Uniwersytet Warmińsko-Mazurski w Olsztynie
Wydział Humanistyczny
Instytut Językoznawstwa

Krzysztof Zbigniew Ozga

Obraz ojcostwa w mediach społecznościowych na przykładzie „instaojców” – analiza mediolingwistyczna

Praca doktorska napisana pod kierunkiem
prof. dr hab. Aliny Naruszewicz-Duchlińskiej

Olsztyn 2023

Spis treści

Wstęp 4

Rozdział 1.
Historia i oddziaływanie Instagramu **14**
1.1. Historia portalu 15
1.2. Przekrój społeczny użytkowników portalu 22
1.3. Potencjał marketingowy Instagramu 26
1.3.1. Komunikacja marketingowa 26
1.3.2. InstaStories 31
1.3.3. Reklama na Instagramie 46
1.3.4. Content marketing 54
1.3.5. Influencer marketing 62
1.3.6. Marka osobista 73

Rozdział 2.
Rozwój społeczności wirtualnych **78**
2.1. Rozwój społeczeństwa informacyjnego i powstanie społeczności wirtualnych 79
2.2. Wyodrębnienie się grup parentingowych w wirtualnym społeczeństwie 80
2.3. Instamatki a instaojcowie. 82
2.4. Lifestreaming i sharenting 92
2.5. Hejt 95

Rozdział 3.
Język w Internecie **100**
3.1. Komunikacja komputerowa (CMC) 101
3.2. Wybrane aspekty języka mediów społecznościowych 103
3.3. Konstytutywne cechy Instagramu 118
3.3.1. Hashtagi (#) 118
3.3.2. Emotikony i emoji 124
3.3.3. Memy internetowe 126

Rozdział 4.
Wizerunek ojca w języku **132**
4.1. Językowy obraz ojca 133
4.2. Stereotyp ojca 147

Rozdział 5.
Analiza materiału badawczego **168**
5.1. Metodologia badań 169
5.2. Archiwizacja materiału badawczego 171
5.3. Szczegółowe wyniki badań 172
5.3.1. Wybrane kwestie aksjologiczne 172
5.4. Wybrane aspekty stylistyczne i językowe 195

5.4.1. Uwagi wstępne 195
5.4.2. Styl 201
5.4.3. Słownictwo 203
5.4.4. Składnia i słowotwórstwo 212
5.4.5. Interpunkcja 225
5.4.6. Ortografia 234
5.5. Multimodalność 239
5.6. Analiza przeprowadzonej ankiety 241

Rozdział 6.
Instaojcowie – próba konceptualizacji pojęcia 247

Podsumowanie 257

Spis ilustracji 261
Spis tabel 262
Źródła materiału 263
Bibliografia 264
Netografia 281
Aneks – wzór ankiety 289
Streszczenie 292
Summary 294

Wstęp

Instagram jako serwis społecznościowy budzi coraz większe zainteresowanie uczonych. Ze względów na wielopłaszczyznowy charakter może być opisywany zarówno pod kątem językowym, jak i medialnym czy też marketingowym. Do 2022 r. nie została jeszcze opublikowana żadna polska monografia językoznawcza, dotycząca wspomnianego serwisu, choć należy zauważyć, że obecnie powstaje coraz więcej artykułów, których zadaniem jest próba zbadania i opisu dostrzeżonych cech języka instagramerów. Do najważniejszych teksów zaliczyć można, między innymi, publikacje Agnieszki Niekrewicz (2020), Barbary Drozd (2021), Katarzyny Kondzioły-Pich (2022), które poszerzają dotychczasowe badania językowe, ogniskując obszar badawczy na Instagramie. Z perspektywy medialnej Instagram jest serwisem lepiej zbadanym i opisanym, do poświęconych mu opracowań i tekstów naukowych zaliczyć można: *Od naturalizacji do funkcjonalizacji: taktyki użytkowania serwisu Instagram* (Babecki, Żyliński 2018), *Tylko cycki, tyłki i tatuaże?: wizerunek kobiecego i męskiego ciała na Instagramie* (Szulc 2019), *Instagram: bez filtra: historia od środka* (Frier 2020). Przyglądając się Instagramowi od strony marketingowej, warto zwrócić uwagę, między innymi, na publikacje: *Jak zbudować silną markę na Instagramie. Praktyczny przewodnik pozyskiwania klientów* (Jura 2020), *Skuteczna reklama na Facebooku i Instagramie* (Jabłoński 2021).

Dotychczasowe badania języka w Internecie koncentrowały się na jego różnych wyznacznikach, można tu wymienić m.in. następujące monografie książkowe: *Komunikacja językowa w internecie* (Grzenia 2008), *Galaktyka języka internetu* (Wrycza 2008), *Internetowe grupy dyskusyjne. Analiza językowa i charakterystyka gatunku* (Naruszewicz-Duchlińska 2011), *Komunikacja w mediach społecznościowych* (Gustowski 2012), *Kultura zachowań językowych w internecie* (Naruszewicz-Duchlińska 2019). Na uwagę zasługują również takie artykuły: *Przemiany współczesnej polszczyzny w mediach elektronicznych: internacjonalizacja znaczeń polskich wyrazów (na przykładzie słów zaczerpniętych z sieci Internet)* (Zabawa 2012), *Moda językowa na Facebooku – nadużywane wyrazy i terminy* (Ciechańska 2014), *Język komunikacji internetowej oraz formy jego realizacji* (Buczek 2016).

Ojcowie jako grupa społeczna są stosunkowo obszernie opisani w pracach z zakresu socjologii. Na Zachodzie Europy i w Stanach Zjednoczonych powstają badania porównawcze dotyczące zmieniającej się roli ojca w wychowaniu dzieci na przestrzeni

lat, między innymi, na uwagę zasługują dzieła Bernadette Park i Sarah Banchefsky (2015, 2018). Polskie środowisko socjologiczne również zauważyło zmiany w społecznym wizerunku ojca i ojcostwa, dowodem tego jest np. praca *O nową koncepcję ojcostwa* (Baran 2001). Rozwój mediów społecznościowych zapoczątkował jednak falę przemian, które uwidaczniają się na przykład poprzez poszerzającą się zmianę paradygmatu ojcostwa, czego jeszcze szczegółowo nie ujęły polskie badania. Niniejsza rozprawa ma na celu uzupełnienie tej luki, a w dalszej perspektywie może stanowić ewentualny punkt odniesienia w nowych pracach na temat internetowej komunikacji ojców i prezentacji ich wizerunku w innych serwisach społecznościowych.

Z lingwistycznymi badaniami mediów związane jest pojęcie *dyskursu medialnego,* określanego przez Urszulę Żydek-Bednarczuk jako *sytuacja komunikacyjna, której towarzyszą okoliczności społeczne, kulturowe, polityczne* (Żydek-Bednarczuk 2013, s. 188). Podzielam ten punkt widzenia. Badaczka ta dokonała klasyfikacji *językowych dyskursów medialnych* ze względu na miejsce ich występowania, wyodrębniła: dyskurs prasowy, radiowy, telewizyjny, internetowy. Przedmiotem mojego zainteresowania jest dyskurs internetowy.

