaniu wizerunku oraz zwraca uwagę na wpływ społeczeństwa i kultury na postrzeganie i wykorzystanie ciała. Ciało jest istotnym narzędziem w kreowaniu wizerunku, zwłaszcza w kontekście graficznych stron internetowych, takich jak blogi, czy właśnie portal społecznościowy Instagram, gdzie zdjęcia i filmy z ciałem odgrywają istotną rolę. Wizerunek jest również rozumiany jako subiektywne wyobrażenie lub postrzeganie danego podmiotu, co inni ludzie myślą o nim. Współczesne pojęcie wizerunku obejmuje różne elementy, takie jak wygląd, zachowanie, umiejętności interpersonalne, kwalifikacje zawodowe, sukcesy, styl życia i wiele innych. Wizerunek nie jest jedynie związany z wyglądem zewnętrznym, ale jest kluczowym czynnikiem w relacjach międzyludzkich, biznesowych i społecznych. Jest to istotny element w zdobywaniu władzy, koneksji oraz dóbr materialnych, zarówno w życiu publicznym, jak i zawodowym. Tworzenie wizerunku jest wynikiem działań intencjonalnych i nieintencjonalnych oraz zależy od trzech grup czynników: związanych z obiektem, związanych z przekazem i związanych z odbiorcą przekazu. Związane z obiektem to cechy rzeczywiste i pożądane, związane z przekazem to przekazy intencjonalne i nieintencjonalne, a związane z odbiorcą to jego interpretacja przekazu. Wartość wizerunku zależy od jego zgodności z przekonaniami, postawami i systemem wartości odbiorcy, dlatego istnieje wiele różnych wyobrażeń na temat danej osoby lub firmy. Wizerunek podmiotów jest ciągle oceniany, a do jego kształtowania trzeba wziąć pod uwagę wiele czynników, w tym cechy naturalne oraz predyspozycje. Media mają również znaczący wpływ na kształtowanie wizerunku podmiotów, co sprawia, że kontrolowanie go jest wyzwaniem. Wizerunek jest zatem istotnym elementem życia zawodowego i społecznego, a jego budowanie wymaga uwzględnienia wielu aspektów.

Wraz z rozwojem nowych technologii, to ciało i uroda zaczynają wysuwać się na pierwszy plan we wszystkich mediach. Pomimo tego, że piękno jest pojęciem względnym i tak naprawdę dla każdego z nas może oznaczać coś innego, to social media kreują ideały piękna. Obserwując najbardziej popularne serwisy społecznościowe, można stwierdzić, że dla zdecydowanej większości z nas kreują one kanony piękna, trendy, modę czy sposób życia. Ukazują wizerunek kobiety pięknej, niezależnej, pewnej siebie, szczęśliwej, zawsze idealnie

wyglądającej. Kobiety bogatej, silnej, samorealizującej się. Kobiety otaczającej się luksusowymi dodatkami, torebkami, biżuterią, ubraniami od największych domów mody, na które większość społeczeństwa musiałaby pracować kilka miesięcy czy kilka lat. W mediach nie ma miejsca dla kobiety nieporadnej, zakompleksionej, z niedoskonałościami na twarzy, krzywymi zębami, czy zmęczonej po wyczerpującej pracy. Co istotne, media promują wysokie i nieosiągalne często standardy piękna. Kobiety, jak również mężczyźni, chcą poprawiać się na podobieństwo celebrytów, gwiazd czy supermodelek. Aktualnym kanonem piękna jest wysportowana, szczupła sylwetka, której częsta ekspozycja w mediach powoduje internalizację takiego wzorca (Ślęzak, 2023).

Kobiety jednak świadomie kreując swój wizerunek w sieci, wychodzą poza ramy kanony. Starają się być autentyczne i często opierają się na swoim życiu codziennym. Można stwierdzić, że ich misją jest uświadomienie swoich odbiorców, że nie wszystko musi być idealne i piękne. Znaczną część kobiet w social mediach stanowią kobiety, które są matkami. Wizerunek macierzyństwa to chwalenie się dziećmi, nieopisywanie rewelacji płynących z bycia mamą i brak narzekania na trudy. Matka to osoba ostrożna, zagubiona, zadająca pytania, szukająca pomocy i wsparcia w odgrywaniu nowej roli (Czerwionka, 2022). Przeglądając zarówno strony internetowe adresowane do kobiet, jak i pisma kobiece stwierdzić należy, iż jednym z regularnie pojawiających się tematów jest kwestia macierzyństwa wieku późniejszego. Na temat wad i zalet odkładania macierzyństwa spierają się specjaliści, swoimi doświadczeniami dzielą się same kobiety. I, jak zwykle w takich sytuacjach bywa, ile kobiet, tyle poglądów, a każda ze stron ma swoje racje. Istotnym elementem wizerunku w mediach jest także ciąża. Wielość tekstów dotyczących samej ciąży i pierwszych tygodni po porodzie dowodzi, że tematy te przestały być tabu, wręcz przeciwnie; przełom XX i XXI w. wprowadził ten zakres tematów do dyskursu publicznego, a kolorowe magazyny prezentują dumne przyszłe mamy na swych okładkach. Od pewnego czasu, ciąża przestała być stanem, który czyni z kobiety nieatrakcyjną. Jest to kluczowe pod kątem uświadamiania społeczności i odbiorców (Wiśniewska, 2014). Poza macierzyństwem i kulisami życia rodzinnego taki wizerunek może opierać się na: życiu codziennym czy twórczości artystycznej. Jest on zróżnicowany, wielostronny, wielopłaszczyznowy, jak to tylko możliwe i iskrzy wieloma odcieniami tęczy. Kobieta potrafi być równie gospodarna, skrzętna, zapobiegliwa i macierzyńska, ale i wyzwolona, niemająca zahamowań.

