

Marta Jarosz

Instytut Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW w Warszawie

Możliwości kontra oczekiwania. Jak komunikują się instamatki i jakie wartości wyznają?

Opportunities versus expectations. How do instamatki communicate and what values are important to them?

ABSTRAKT

Coraz więcej młodych kobiet, które spodziewają się dziecka lub już zostały matkami, zakłada konta na Instagramie i traktuje je jako pamiętnik z nowego rozdziału życia. Instamatki – bo tak same siebie nazywają kobiety dokumentujące zdjęciami różne oblicza macierzyństwa – to już zorganizowana grupa, której członkinie często znają się także w realnym świecie. To, co można zobaczyć na pokazywanych przez nie fotografiach – w połączeniu z charakterystycznymi opisami zdjęć i komentarzami pod nimi – skłania do licznych refleksji. Nasuwają się pytania m.in. o to, jakie potrzeby kobiet zaspokaja komunikowanie o macierzyństwie w mediach społecznościowych, jakich środków wyrazu używają w zamieszczanych w Sieci wpisach i co decyduje o ich wyborze, jaki obraz macierzyństwa wyłania się z analizy publikowanych przez nie treści, i wreszcie: jakie wartości są dla nich ważne. Próba odpowiedzi na nie zostaje podjęta w poniższym artykule.

SŁOWA KLUCZOWE:

Instagram; instamatki; komunikacja językowa w Internecie; język wartości

ABSTRACT

More and more young women who are expecting a child or have already become mothers are setting up Instagram accounts and treating them as a diary from a new chapter of life. Instamatki – because that is how women documenting various faces of motherhood call themselves – are already an organized group whose members often know each other in the real world. The photographs they show – in conjunction with the characteristic descriptions and comments below them – provoke numerous reflections. Questions arise, among others: what women's needs are met by communicating about motherhood in social media, what means of expression they use in entries posted on the Web and what determines their choice, what picture of motherhood emerges from the analysis of the content they publish, and finally: what values are important to them.

KEYWORDS:

Instagram; instamatki; language communication on the internet; language of values

INSTAMATKI JAKO SPOŁECZNOŚĆ WIRTUALNA

Współcześni badacze różnie definiują pojęcie społeczności wirtualnej. Howard Rheingold¹, pisząc o ich istocie, akcentuje np. uczucia rodzące się w trakcie długotrwałych dyskusji i pozwalające na stworzenie osobistych relacji między jednostkami. Wadhwa i Kotha² z kolei wskazują na zamierzony charakter uczestnictwa we wspólnocie wirtualnej. Ich zdaniem możliwość podjęcia decyzji o przystąpieniu do niej to ważny element budujący wspólnotę. O ile bowiem w realnej rzeczywistości jednostki często stają się członkami różnych społeczności niejako mimowolnie, o tyle w przypadku dołączania do grupy istniejącej w Sieci, mogą swobodnie wybierać i decydować o członkostwie w nich. W kontekście problematyki instamatki godna wskazania wydaje się także definicja Slouvky³, który proponuje nazywanie społecznościami wirtualnymi zbiorów osób, które łączą wspólne pasje i praktyki. Na uwagę zasługują także spostrzeżenia Leigha Claytona⁴, który w swoim próbach systematyzacji czynników decydujących o powstawaniu wspólnot wirtualnych wymieniał m.in. wolność i możliwość pokonania barier geograficznych oraz innych dzielących jednostki i utrudniających im kontakt *face to face*.

Mając na uwadze powyższe ustalenia, można stwierdzić, że instamatki spełniają większość warunków pozwalających na nazwanie ich społecznością wirtualną. W październiku 2019 roku ponad 1,5 miliona zdjęć zamieszczonych na Instagramie było opatrzonych tym hasztagiem. O tym, jak szybko ich liczba rośnie, można się przekonać, porównując wynik z kwietnia 2016 roku. Wtedy hasztag #instamatki był przyporządkowany do nieco ponad 132 tysięcy fotografii ogólnie dostępnych na Instagramie. Warto przy tym zwrócić uwagę, że równocześnie ze wspomnianym hasztagiem współistnieje inna jego wersja, w liczbie pojedynczej – #instamatka. W październiku 2019 roku był on przypisany do nieco ponad 430 tysięcy zdjęć. Prawie 6,6 miliona zdjęć było natomiast opisanych hasztagiem #instamama. Wszystkie trzy oznaczenia bardzo często pojawiają się przy tym samym

¹ H. Rheingold, *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1993.

² A. Wadhwa, S. Kotha, *Research Associate Anu Wadhwa*, University of Washington, 1999. <http://us.badm.washington.edu/kotha/internet/handouts/vc5.PDF> (dostęp: 14.06.2019 r.)

³ M. Slouvk, *War of the Worlds: the assault on reality*, London: Abacus, 1996.

⁴ L. Clayton, *Are there Virtual Communities?* <http://www.abdn.ac.uk/philosophy/end-sandmeans/vol2no1/clayton.shtml> (dostęp: 14.06.2019 r.).

zdjęciu – wraz z innymi hasztagami. Stanowi to ważną informację dla odbiorców postów, bo obrazy pokazane na wielu z tych fotografii nie pozwalałyby zidentyfikować widocznych na nich postaci czy chwil z ich życia jako „dokumentacji życia matki”. Hasztagi są niejako znakiem rozpoznawczym społeczności, a ich użycie to sposób na przyłączenie się do niej i nawiązanie interakcji z innymi jej członkami. Co ciekawe, anglojęzyczne hasztagi, który można by uznać za odpowiedniki polskojęzycznych, nie są aż tak popularne – #instamother liczy aktualnie 187 279 wystąpień, a #instamom – 4,8 miliona.

Biorąc pod uwagę sposób przystępowania do społeczności instamatek, można zauważyć jego łatwość i niejako samozwańczy charakter. To użytkowniczka Instagramu decyduje o tym, czy oznacza w określony sposób swoje fotografie, czy w opisie swojego konta definiuje się jako #instamatka (lub matka w ogóle, bo to też w pewien sposób pozwala identyfikować się ze społecznością) i wreszcie, czy będzie aktywną uczestniczką tej nieformalnej, a jednak wyraźnie żywej i połączonej więzią zrzeszeniową⁵ grupy. Jej działanie w tym kierunku nie musi zyskać akceptacji kogokolwiek już zaangażowanego w funkcjonowanie społeczności. Grupa jest jednak wewnętrznie zróżnicowana i dołączając do niej, nie można liczyć na automatyczne zyskanie popularności.

Najogólniej rzecz ujmując, wśród instamatek można wyróżnić 3 podstawowe podgrupy wchodzące w skład społeczności:

- matki celebrytki – dla nich macierzyństwo i relacjonowanie go w Sieci to pewnego rodzaju dodatek do działalności w show-biznesie; do tej grupy można zaliczyć przede wszystkim aktorki, partnerki i żony znanych sportowców, aktorów, modeli, postaci znane z udziału w popularnych programach telewizyjnych;
- tzw. królowe Sieci – kobiety należące do tej grupy, zanim stały się instamatkami, były aktywne na innych płaszczyznach Internetu; w szczególności prowadziły poczytne blogi o różnorodnej tematyce – zarówno parentingowej, jak i podróżniczej, a także wnętrzarskiej i szeroko pojętej lifestyle'owej;

⁵ M. Szpunar, *Społeczności wirtualne jako społeczności – próba ujęcia socjologicznego*, [w:] „Jednostka-grupa-cybersieć. Psychologiczne, społeczno-kulturowe i edukacyjne aspekty społeczeństwa informacyjnego”, red. M. Radochoński, B. Przywara, Rzeszów, WSiLiZ, 2004, s. 157–184.

- postaci anonimowe – kobiet należących do tej grupy nie można powiązać z innym rodzajem aktywności w Sieci, którego celem byłoby budowanie wspólnoty z internautami czy pozyskiwanie korzyści finansowych z prowadzonej działalności.

W kontekście podjętych rozważań warty zauważenia wydaje się moment, w którym kobiety decydują się na dołączenie do społeczności instamatek. W tym obszarze zauważalne są dwie główne tendencje:

- moment zajścia w pierwszą ciążę – zarówno dla internatek, które miały już konto na Instagramie, jak i tych które wcześniej nie miały styczności z opisywanym medium społecznościowym;
- pojawienie się pierwszego dziecka na świecie.