Polscy i zagraniczni badacze mediów uważają, że „nowe technologie medialne zasadniczo wpływają na język zarówno jego system gramatyczny, jaki i reguły, sposoby i sytuacje porozumiewania się" (Skowronek 2013, s. 10). Długo w polskich badaniach nad językiem w mediach brak było subdyscypliny, która posiadając umocowanie teoretyczne i całościowe ramy, dokonywałaby analizy wybranych medialnych zjawisk. Zmiana ta nastąpiła w 2012 roku, gdy ukazał się artykuł Bogusława Skowronka *Mediolingwistyka. Założenia koncepcji.* W następnym roku, 2013, krakowski badacz opublikował książkę *Mediolingwistyka. Wprowadzenie,* która ostatecznie zapoczątkowała nowe spojrzenia na badania języka mediów. Takie ujęcie teoretyczne jest mi najbliższe, dlatego też zdecydowałem się przyjąć model zaproponowany przez Skowronka i badania, których efekty przedstawia ta rozprawa, przeprowadziłem właśnie w nurcie mediolingwistyki.

Badania mediolingwistyczne zyskują popularność. Do najważniejszych opracowań, oprócz już wskazanych, zaliczyć można przede wszystkim: Hartmuta Stöckla *Lingwistyka mediów. O statusie i metodach (wciąż) konstytuującej się dyscypliny badawczej* (2015b), Ulricha Schmitza *Medialny krajobraz językowy. Cała lingwistyka powinna być lingwistyką mediów* (2022). Ciekawe spojrzenie na temat badań mediolingwistycznych zaproponowała Danuta Kępa-Figura, która wskazuje, że przedmiotem zainteresowań wskazanej

subdyscypliny naukowej mogą być też teksty kodowane bez udziału słowa (Kępa-Figura 2022). Dostrzeżone możliwości badawcze bezpośrednio korespondują z przeprowadzonymi na potrzeby tej pracy badaniami, ponieważ na Instagramie istotnym elementem komunikacji jest obraz (zdjęcie, materiał wideo), który nie musi (choć może) być uzupełniany przez warstwę słowną.

Jak zauważa Bogusław Skowronek *komunikacja językowa stanowi nadal podstawowy sposób budowania i przekazywania sądów o sobie i świecie. Współczesne media, dla wielu będąc swoistą „instrukcją obsługi" rzeczywistości, dostarczają konkretnych wzorców, jak ową rzeczywistość ujmować werbalnie"* (2012, s. 341). Powyższy cytat, prekursora a zarazem głównego twórcy nowych badań językoznawczych, odczytać można jako próbę namysłu nad rolą i funkcją współczesnych mediów. Skowronek, dostrzegając znaczenie mediów, zaproponował stworzenie nowej subdyscypliny językoznawczej, która uznaje język istniejący w przekazach medialnych za specyficzną praktykę poznawczą (kognitywną) oraz komunikacyjną (lingwistyczną) (2012, s. 341-342). Tym samym badacz stworzył podstawy mediolingwistyki, nauki zajmującej się badaniem przekazów medialnych, przy wykorzystaniu różnych technik wypracowanych między innymi przez językoznawstwo, medioznawstwo, socjologię, psychologię.

Zaczynając rozważania od krótkiego rysu historycznego, zauważyć należy, że pierwsze polskie naukowe badania języka w mediach pojawiły się już w połowie lat 50. XX wieku. Dokładnie w 1956 r. założono Ośrodek Badań Prasoznawczych w Krakowie, w którym funkcjonowała Pracownia Językoznawcza (Skowronek 2013, 2014, Kępa-Figura 2022). Pojawiały się również artykuły naukowe opisujące zjawiska językowe w mediach, przede wszystkim publikowane je w *Poradniku Językowym* oraz *Języku Polskim.* Wraz ze zmianami ustrojowymi roku 1989 i pojawieniem się wolnych mediów znacząco wzrosła liczba prac analizujących zjawiska języka mediów. Choć, jak zauważa Skowronek, większość z nich miała postać sprofilowanych tematycznie tekstów, które odnosiły się do wybranego typu mediów lub zjawisk językowych zauważalnych w konkretnych środkach masowego przekazu (2014, s. 15-16). W związku z dostrzeżonym brakiem wykrystalizowanej metodologii badań języka mediów Bogusław Skowronek zaprezentował swój pomysł analizy i interpretacji przekazów medialnych.

Przyglądając się dyskursowi medialnemu, dokonać można jego podziału ze względu na rodzaj dystrybucji treści, wyróżniamy dyskursy: prasowe, radiowe, telewizyjne oraz internetowe. Bogusław Skowronek wskazuje, że w obrębie badań mediolingwistycznych mieszczą się wszystkie wskazane dyskursy, choć niewątpliwie dwa

ostatnie (telewizyjne i internetowe) mają zdecydowanie większe możliwości sensotwórcze, wynikające z samych możliwości technologicznych, które częściej interesują odbiorców, dzięki czemu publikowane tam treści wpływają na kształtowanie się ich idei. Zjawisko to nazywane jest kulturą partycypacji i polega na tym, że użytkownicy, którzy posługują się własną ujęzykowioną wizją świata, poszukują odpowiadających im mediów (Skowronek 2016, s. 11). Mimo różnic wynikających z odmienności mass mediów, można wskazać w badaniach mediolingwistycznych pola przecinających się i wzajemnie oddziałujących zjawisk kulturowych, należą do nich, między innymi:

a) „Cyfrowa konwergencja" (internetyzacja) – Internet, jako dominujące medium, staje się najważniejszym narzędziem dla pozostałych mediów i form językowo-komunikacyjnych je charakteryzujących. Media, dostosowując swoje przekazy do publikacji internetowych, przyczyniają się do swoistej iluzoryczności odrębności mediów.
b) „Ideologizacja" – media tworzą określone wyobrażenia rzeczywistości – medialne obrazy świata.
c) „Aksjologizacja" – media wpływają na emocje odbiorców (pozytywne i te negatywne). Media częściowo „sterują" swoimi odbiorcami.
d) „Instytucjonalna dyferencjacja" – w środowisku medialnym współistnieją różne instytucje medialne (media prywatne, komercyjne, publiczne, niekomercyjne), które we właściwy dla siebie sposób kształtują prezentowane przez siebie obrazy.
e) „Odbiorcza dyferencjacja" – wynikająca z kultury partycypacji, polega na tworzeniu się wspólnot dyskursu, np. zwolenników konkretnych stacji telewizyjnych, stron internetowych.
f) „Komercjalizacja" – media pełnią przede wszystkim funkcję rozrywkową. Głównym ich celem jest natomiast monetyzacja popularności medium.
g) „Hybrydyzacja językowo-komunikacyjna" – przekazy charakteryzują się m.in. nadmiarowością gatunkową czy łączeniem różnych modeli komunikowania się (Skowronek 2014, s. 22-24).

Do głównych założeń mediolingwistyki zaliczono:

a) „Zajmowanie się lingwistyczną empirią, wypowiedzeniami osadzonymi w konkretnej sytuacji komunikacyjnej i poszukiwanie wyjaśnień zjawisk językowych w rzeczywistości pozajęzykowej";
b) dostrzeganie zewnętrznych kontekstów funkcjonowania języka, co przekłada się na oddziaływanie na język i formy komunikowania mediów;

c) wpływ mediów na język. Od strony językoznawczej teoretycznie mediolingwistyka korzystać powinna z teorii: lingwistyki kognitywnej, krytycznej analizy dyskursu, socjolingwistyki oraz pragmalingwistyki;
d) badanie: możliwości sensotwórczych, wpływających na kształtowanie się językowego (medialnego) obrazu świata (por. podrozdział 4.1.); tworzenia medialnych wspólnot dyskursu (por. podrozdział 2.2.); zjawiska multimodalności (por. podrozdział 5.5.).