2. Założenia metodologiczne

2.1 Przedmiot i cel badań

Przedmiotem naszego badania jest kreowanie wizerunku kobiet na platformie Instagram z podziałem na wiek. Celem jest opis sposobu, w jaki kobiety w różnych grupach wiekowych wykorzystują Instagram do kreowania własnego wizerunku i eksploracja różnic w wykorzystywanych hashtagach, analiza postów i treści zamieszczanych pod zdjęciami.

2.2 Problemy badawcze

Problemami badawczymi naszej pracy są kwestie: 1) W jaki sposób kobiety z różnych kategorii wiekowych kreują swój wizerunek na Instagramie poprzez wybór konkretnych zdjęć i opisów? 2) Jakie są najczęstsze tematy i treści prezentowane przez kobiety z różnych grup wiekowych? 3) Czy istnieją różnice w ilości i rodzaju hashtagów używanych w opisach przez kobiety w różnym wieku?

2.3 Metoda, technika, narzędzie badań

W badaniach zastosowano metodę analizy przekazów masowych. Metoda ta stosowana jest w badaniach ilościowych. Analiza przekazów masowych jest empirycznym, systematycznym i intersubiektywnym opisem treściowych i formalnych cech przekazów medialnych. Chodzi w niej o ujęcie rzeczywistości społecznej dzięki analizie jawnych cech tekstów oraz analizie kontekstów, w których one występują. Zatem zawiera w sobie dwa wymiary: po pierwsze, wymiar deskryptywny, polegający na opisie tego, co jest oraz wymiar wyjaśniający, polegający na dociekanii, dlaczego tak jest. (Michalczyk, 2009).

Narzędziem badawczym użytym w naszej pracy był klucz kategoryzacyjny utworzony w programie komputerowym Excel. W arkuszu gromadziliśmy dane, które zostały zakodowane w stworzonym przez nas kluczu kategoryzacyjnym. Klucz kategoryzacyjny określiliśmy jako spis kategorii, do których przypisaliśmy konkretne elementy z analizowanego materiału. Ułatwił on grupowanie znalezionych treści słów, fraz lub zdań. Kategorie klucza były podporządkowane celowi badań, istocie problemu badawczego, wstępnym hipotezom i ich operacyjnym odpowiednikom, a także były dostosowane do charakteru badanego materiału.

2.4 Strategia doboru próby

W badaniach zastosowano celowy dobór próby. Polega on na dobraniu próby na podstawie własnej wiedzy badacza o badanej populacji oraz celach badań (Babbie, 2004).

Szansa zakwalifikowania określonej osoby do próby zależy od subiektywnej oceny badacza. (Frankfurt-Nachmias, Nachmias, 2001). Badaniu poddano 60 profili prowadzonych przez kobiety - po 15 z każdej grupy (13-20 lat, 21-30 lat, 31-40 lat, 40+). Do grup wiekowych kwalifikowano na podstawie opisu profilu, w którym często pojawia się wiek użytkowniczki lub hashtagów związanych z wiekiem, z uwzględnieniem daty publikacji postu z tym hashtagiem.

2.5 Realizacja badań

Badania zrealizowane zostały w okresie między 23 a 30 listopada 2023 roku. Najpierw zrobiono jakościową analizę treści, a następnie na jej podstawie analizę ilościową.

2.6 Strategia analizy danych

Analizę wyników badania rozpoczęliśmy od pre-analzy, czyli wstępnego rozpoznania profili oraz treści zamieszczanych na profilach na platformie Instagram. Następnie na podstawie rozpoznanych na etapie kodowania otwartego kategorii utworzony został klucz kategoryzacyjny. Przeprowadzono kodowanie w ramach rozpoznanych kategorii z uwzględnieniem kategorii szczegółowych, takich jak: aspekty językowe, forma publikowanych treści oraz nietypowe praktyki np. emotki, w zakresie komunikacji wizualnej. Kolejnym aspektem jakim się zajęliśmy były hashtagi to, co one opisują oraz ich cel. Na końcu przeanalizowaliśmy treść zdjęć, czyli co się na nich znajduje. Zastosowano analizę komparatywną dokonując porównania między grupami. Kodowanie prowadzono w programie Excel.

2.7. Charakterystyka materiału badawczego

Przeanalizowaliśmy łącznie 60 profili kobiet, po 15 z każdej grupy wiekowej. Były to profile kobiet, które pasowały do naszych wymogów związanych z wiekiem oraz nie posiadały żadnych współprac, a więc nie były influencerkami/osobami rozpoznawalnymi. Wybraliśmy z tych profili po 100 postów z danej grupy, czyli łącznie nasz materiał obejmował 400 postów. Zarówno w kategorii treści pod postem, jak i hashtagów czy treści zdjęcia, analizowana część materiału (konkretny post) mógł odpowiadać, w danej kategorii, kilku podkategoriom jednocześnie, przez co wartości nie sumują się do 100%. Przykład: Jeśli na zdjęciu jest matka z dzieckiem na tle gór to post ten w kategorii treści zdjęcia został przypisany zarówno do zdjęć z rodziną jak i widoków.