Łatwo zauważyć, że kobiety, które stają się instamatkami krótko po zajściu w ciążę, dokumentują w Sieci nie tylko chwile spędzone już z dzieckiem, ale także czas oczekiwania na nie, przygotowania do narodzin i przebieg ciąży. Śledząc posty zarówno jednych, jak i drugich, można stwierdzić, że ta sieciowa łączność pozwala instamatkom na realizację wszystkich potrzeb, o których piszą w kontekście społeczności wirtualnych Wadhwa i Kotha⁶, a więc:

- komunikacji
- informacji
- rozrywki
- transakcji.

Ze względu na czas, w którym kobiety zwykle dołączają do społeczności instamatek, charakterystyczne dla tej grupy jest to, że jej członkinie najstaranniej dokumentują pierwsze lata życia z dzieckiem. Efekt nowości samego zjawiska istnienia tej społeczności powoduje też, że obecnie najstarsze dzieci najdłużej aktywnych instamatek mają co najwyżej 10 lat, ale ta grupa jest w mniejszości. Najwięcej postów opatrzonych omawianym hasztagiem publikują kobiety, których synowie i córki mają od 0 do 6 lat. W chwili gdy dziecko rozpoczyna edukację – najpierw przedszkolną, a później szkolną – i spędza mniej czasu z matką, instagramowiczki modyfikują swoją aktywność w Sieci i zmniejszają liczbę publikacji, którym towarzyszy hasztag utożsamiający je z omawianą społecznością.

⁶ A. Wadhwa, S. Kotha, *Research Associate Anu Wadhwa*, University of Washington, 1999. <http://us.badm.washington.edu/kotha/internet/handouts/vc5.PDF>.

Warto także zauważyć, że im wcześniej po urodzeniu dziecka kobiety wracają do pełnej aktywności zawodowej, tym bardziej słabnie ich działalność jako instamatek. Nie można powiedzieć, że całkowicie zanika, ale zdecydowanie zmienia się. Zdjęcia dziecka i z dzieckiem pojawiają się rzadziej, a zastępują je obrazy pokazujące matkę podejmującą inne zajęcia, spędzającą więcej czasu poza domem, kobietę, która godzi wiele obowiązków – w tym również macierzyństwo. Ten model działania daje się zaobserwować głównie u kobiet, dla których aktywność w Sieci, w tym również na Instagramie, nie jest źródłem utrzymania. Zawodowe blogerki, które wraz z pojawieniem się dziecka stały się instamatkami, nie ograniczają liczby publikacji opatrzonych hasztagami identyfikującymi je z wirtualną społecznością kobiet będących w podobnej sytuacji życiowej. Jednak również na ich kontach postać samego dziecka pojawia się na fotografiach rzadziej niż wcześniej.

(...) im wcześniej po urodzeniu dziecka kobiety wracają do pełnej aktywności zawodowej, tym bardziej słabnie ich działalność jako instamatek.

Niektóre instamatki z najdłuższym stażem aktywności, których dzieci przechodzą do kolejnych etapów życia i nie wymagają już całodobowej uwagi, używają do opisu zdjęć „wspólnotowego” hasztagu wręcz okazjonalnie. Dzieje się to np. na zakończenie czy rozpoczęcie roku szkolnego, w Dniu Matki i Dniu Dziecka, w chwilach obchodzenia rodzinnych jubileuszy czy wtedy, gdy dzieci nabywają nowe umiejętności lub świętują sukcesy.

CHARAKTERYSTYKA KOMUNIKACJI INSTAMATEK

Elementem identyfikującym członkinie społeczności instamatek są opisane wyżej hasztagi. Stosowanie najpopularniejszych słów do opisu zdjęcia, zwiększa szanse na wyszukanie przez innych użytkowników⁷.

⁷ P. Buczek, *Instagram jako miejsce komunikacji wizualnej mediów z odbiorcami*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2017, nr 4, s. 131–141.

Idąc tropem hashtagów i analizując działania używających ich w Sieci kobiet, można uznać, że instamatki to wspólnota komunikatywna, czyli grupa społeczna, której członkowie odczuwają potrzebę wymiany informacji i potrzebę tę realizują⁸. Kanał, za pomocą którego te działania się dokonują, ma istotny wpływ na charakterystykę komunikacji.

Biorąc pod uwagę to, że podstawowymi założeniami Instagramu było wykonywanie zdjęć, edytowanie ich poprzez nakładanie dostępnych filtrów, gromadzenie i udostępnianie małych dzieł na Facebooku i Twitterze oraz inspirowanie innych użytkowników i komunikowanie się z nimi⁹, można by oczekiwać, że w publikacjach instamatek najważniejszą rolę będą odgrywały fotografie. Faktycznie, to one stanowią podstawę dokonującej się w tej przestrzeni komunikacji. Nie można jednak przypatrywać się im bez uwzględnienia towarzyszących opisów – zarówno hashtagów, jak i dłuższych wypowiedzi, często mających charakter pamiętnikowych zapisków¹⁰. Słowa towarzyszące fotografiom nie tylko doprecyzowują przekaz i pełnią funkcję informacyjną. Można wręcz skłaniać się ku stwierdzeniu, że to one decydują o interakcjach odbiorców, zachęcają ich do podejmowania dyskusji w komentarzach i dzielenia się opiniami na sugerowane tematy. O tym, że tak się właśnie dzieje, może przekonywać fakt, że wiele opisów zdjęć kończy się bezpośrednim zwrotem do obserwatorów – jasno sformułowanym pytaniem lub prośbą o wypowiedzenie się na wskazany temat – co daje początek dyskusji dokonującej się w komentarzach.

Jan Grzenia w książce pt. *Komunikacja językowa w Internecie* wskazuje na istnienie w Sieci 3 typów komunikacji międzyludzkiej:

- konwersacyjnego
- korespondencyjnego
- hipertekstowego¹¹.

⁸ S. Grabias, *Język w zachowaniach społecznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2003, s. 113.

⁹ M. Sadowski, *Rewolucja social media*, Gliwice 2013, s. 102.

¹⁰ Chcąc potraktować opisywany temat, należałoby też przyjrzeć się zawartości materiałów wideo udostępnianych przez instamatki w postaci tzw. instastories, czyli krótkich filmów zamieszczanych na profilu i dostępnych dla obserwatorów przez 24 godziny od momentu dodania. Ze względu na ich nietrwałość i trudności z dostępem do nich, nie były one jednak włączone do materiału badawczego i poddawane analizie w niniejszym opracowaniu.

¹¹ J. Grzenia, *Komunikacja językowa w Internecie*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 43.

Przyglądając się postom instamatek, ich opisom oraz dyskusjom, które prowadzone są w zamieszczanych pod nimi komentarzach, można stwierdzić, że dokonująca się tu komunikacja nosi znamiona wszystkich trzech wymienionych typów. Członkinie wspólnoty bez wątpienia prowadzą między sobą dialogi. O wyraźnej interakcji świadczą m.in. to, że pisząc komentarze pod zdjęciami, internautki zwracają się do siebie niejako bezpośrednio. Chcąc odpowiedzieć na zadane przez autorkę postu pytanie lub wyrazić sprzeciw wobec opinii wygłoszonej przez inną użytkowniczkę, uczestniczki wirtualnej rozmowy używają jej nicku. Powoduje to, że otrzymuje ona na urządzeniu elektronicznym, którego używa do obsługiwanania konta na Instagramie, komunikat o informacji skierowanej konkretnie do niej. Pozostałe rozmówczynie widzą zaś przebieg dyskusji między wszystkimi osobami biorącymi w niej udział.

Specyficzne dialogi z obserwatorami instamatki prowadzą też dzięki jednej z nowszych funkcjonalności Instagramu, tzw. Q&A – questions and answers. Opcja ta umożliwia wysyłanie pytań do konkretnej osoby. Ich zapis pojawia się w postaci instastories. Osoba, do której skierowane są zapytania, odpowiada na nie również w formie pisanej, a całość „wywiadu” ogląda się w kolejnych krótkich materiałach filmowych.