Zagadnieniu tworzenia odrębnych wspólnot dyskursu Skowronek poświęcił oddzielny artykuł, w którym wskazał najważniejsze aspekty: ideologizację, czyli przywiązanie do określonych wyobrażeń rzeczywistości; specjalizację treści – preferowanie przez odbiorców określonych przekazów; odpowiednie kompetencje w używaniu technologii medialnych – czyli dostęp do określonych mediów i chęć posługiwania się nimi; uwarunkowania socjologiczne – do których zalicza się: wiek, płeć, wyznanie, wykształcenie, miejsce zamieszkania, dostęp do dóbr kultury (Skowronek 2016, s. 13-17).

e) Polimetodologizm oraz wielowariantywność ujęć, ze względu na pojawianie się coraz nowszych i technologicznie bardziej zaawansowanych mediów nie sposób jest przewidzieć i opisać jednej możliwej metodologii badawczej;
f) interdyscyplinarność nauki; bazuje przede wszystkim na językoznawstwie oraz naukach o mediach, przy jednoczesnym wykorzystaniu innych nauk między innymi kulturoznawstwa, socjologii;
g) prowadzenie badań w perspektywach:
   i) „od medium do tekstu i systemu" – analiza medium, które charakteryzuje się konkretnymi konceptualizacjami świata, czyli jak „szersze odniesienia kognitywne, ideologiczne i dyskursywne wpływają na użycie systemu językowego";
   ii) „od systemu i tekstu do medium" – „jak ukształtowanie systemu językowego warunkuje szersze odniesienia kognitywne, ideologiczne, dyskursywne";
h) krytyczną analizę dyskursu (KAD) – zarówno opis formalnych elementów danych tekstów językowych, jaki i przede wszystkim ujawnienie szerszych odniesień do struktur i procesów społecznych, komunikacyjnych, politycznych i kulturowych (Skowronek 2012, 2013, 2014).

Omawiany w niniejszym podrozdziale badacz wskazał również podstawowe, jego zdaniem, zadania w postępowaniu krytycznym:

i)[1] „medialna denaturalizacja tekstu” – czyli wyodrębnienie tekstu językowego („wszystkich form językowych warunkowanych medialnie”);

ii) „pragmatyczno-funkcjonalna denaturalizacja tekstu” – analiza funkcji pragmatycznych badanego przekazu i jego przeznaczenia wraz z określeniem tematyki;

iii) „systemowa denaturalizacja tekstu” – opis kategorii gramatyczno-systemowych, stylistycznych, kompozycyjnych;

iv) „odbiorcza denaturalizacja tekstu” – zbadanie efektów percepcji analizowanego tekstu, wpływu na indywidualnych użytkowników (wspólnoty dyskursu), ustalenie potencjalnych wzorców funkcjonowania w kulturze.

Opisane etapy, zdaniem samego ich twórcy, nie wyczerpują możliwości postępowania przy krytycznej analizie dyskursu:

i) próbę odtworzenia konceptualizacji mentalnych, jak język mediów wpływa na proces kształcenia wyobrażeń i opinii (Skowronek 2014, s. 24-25).

Dodatkowo, jak zauważyli Bralczyk i Wasilewski, czynnikami determinującymi kształt języka w mediach są:

a) uwarunkowania technologiczne (prasa, radio, telewizja, Internet),
b) poetyka danego medium,
c) uwarunkowania treściowo-programowe,
d) uwarunkowania m.in. polityczne, ideowe,
e) relacje nadawczo-odbiorcze (2008, s. 380).

Dlatego w perspektywie badań językowych przekazów medialnych należy uwzględniać cechy danego medium.

W kategoriach lingwistyczno-kulturowych Bogusław Skowronek proponuje badania przekazów medialnych poprzez między innymi:

a) teoretyczne i metodologiczne aspekty relacji „język – kultura” oraz „język – media”,
b) wyszczególnienie kategorii gramatycznych,
c) funkcje języka, ze szczególnym uwzględnieniem ich roli kulturowej i kulturotwórczej,
d) słownictwo i frazeologię jako przykłady doświadczeń społecznych. Innowacje leksykalne,
e) językowe odmiany środowiskowe, np. typowe dla wspólnot dyskursu,

[1] W pracy użyto typów wyliczeń zgodnie ze wzorami zaproponowanymi przez Adama Wolańskiego (Idem 2008, s. 181-183).

f) wpływ zapożyczeń na polszczyznę,
g) określenie medialnego obrazu świata,
h) nowe fakty i zjawiska językowe w komunikacji medialnej,
i) kultura języka, etykieta językowa tekstów medialnych,
j) stylowe zróżnicowanie języka i tekstów,
k) problematykę protokołów kulturowych (kompetencji medialno-językowych) użytkowników mediów (Skowronek 2013, s. 122-123).

Niniejsza praca stworzona została w nurcie badań mediolingwistycznych. Zebrany, zarchiwizowany i przeanalizowany materiał badawczy należy do dyskursu internetowego, uznanego przez Bogusława Skowronka za element, który w największym stopniu (wraz z dyskursem telewizyjnym) kształtuje postawy i idee odbiorców. Przeprowadzone badania, zgodnie z założeniami mediolingwistyki, dotyczyły: opisu komunikatów tworzonych przez konkretną grupę funkcjonującą w Internecie, czyli instaojców; analizy językowego obrazu świata kształtowanego przez daną grupę oraz charakterystyki medialnej wspólnoty dyskursu.

Podążając za teoretycznymi pracami mediolingwistycznymi, dokonałem wyodrębnienia form językowych warunkowanych medialnie. Opisałem zjawiska językowe wynikające
z publikowania treści w Internecie. Scharakteryzowałem obszary tematyczne postów instaojców, omówiłem wybrane kwestie aksjologiczne komunikatów. Dokonałem również „systemowej denaturalizacji tekstu", tzn. skategoryzowałem język twórców pod względem: gramatyki, stylistyki, słowotwórstwa, składni, ortografii oraz interpunkcji. Określiłem również możliwy wpływ publikowanych postów instaojców na współczesne społeczeństwo. Przeprowadziłem ankietę na temat postrzegania grupy instaojców w przestrzeni sieci.

Warto zauważyć interdyscyplinarność przeprowadzonych badań: w trakcie pisania pracy korzystałem m.in. z badań językoznawców, medioznawców, socjologów. Efektem tych działań jest opis języka, którym posługują się instaojcowie, ze wskazaniem najnowszych cech języka w Internecie; charakterystyka możliwości komunikacyjnych za pośrednictwem Instagramu oraz wskazanie najaktualniejszych tendencji dostrzeganych w zmieniającym się cyfrowym świecie. Przedstawienie cech współczesnych ojców, zestawienie ich ze społecznymi oczekiwaniami względem tej grupy.

Kwerenda badawcza prowadzona była przez cały rok 2021. W wyborze poddanych analizie profili kierowałem się przede wszystkim treścią publikowanych informacji, która zgodnie z wybranym tematem musiała skupiać się na ojcach i ich dzieciach. Pomocny

w selekcji kont okazał się *Ranking Top 100 twórców Instagram w Polsce,* dokonany przez agencję #DDOB, dzięki któremu mogłem wybrać największe ojcowskie konta parentingowe[2]. W omówionym zestawieniu nie uwzględniono dwóch, moim zdaniem, istotnych profili: tataiberbecie (ponad 89 tysięcy obserwatorów) oraz boskobrody_tata (ponad 53 tysiące followerów) – w pracy jednak publikowane treści z obu kont zostały przeanalizowane. Jak wynika z oficjalnej strony platformy społecznościowej agencji #DDOB, aby pojawić się w zestawieniu firmy, trzeba wypełnić dokumenty aplikacyjne – być może brak złożenia odpowiednich formularzy jest przyczyną nieobecności dwóch ostatnich instaojców w rankingu, mimo że są śledzeni przez dużą liczbę obserwatorów.