3. Kreowanie wizerunku na Instagramie przez kobiety - analiza wyników

3.1. Sposoby kreowania swojego wizerunku- najczęstsze tematy i treści prezentowane na Instagramie przez kobiety z różnych kategorii wiekowych

Posty - ich tematy i treść, język i forma

Analiza postów kobiet w wieku 13-20 wskazuje, że 9% zawartości w danym okresie skupia się na podróżach, prezentując zapisy z wypraw. Również zdjęcia ukazujące życie codzienne (9%) oraz relacje z przyjaciółmi, rodziną i partnerem (9%) stanowią mało istotną część treści. Uroczystości (7%) są tematem rzadko podejmowanym przez młode kobiety. Warto zauważyć, że krajobrazy i widoki są jeszcze rzadziej obecne w postach młodych kobiet (3%), podobnie jak prezentacja ich twórczości artystycznej, choć udział tego ostatniego jest marginalny (2%). Pomimo niewielkiego odsetka (2%), cytaty i treści motywacyjne stanowią część zawartości postów. Tematy związane z jedzeniem i kulinariami są rzadko poruszane przez tę grupę, reprezentując jedynie 1%. Zauważalne jest także niskie zainteresowanie tematyką związaną z wiarą i religią, które stanowi jedynie 1% treści.

Analiza wyników kobiet w wieku 21-30 wskazuje, że ponad jedna trzecia (38%) opowiada o kulisach życia codziennego, (20%) opowiada o podróżach i przygodach, (15%) koncentrowała się na inspirujących cytatach i motywacyjnych treściach, część postów (8%) opowiadała o krajobrazach i widokach, niewielki odsetek postów (6%) dotyczył twórczości artystycznej. Równie mała grupa zdjęć (6%) to te nawiązujące do relacji z przyjaciółmi, rodziną lub partnerem, taka sama grupa postów (6%) skupiała się na uroczystościach, niewielki odsetek postów (4%) dotyczył jedzenia i kulinariów, 2% codziennych stylizacji.

Analiza postów kobiet w wieku 34-40 lat pokazuje, że 64% treści dotyczy opisów życia codziennego. Treści zawierające inspirujące cytaty i motywujące treści stanowią 36% postów. Temat podróży i przygód obejmuje 21% treści. Relacje z przyjaciółmi, rodziną lub partnerem stanowią równo 1/5 treści. Krajobrazy i widoki skupiają 18% treści, zainteresowanie fitnesssem i zdrowiem jest widoczne w 14% treści. Tematy związane z jedzeniem i kulinariami są obecne w 12% treści, uroczystości zajmują 8% treści, twórczość artystyczna również stanowi 8% treści. Tematy związane z wiarą i religią zajmują 5% treści. Niewielki odsetek postów (1%) dotyczy codziennych stylizacji.

1/5 postów publikowanych przez kobiety w wieku 40 lat i więcej opowiadało o kulisach życia codziennego. 16% postów opowiadało o krajobrazach i widokach. 15% postów

koncentrowało się na fitnessie i zdrowiu. 14% postów opowiadało o podróżach i przygodach. 14% postów opowiadało o inspirujących cytatach i motywujących treściach. 8% postów opowiadało o przyjaciółach, rodzinie lub partnerze. 7% postów opowiadało o twórczości artystycznej. 6% postów opowiadało o jedzeniu i kulinariach. 4% postów opowiadało o codziennych stylizacjach. Tyle samo (4% postów) opowiadało o uroczystościach. 0% postów opowiadało o wierze i religii.

Tabela 1. Tematy opisów postów w poszczególnych grupach wiekowych (ilość występowania). Dane w %				
	13-20	21-30	31-40	40+
Wiara i religia	1	0	5	0
Twórczość artystyczna	2	6	8	7
Kulisy życia codziennego	9	38	64	21
Inspirujące cytaty i motywacyjne treści	2	15	36	14
Jedzenie i kulinaria	1	4	12	6
Uroczystości	7	6	8	4
Krajobrazy i widoki	3	8	18	16
Przyjaciele/rodzina/partner	8	6	20	8
Codziennie stylizacje	0	2	1	4
Fitness i zdrowie	0	0	14	15
Podróże i przygody	9	20	21	14

źródło: opracowanie własne.

Duży odsetek postów kobiet w wieku 13-20 lat to posty w języku polskim (33%) może wynikać z lokalnego kontekstu i dominacji polskiej społeczności wśród obserwatorów. Udział postów w języku angielskim wynosi 9%. Brak postów w języku niemieckim może wynikać z ograniczonego zasięgu badanych profili wśród użytkowniczek Instagrama w tej grupie wiekowej lub przywiązania do rodzimego języka.