Najpopularniejsze instamatki okazjonalnie komunikują się z obserwatorami za pomocą jeszcze jednego narzędzia dostępnego na Instagramie – relacji na żywo, tzw. live. O tym, że takie wirtualne spotkanie z chętnymi członkami społeczności będzie miało miejsce, kobiety informują z kilkudniowym lub kilkunastogodzinnym wyprzedzeniem. Komunikat jest przekazywany w publikowanym w poście lub krótkim materiale wideo. Z racji tego, że live daje możliwość zadawania na żywo pytań przez uczestników „spotkania” (autor relacji widzi je w formie zapisanej, na ekranie urządzenie, którego używa), instagramowiczki zachęcają obserwatorki do przemyślenia i przygotowania tematów, które chciałyby poruszyć w rozmowie, a czasami same określają zagadnienia, na których będą się koncentrowały w przekazie. Live’y są poświęcane np. prezentacji efektów remontu mieszkania i przebiegowi związanych z tym prac; pokazaniu przedmiotów, których #instamatka planuje się pozbyć (tzw. wyprzedaż szafy), omówieniu problemu wychowawczego, z którym #instamatce udało się sobie poradzić i zależy jej na podzieleniu się swoją wiedzą i doświadczeniami z koleżankami.

O tym, że komunikacja instamatek ma również pewne znamiona komunikacji korespondencyjnej, przekonuje z kolei możliwość wysyłania na Instagramie

wiadomości prywatnych. Nie są one ogólnodostępne i z ich treścią mogą zapoznać się wyłącznie adresatki. Aktywne instagramowiczki informują jednak na swoich profilach o tym, że takie wiadomości otrzymują, a czasami upubliczniają też niektóre z nich – np. takie, które ich zdaniem są wyrazem hejtu i ich nadawcy powinni zostać w ten sposób ukarani za tego rodzaju przekazy.

Najpopularniejsze instamatki okazjonalnie komunikują się z obserwatorami za pomocą jeszcze jednego narzędzia dostępnego na Instagramie – relacji na żywo, tzw. live.

Jeśli chodzi o hipertekstowość komunikacji instamatek, to dowodzi jej choćby korzystanie z funkcji „oznaczania” innych użytkowników mediów na zdjęciach. W ten sposób przekazywana jest np. informacja o markach prezentowanych na fotografii produktów czy przyjaciółach autorki, o których wspomina ona w poście. Oznaczanie zdjęć, o którym mowa, to zdecydowanie najpopularniejszy wśród instamatek sposób na prowadzenie działań promocyjnych. Dotyczy to zarówno reklam, za które – jak można się domyślać – pobierają one wynagrodzenie, jak i tych, które odbywają się w ramach szeroko rozumianej współpracy barterowej między członkiniami omawianej społeczności¹².

RZECZ O ŚWIECIE #INSTAMATEK

Tym, co w pierwszej kolejności zwraca uwagę przy próbie analizy jakościowej zawartości postów publikowanych przez instamatki, jest dokonywana przez nie selekcja upublicznianych treści. Na udostępnianych zdjęciach dominują obrazy dokumentujące niemal wyłącznie pozytywne chwile z życia z dzieckiem. Przyglądając się im, można by stwierdzić, że dzieci instamatek nie miewają tzw. gorszych dni, są zawsze uśmiechnięte, spokojne, chętne do zabawy. Rzadko też chorują, a jeśli już to się zdarzy i matka zdecyduje się poinformować członkinie swojej wspólnoty komunikacyjnej o tym problemie, robi to w możliwie najbardziej pozytywny sposób. Kadr zdjęcia wypełnia np. fragment postaci niemowlęcia, które po trudnych doznaniach związanych z chorobą zasnęło wyczerpane. Scenerią

dla tego obrazu jest perfekcyjnie urządzony pokój. Dziecko nie nosi żadnych fizycznych znamion choroby. Wygląda tak jak każdy jego zdrowy rówieśnik. Okazjonalnie zdarza się, że instamatka pokazuje syna lub córkę trzymających w rękę inhalator. Próżno szukać natomiast w postach ujęć, na których fotograf uchwyciłby moment podawania dziecku środków farmaceutycznych – zazwyczaj obfitujący w negatywne emocje dla obu uczestniczących w nim stron – czy płacz lub rozdrażnienie chorego spowodowane złym samopoczuciem. Powszechna jest też całkowita rezygnacja z aktywności na Instagramie w czasie niedyspozycji dziecka. Instamatka znika wtedy z Sieci i dopiero, gdy sytuacja rodzinna jest już opanowana, a życie wróciło na dawne tory, informuje – mniej lub bardziej wyczerpująco – o tym, co się działo, i tym samym tłumaczy swoją nieobecność w wirtualnym świecie. Jeszcze inny scenariusz postępowania, który wykorzystują instamatki do informowania o trudnych momentach swojej codzienności, zakłada publikację jedynie krótkiej wzmianki w chwili pojawienia się różnego rodzaju problemów – zwykle zdrowotnych. Pokazywane wtedy zdjęcie jest często kadrem z przeszłości. Obraz w żaden sposób nie wiąże się tematycznie z aktualną niekomfortową sytuacją matki, dziecka i całej rodziny. Jedynie opis, który mu towarzyszy, zawiera informację o tym, z czym mierzy się obecnie właścicielka profilu i jej najbliżsi. W poniedziałkowy ranek instamatka, zamieszcza np. zdjęcie z weekendowego spaceru z dzieckiem, a obok pojawiają się hasztagi #choredziecko, #chorobanie wybiera, #choroba, #wirus, #nieprzespananoc.

Niekiedy przekaz dopełnia jeszcze krótki film zamieszczony na instastories, w którym internautka informuje o swojej trudnej sytuacji, zapowiada nieobecność w Sieci i prosi obserwatorów o wyrozumiałość. Tego rodzaju wpisy wywołują zwykle silne sprzężenie zwrotne u odbiorców. W komentarzach wyrażają oni swoje wsparcie i dzielą się radami, które mogą okazać się pomocne w przezwyciężaniu problemów zdrowotnych.

Chęć niesienia pomocy przez członków wspólnoty komunikacyjnej instamatek oraz potrzebę jej otrzymywania przez właścicielki profili, daje się zaobserwować jednak nie tylko w przypadku choroby dziecka. Kobiety, które są tu aktywne, doradzają sobie niemal we wszystkich kwestiach dotyczących wychowania dziecka, rozwiązywania problemów życia codziennego oraz dokonywania mniej lub bardziej poważnych wyborów życiowych.

Pisząc o obrazie świata kreowanego w postach instamatek, koniecznie należy też wspomnieć jeszcze jedną ważną cechę, która go charakteryzuje: żartobliwy

sposób przedstawiania negatywnych doświadczeń związanych z macierzyństwem. W opisach zdjęć i dodawanych do nich hasztagach nie ma miejsca na wyrażanie frustracji czy zniecierpliwienia spowodowanego powtarzalnością czynności towarzyszących opiece nad niemowlęciem. Skrajnie zmęczona brakiem snu lub ilością obowiązków instamatka pokazuje zdjęcie swojego uśmiechniętego dziecka i tylko między słowami lub, używając metafor, wspomina o trudnościach, z którymi się boryka. Równocześnie jednoznacznie informuje, że możliwość obcowania z małym człowiekiem, jego bliskość i sam fakt jego istnienia wynagradzają jej wszystko, z czym musi się zmierzyć.

Podobnie jak w przypadku dzielenia się informacjami o chorobie dziecka, tak i w sytuacji pojawienia się innych problemów instamatka często decyduje się na przemilczenie sprawy lub tylko jej delikatne wspomnienie. W taki właśnie oszczędny sposób relacjonuje się np. na początku aktywności na Instagramie – trudności w karmieniu piersią i przeżywanie depresji poporodowej, później – problemy w rozszerzaniu diety i wątpliwości związane z prawidłowością rozwoju dziecka; następnie – kłopoty z adaptacją w żłobku czy negatywne doświadczenia związane z poszukiwaniem opiekunki, wreszcie – najróżniejsze problemy wychowawcze. Co ciekawe: nawet te zdawkowe informacje o problemach zawsze wywołują w odbiorcach żywe reakcje i motywują ich do udzielania kobiecie werbalnego wsparcia oraz wyrażania zrozumienia dla trudnej sytuacji, w której się znajduje.