Analizie zostały poddane profile: Roberta Lewandowskiego (_rl9), Kamila Nowaka (blogojciec), Michała Będźmirowskiego (modny_tata), Damiana Michałowskiego (ojciecredaktor), Kuby Urbaniaka (podziaranytata), Marcina Pawlikowskiego (extratata), Michała Kaczmarka (tata_stomatolog), Krzysztofa Bosko (boskobrody_tata), Kamila Mikuły (tataiberbecie), Bartka (tata_na_treningu)[3]. Łączna liczba postów, które zostały przeanalizowane, wynosi 750 publikacji. Przy wyborze materiału badawczego uwzględniałem zarówno treść samych postów, czyli to, czy dotyczyły szeroko rozumianego rodzicielstwa (ojcostwa), jak i zdjęcia oraz filmy, które prezentowały m.in. dzieci.

Dokonywałem obserwacji i archiwizacji materiału badawczego pod koniec każdego miesiąca 2021 roku. Pobór wyników polegał na zapoznaniu się z treścią publikowanych postów oraz wykonywaniu zrzutów ekranu komputera. Następnie zdjęcia archiwizowałem, nadając im indywidualny tytuł, który składa się ze skróconej nazwy profilu[4] oraz daty publikacji, np. m_t, 20.06., et, 28.07. Cały zarchiwizowany materiał badawczy umieściłem w aneksie dołączonym do niniejszej pracy na dysku przenośnym, opublikowany został również w formie dokumentu cyfrowego dostępnego pod adresem: https://tiny.pl/wwxvn.

Praca składa się ze wstępu oraz sześciu rozdziałów. W rozdziale pierwszym opisana została historia i oddziaływanie Instagramu. Przedstawiłem przekrój społeczny portalu. W dalszych podrozdziałach zaprezentowałem potencjał marketingowy Instagramu, a w szczególności aspekty komunikacji marketingowej. Następnie opisałem jedną

[2] DDOB, *Ranking Top 100 twórców Instagram w Polsce by DDOB*, https://ddob.com/ranking/instagram, stan na 20.02.2022.

[3] Ostatni twórca nie podaje swoich pełnych danych personalnych.

[4] Wszystkie użyte skróty profilów przedstawione zostały w tabeli prezentującej szczegółowe dane dotyczące wykorzystanych postów instagramowych twórców (zob. rozdział 5.1.).

z możliwości publikacji treści w serwisie – tzw. InstaStories. Dalsza część rozdziału jest próbą podsumowania najważniejszych strategii marketingowych, zaczynając od teorii reklamy na Instagramie, kontynuując poprzez zjawisko content marketingu oraz influencer marketingu, kończąc na budowaniu przez użytkowników marki osobistej.

Rozdział drugi jest prezentacją rozwoju społeczności wirtualnych i wyodrębnienia w niej się grup parentingowych. Dla lepszego zrozumienia zagadnienia instaojców przedstawię teorie i badania nad grupą instamatek, której opis obszerniej pojawia się w literaturze przedmiotu niż odniesienia do instaojców. Końcową część rozdziału stanowi prezentacja współczesnych zagrożeń wynikających z działalności w sieci, tj. zjawisk lifestreamingu, sharentingu oraz hejtu.

Opis języka w Internecie stanowi podstawę kolejnego – trzeciego – rozdziału. Przedstawia się w nim także: informacje na temat komunikacji zapośredniczonej (CMC). Następnie omówione zostaną wybrane elementy języka mediów społecznościowych. W dalszej części rozdziału przejdę do wyodrębnienia konstytutywnych cech serwisu, do których należą: komunikacja poprzez hashtagi, posługiwanie się emotikonami oraz emoji, kreacja i publikacja memów.

Czwarta część dysertacji koncentruje się na problematyce językowego obrazu świata w odniesieniu do ojców. Dostrzeżona została sensotwórcza cecha mediów – tworzone przez nie *medialne obrazy świata*, które umożliwiają konceptualizowanie rzeczywistości. Dokonano przeglądu definicji leksemu *ojciec,* opisano podobieństwa i różnice pojawiające się w polszczyźnie na przestrzeni wieków. Analizie i interpretacji poddano stereotyp ojca w polskiej i anglosaskiej literaturze przedmiotu.

W rozdziale piątym, stanowiącym wprowadzenie do analitycznej części pracy, omówiono metodologię przeprowadzonych badań i przedstawiono sposób archiwizacji zebranego materiału badawczego. W kolejnych podrozdziałach zaprezentowałem kwestie aksjologiczne, tj. do jakich wartości odnoszą się wprost albo pośrednio komunikaty instaojców. Analiza jakościowa miała na celu zaprezentowanie właściwości stylistycznych, leksykalnych, składniowych oraz słowotwórczych dostrzeżonych w komunikatach instaojców. W dalszej części podrozdziałów scharakteryzowano aspekty interpunkcyjne i ortograficzne publikacji influencerów. Dodatkowo przedstawiłem teorie na temat multimodalności, która cechuje instagramowe przekazy. Ostatni element rozdziału stanowi prezentacja wyników analizy ankiety, która obrazuje postrzeganie instaojców i instamatki przez użytkowników sieci.

Następny rozdział podsumowuje przeprowadzoną analizę jakościową postów opublikowanych przez instaojców. Uzyskane wyniki pozwoliły na stworzenie konceptualizacji pojęcia *instaojciec.*

Finalną część pracy stanowi podsumowanie uzyskanych rezultatów i przedstawienie możliwości prowadzenia przyszłych badań dotyczących obrazu rodzicielstwa w mediach społecznościowych.

Rozdział 1.
Historia i oddziaływanie Instagramu

W poniższym rozdziale zaprezentowana zostanie historia portalu Burbn, który powstał w 2009 roku i był pierwowzorem obecnego kalifornijskiego giganta, czyli Instagramu. W 2021 roku ponad 68% polskich internautów używało w codziennej komunikacji mediów społecznościowych[5], natomiast z Instagramu korzystało prawie 9 milionów użytkowników[6], czyli prawie 35% osób używających sieci[7].

Ze względu na potencjał ekonomiczny i społeczny Instagramu medioznawcy bardzo szybko zainteresowali się portalem jako nowym źródłem dotarcia do licznej grupy odbiorców. Obecnie promocja produktów na Instagramie, opisana w tym rozdziale, jest jedną ze skuteczniejszych form reklamowych. Rozwój mediów społecznościowych zaowocował zmianami w podejściu do przygotowywania kampanii reklamowych. Powstały nowe strategie m.in. założenia content marketingu oraz influencer marketingu. Ostatnie pojęcie bezpośrednio łączy się z marketingowym pojęciem marki osobistej, o czym będzie mowa w dalszej części rozdziału.

[5] https://datareportal.com/reports/digital-2021-poland, stan na 12.12.2021.

[6] https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-poland/2021/12/d, stan na 12.12.2021.