Kobiety w przedziale wiekowym 21-30 tworzą także posty najczęściej w języku polskim (63%) co może oznaczać, że dla większości badanych użytkowniczek polski jest głównym językiem komunikacji na Instagramie. Natomiast niemal 1/5 postów (19%) była w języku angielskim, co sugeruje, że dla tej grupy wiekowej angielski jest również często używanym językiem do komunikacji na platformie Instagram. Taki zabieg może mieć na celu dotarcie do szerszej liczby odbiorców. Zaledwie 1% postów było w języku niemieckim, co oznacza niski odsetek użycia tego języka w porównaniu do innych.

Dominującym językiem wśród kobiet w wieku 31-40 lat jest również język polski (76%). To sugeruje, że większość zawartości jest tworzona w języku ojczystym, co jest związane z lokalnym kontekstem i komunikacją z miejscową społecznością. 6% postów było w języku angielskim. Brak postów w języku niemieckim.

Podobnie w przypadku postów kobiet w wieku 40 lat i więcej. 66% postów było w języku polskim, co wskazuje na dominację tego języka w komunikacji na Instagramie w tej grupie wiekowej. 13% postów było w języku angielskim, co sugeruje, że kobiety w wieku 40+ korzystają z tej platformy również w języku obcym. Brak postów w języku niemieckim może wynikać z mniejszej popularności tego języka wśród badanej grupy.

Pod względem formy publikowanych treści przez kobiety w wieku 13-20 lat, warto zauważyć, że większość postów przybiera formę opisową (19%). Forma emocjonalna pomimo mniejszego udziału (5%) jest zauważalna. Forma żartobliwa zaraz za opisową jest najczęściej stosowaną w tej grupie (9%). Brak postów o charakterze aktywizującym odbiorców co pokazuje, że ta kategoria wiekowa nie używa tego środka do kreowania wizerunku skupiającego się na budowaniu więzi z odbiorcami i postów w formie poradników. Analiza innych aspektów kreowania wizerunku wykazała duży udział postów z samymi emotkami (34%). Zauważony został również istotny odsetek postów bez treści (23%) oraz brak treści w postaci cytatów.

Dominującą formą w kategorii wiekowej 21-30 lat były posty opisowe (62%), 14% miało formę emocjonalną. Jeden z ważniejszych środków kreowania wizerunku miało 11% postów, czyli formę aktywizującą odbiorców, 6% miało formę żartobliwą i podobnie 6% miało formę poradników oraz dzieleniem się wiedzą i doświadczeniami. 5% postów miało charakter motywujący. 13% postów cechowało się samymi emotkami zamiast treści, 8% postów miało wpisane cytaty zamiast treści, 5% postów charakteryzowało się brakiem treści.

W przypadku kobiet w wieku 31-40 lat, 74% postów przyjęło formę opisową. 38% postów miało formę emocjonalną. 30% postów miało formę motywującą. 17% postów miało formę aktywizującą odbiorców, co pokazuje, że z wiekiem coraz bardziej używany jest ten środek kreowania wizerunku. Z kolei 16% postów miało formę żartobliwą. Natomiast 9% postów miało formę poradników, 16% postów cechowało się brakiem treści, 7% postów zamiast treści zawierało cytaty, a 3% postów charakteryzowało się samymi emotkami.

Wśród postów kobiet w wieku 40 lat i więcej 35% postów było w formie opisowej, a 22% postów miało formę emocjonalną. 14% postów miało formę motywującą, 6% postów miało formę aktywizującą odbiorców, czyli środek do kreowania wizerunku skupiający się na budowaniu więzi z odbiorcami. Tylko 2% postów było w formie żartobliwej, a aż 47% postów zamiast treści cechowało się samymi emotkami. Niemal jedna czwarta (24%) postów cechowało się brakiem treści, a 1% postów stanowiły te, które zamiast samej treści miały wpisane cytaty.

Zdjęcia i ich treść

Połowa postów (53%) publikowanych przez kobiety w wieku 13-20 lat, to własne sesje zdjęciowe, co może wskazywać na skoncentrowanie na prezentacji siebie samej. Następną stosunkowo często występującą kategorią są widoki, które stanowią 32%. 29% postów zawiera zdjęcia ze znajomymi, co podkreśla społeczny aspekt mediów społecznościowych i relacje między rówieśnikami. Znacząca liczba postów (19%) ukazuje podróże. Tyle samo (19%) stanowią autoportrety. 12% prezentuje uczestnictwo w imprezach, Mniej popularne, są posty ukazujące związki z naturą, jest to jedynie 9%. Tyle samo (9%) postów przedstawia użytkowniczki z partnerami, co może odzwierciedlać aspekty ich życia uczuciowego. 8% postów ukazuje zwierzęta. Niewielki odsetek postów (5%) to zdjęcia artystyczne. Jeszcze mniejszy (4%) zawiera zdjęcia z rodziną, co sugeruje, że relacje rodzinne mają mniejsze znaczenie w prezentowaniu siebie online i zazwyczaj są pomijane, a tylko 2% postów prezentuje pasje. Niewielki odsetek postów (1%) ukazuje aktywność fizyczną, co sugeruje mniejsze zainteresowanie tym aspektem w kreowaniu wizerunku. Równie mały odsetek postów (1%) prezentuje jedzenie i kulinaria, co może oznaczać mniejsze zainteresowanie tą tematyką i skupienie się na innych obszarach podczas kreowania wizerunku.