Mając na uwadze powyższe obserwacje, można uznać, że w swoich przekazach instamatki dokonują regularnej manipulacji. Tak należałoby określić ich działania, odwołując się np. do stwierdzeń profesora Jerzego Bralczyka. Uważa on, że w kontakcie językowym jednostronnym i zapośredniczonym, charakterystycznym dla sytuacji medialnych, za manipulację można uznać (i może nią być) zarówno selekcjonowanie i porządkowanie zdarzeń i informacji, jak i pomijanie niektórych argumentów przy eksponowaniu innych (...) ¹³. Wybiórczość prezentowanych obrazów i treści na tyle silnie daje o sobie znać w instagramowej komunikacji omawianej społeczności, że można ją wręcz uznać za cechę definicyjną tworzonych i rozpowszechnianych tu przekazów.

Instamatki tworząc swój wirtualny pamiętnik dobrych wspomnień, budują obraz macierzyństwa dość mocno odbiegający od standardów prawdziwego

¹³ J. Bralczyk, *Manipulacja językowa* [w:] „Dziennikarstwo i świat mediów”, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2004, s. 244–250.

życia. Pokazywany przez nie świat nie jest dotknięty chaosem, o którym tak często mówią kobiety doświadczające macierzyństwa. Na pierwszy plan w przekazach wyłania się radość z bycia matką. Pojawienie się dziecka nie jest tutaj destabilizujące ani nadmiernie obciążające. #Instamatka, owszem, jest mocno zaabsorbowana swoją nową życiową rolą, ale komunikuje to odbiorcom w taki sposób, by byli przekonani, że dokonało się w niej istotne przewartościowanie priorytetów i pragnień. To właśnie ta zmiana pozwala jej odnajdywać się w nowej rzeczywistości, a także motywuje do dzielenia się nieznanymi dotąd doświadczeniami z innymi członkami społeczności.

W kontekście opisanych już spostrzeżeń nietrudno stwierdzić, że dziecko jest niekwestionowanym centrum instamatkowego wszechświata. Błędem byłoby jednak niezwrócenie uwagi na posty, w których kobiety na pierwszym miejscu stawiają siebie. Jest ich zdecydowanie mniej niż tych poświęconych dziecku, ale w kontekście poszukiwania odpowiedzi na pytanie, co jest ważne dla instamatek, są one bardzo ważne. W tych przekazach dominują informacje o sukcesach w utarcie wagi i powrocie do figury sprzed ciąży, doniesienia o samotnym (nie w towarzystwie dziecka) wyjściu na zakupy czy realizacji drobnych marzeń – spotkanie z koleżankami, znalezienie wolnej chwili na oddanie się ulubionemu hobby. Instamatka nie dzieli się z publicznością dyskomfortem związanym z ograniczeniem możliwości prowadzenia życia towarzyskiego. Zamiast wyrazów żalu nad tym, co utracone, na jej profilu znajdzie się opis radości towarzyszącej temu, co udaje się robić w nowych warunkach.

Tylko czasami instamatka pokazuje na profilu swoje słabości i niedoskonałości. Wśród postów oznaczonych hasztagiem #instamama rzadko można znaleźć zdjęcie nieuporządkowanej przestrzeni domowej – stosu ubrań czekających na uprasowanie, zabawek rozrzuconych po mieszkaniu czy piętrzących się w zlewie brudnych naczyń. Nie ma tu wprawdzie deklaracji bycia perfekcyjną panią domu, ale jako że instamatka dużo chętniej chwali się swoimi sukcesami niż dzieli porażkami, to nawet w postach, w których z opisu wynika, że sprzątanie nie jest ulubioną czynnością autorki, zwykle pojawia się zdjęcie wnętrza, któremu trudno zarzucić nieład. Towarzyszy mu zazwyczaj informacja o tym, że instamatce właśnie udało się zmotywować do porządków i to, co widać na fotografii, to efekt jej ciężkiej pracy.

Większość instamatek to zdeklarowane estетки. Są na bieżąco przede wszystkim z trendami dotyczącymi przedmiotów codziennego użytku i gadżetów

związanych z wychowaniem dziecka. Dbają o to, by ich dzieci były modnie ubrane, bawiły się zabawkami z najnowszych kolekcji znanych marek i przebywały we wnętrzach urządzonych specjalnie z myślą o nich. Informowanie o tym, jak będzie wyglądała przestrzeń zaaranżowana dla dziecka instamatki zaczynają zazwyczaj jeszcze w czasie ciąży. To wtedy pokazują kolejne elementy gromadzonej wyprawki. Piszą o tym, czego jeszcze im brakuje, aby być gotową na przyjście dziecka na świat.

Wiele z nich bardzo starannie dokumentuje też sam przebieg ciąży. W tym celu publikują posty z wiadomościami podawanymi przez specjalne aplikacje telefonicznych, które w każdym tygodniu ciąży informują użytkowniczkę o kolejnych etapach życia płodowego jej dziecka i jego rozwoju. Obserwatorzy dowiadują się z nich, ile waży i mierzy płód, co już potrafi robić i ile dokładnie dni pozostało do porodu. Aplikacje, o których mowa dostarczają ciężarnej informacji co tydzień, ale rzadko która instamatka udostępnia je w Sieci z taką właśnie częstotliwością. Najczęściej komunikat pojawia się w tych momentach trwania ciąży, które z jakichś powodów są uznawane za ważne – np. wtedy, gdy rozpoczyna się kolejny trymestr życia płodowego dziecka, mija połowa czasu oczekiwania na poród czy w momencie, gdy ciężarna zaczyna zauważać wyraźne oznaki ciąży na ciele.

Analizując posty instamatek, można też stwierdzić, że ważnym obszarem ich aktywności jest bycie na bieżąco z trendami mody. Kobiety pokazują np. zdjęcia lub krótkie filmy robione podczas zakupów w sklepach odzieżowych i proszą obserwatorów o radę dotyczącą wyboru przymierzanych ubrań. W opisach postów tego rodzaju powtarzają się informacje o konieczności wymiany garderoby, bo kobieta czuje, że poświęca zbyt mało uwagi wyglądowi lub świętuje w ten sposób sukcesy w odchudzaniu. Instamatki, które mają córki (niezależnie od ich wieku), chętnie kompletują jednakowe zestawy ubraniowe dla nich i dla siebie, a społeczność zawsze bardzo pozytywnie reaguje na zdjęcia oznaczone hasztagiem #matchymatchy, czyli pokazujące dorosłego i dziecko (również całe rodziny) w dopasowanych stylizacjach.

Instamatka to również kobieta, która stosunkowo dużo uwagi poświęca tematyce kulinariów – przede wszystkim diecie dziecka. Wśród postów znajduje się wiele takich, na których widać dania przygotowywane dla niemowlęcia. Niektóre matki dzielą się także przepisami na nie. W opisach fotografii częste są pytania zadawane innym użytkowniczkom o to, gdzie kupują składniki na posiłki dla dzieci. W tym kontekście poruszane są kwestie dotyczące ekożywności i produktów

naturalnych. Co ciekawe, mimo że najpopularniejsze #instamatki reklamują wiele produktów przeznaczonych dla dzieci, wśród nich rzadko znajduje się gotowa do spożycia żywność. Kobiety zdecydowanie chętniej pokazują tutaj własnoręcznie przygotowane dla niemowlęcia posiłki.

Nawiązując jeszcze do działalności zarobkowej #instamatek, warto zauważyć, że nie tylko podejmują one współpracę z reklamodawcami, ale także traktują platformę Instagramu jako przestrzeń do uruchamiania własnych przedsięwzięć o charakterze komercyjnym. Część z nich po zakończeniu urlopu macierzyńskiego rezygnuje z dotychczasowej aktywności zawodowej i rozpoczyna własną działalność gospodarczą. Instagram jest jednym z ważniejszych kanałów komunikacyjnych, na których nowo powstające firmy są przez instamatki promowane. Przedsięwzięcia, które podejmują kobiety, najczęściej związane są ze sprzedażą i szeroko pojętą branżą lifestyle'ową. Zakłada się nowe marki odzieżowe, biżuteryjne, elementów wyposażenia wnętrz i akcesoriów domowych oraz tzw. luksusowych gadżetów. Członkowie wirtualnej społeczności skupionej wokół profilu są często pierwszymi odbiorcami komunikatów o pracach nad uruchomieniem firmy, a później stają się odbiorcami oferowanych do sprzedaży produktów.

