

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

Zuzanna Marczak, Patrycja Grzelak, Bartosz Nehrebecki-Falkiewicz, Mikołaj Krasuski



Plan

1. Podstawowe koncepcje i pojęcia
2. Wyniki badań dotyczące problematyki badań podejmowanych w pracy
3. Założenia metodologiczne badań
 - 3.1. Przedmiot i cel badań
 - 3.2. Pytania badawcze
 - 3.3. Metoda, technika badań, narzędzie badań (wraz z definicjami)
 - 3.4. Strategia doboru próby
 - 3.5. Realizacja badań
 - 3.6. Strategie analizy danych – plany
4. Analiza wyników badań

Bibliografia



PODSTAWOWE POJĘCIA SOCJOLOGICZNE STOSOWANE W PRACY

Wizerunek

- Obraz odbierany przez opinię publiczną, ma on na celu wywołanie u odbiorcy określonych skojarzeń i reakcji emocjonalnych.
- Składa się z niego wygląd zewnętrzny, wypowiedzi, zachowania, gestykulacja, mimika, intonacja oraz sposób ubierania się.
- W wymiarze socjologicznym wskazuje na grupową i instytucjonalną przynależność osób, w umysłach których istnieje wizerunek jakiegoś podmiotu, typologia grup i instytucji, a także interakcje między tymi grupami, instytucjami i osobami.
- Natomiast wymiar psychologiczny określa w jaki sposób wizerunek powstaje i istnieje w umyśle odbiorcy. Skupia się na procesach i mechanizmach przetwarzania informacji, czyli na postrzeganiu, identyfikacji, ocenie, interakcji, pamięci. (Szulc 2019)

KREOWANIE WIZERUNKU PRZEZ KOBIETY

- Wizerunek to obraz, który może być tworzony zarówno na poziomie publicznym, jak i w najbliższym otoczeniu, wpływając na postrzeganie danej osoby.
- W kontekście życia społecznego większość sytuacji opiera się na kontaktach interpersonalnych, co skupia uwagę na postrzeganiu i kreowaniu wizerunku.
- Koncepcja wizerunku w badaniach Ervinga Goffmana-podejście zwraca uwagę na znaczenie ciała w tworzeniu ról społecznych i znaczeń. Ciało samo w sobie staje się narzędziem kreowania wizerunku i jest istotne w procesie interakcji społecznych.

(Szulc, 2019)



KREOWANIE WIZERUNKU PRZEZ KOBIETY

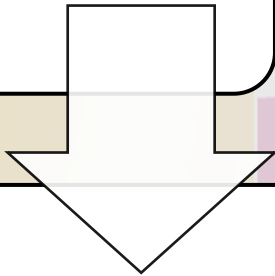
- Wraz z rozwojem mass mediów ewoluował wizerunek kobiety, na który składa się: wygląd, zachowanie i maniery, sukcesy, kwalifikacje, umiejętności interpersonalne, styl życia.
- Z badania reklam wyświetlanych na portalach internetowych wynika, że na stronach skierowanych do kobiet mocno podkreślany był ich wizerunek jako wyzwolonych, pewnych siebie i zadbanych. Natomiast na stronach dla mężczyzn kobieta była przedstawiana jako obiekt seksualny, miała charakter przedmiotowy.
- Media mają niezwykle istotne znaczenie w budowaniu przekazu, który utrwała się w grupach docelowych.

(Zakrzewska, 2020)



PRZEDMIOT I CEL BADAŃ

Przedmiotem badań jest konstruowanie wizerunku przez kobiety w różnym wieku na platformie Instagram.



Celem badań 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.

PYTANIA BADAWCZE

- W jaki sposób kobiety z różnych kategorii wiekowych kreują swój wizerunek na Instagramie poprzez wybór konkretnych zdjęć i opisów?
- Jakie są najczęstsze tematy i treści prezentowane przez kobiety z różnych grup wiekowych?
- Czy istnieją różnice w ilości i rodzaju hashtagów używanych w opisach przez kobiety w różnym wieku?



METODA, TECHNIKA I 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. (Stanisław Michalczyk 2009)



Zadania będą realizowane techniką analizy treści tekstu i obrazów. Analiza treści- badanie zarejestrowanych ludzkich przekazów. Do form przekazu odpowiednich do takiego badania należą [...] obrazy, przemówienia, listy, listy elektroniczne, wiadomości na tablicach informacyjnych w Internecie. (Earl Babbie 2004)



Narzędziem badawczym będzie autorski klucz kategoryzacyjny.



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, s. 342, 353)

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+)

REALIZACJA BADAŃ

Badania zrealizowane będą w okresie między 23 a 30 listopada 2023 roku poprzez analizę przekazów masowych.

Najpierw analiza treści w formie jakościowej, a następnie na jej podstawie- analiza ilościowa.



STRATEGIE ANALIZY DANYCH

- W analizie danych zastosowano porównanie grup w programie Excel.





ANALIZA WYNIKÓW

W jaki sposób kobiety z różnych kategorii wiekowych kreują swój wizerunek na Instagramie poprzez wybór konkretnych zdjęć i opisów?