W przypadku kobiet w wieku 21-30 lat większość (71%) zdjęć to ukazywanie sesji zdjęciowych (71%). Drugą najczęściej pojawiającą się kategorią były widoki (37%), a następnie podróże (31%). Relacje międzyludzkie, zwłaszcza z partnerami (15%) i rodziną (10%), także odgrywały ważną rolę. Posty ze znajomymi stanowiły 8%. Jedzenie i kulinaria zajmowały 7%, natomiast zdjęcia artystyczne i natura pojawiały się w 7% i 17% postów odpowiednio. Zwierzęta stanowiły 5%, a selfie 4%. Mniej istotne kategorie to imprezy (3%), uprawianie sportu (2%) i pasje (2%).

Analiza postów kobiet z kategorii wiekowej 31-40 lat wskazuje, że 59% treści to wysokiej jakości zdjęcia artystyczne. Pasje zajmują ważne miejsce, stanowiąc temat 54% postów. Sesje zdjęciowe stanowią 38% treści. Naturę w publikowanych treściach ukazuje 35% postów. Podróże są tematem 34% treści. Różnorodne widoki stanowią 33% treści, selfie 32%, a jedzenie i kulinaria 18%. Zdjęcia z rodziną stanowią 18%, a znajomymi 11%. Sport zajmuje 15% postów. Sceny z imprez oraz zwierzęta zajmują stosunkowo niewielki odsetek treści (po 9%). Zdjęcia z partnerami są stosunkowo rzadkie (3%).

Wśród kobiet w wieku 40 lat i więcej ponad jedna trzecia (38%) to zdjęcia tzw. selfie, a 31% wszystkich analizowanych postów stanowią ujęcia związane z naturą. (28%) koncentruje się na pięknych widokach. Różnorodność pasji stanowi znaczącą część prezentowanych treści

(23%). 1/5 postów koncentruje się na aktywności fizycznej. Istnieje znaczna liczba postów o charakterze artystycznym (20%). Blisko 1/5 postów (18%) ukazuje sceny z podróży. Część postów stanowią sesje fotograficzne (18%). Znaczna liczba postów (17%) zawiera zdjęcia z partnerem. Publikacje związane z jedzeniem są w mniejszości (11%). Zaledwie 9% postów skupia się na wydarzeniach i imprezach. Również relacje z przyjaciółmi stanowią 9% wstawianych postów. W takim samym stopniu pojawiają się też zdjęcia z rodziną (9%). W stosunkowo niewielkim odsetku postów (7%) uwieczniono zwierzęta.

Tabela 2. Treść zdjęcia dla poszczególnych grup wiekowych (liczba występowania). Dane w %.				
	13-20	21-30	31-40	40+
Jedzenie i kulinaria	1	7	18	11
Sesje zdjęciowe	53	71	38	18
Pasja	2	2	54	23
Artystyczne	5	7	59	20
Zwierzęta	8	5	9	7
Z rodziną	4	10	18	9
Z partnerem	9	15	3	17
Sport	1	2	15	21
Selfie	19	4	32	38
Z przyjaciółmi	29	8	11	9
Widoki	32	37	33	28
Natura	9	17	35	31
Imprezy	12	3	9	9
Podróże	19	31	34	18

źródło: opracowanie własne.

3.3 Różnice w ilości i rodzaju hashtagów używanych w opisach przez kobiety w różnym wieku

Kobiety z kategorii wiekowej 13-20 lat najczęściej nie stosują hashtagów - 61% postów na ich profilach nie zawierało żadnych hashtagów. Ten widoczny brak hashtagów może sugerować, że kobiety w tej grupie wiekowej nie przywiązują wagi do zasięgów, jakie zdobędzie ich post, oraz nie ulegają modzie na popularne hashtagi. Skupiają się na przekazaniu całej treści poprzez obrazy i zdjęcia. 22% postów zawierało popularne hashtagi, zwiększając tym samym zasięg i odbiór treści, a 20% to hashtagi opisujące treść zdjęcia.