WARTOŚCI WAŻNE DLA INSTAMATEK

Odwołując się do teorii społecznego determinowania kodu Basila Bernsteina¹⁴, można założyć, że wartości przyjęte i akceptowane przez określone jednostki ujawniają się w ich językowym sposobie przedstawiania rzeczywistości. Teza ta stwarza podstawę do próby nakreślenia systemu wartości danej grupy poprzez analizę zasobu leksykalnego, jakim się ona posługuje.

Dla potrzeb niniejszych rozważań przyjmuję za właściwą definicję wartości ze Słownika języka polskiego, zgodnie z którą wartość to cecha lub zespół cech właściwych danej sobie lub rzeczy, stanowiących o jej walorach (moralnych, artystycznych), cennych dla ludzi, mogących zaspokoić jakieś ich potrzeby, ważność, znaczenie dla kogoś, czegoś¹⁵.

Wyróżniamy dwa zasadnicze rodzaje wartości:

¹⁴ http://essa.ie.ulisboa.pt/ficheiros/teoriabb_eng/bernsteinstheory_textprint.pdf

¹⁵ *Słownik języka polskiego*, red. prof. M. Szymczak, PWN, Warszawa 1981, tom III, str. 660.

1. wartości pozytywne
2. wartości negatywne.

Dają one podstawę czynności psychicznej, jaką jest przypisywanie cechom, zachowaniom, stanom, a w efekcie ludziom i przedmiotom, ładunku wartościującego. Ten proces nosi nazwę wartościowania i polega na stwierdzaniu, jakie i w jakim stopniu wartości pozytywne i negatywne są właściwe, zdaniem osoby wartościującej, wymienionym wyżej obiektem¹⁶.

Różnorodność wartości wskazywanych w licznych typologiach narzuciła konieczność dokonania wyboru co do tego, które z nich będą brane pod uwagę w podejmowanych analizach. Odwołując się do podziałów dokonanych w tym zakresie przez Jadwigę Puzyninę, zdecydowałam, że przedmiotem rozważań będą wartości deklarowane przez instamatki (z pominięciem trudnych do uchwycenia wartości uznawanych czy odczuwanych, a także instrumentalnych i ostatecznych), a do ich wyodrębnienia posłuży analiza wypowiedzi publikowanych na Instagramie postów oraz dodawanych do nich hashtagów. W obszarze moich zainteresowań znalazły się więc:

- językowe środki wartościowania o charakterze skonwencjonalizowanym
- językowe środki wartościowania o charakterze fakultatywnym

Mając na uwadze specyfikę komunikacji za pośrednictwem Instagramu, zwracam także uwagę na niektóre parajęzykowe środki wartościujące używane przez członkinie omawianej społeczności – związane np. z symboliką graficzną.

Obserwacji i analizie zostały poddane posty oznaczone hashtagami #instamama i #instamatki, pojawiające się w Sieci od lutego do czerwca 2019 roku. W tym okresie średnio raz na 3 do 5 dni dokonywany był przegląd publikacji oznaczonych we wspomniany wyżej sposób. Najczęściej powtarzające się hashtagi i motywy poruszane w opisach zdjęć posłużyły do wyodrębnienia kilku najważniejszych dla #instamatek wartości.

DZIECKO PRZEDE WSZYSTKIM

O tym, że dziecko jest dla #instamatki najwyższą wartością, świadczą zarówno opisy zdjęć, jak i dodawane do nich hashtagi.

¹⁶ J. Puzynina, *Język wartości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1992, s. 83.

Jako te najbardziej wymowne w przekazie, jednoznacznie wyrażające emocje i uczucia kobiet, wskazałbym:

- #jestembojestes
- #mylove
- #mojemilosci
- #mojewszystko
- #mojeszczescie
- #purelove
- #sleepingbeauty
- #sercamamdwa
- #sercepodsercem
- #momlifeisthebestlife
- #kochamnadzycie.

Są one dodawane przede wszystkim do zdjęć, na których w centrum uwagi znajduje się dziecko, ale także do fotografii rodzinnych czy zdjęć dokumentujących przebieg ciąży. Wynika z nich nie tylko deklaracja matczynej miłości i szczęścia płynącego z doświadczenia macierzyństwa. Fraza „jestem bo jesteś” pozwala wręcz myśleć o pewnej zmianie tożsamości, która dokonuje się w kobiecie stającej się matką. W tym kontekście wcale nieprzesadzone wydaje się stwierdzenie, że pojawienie się dziecka nadaje nowy sens istnieniu kobiety, skłania do przewartościowania priorytetów, znajdowania pozytywnych doznań w nieznanym dotąd sferach życia.

Podobne wnioski można wyciągnąć, spoglądając na dłuższe opisy tekstowe zdjęć¹⁷:

- Tyyyyyle radości daje mamusi ta mała panienka¹⁸
- Miłość z rana¹⁹
- Trochę cukru z rana²⁰
- L.: Mamuś, a czy ja jestem piękna?
Ja: Oczywiście, że jesteś piękna.
L.: A czy ja jestem Łobuz?

¹⁷ Cytowane w artykule opisy mają oryginalny zapis i zawierają także emotikony oraz inne znaki graficzne używane przez autorki.

¹⁸ <https://www.instagram.com/marta.kaminska/> (dostęp: 14.10.2019 r.)

¹⁹ https://www.instagram.com/mum_armin/ (dostęp: 14.10.2019 r.)

²⁰ <https://www.instagram.com/wonderwo.mum/> (dostęp: 14.10.2019 r.)

Ja: Czasem kochanie zdarza Ci się coś spsocić. 😊

L.: Czyli jestem piękny Łobuz, tak? 😊 bo Liwka to jest tylko Łobuz 🙄🙄🙄
Tia i jak tu ich nie kochać, tych moich „pięknych łobuzów” dwóch...²¹

- Uśmiech dziecka najcenniejszy, najwspanialszy, najszczerzy ❤️ Zazdrość że dzieci cieszą się z najmniejszych rzeczy 😊²².

Dziecko jest obiektem uwielbienia instamatki. To ono sprawia, że kobieta odnajduje w życiu codziennym powody do radości (a przynajmniej deklaruje, że tak się dzieje), że z optymizmem oddaje się czynnościom, które stają się obowiązkami, gdy jest się matką. Dziecko skłania kobietę do łagodzenia pewnych odczuć. Złość czy zniecierpliwienie słabną w obliczu doświadczania bezgranicznej i bezwarunkowej miłości.

CZAS Z RODZINĄ

Analizując posty instamatek, można odnieść wrażenie, że ich czas jest odmierzany kolejnymi weekendami. Duże znaczenie i wręcz nieocenioną wartość ma dla nich piątek. Dają temu wyraz, używając następujących hasztagów i opisów²³:

- piąteczek
- piątunio
- byle do piątku
- jutro piątek
- piątek
- nareszcie piątek
- koniec tygodnia.

Instamatki wyraźnie czekają na weekend. To wtedy mają okazję spędzić więcej czasu z partnerem – ojcem dziecka i cieszyć się bliskością rodziny. To co nazywają i oznaczają #familytime, to ich zdaniem cel, do którego się dąży. Dowodzą tego hasztagi opisujące zdjęcia z najbliższymi, ale też dalszymi krewnymi:

- #razem najlepiej
- #nareszcie razem
- #wspólny czas

²¹ https://www.instagram.com/edka_i_ferajna/ (dostęp: 14.10.2019 r.)

²² https://www.instagram.com/mama_i_mikrusek/ (dostęp: 14.10.2019 r.)

²³ Powszechnie jest, że hasztagi różnią się od opisów zdjęć jedynie zapisem. Ich treść często bywa zbieżna.

- #czasdlarodziny
- #razemnawetnakniecswiata
- #senszycia.

Podobne w wyrazie przekazy zawarte są także w opisach zdjęć rodzinnych:

- Piękny czas²⁴
- Słodziaki moje²⁵
- Najważniejsza rzecz w życiu to RODZINA 🧡 Najpierw ta w której się urodziłeś, później ta którą sam stworzyłeś²⁶.

Co ważne w tym kontekście, ojciec dziecka pojawia się rzadko. Mężczyzna jest pokazywany na zdjęciach raczej okazjonalnie, choć kobieta wspomina o nim w opisach. Przy kolejnym poście publikowanym w tygodniu informuje np., ile czasu spędzi danego dnia sama z dzieckiem, czekając na powrót partnera z pracy. Możliwość spędzania czasu z nim i dzieckiem to pewnego rodzaju święto w codzienności instamatki.