[7] W lutym 2023, kiedy kończyłem przygotowywanie niniejszej pracy doktorskiej, według statystyk podsumowujących rok 2022, obniżył się procent polskich użytkowników mediów społecznościowych – wynosi on 66%. Spadek ten wynika ze wzrostu populacji polskiej o ponad 3,6 miliona ludzi (w porównaniu ze styczniem 2021). Wiąże się to z sytuacją polityczną, w 2022 roku zaczęła się wojna w Ukrainie, czego efektem jest migracja obywateli tego państwa do Polski. Obecnie, w 2023, z mediów społecznościowych w Polsce korzysta ponad 1,6 miliona użytkowników więcej (niż w 2021), ale ze względu na zmiany populacyjne spadł ogólny procent użytkowników sieci, zob. https://empemedia.pl/social-media-w-polsce-2023-raport-digital-poland/, stan na 26.02.2023.

1.1. Historia portalu

Rok 2009 jest niezwykle ważnym okresem w globalnym rozwoju Internetu, otóż wraz z pierwszymi dniami stycznia liczba użytkowników tego medium po raz pierwszy przekroczyła miliard osób[8]. Wydarzenie to wpłynęło na rozwój globalnej sieci, czego konsekwencją była potrzeba tworzenia nowych cyfrowych miejsc, które zaangażują społeczeństwo.

Początek wspomnianego roku pokazał, jak wielkie znaczenie dla kształtującego się cyfrowego świata będą miały serwisy społecznościowe. Wydarzeniem, które po raz pierwszy na dużą skalę zainteresowało użytkowników, było zaprzysiężenie 44. prezydenta Stanów Zjednoczonych – Baracka Husseina Obamy. Podczas uroczystych obchodów opublikowano ponad 35 tysięcy wiadomości w serwisie Twitter, 30 tysięcy zdjęć w portalu Flickr, w przeciągu tygodnia w serwisie społecznościowym YouTube opublikowano ponad 330 tysięcy materiałów wideo – był to ówczesny rekord popularności sieciowej[9]. Wykres przedstawia aktywność użytkowników serwisu Twitter 19 stycznia 2009 r. Odnotowany rekord przypada na godzinę rozpoczęcia uroczystości.

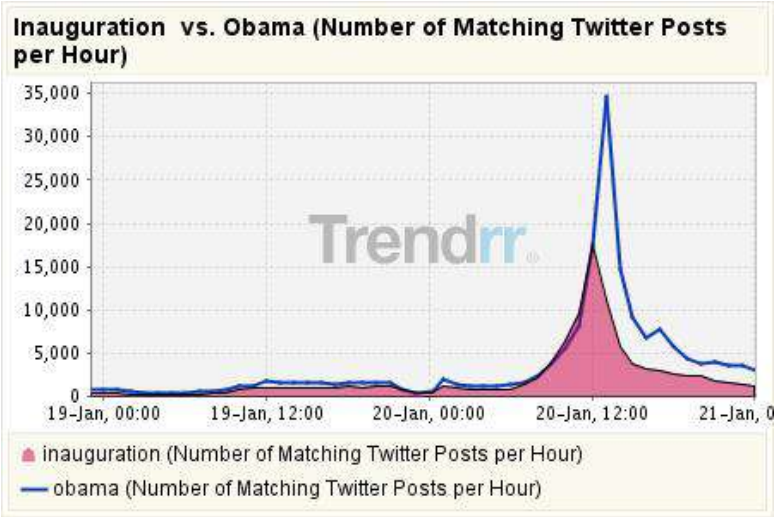
[8] https://www.fotopolis.pl/newsy-sprzetowe/mobile/33381-czy-wiesz-ze-instagram-mial-sie-pierwotnie-nazywac-burbn, stan na 12.12.2021.

W porównaniu z powyższymi danymi warto zauważyć globalny wzrost liczby użytkowników Internetu. Według danych firmy Hootsuite, będącej platformą do zarządzania mediami społecznościowymi, w kwietniu 2021 r. Internetem posługiwało się już 4.7 miliarda osób (w perspektywie 12 lat różnicy liczba użytkowników pięciokrotnie się powiększyła). Obecnie z Internetu korzysta ponad 60% całej populacji, zob. https://wearesocial.com/blog/2021/04/60-percent-of-the-worlds-population-is-now-online/, stan na 12.12.2021.

Zaskakujące są również dane dotyczące codziennego wykorzystywania globalnej sieci: w roku 2020 przeciętny użytkowników spędzał w sieci 6 godzin 43 minuty, zob. https://fikku.pl/ile-osob-na-swiecie-korzysta-z-internetu-2021/, dostęp na 12.12.2021.

Rok później czas ten wydłużył się o 13 minut, zob. https://wearesocial.com/blog/2021/04/60-percent-of-the-worlds-population-is-now-online/, stan na 12.12.2021.

[9] https://interaktywnie.com/biznes/newsy/social-media/dzien-inauguracji-obamy-w-social-media-2723, stan na 12.12.2021.



Ilustr. 1. Inauguracja B. Obamy w postach na Twitterze[10, 11].

W omawianym okresie portale internetowe zaczęły znacząco oddziaływać na codzienne funkcjonowanie ludzi. Pierwszym zauważalnym przejawem były protesty w Iranie w czerwcu 2009 r. po wyborach prezydenckich. Irakijczycy przekonani o sfałszowaniu głosowania postanowili wyjść na ulicę i pokazać swoje niezadowolenie z zastanej sytuacji. Aby zapanować nad tłumem, władze państwa postanowiły zablokować serwisy opozycyjne i zaostrzyć obowiązującą cenzurę. W naturalny sposób irańskie społeczeństwo zaczęło upubliczniać, przekazywać oraz komentować wydarzenia poprzez serwisy społecznościowe (takie jak Twitter, Facebook oraz Flickr)[12], dzięki czemu świat na bieżąco dowiadywał się, co dzieje się na Bliskim Wschodzie. Zaprezentowane wydarzenia (m.in. rozmowy o aktualnej sytuacji, transmitowanie przełomowych chwil w dziejach jakiejś społeczności) pokazują, jak kluczowe staną się serwisy społecznościowe dla użytkowników Internetu w XXI wieku.

W opisywanym okresie Kevin Systrom – pracownik internetowego giganta: Google – wpadł na pomysł stworzenia aplikacji, umożliwiającej edycję zdjęć z usługą geolokalizacji (Babecki 2019, s. 166; Łozowska 2019, s. 67). Swój produkt nazwał Burbn**,** a jego nadrzędnym zadaniem miało być łączenie ludzi lubiących alkohol – zwłaszcza whisky

[10] Ibidem.

[11] Na potrzeby pracy wszelkie wykresy, zdjęcia, zrzuty ekranów, które nie zostały wykorzystane w przeprowadzonej analizie jakościowej, nazywane są ilustracjami (skrót: ilustr.).