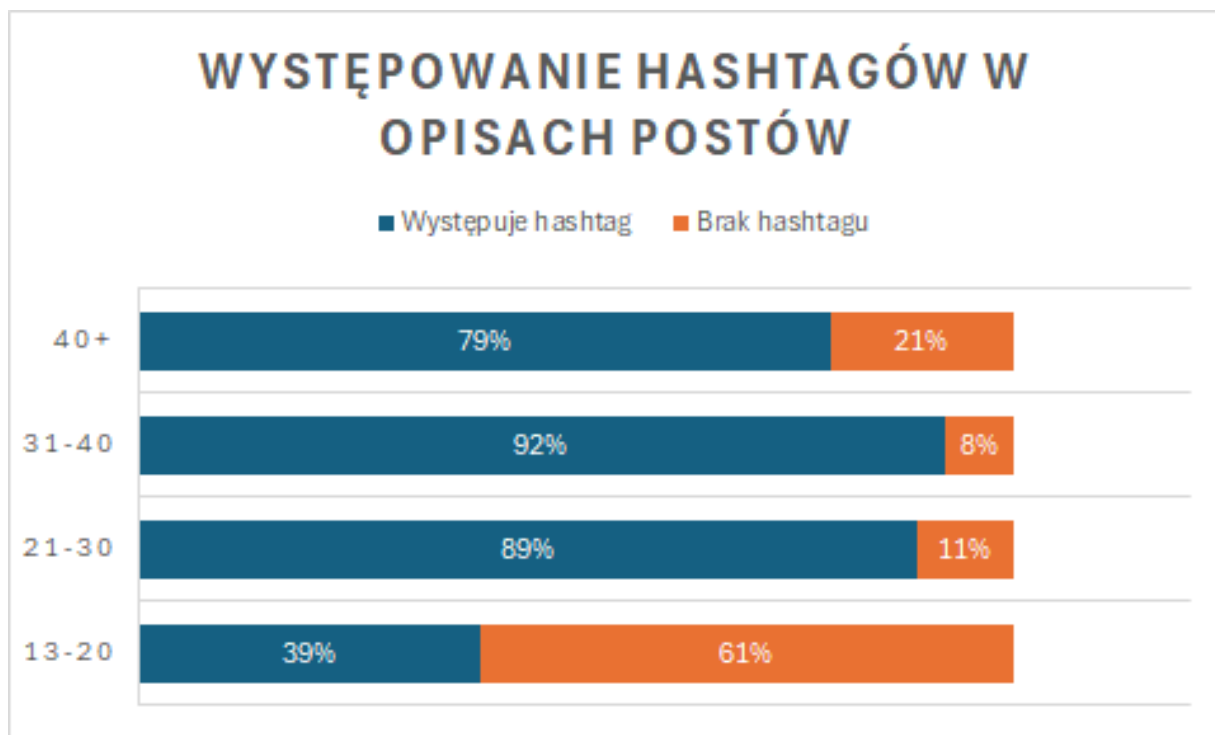
Niewielki odsetek hashtagów stanowiły te dotyczące miasta (3%) oraz miejsca publicznego (2%). Liczby te wskazują na to, że kobietom w tym wieku może nie zależeć na

pokazywaniu w jakich miejscach przebywają. Żaden z postów postów nie informował o kraju, w którym zostało wykonane zdjęcie.

Wśród badanych kobiet, hashtagi dotyczące czasu zrobienia zdjęcia nie są powszechnie stosowane. Największy odsetek w tej grupie stanowią informacje, że zdjęcie zostało wykonane po południu (4%) Hashtagi dotyczące zdjęć wykonywanych wieczorem, nocą, bądź podczas świąt (1%, 1%, 2%) nie wysuwają się na pierwszy plan i są to jedynie pojedyncze przypadki. Może to wskazywać na to, że w treściach publikowanych przez kobiety z tej grupy wiekowej, informacje dotyczące czasu nie są istotne i nie wpływają znacząco na odbiór postów. Zauważalny jest również brak postów informujących za pomocą hashtagów, że zdjęcie zostało zrobione poranną porą. Również informacje dotyczące miesięcy, dni tygodnia czy pory roku nie występują w hashtagach.

Wskazywanie konkretnego przedmiotu na zdjęciu jest nie jest powszechne (9%), co pomaga w precyzyjnym opisie zawartości postów. Nieznaczny odsetek postów (7%) jest powiązany z konkretnymi postaciami, znajdującymi się na zdjęciu. Ten element pokazuje, że kobietom w niewielkim stopniu, ale jednak zależy na autentyczności i precyzyjnym odbiorze ich treści. Elementy związane z naturą, krajobrazem i zwierzętami są obecne (odpowiednio: 7%,1%, 3%), jednak ta obecność nie jest mocno zauważalna. 7% postów informowało, że zdjęcie było robione podczas uroczystości. Natomiast 2% postów informowało, że zdjęcie było robione podczas jakiejś aktywności. Zaledwie 1% postów informował, że zdjęcie było robione podczas wakacji.

Wykres 1.



źródło: opracowanie własne.

Kobiety z kategorii wiekowej 21-30 najczęściej stosują hashtagi opisowe - stanowią one 78% wszystkich hashtagów, co może sugerować, że użytkowniczki chciały precyzyjnie opisywać zawartość swoich postów. Znaczna większość postów (62%) zawierała również hashtagi zasięgowe. 11% postów, nie zawierało żadnych hashtagów.

18% postów informowało o mieście. W 17% postów zawarte były hashtagi informujące o kraju. 15% postów zawierało hashtagi informujące o miejscu publicznym.

W około ¼ postów (28%) występowały informacje o porze roku. 20% postów zawierało informacje o miesiącu. 12% postów informowało o dniu tygodnia. 8% postów informowało, że zdjęcie zostało wykonane podczas święta oraz po 1% hashtagów informujących o porannej i wieczornej porze.

Aby precyzyjniej opisać zamieszczane treści kobiety z tej grupy aż pod ponad połową postów (52%) informowały o postaci związanej ze zdjęciem. 27% postów informowało o tym, jaki przedmiot znajduje się na zdjęciu i 22% postów informowało, że zdjęcie jest powiązane z krajobrazem. 18% postów informowało, że zdjęcie jest powiązane z naturą. Niewielki odsetek postów (2%) informował, że zdjęcie jest powiązane ze zwierzętami.

24% postów informowało, że zdjęcie było robione podczas jakiejś aktywności. 18% postów informowało, że zdjęcie było robione podczas wakacji. 14% postów informowało, że zdjęcie było robione podczas uroczystości.