CZAS DLA SIEBIE

Deklarowane pełne zaangażowanie instamatki w życie i obowiązki rodzinne nie wyklucza się z jej potrzebą znalezienia czasu na odpoczynek. Synonimem luksusu i powodem do radości, o którym pisze na różne sposoby, jest możliwość wypicia ciepłej kawy. Ten motyw pojawia się w wielu postach. Kobiety informują się np. o tym, czy w danym dniu udało im się już dokonać wyczynu, za który uznają możliwość delektowania się ulubionym napojem, zanim stanie się on zimny i niesmaczny.

Hasztagi najczęściej pojawiające się przy zdjęciach, na których autorki pokazują swój ceremoniał picia kawy, to:

- #kawusia
- #czasnakawę
- #kawka
- #pleasuretime
- #coffeevibes

²⁴ <https://www.instagram.com/nieperfekcyjnamama/> (dostęp: 14.10.2019 r.)

²⁵ https://www.instagram.com/agussia_s/ (dostęp: 14.10.2019 r.)

²⁶ <https://www.instagram.com/martina.banas/?hl=id> (dostęp: 14.10.2019 r.)

- #coffeecup
- #kawazrana.

W opisach zdjęć można z kolei znaleźć m.in. takie stwierdzenia jak:

- Pora na chwilę przerwy Kawusia obowiązkowo w kubeczku²⁷
- Dzień dobrek ☕ #TodayIsThePerfectDayToBeHappy 🍷 Tatuś się rano zajął kurczakiem a mama pospala do 9! (...) Co by nie było – najpierw kawa ☕☺²⁸
- Idealne poranki, to takie które spędzamy razem. Codziennie rano z mężem wspólnie pijemy kawkę. Bobas wtedy zajada śniadanie, lub bawi się, a my mamy czas żeby się rozbudzić. (...) ²⁹.

Dla instamatki chcącej znaleźć #czasdlasiebie podwodem do radości jest też sen dziecka. Popularne hasztagi opisujące zdjęcia z obrazami tego rodzaju to:

- #spiacedziecko
- #sleepingbeauty
- #dzieckośpi
- #karaluchypodpoduchy
- #drzemka.

Kiedy dziecko zasypia w ciągu dnia, matka może poświęcić się ulubionym czynnościom – czytaniu, pielęgnacji urody, rozwijaniu hobby. Z kolei poranny dłuższy sen niemowlęcia pozwala matce na lepszy wypoczynek i regenerację sił.

Oto kilka przykładów tego, jak o śnie swoich dzieci piszą instamatki:

Dostałam dzisiaj najpiękniejszy prezent od moich dzieci... obydwójce wstali po 9. Prawdziwy prezent od serca, jakby wiedzieli czego dziś potrzebuję³⁰
I oby ta noc była spokojna! 🌙 ..bo ostatnio mamy istny maraton! 🧑🏻 ..starszej szefowej wychodzą 5! 🧑🏻☺ ..a z młodszej zrobił się głodomorko-przytulasek! ☺❤ A więc dobrej nocki!³¹

Nie mogę się zmobilizować, pomimo głowy pełnej pomysłów. Potrzebuję solidnego kopa, albo dłuższych drzemek Kawalera. 🧑🏻³²

²⁷ https://www.instagram.com/sylvvia_trendovvich/ (dostęp: 14.10.2019 r.)

²⁸ https://www.instagram.com/angela_skrobska/ (dostęp: 14.10.2019 r.)

²⁹ <https://www.instagram.com/paula.myk/> (dostęp: 14.10.2019 r.)

³⁰ <https://www.instagram.com/imdominikapolak/> (dostęp: 14.10.2019 r.)

³¹ https://www.instagram.com/nasze_em/ (dostęp: 14.10.2019 r.)

³² <https://www.instagram.com/guzik.prawda/> (dostęp: 14.10.2019 r.)

Wartościowy #czasdlasiebie członkinie społeczności instmatek wiążą również z możliwością wyjścia z domu, spotkania ze znajomymi, przebywania w gronie innych dorosłych bez obecności dziecka. Posty, w których relacjonują te przyjemności, oznaczają hasztagiem #matkamawychodne. Na sklasyfikowanych w ten sposób fotografiach autorki zdecydowanie najczęściej pokazują to, jak wyglądają. Prezentują ubrania wybrane na te wyjątkowe okazje, starannie wykonane makijaże i fryzury. Wyjścia odbywają się zwykle w weekendy. W takim wypadku powszechne jest używanie hasztagu #gorackasobotniejnocy. Rzadziej, ale też się zdarza, że i w tygodniu kobieta spędza sama czas poza domem. Te wyjścia częściej mają jednak charakter służbowy i dotyczą kobiet z dłuższym stażem macierzyńskim, które wróciły już do aktywności zawodowej.

Matka ma wychodne, czyli wyjście służbowe 🧑‍💻 Dzisiejszy wieczór spędziłam z moimi kochanymi korpolutkami³³

To był najlepszy weekend w świetnym towarzystwie. ♥ Najpierw bardzo fajnie spędziłam czas z dziewczynami na @targi_beauty_days 😊 A później miałam okazję odkryć jeszcze nieodkryte miejsca w Warszawie. Bardzo dziękuję za ten weekend, czuje że był mi on potrzebny! 😊³⁴

Świetny weekend na Mazurach i regaty na Jez. Bełdany #wyjazdintegracyjny³⁵

Do aktywności podejmowanych przez instamatki „w czasie dla siebie” i dokumentowanych na Instagramie należy też zaliczyć dbałość o sylwetkę. W tym kontekście daje się zauważyć dwa najważniejsze trendy w prezentowanych postawach. Z jednej strony kobiety zachęcają się nawzajem do tego, by akceptować ciało bez względu na to jak wygląda po przebytych ciążach, a z drugiej – prowadzą nieustającą walkę o szczupłą figurę, odpowiadającą obowiązującym ich zdaniem kanonom piękna.

Hasztagi, które są najczęściej wykorzystywane w postach o tej tematyce, to:

- #afterpregnancy
- #postpartum
- #(…)weekspostpartum (ze wskazaniem na początku liczby tygodni, które upłynęły od porodu)

³³ <https://www.instagram.com/odgorydodolu/> (dostęp: 14.10.2019 r.)

³⁴ <https://www.instagram.com/calyswiatpatrzy/> (dostęp: 14.10.2019 r.)

³⁵ <https://www.instagram.com/magdalenkamk/> (dostęp: 14.10.2019 r.)

- #fitmom
- #fitmama
- #fitmatka
- #mamatrenuje

(...) w kontekście wyglądu wartością dla instamatek jest panowanie nad własnym ciałem.

Przyglądając się oznaczonym w ten sposób postom, można skłaniać się ku stwierdzeniu, że w kontekście wyglądu wartością dla instamatek jest panowanie nad własnym ciałem. Są dumne, jeśli niedługo po porodzie udaje im się zmotywować do ćwiczeń i podjęcia oraz utrzymania diety. To dla nich ważne, by publiczność widziała i doceniała starania, które podejmują, by być szczupłymi. Można wręcz mówić o tym, że relacjonowanie w Sieci procesu odchudzania to sposób na zapewnienie sobie wsparcia ze strony obserwatorów. Wsparcia społeczności oczekują też te kobiety, które mają problem z nadwagą i nie mogą sobie z nim poradzić. Dla nich ważne jest zrozumienie wyrażane przez inne instagramowiczki oraz wspólnotowe oswojanie niekorzystnych zmian w wyglądzie. Nie oznacza to jednak, że wykluczają podejmowanie starań o metamorfozę ciała. Przeciwnie: daje się zauważyć, że instamatki, które dłuższy czas po porodzie nie koncentrowały się na dążeniu do odzyskania szczupłej sylwetki, zaczynają to robić, kiedy dziecko jest starsze i mają więcej wolnego czasu. Wtedy też informują instagramową grupę bliższych i dalszych znajomych o swoich działaniach i dzielą się radością z osiągniętych sukcesów.