[12] https://spidersweb.pl/plus/2021/03/media-spolecznosciowe-rewolucja-demokracja-autorytaryzm-birma-iran-jemen-usa, stan na 12.12.2021.

oraz burbon[13]. Mobilna strona internetowa była miejscem, które „wpisywało się" w życie towarzyskie ludzi znad Zatoki San Francisco (to tam powstał Burbn). Strona umożliwiła użytkownikom dzielenie się informacjami o miejscach, które odwiedzają lub które mają w planach odwiedzić, wszystko po to, aby znajomi mogli ich bez problemu odnaleźć. Oprócz czysto notatnikowej informacji serwis, zawierał również element grywalizacji – im częściej użytkownik odwiedzał dane miejsca (zaznaczając je na swoim profilu przez usługę geolokalizacji), tym więcej wirtualnych nagród zdobywał (Frier 2020, s. 34-35). Wybrana kolorystyka również nie była przypadkowa, składały się na nią brąz i czerwień, mające przywoływać na myśl butelkę burbona z czerwoną woskową nakrętką. Po kilku tygodniach od uruchomienia aplikacji jej twórca zauważył, że najczęściej użytkownicy korzystają z funkcji edycji zdjęć i ich publikowania – należy podkreślić, iż początkowo, chcąc dodać zdjęcie na swój profil, użytkownik musiał przesłać je na e-mail, dopiero po wykonaniu tej czynności fotografia była umieszcza w serwisie (Frier 2020). Wówczas Kevin Systrom ze swoim współpracownikiem – Mikem Kriegerem – postanowili rozwijać opcje aplikacji, usuwając z niej wszelkie funkcjonalności, które nie dotyczyły edycji i rozpowszechniania fotografii.



Ilustr. 2. Początkowy wygląd aplikacji Burbn.
https://instabaza.pl/historia-instagrama/, stan na 12.12.2021.

[13] https://instabaza.pl/historia-instagrama/, stan na 12.12.2021.



Ilustr. 3. Aplikacja Burbn w zamyśle twórców miała również być internetowym kalendarzem. https://learn.onemonth.com/famous-first-landing-pages/, stan na 12.12.2021.

W 2010 r. Systrom i Kriegerer podpisali pierwszą umowę inwestycyjną. Jednocześnie nastąpiła zmiana nazwy serwisu Burnb na Instagram – co miało być połączeniem dwóch słów *instant camera*[14] oraz *telegram*. Twórcy dostrzegli potencjał aplikacji związany z powszechną chęcią budowania grona obserwatorów poprzez publikowanie prywatnych fotorelacji[15]. Pierwsze opublikowane zdjęcie na Instagramie było autorstwa współtwórcy aplikacji Mike'a Kriegera i przedstawiało jachty na plaży South Harbour (ilustr. 4.), drugą opublikowaną fotografią było zdjęcie gry wykonane przez twórcę serwisu Kevina Systroma[16] (ilustr. 5.).

[14] Ang. natychmiastowy aparat, tłum. autora.

[15] https://komputerowapl.com/historia-instagrama-aplikacji-ktora-zrewolucjonizowala-sposob-udostepniania-zdjec-w-internecie/, stan na 12.12.2021.

[16] Co ciekawe, można spotkać informacje, że pierwszym opublikowanym zdjęciem na profilu Systroma była fotografia psa. Pogląd ten nie jest zgodny z prawdą. Faktem jest, że tego dnia współtwórca Instagramu zamieścił kilka postów, wśród nich owe zdjęcie, mimo tego pierwszy post prezentuje grę komputerową, zob. https://itigic.com/pl/first-photo-posted-on-instagram-who-made-it/, stan na 12.12.2021; https://www.instagram.com/p/M/, stan na 12.12.2021.



Ilustr. 4. Zdjęcie opublikowane 16.07.2010 r. https://www.instagram.com/p/G/, stan na 12.12.2021.



Ilustr. 5. Zdjęcie opublikowane 16.07.2010 r. https://www.instagram.com/p/M/, stan na 12.12.2021.

Podczas oficjalnej uroczystości obwieszczającej powstanie aplikacji twórcy zaprezentowali slogan Instagrama, brzmi on: „a simple, fun & creative way to capture, edit & share photos, videos & messages with friends & family”[17]. Przytoczone hasło jasno precyzuje podstawowe zadania serwisu, należą do nich: rozrywka, kreatywność oraz edycja zrobionych zdjęć i, co najważniejsze, dzielenie się nimi z przyjaciółmi i znajomymi (Rybacka 2018, s 141).

Internetowy pamiętnik ze zdjęciami, który może być śledzony przez dużą liczbę innych użytkowników, spodobał się użytkownikom sieci. Rok 2010 twórcy aplikacji podsumowują z liczbą 1 miliona aktywnych instagramerów; pięć miesięcy później liczba użytkowników serwisu wzrasta do 5 milionów; listopad 2011 jest kolejnym przełomowym czasem w historii firmy, która kończy miesiąc z 10 milionami użytkowników[18]. W 2022 roku globalna liczba aktywnych kont Instagramu wynosi ponad 2 miliardy, a 500 milionów użytkowników korzysta z aplikacji codziennie[19].

Omawiając historię serwisu, należy zwrócić uwagę na ewolucję logo, które na przestrzeni 12 lat istnienia portalu zmieniano trzykrotnie. Agnieszka Dejnaka

[17] Ang. „Prosty, zabawny i kreatywny sposób tworzenia, edytowania i udostępniania zdjęć, filmów i wiadomości znajomym i rodzinie”, tłum. autora.

[18] https://www.ideoforce.pl/akademia/instagram-historia-idea-wzloty-upadki-wyzwania-popularnosc,483.html, stan na 12.12.2021.

[19] https://www.websiterating.com/pl/research/instagram-statistics/#chapter-2, stan na 20.01.2022.

w książce *Strategia reklamy marki, produktów i usług* przedstawia podstawowe elementy, które analizuje się w trakcie tworzenia znaku graficznego firmy, należą do nich:
a) kształt – obrazy: kanciaste kojarzą się z siłą i dynamiką; owalne – zwykle są przeznaczone dla produktów dla kobiet, formy proste – są używane przez twórców produktów ekskluzywnych; formy zakrzywione – odnoszą się do produktów innowacyjnych;
b) kontrast – służący eksponowaniu różnych elementów składających się na logo;
c) symetria lub asymetria – symetryczne logo sprawia wrażenie uporządkowanego, asymetryczne – kojarzy się z nieładem, niepokojem, choć częściej zwraca uwagę i jest łatwiejsze do zapamiętania przez użytkowników;
d) obszar logo – znak graficzny budowany na planie prostokąta (odczytywany jako kształt mocny) oraz na planie kwadratu (odczytywany jako kształt delikatny) (Dejnaka 2013, s. 73-74).

Pierwsze historyczne logo serwisu zostało stworzone przez założyciela portalu, który z wykształcenia był programistą i najprawdopodobniej nie miał obszernej wiedzy z zakresu grafiki – fakt ten zdaniem niektórych badaczy wpływał na zaburzenia odbioru aplikacji przez użytkowników, ponieważ znak do złudzenia przypominał aparat POLAROID, natomiast serwis miał z tym sprzętem niewiele wspólnego[20]. Dokonując zatem podsumowania pierwszego symbolu Instagramu, posługując się klasyfikacją Dejnaki, należy stwierdzić, że logo miało kształt prosty, z zaokrąglonymi krańcami, nie miało kontrastowej kolorystyki, było asymetryczne i zostało zbudowane na planie kwadratu. Oznacza to, iż w wizualnym postrzeganiu marki przez odbiorców Instagram mógł być uznany za aplikację przeznaczoną dla kobiet.