Kobiety z kategorii wiekowej 31-40 najczęściej stosują hashtagi opisowe - stanowią one 88% wszystkich hashtagów. Może to wskazywać na duże przywiązanie do hashtagów u kobiet w tym wieku. W 78% postów używano hashtagów zasięgowych. 8% postów nie zawierało żadnych hashtagów. Znaczna większość użytkowniczek Instagrama w tej grupie używa hashtagów w dużych ilościach i zdaje sobie sprawę, z korzyści jakie mogą nieść.

Analizując hashtagi dotyczące miejsc, zauważalne jest, że w 41% postów informacje o kraju były oznaczone hashtagami. W 28% postów informacje o miejscu publicznym były oznaczone hashtagami a w 19% postów informacje o mieście były oznaczone hashtagami. To może sugerować, że badane kobiety chętnie dzielą się informacjami o lokalizacji.

W 20% postów informacje o porze roku były zawarte w hashtagach. W 11% postów informacje o miesiącu wykonania zdjęcia były zawarte w hashtagach, oraz także w 11% postów występowały informacje o dniu tygodnia. 10% postów informowało także o zrobieniu zdjęcia w dniu świątecznym. Informacje dotyczące pory dnia, w jakiej zrobiono zdjęcie, były obecne w hashtagach: 7% poranny, 4% popołudniowy, 5% wieczorny, 5% nocny, sugerowałyby to, że kobiety w tym wieku nie przywiązują dużej uwagi do informacji o czasie.

Zagłębiając się w użycie hashtagów opisujących, co znajduje się na zdjęciu można zauważyć, że hashtagi informujące o postaci związanej ze zdjęciem były obecne w 64% postów. Hashtagi informujące o przedmiocie na zdjęciu były obecne w 39% postów. W 29% postów pojawiały się informacje o naturze. Natomiast hashtagi informujące o krajobrazie były obecne w 33% postów. Informacje o zwierzętach stanowią tutaj najmniejszy odsetek (5%). Łatwo jednak zauważyć, że kobiety 31-40 lat lubią używać hashtagów także w tym celu.

Ostatnim aspektem są informacje dotyczące wydarzenia, podczas którego były wykonywane zdjęcia. Na pierwszy plan wysuwają się tutaj hashtagi dotyczące aktywności takich jak spacer czy treningi, stanowią aż 48%. Hashtagi informujące, że zdjęcie zostało zrobione podczas uroczystości, były obecne w 17% postów. Natomiast hashtagi informujące, że zdjęcie zostało zrobione podczas wakacji, były obecne w 5% postów.

Ostatnia grupa 40+ odznacza się dużym użyciem hashtagów zasięgowych (50%), co może wskazywać na chęć zwiększenia widoczności treści. 39% postów zawierało hashtagi opisujące. 21% postów nie zawierało żadnych hashtagów.

Podczas analizy hashtagów dotyczących miejsca na pierwszy plan wysuwają się zasięgowe (50%). 9% postów informowało o kraju, w którym zrobiono zdjęcie, co może świadczyć o zróżnicowaniu miejsc, w których kobiety w tej grupie przebywają. 26% informowało o miejscu publicznym a 18% o mieście, co wskazuje na chęć udostępniania informacji o lokalizacji.

Zróznicowanie tematyczne treści może sugerować to, że 21% postów informowało o przedmiotach na zdjęciu, 64% o postaciach, a 21% o naturze. 3% postów informowało, że zdjęcie było robione poranną porą, a 9% popołudniem. 6% postów informowało, że zdjęcie zawiera krajobrazy i 6% zwierzęta. 9% postów informowało, że zdjęcie było robione podczas uroczystości, a 44% podczas aktywności.

4. Wnioski

Na podstawie przeprowadzonych badań ustalono, że kobiety na Instagramie prezentują zróżnicowany wizerunek, podkreślając fascynację podróżami, fitnessem i zdrowiem oraz dzieląc się życiem codziennym i rodzinnym. Mimo że moda nie jest głównym tematem, wciąż odgrywa rolę w narracji wizerunkowej. Rodzina, przyjaźń i codzienność dodają profilom osobistego charakteru, ukazując istotne wartości i otoczenie kobiet.

Kobiety w wieku 13-20 lat skupiają się głównie na własnych sesjach zdjęciowych. Często pojawiające się widoki oraz zdjęcia ze znajomymi podkreślają aspekt społeczny i relacyjny platformy. Zdjęcia związane z naturą i relacje z partnerem są mniej powszechne, podczas gdy posty związane z rodziną, pasjami, aktywnością fizyczną oraz kulinariami są bardzo rzadkie. Kobiety z grupy wiekowej 21-30 również preferują własne sesje zdjęciowe i widać tutaj wyraźne podobieństwo między młodszymi grupami. Ważne są dla nich relacje osobiste z partnerami i z rodziną). Aktywność fizyczna i specyficzne zainteresowania mają mniejsze znaczenie, podobnie jak jedzenie i zwierzęta. Kobiety w wieku 31-40 lat na Instagramie koncentrują się głównie na wyrażaniu swoich zainteresowań i pasji. Dominujące są zdjęcia artystyczne oraz prezentacje pasji. W żadnej z pozostałych grup nie zauważyliśmy tak dużego znaczenia zdjęć artystycznych oraz związanych z pasją. Interesują się podróżami i naturą, co może wskazywać na aktywny tryb życia oraz docenianie piękna otaczającej ich rzeczywistości. Relacje społeczne, zwierzęta i życie towarzyskie są ważne, jednak nie dominują w ich prezentacji online. Z kolei publikacji związane z jedzeniem najwięcej ze wszystkich grup. Kobiety powyżej 40. roku życia na Instagramie często eksponują kontakt z naturą i piękne widoki, podkreślając znaczenie przyrody w swoim życiu. W tej grupie wiekowej zauważyliśmy największe przywiązanie do natury. Ich profile ukazują różnorodne zainteresowania oraz aktywność fizyczną. Dodatkowo, istotną rolę odgrywają relacje rodzinne z partnerem, podczas gdy życie towarzyskie oraz aspekty nocnego życia są mniej eksponowane. Jest to zauważalna różnica, zdjęcia z partnerami lub rodziną są bardziej popularne w grupach starszych wiekowo.