W kontekście omawianego tematu warto jeszcze zwrócić uwagę na często powtarzający się w postach sposób pokazywania zmian, które dokonują się w wyglądzie kobiety. Instamatki chętnie zamieszczają zdjęcia z ostatnich tygodni, a nawet dni ciąży połączone z fotografiami zrobionymi już po porodzie. W ten sposób najłatwiej zobaczyć metamorfozę, którą przechodzą ich ciała – szczególnie, jeśli kobieta jest predysponowana do szybkiego odzyskiwania sylwetki sprzed ciąży.

Pokazywanym na zdjęciach obrazom towarzyszą też stosowne opisy. Oto niektóre z nich.

Tym razem porównanie 9 i 14 dni po porodzie. Jest niezłe. Zwłaszcza biorąc pod uwagę fakt, że na razie moje jedyne ćwiczenia to aktywacja mięśni głębokich czyli poprzecznego brzucha i mięśni dna miednicy.³⁶

37 tydzień ciąży vs 7 dni po porodzie W ciąży przytyłam jakieś 10–11 kg, teraz waga wskazuje już tylko 4 kilogramy więcej niż przed zajściem w ciążę, ale brzusek jeszcze miękki i wygląda jak w 4 miesiącu 😊 (choć pod luźniejszymi ubraniami już go nie widać). Rósł 9 miesięcy, więc wiem, że nie wróci do swoich poprzednich rozmiarów w przeciągu tygodnia 😊³⁷

Dziś zdjęcie nie instagramowe Kiedyś bym wstydziła się dodać takie zdjęcie, dziś wiem, że wstydzić bym się mogła gdybym nic z tym nie zrobiła 🙄 Przytyłam w ciąży 25 kg, tego balastu już się całkiem prawie pozbyłam, ale zostało jeszcze trochę i będę walczyć o to dalej, polubiłam ćwiczenia, teraz jak mam kilka dni przerwy to jestem zła na siebie Wiele musi się zmienić w głowie bez tego nie warto zaczynać! A wszystko dzięki @monikolakowska z nią od czerwca zgubiłam 12kg ❤️³⁸

O tym, że #czasdlasiebie jest dla #instamatek wartościowy, przekonuje też akcja podjęta przez użytkowniczki omawianego medium w czerwcu 2019 roku. Wtedy to pojawiła się inicjatywa oznaczania zdjęć hasztagiem #ajadzisdlasiebie. Na tak opisanych fotografiach kobiety pokazywały przyjemności, na które pozwoliły sobie danego dnia i zachęcały do tego samego inne użytkowniczki. Jak deklarowały w postach, miało to być motywacją do dbania o siebie i własne potrzeby. Oto, jak anonsowała akcję jedna z jej inicjatorek.

#ajadzisdlasiebie – no właśnie, co ostatnio zrobiłaś tylko dla siebie – dziś, wczoraj lub tydzień temu? Pamiętaj, że Ty też się liczysz i nie możesz o tym zapominać! Zadbaj o siebie, zrób coś, co lubisz, dla swojego własnego szczęścia. My postaramy się trochę Ci w tym pomóc. W akcji, którą kontynuujemy będziemy starać się motywować Cię do działania, pokazać jakie to proste i jak zrobić te pierwsze kroki do szczęśliwszej wersji siebie. Zglądaj do nas po inspirację i zacznij zmieniać swoje życie, zrób coś dla siebie!

³⁶ <https://www.instagram.com/chicamala.pl/> (dostęp: 14.10.2019 r.)

³⁷ https://www.instagram.com/_fit_with_kid/ (dostęp: 14.10.2019 r.)

³⁸ <https://www.instagram.com/k.dziegiel/> (dostęp: 14.10.2019 r.)

Z nami: @mama_w_malym_miescie @zuz_inka_ @amcialol @kasiazwolenik @mama_szkodnika @martaaand @oczamimami @paula_wiki_nela @xabell18

Dołącz do nas i akcji #ajadzisdlasiebie – zrób coś dla siebie – kawa z koleżanką, wypad na siłownię, do fryzjera, relaks w wannie, czy z lekturą, a może odświeżenie garderoby? Pomysłów jest cała masa, inspiracji szukaj u nas. A kiedy już zrobisz coś dla siebie to napisz o tym, motywuj innych – wrzuć post lub stories koniecznie z hasztagiem #ajadzisdlasiebie, żebyśmy mogli to zobaczyć! Jeśli chcesz możesz też nas oznaczyć – wtedy szybciej do Ciebie trafimy.³⁹

Do października 2019 r. na Instagramie opublikowano 4033 postów opatrzonych hasztagiem #ajadzisdlasiebie).

USPRAWIEDLIWIENIE NIEDOSKONAŁOŚCI

Poza trzema wymienionymi wyżej wartościami, które da się wyodrębnić na podstawie analizy postów instamatek, w ich publikacjach zwraca uwagę jeszcze jeden interesujący motyw, który można utożsamiać z wartościami.

Bycie niedoskonałą w co najmniej kilku obszarach aktywności – to kobiety dokumentujące macierzyństwo w Sieci uznają za swoje prawo, pewnego rodzaju wyznacznik autentyczności. Instamatki pokazują np. zdjęcie stosu prania, które czeka na uprasowanie i ułożenie w szafie i informują w jego opisie, że wolą poświęcić czas dziecku, niż zajmować się tą monotonną czynnością. Podobne „objaśnienia” pojawiają się przy zdjęciach (nielicznie występujących), na których widać bałagan panujący w mieszkaniach instamatek lub rodzinne spożywanie gotowych dań obiadowych. Pokazując te obrazy, instagramowiczka pisze w żartobliwym tonie, że daleko jej do perfekcyjnej pani domu, że obowiązki – nie zając – nie uciekną lub że danego dnia świętuje akurat dzień lenia, bo matce też się należy chwila wytchnienia.

Manifestacja zmęczenia rolą matki i pani domu pojawia się w postach wielu kobiet, ale z różnym natężeniem i przybiera różne formy. Najczęściej sposobem jego wyrażania jest właśnie wspomniany wyżej żartobliwy ton opisów zdjęć, jednak są i takie internautki, które dosłownie piszą o trudach macierzyństwa. Jedną z nich, prekursorką tego rodzaju aktywności w wirtualnym świecie matek, jest

³⁹ <https://www.instagram.com/oczamimami/> (dostęp: 14.06.2019 r.)

Natalia Rogalska, użytkowniczka o nicku matka_nie_idealna. Na jej profilu można znaleźć np. jednoznaczne w przekazie wyznanie treści pojawił się wtedy, gdy z powodu choroby dziecka kobieta długi czas spędziła z dziewczynką w domu i była tym bardzo zmęczona.

Bycie niedoskonałą w co najmniej kilku obszarach aktywności – to kobiety dokumentujące macierzyństwo w Sieci uznają za swoje prawo (...)

Sweet_fitness_mom w poście z 16 września 2019 roku zdała z kolei obszerną relację z tego, co przeżywa w związku z byciem mamą:

Ktoś tu chyba jest zmęczony 😊 tylko dlaczego po Małej Mi tego nie widać , a po mnie od razu ? ta mała cholera dzisiaj dała mi niezły wycisk i zastanawiam się , jak ja jeszcze daje radę funkcjonować , bo mój dzień zaczął się o 4.30 😊 ale nie o tym chciałam mówić , choć to przedsmak tego co chcę rozwinąć . . .

Ostatnio Martyna @aktywna_mama napisała bardzo fajny post o tym , że my mamy wszystko potrafimy robić lepiej przy dziecku , ale też potrzebujemy czasu dla siebie i nie mamy się wstydzić prosić o pomoc . A właśnie , ile z Was tak ma ? 😊 Która potrafi się przyznać , że jest już zmęczona psychicznie i fizycznie , ma „ dosyć „ swojego dziecka i potrzebuje od niego „ odetchnąć „ . To całkiem normalne uczucie i nie powinnyśmy się wstydzić mówić o tym głośno ! to nie jest , że jesteś wyrodną matką , która nie kocha swojego dziecka . Nie można tego ukrywać i pokazywać , że niby wszystko jest w porządku . Ja mam takie dni , że najchętniej oddałabym Mię na tydzień i wyjechała na bezludną wyspę by być sama ze sobą , bez kitu 😊👶 matka na 102 , nie ma co 100 metrów za domem , dwa po ziemię ahahahaha Mijucha ma dopiero niecałe 5 miesięcy , a co z resztą czasu ? ja się cieszę , jak mogę w spokoju jechać do miasta zrobić zakupy i nie mam jej na karku , posprzątać czy zrobić cokolwiek w domu . Mimo wszystko i tak nie daje mi spokoju fakt , że zostawiam Mię z ciocią czy babcią , bo skubana nie chce pić mleka z butelki i mój czas wolności jest mocno ograniczony 🙄♀😊 cóż , łudzę się tym , że Mia lubi jeść , poznawać nowe

smaki i tylko czeka na inną szamkę niż cys , ale jednak bardzo to lubi i jest niezastąpiony ... A jak to jest u Was #instamateczki ? 😊⁴⁰

Opis pojawił się przy zdjęciu, na którym widać kobietę z niemowlęciem. Dziecko jest na pierwszym planie i zasłania część twarzy matki. Kobieta delikatnie się uśmiecha.