- Często występującymi tematami postów i zdjęć w każdej z grup są własne sesje zdjęciowe z największym udziałem w grupie wiekowej 21-30.
- Kobiety stawiają również na ukazywanie natury i widoków i utrzymuje się to na wysokim poziomie w każdej z grup.
- Zdjęcia związane z podróżami ukazują się najczęściej wśród kobiet w wieku 31-40 lat a najrzadziej wśród kobiet w wieku 40+. W tej grupie za to kobiety najczęściej wstawiają selfie, czego praktycznie nie robią kobiety z grupy 21-30.
- Jedynymi kategoriami zdjęć, których jest najwięcej w grupie wiekowej 13-20 są imprezy i zdjęcia z przyjaciółmi. W pozostałych grupach takie zdjęcia występują o wiele rzadziej.
- Wybór postów o sporcie rośnie wraz z wiekiem.
- Tematami postów, które są niezwykle rzadko publikowane przez każdą z grup są te dotyczące zwierząt oraz z partnerem.



Jakie są najczęstsze tematy i treści prezentowane przez kobiety z różnych grup wiekowych?

- W grupie wiekowej 13-20 kobiety najczęściej publikują treści opisujące kulisy życia. Jednak również w innych grupach kobiety stawiają na życie codzienne a najwięcej takich tematów zaobserwowaliśmy w grupie 31-40.
- Także dużo postów w grupie 31-40 stanowią te o podróżach i przygodach, które są popularne również w grupach 21-30 i 40+, natomiast w najmłodszej grupie już nie.
- Dużą różnicę można zaobserwować wśród postów o fitnessie i zdrowiu, które w dwóch młodszych grupach nie występują wcale, a w dwóch starszych są w podobnych ilościach.
- Wybór treści opisujących krajobrazy i widoki rośnie wraz z wiekiem.
- Posty o tematyce kulinarnej występują najczęściej u kobiet w wieku 30-40 i tylko tu ich udział jest zauważalny a w pozostałych grupach znikomy.



Czy istnieją różnice w ilości i rodzaju hashtagów używanych w opisach przez kobiety w różnym wieku?

- Największą różnicę można zaobserwować między najmłodszą grupą a pozostałymi, jeśli chodzi o brak hashtagów po postem. W grupie 31-20 brak hashtagów stanowi 61% wszystkich postów, podczas gdy w innych grupach waha się między 8%-21%. Najmniej – 8% należy do grupy 31-40, czyli te kobiety używają najwięcej hashtagów.
- Jednym z najczęściej używanych rodzajów hashtagów są zasięgowe, a kobiety w wieku 31-40 lat używają ich najwięcej.
- Natomiast hashtagi opisowe występują najczęściej wśród grupy 31-40, bo stanowią aż 88%, podczas gdy w najmłodszej grupie już tylko 22%.



WNIOSKI

- W grupie wiekowej 13-20 lat dominują własne sesje zdjęciowe. Dodatkowo widoki i zdjęcia ze znajomymi (29%) również często występują. Natomiast zdjęcia związane z naturą i relacje z partnerem są mniej powszechne.
- Kobiety w wieku 21-30 lat również preferują własne sesje zdjęciowe oraz relacje osobiste z partnerami i rodziną. Aktywność fizyczna i specyficzne zainteresowania mają mniejsze znaczenie.
- Kobiety 31-40 lat skupiają się na wyrażaniu zainteresowań i pasji. Dominują zdjęcia artystyczne i prezentacje pasji. Interesują się podróżami i naturą.
- Kobiety powyżej 40. roku życia na Instagramie często eksponują kontakt z naturą i piękne widoki, podkreślając znaczenie przyrody w swoim życiu.



WNIOSKI C.D.

- Analiza językowa wskazuje na używanie zarówno polskiego, jak i angielskiego. Forma opisowa postów dominuje, a używanie emotek i eksperymentowanie z formą postów rośnie. Największe użycie emotek jest w skrajnych grupach wiekowych.
- Wiek użytkowniczek wpływa na częstość używania hashtagów, z większym zaangażowaniem grupy 31-40 lat. Precyzyjne hashtagi opisują treści zdjęć, dostosowując się do konkretnych grup odbiorców.



BIBLIOGRAFIA

Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Warszawa 2004

Frankfurt-Nachmias Ch., Nachmias D., *Metody badawcze w naukach społecznych*, Warszawa 2001

Kampka A., *Wizualna analiza dyskursu na Instagramie – możliwości i ograniczenia*, 2020

Machaj I., *Walory poznawcze kategorii tożsamości społecznej jednostki*, 2017

Michalczyk S., *Uwagi o analizie zawartości mediów*, *Rocznik Prasoznawczy* 3, 95-109, 2009

Szulc M., *Od gatunku do wizerunku. Autokreacje blogerów modowych w mediach społecznościowych*, Poznań 2019

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

Zakrzewska E., *Rola mediów w kształtowaniu wizerunku kobiet w przekazach medialnych*, 2020