Z kolei analiza językowa wskazuje na używanie zarówno języka polskiego, który występuje w podobnej częstotliwości we wszystkich grupach, związane z lokalnym kontekstem, jak i angielskiego dla międzynarodowego kontaktu. Język angielski najczęściej używany jest przez kobiety w wieku 21-30 lat, natomiast najrzadziej przez te w wieku 31-40. Zauważyliśmy, że w postach dominuje forma opisowa, co podkreśla chęć dzielenia się życiowymi detalami i podnosi autentyczność wizerunku. Użytkowniczki wyrażają swoje uczucia i inspirują innych, przykładając coraz większą wagę do komunikacji wizualnej, z użyciem emotek i eksperymentowaniem z formą postów. Największe użycie emotek pod zdjęciami dostrzegliśmy w skrajnych grupach wiekowych – najmłodszej i najstarszej.. Dodatkowo analiza hashtagów ukazuje zróżnicowane podejścia, gdzie niektóre kobiety unikają popularnych tagów, podczas gdy inne świadomie z nich korzystają. Wiek użytkowniczek wpływa na częstość używania hashtagów, z większym zaangażowaniem grupy 31-40 lat.

Bibliografia

- Czerwionka K., *Koniec z przekłamywaniami- kreowanie wizerunku matki w social mediach*, Repozytorium Uniwersytetu w Białymstoku, 2022
- Czopek M., Chomont-Parzyńska D., Czerwińska D., Kołodziej M., Kudzia R., Morawska B., Ostrowska A., Szymkowiak A., *Rola mediów w kreowaniu wizerunku*, „Zeszyty Naukowe Uczelni Jana Wyżykowskiego. Studia z Nauk Społecznych”, 2016 (9), s. 79–94
- Kampka A., *Wizualna analiza dyskursu na Instagramie – możliwości i ograniczenia*, 2020
- Machaj I., *Walory poznawcze kategorii tożsamości społecznej jednostki*, 2017
- Szulc M., *Od gatunku do wizerunku. Autokreacje blogerów modowych w mediach społecznościowych*, Poznań, 2019
- Ślęzak D., *Wzorce piękna w świecie wirtualnym i social mediach “Seksualność i zdrowie psychiczne człowieka – wyzwania współczesnej medycyny i społeczeństwa”*, 2023
- Wiśniewska P., *Wizerunek kobiety w mediach*, Wydawnictwo Naukowe SILVA RERUM Poznań, 2014
- Yeung Ching-man A., Gibbins N., *Contextualising tags in collaborative tagging systems*, (w:) Proceedings of the 20th ACM Conference on Hypertext and Hypermedia, Torino 2009, s. 251–260.
- Zakrzewska E., *Rola mediów w kształtowaniu wizerunku kobiet w przekazach medialnych*, 2020

Aneks 1. Narzędzie

KLUCZ KATEGORYZACYJNY:

1. Treść pod postem:

Temat

- Podróże i przygody
- Fitness i zdrowie
- Codzienne stylizacje
- Przyjaciele/ rodzina/ partner
- Krajobrazy i widoki
- Uroczystości
- Jedzenie i kulinaria
- Inspirujące cytaty i motywacyjne treści
- Kulisy codziennego życia
- Twórczość artystyczna
- Wiara i religia

Język

- Po angielsku
- Po niemiecku
- Po polsku

Forma

- Opisowa
- Emocjonalna
- Motywująca
- Żartobliwa
- Aktywizująca odbiorców

Pporadniki

Inne

- Emotki
- Cytaty
- Brak treści

2. Hashtagi:

Hashtagi

- Brak hashtagu

- Zasięgowe

- Opisujące

Miejsce zrobienia zdjęcia

- Kraj

- Miasto

- Miejsce publiczne

Czas zrobienia zdjęcia

- Rano

- Popołudnie

- Wieczór

- Noc

- Święta

- Miesiąc

- Pora roku

- Dzień tygodnia

Co jest na zdjęciu

- Przedmioty

- Postaci

- Natura

- Krajobrazy

- Zwierzęta

Wydarzenie, podczas którego robione jest zdjęcie

- Uroczystości

- Aktywności

- Wakacje

3. Treść zdjęcia:

- Podróże

- Imprezy

- Natura

- Widoki

- Z przyjaciółmi

- Selfie

- Sport
- Z partnerem
- Z rodziną
- Zwierzęta
- Zdjęcia artystyczne
- Pasja
- Własne sesje zdjęciowe
- Jedzenie i kulinaria