Uśmiech widać także na twarzy innej instamamy – Klaudii Skalskiej, która przy zdjęciu z dwojgiem swoich dzieci (z czerwca 2019 r.) pisze o towarzyszącym jej skrajnym zmęczeniu i konieczności sprostania społecznym oczekiwaniom, które stawia się matkom.

Macierzyństwo nie wygląda zawsze tak pięknie ,jak te wszystkie cudne zdjęcia na instagramie... Jest to dla każdej matki piękny a zarazem ciężki czas.. Macierzyństwo to trudna rola której trzeba się nauczyć. Bycie mama nie jest łatwe i nie jest na chwile.. Ludzie którzy nas otaczają, oczekują od nas że mama będzie w 100% dla dziecka.. Ale pamiętajmy że warto a nawet trzeba walczyć o przestrzeń dla siebie. Bo nie jesteśmy tylko mamami ale też kobietami , żonami, siostrami i warto o tym pamiętać! . a Wy #Mamuski co o tym myślicie? co dla was znaczy macierzyństwo? jesteście tylko dla dzieci czy dla siebie też?

Milego dnia w Piątek 😊 (lubie to zdjęcie widać na nim jak bardzo potrzebuję snu 😊 😊 i średnio pasuje na Instagrama 😊 😊)⁴¹

MOŻLIWOŚCI KONTRA OCZEKIWANIA – PODSUMOWANIE

Mając na uwadze opisane wyżej zjawiska, można wnioskować, że mimo iż w obrazie macierzyństwa kreowanym przez instamatki dominuje jego bardzo optymistyczna wizja, kobietom nie są obce również negatywne emocje związane z koniecznością sprostania tej wymagającej roli. Dziecko bezsprzecznie jest dla nich priorytetem – do tego stopnia, że na co dzień pokazują wyłącznie „udane” kadry z rzeczywistości. Możliwe, że w pewnym stopniu decyduje o tym również wspomniane poczucie presji społecznej, która niejako nakazuje bycie matką idealną. Ani to, ani pokazywanie na zdjęciach najlepszych ujęć z dzieckiem nie sprawia jednak, że macierzyństwo – choć zwykle upragnione i oczekiwane – staje się

⁴⁰ https://www.instagram.com/sweet_fitness_mom/ (dostęp: 14.10.2019 r.)

⁴¹ https://www.instagram.com/skalska_claudia_91/ (dostęp: 14.10.2019 r.)

łatwiejsze. Będąc w wirtualnej łączności z innymi kobietami w podobnej sytuacji, instamatki starają się pozyskać wsparcie i budować więzi, których w realnym świecie nie są w stanie utrzymać na satysfakcjonującym poziomie ze względu na konieczność poświęcenia się dziecku.

„(...) w obrazie macierzyństwa kreowanym przez instamatki dominuje jego bardzo optymistyczna wizja (...)”

Odnosząc się jeszcze do wyjątkowo kolorowego obrazu macierzyństwa, który wyłania się z publikacji instamatek, warto poczynić krótką refleksję nad oceną ich działań. Mimo iż mają one znamiona pewnego rodzaju manipulacji i przekłamywania doświadczeń, niesłuszne byłoby ich napiętnowanie. Można bowiem uznać, że działającym w ten sposób kobietom zależy na pozytywnym postrzeganiu przez odbiorców, na przekonywaniu – również siebie samych – że w tej trudnej roli można się sprawnie odnajdywać i że dziecko rekompensuje każdy podejmowany dla niego trud.

Na pozytywną ocenę zasługuje także to, że instamatki cieszą się wzajemnie ze swoich sukcesów na różnych polach, wspierają w chwilach słabości i motywują do dbania o własny komfort psychiczny, który w szerszej perspektywie pomaga budować harmonijne relacje z bliskimi.

BIBLIOGRAFIA

- Bralczyk J., *Manipulacja językowa* [w:] „Dziennikarstwo i świat mediów”, red. Z. Bauer, E. Chudziński, Wydawnictwo Universitas, Kraków 2004, s. 244–250.
- Buczek P., *Instagram jako miejsce komunikacji wizualnej mediów z odbiorcami* [w:] „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2017, nr 4, s. 131–141.
- Clayton L., Are there Virtual Communities? <http://www.abdn.ac.uk/philosophy/end-sandmeans/vol2no1/clayton.shtml>.
- Grabias S., *Język w zachowaniach społecznych*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2003, s. 113.
- Grzenia J., *Komunikacja językowa w Internecie*, Wydawnictwo naukowe PWN, Warszawa 2006, s. 43.
- Puzynina J., *Język wartości*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1992, s. 83.

- Rheingold H., *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley, 1993.
- Sadowski M., *Rewolucja social media*, Gliwice 2013, s. 102.
- Slouvkva M., *War of the Worlds: the assault on reality*, London: Abacus, 1996.
- Szpunar M., *Społeczności wirtualne jako społeczności – próba ujęcia socjologicznego*, [w:] „Jednostka-grupa-cybersieć. Psychologiczne, społeczno-kulturowe i edukacyjne aspekty społeczeństwa informacyjnego, red. M. Radochoński, B. Przywara, Rzeszów, WSiIZ, 2004, s. 157–184.
- Wadhwa A, Kotha S., *Research Associate Anu Wadhwa*, University of Washington, 1999.
<http://us.badm.washington.edu/kotha/internet/handouts/vc5.PDF>.
- Słownik języka polskiego*, red. prof. M. Szymczak, PWN, Warszawa 1981, tom III, str. 660.
http://essa.ie.ulisboa.pt/ficheiros/teoriabb_eng/bernsteintheory_textprint.pdf.

Źródła

- https://www.instagram.com/agussia_s/
- https://www.instagram.com/angela_skrobska/
- https://www.instagram.com/caly_swiat_patrzy/
- <https://www.instagram.com/chicamala.pl/>
- https://www.instagram.com/edka_i_ferajna/
- https://www.instagram.com/_fit_with_kid/
- <https://www.instagram.com/guzik.prawda/>
- <https://www.instagram.com/imdominikapolak/>
- <https://www.instagram.com/k.dziegiel/>
- <https://www.instagram.com/magdalenkamk/>
- https://www.instagram.com/mama_i_mikrusek/
- https://www.instagram.com/matka_nie_idealna/
- <https://www.instagram.com/marta.kaminska/>
- <https://www.instagram.com/martina.banas/?hl=id>
- https://www.instagram.com/mum_armin/
- https://www.instagram.com/nasze_em/
- <https://www.instagram.com/nieperfekcyjnamama/>
- <https://www.instagram.com/oczamimami/>
- <https://www.instagram.com/odgorydodolu/>
- <https://www.instagram.com/paula.myk/>
- https://www.instagram.com/skalska_claudia_91/
- https://www.instagram.com/sweet_fitness_mom/
- https://www.instagram.com/sylvvia_trendovicz/
- <https://www.instagram.com/wonderwo.mum/>

Biogram

Marta Jarosz – doktor nauk humanistycznych w zakresie nauk o polityce, adiunkt w Instytucie Edukacji Medialnej i Dziennikarstwa UKSW w Warszawie, redaktorka portalu dziennik.pl i dziennikarka „Magazynu Dziennika Gazety Prawnej”, badaczka języka nowych mediów, pasjonatka szeroko pojętej problematyki społecznej, laureatka II edycji konkursu dla dziennikarzy „Uzależnienia XXI wieku”.