Twórcy serwisu rok po rozpoczęciu pracy przeprowadzili rebranding marki. Jak zauważa Marta Więcławska, specjalistka do spraw marketingu, marki decydują się na przekształcenie swojego logo przede wszystkim ze względu na zmiany trendów w reklamie oraz modyfikacje oczekiwań konsumentów wobec marki[21] – w wypadku Instagramu należy podkreślić, iż zmiany dotyczyły braku spójności grafiki i aplikacji. Tym razem zdecydowano, że znak graficzny nadal przedstawiał będzie aparat fotograficzny, lecz inspiracją był sprzęt marki Bell&Howell z lat 50. XX wieku. Nie ingerowano w kształt znaku, pozostawiając prosty obrys z zaokrąglonymi krańcami. Kolejna zmiana, dokonana w 2011 r., była tylko odświeżeniem kolorystyki (użyto intensywniejszych kolorów

[20] https://rysujefejsbuki.pl/news/10-lat-instagrama, stan na 12.12.2021.

[21] https://nowymarketing.pl/a/10515,rebranding-sukcesy-i-wpadki, stan na 12.12.2022.

i powiększono górny napis, który jest początkową nazwą serwisu). Ostatni rebranding, dokonany w 2016 roku, wiązał się z największą zmianą – dotychczasowy skomplikowany rysunek zastąpiono prostym symbolem aparatu, przemianę przeszła również kolorystyka, wprowadzono nowe barwy: żółty przechodzący w różne odcienie różu oraz odcienie fioletu[22].



Ilustr. 6. Zmiany logo Instagramu na przestrzeni lat[23].

[22] Ibidem.

Warto zauważyć, iż nietypowa zmiana, całkowicie zrywająca z dotychczasowym znakiem graficznym, nie spotkała się z uznaniem społeczności skupionej wokół serwisu. Krytycy rebrandingu zwracali uwagę na brak nawiązań nowego logo do wcześniejszych znaków. Podnoszono też sprzeciw wobec użytej kolorystyki, wskazując, iż jest ona zdecydowanie bardziej kobieca, choć aplikacja z żaden sposób nie chce wykluczać mężczyzn, zob. https://publicrelations.pl/instagram-nowe-logo/, stan na 12.12.2021.

Istniała również druga strona tegoż sporu (stanowili ją graficy oraz osoby zajmujące się marketingiem), która wskazywała na pozytywne aspekty zmiany znaku. Specjaliści wskazywali, że nowe logo jest uwspółcześnione, proste i wpasowuje się w najnowsze trendy w reklamie, zob. https://spidersweb.pl/2016/05/instagram-nowa-ikona-zmiana-aktualizacja.html, stan na 12.12.2021.

[23] https://rysujefejsbuki.pl/news/10-lat-instagrama, stan na 12.12.2021.

1.2. Przekrój społeczny użytkowników portalu

Jak wynika z raportu *Digital 2021* opracowanego przez grupę badawczą *We Are Social* oraz Hootsuite w Polsce z Internetu korzystają prawie 32 miliony użytkowników (31 970 000), liczba ta stanowi prawie 85% całej polskiej populacji[24]. Według powyższych danych, serwisów społecznościowych używa prawie 26 milionów obywateli (25 900 000), co stanowi 68.5% wszystkich mieszkańców Polski[25]. Analizując czas, który polscy użytkownicy sieci poświęcają dziennie na przeglądanie Internetu, wynika, że jest to średnio aż 6 godzin 44 minuty, natomiast używanie serwisów społecznościowych zajmuje Polakom 1 godzinę 59 minut[26]. Z przytoczonego zestawienia wynika również, że serwis Instagram jest na 5. miejscu pod względem największej liczby aktywnych użytkowników (wyprzedzają go jedynie: Facebook Messenger, Facebook, Whatsapp oraz Allegro[27]). Nieco inaczej wyglądają statystyki dotyczące pobrań samej aplikacji mobilnej (na telefon), wówczas Instagram znajduje się na 10. miejscu[28].

[24] https://datareportal.com/reports/digital-2021-poland, stan na 12.12.2021.

[25] W 2022 roku statystyki te występują następująco: 36 600 000 stanowią użytkownicy sieci w Polsce, co oznacza, że z Internetu korzysta 88.4% mieszkańców Polski. Ponad 27 500 000 ludzi w naszym kraju używa mediów społecznościowych. Wynika z tego, że serwisy społecznościowe użytkuje ponad 66.3% użytkowników sieci, zob. https://datareportal.com/reports/digital-2023-poland?rq=poland, stan 26.02.2023.

[26] Z porównania danych z następnym rokiem wynika, że o 2 minuty spadł czas, który Polacy przeznaczają na korzystanie z Internetu (wynosił 6 godzin 42 minuty). Natomiast o 3 minuty wydłużył się czas korzystania z mediów społecznościowych – w 2022 roku wyniósł on średnio 2 godziny 2 minuty, zob. https://datareportal.com/reports/digital-2023-poland?rq=poland, stan 26.02.2023.

[27] Wszystkie wymienione serwisy, z wyjątkiem Allegro, należą do jednego internetowego potentata – firmy Meta – wcześniej znanego pod nazwą Facebook. Zmiana tytułu spółek nadzorczych ogłoszona i wprowadzona została pod koniec października 2021 roku, zob. https://www.komputerswiat.pl/aktualnosci/internet/to-juz-oficjalne-facebook-zmienia-nazwe/mqqe4k3, stan na 12.12.2021.
Termin *Metaverse* pochodzi z książki Neala Stephensona *Zamieć,* w której bohaterowie żyją i działają w dwóch światach: rzeczywistym i wirtualnym. Samo pojęcie do tej pory (druga połowa 2021 r.) nie należało do żadnej z firm. Korporacja, zarządzana przez Marka Zuckenberga, nie tylko zmieniła nazwę, ale też opatentowała termin *metaverse*, zob. https://www.computerworld.pl/news/Tworca-wyrazenia-metaverse-ma-do-Facebooka-pretensje,433267.html, stan na 12.12.2021.

[28] Dane te nie zostały uwzględnione w statystykach prezentujących rok 2022.

Przechodząc do omówienia przekroju społecznego użytkowników Instagramu, warto rozpocząć od ogólnej liczby aktywnych kont, która wynosi 11 151 300 (dane z grudnia 2022 r.)[29]. W porównaniu z grudniem 2021[30] widoczny jest znaczny wzrost liczby aktywnych użytkowników o ponad 2 miliony, który wynika najprawdopodobniej ze wzrostu popularności portalu oraz sytuacji politycznej, o której wcześniej pisałem.

Z prowadzonych obliczeń wynika, że w 2022 roku 58.8% kobiet oraz 41.2% mężczyzn w Polsce korzysta z Instagramu[31]. Użytkownicy w wieku 18-34 lata stanowią najliczniejszą grupę instagramerów, czyli 63.7% całej społeczności odbiorców[32]. W literaturze przedmiotu dwa pokolenia najbardziej zaangażowanych użytkowników serwisu są określane jako: *generacja milenialsów* oraz *generacja Z*. *Pokolenie milenialsów*, jak sama nazwa wskazuje, są to osoby, które wychowały się na przełomie wieków, zwykle podaje się przybliżone daty ich urodzin pomiędzy 1980 a 1995 rokiem, ludzie ci zwykle nie pamiętają czasu przed Internetem oraz serwisami społecznościowymi. Inne określenia wprowadzone przez badaczy współczesnych społeczeństw to np. *pokolenie Y* – termin po raz pierwszy użyty na łamach amerykańskiej gazety *AdAge.* W pracach, zwłaszcza amerykańskich, pojawiają się również nazwy takie jak: *Generacja Video, Pokolenie „Dlaczego?", Ne(x)t Generation, iPod Generation* (Page, Williams 2011, s. 2-7), *Pokolenie Ctrl+C Ctrl+V* (Szpunar 2012, s. 594). Z kolei młodsza generacja *pokolenie Z* to osoby urodzone po 1995 roku, które zwykle nie znają czasów przed powszechnym dostępem do Internetu, ludzie ci od dziecka uczestniczą w życiu serwisów społecznościowych. Inne nazwy tej grupy to *post-Milenialsi* lub *pokolenie C* od angielskich słów: *connect* (połączyć), *communicate* (komunikować się) oraz *change* (zmienić) – słowa te w znaczącym stopniu odpowiadają określeniu tej grupy społecznej (Stachowska, Kobus 2019, s. 25-26).

Zaskakującym odkryciem związanym z użytkownikami serwisu jest fakt, iż *generacja milenialsów* nie stanowi już najliczniejszej grupy użytkowników portalu. Warto zauważyć, że najstarsze osoby wchodzące w okres urodzin *generacji Y* statystycznie należą już do przedziału 35-44, którego użytkownicy stanowią tylko 16.9% ogólnej liczby twórców Instagramu. Natomiast *generacja Z* stanowi najliczniejszą grupę odbiorców (42.3%).

[29] https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-poland/2022/12/, stan na 26.02.2023.

[30] W dalszej części podrozdziału przestawię wykresy porównujące statystyki z roku 2021 (czasu, kiedy powstawała część teoretyczna niniejszej pracy) i 2022 (kiedy powstawała część praktyczna dysertacji).

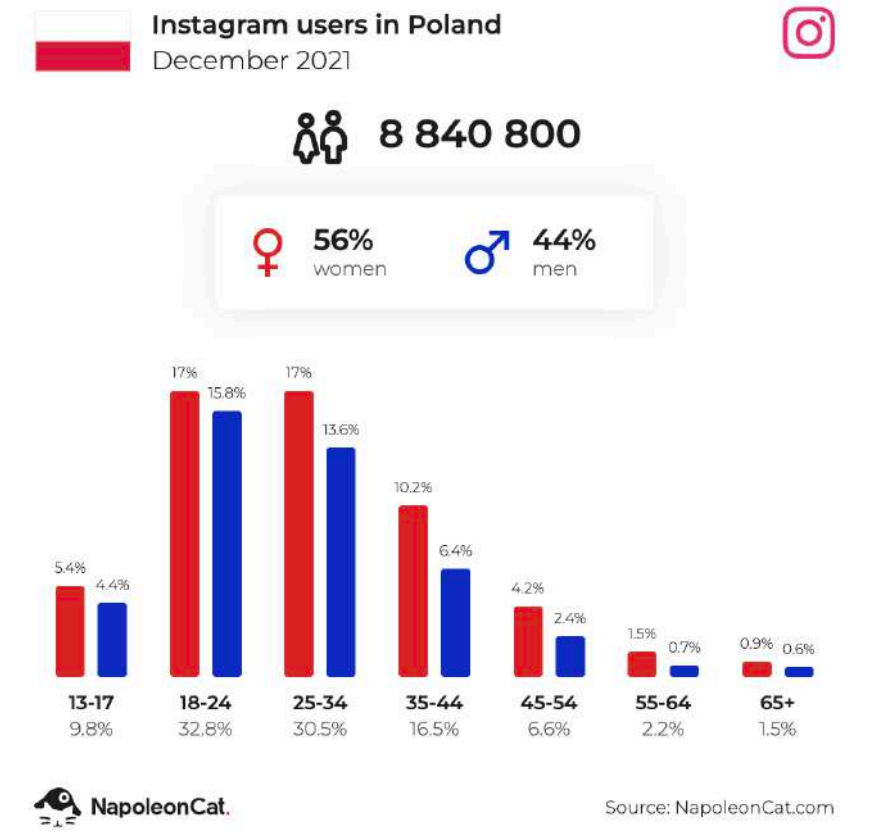
[31] https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-poland/2022/12/, stan na 26.02.2023.

[32] https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-poland/2022/12/, stan na 26.02.2023.

Pokolenie, w literaturze nazywane *baby boomers* (czyli osoby urodzone w latach 1946-1964, należące do pokolenia powojennego wyżu demograficznego) stanowi około 5% wszystkich polskich użytkowników Instagramu. Ludzie, którzy mają powyżej 50 lat, są grupą doskonale pamiętającą czasy wielkiego rozwoju technologicznego i z pewną dozą niepewności dołączają do powstałych serwisów społecznościowych – stąd, być może, niewielki ich procentowy udział.

Nieco lepiej prezentuje się instagramowa aktywność *pokolenia X,* czyli ludzi urodzonych pomiędzy 1965-1979[33]. Udział tej społeczności wynosi około 11% wszystkich użytkowników aplikacji.

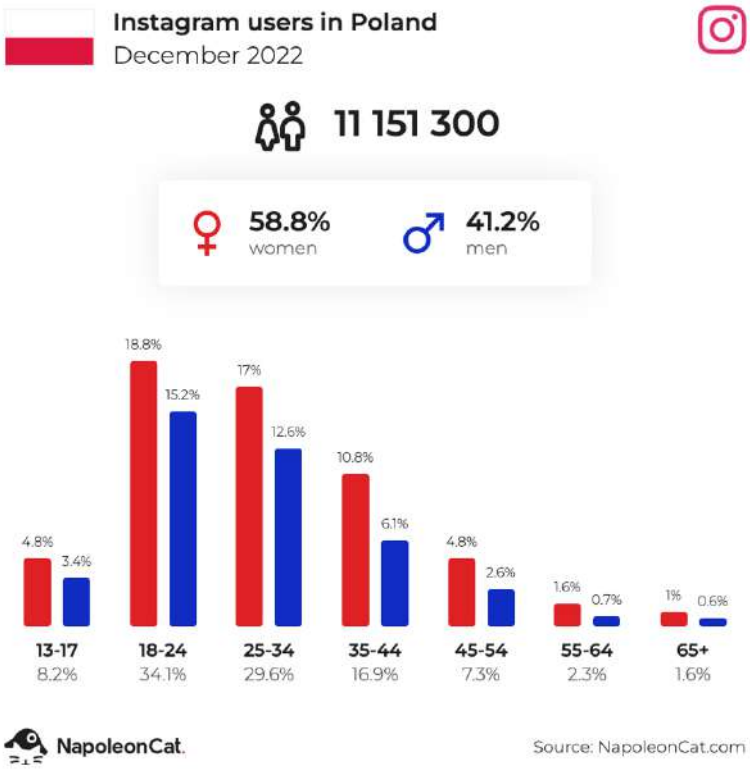
Szczegółowy udział grup wiekowych polskiego Instagramu na przestrzeni dwóch lat prezentują poniższe wykresy:



Ilustr. 7. Użytkownicy Instagramu w Polsce w grudniu 2021 roku[34].

[33] https://interviewme.pl/blog/pokolenie-z, stan na 12.12.2021.

[34] https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-poland/2021/12/, stan na 12.12.2021.



Ilustr. 8. Użytkownicy Instagramu w Polsce w grudniu 2022 roku[35].

Instaojcowie, których konta zostaną przeanalizowane w niniejszej pracy, w większości należą do *pokolenia milenialsów.* Niektórzy nie upubliczniają daty swojego urodzenia, dlatego trudno jest precyzyjnie określić ich wiek. Niemniej jednak wśród badanych twórców nie ma osoby, która przynależałaby do *generacji Z.* Zakładam tak, ponieważ rok 2021, to czas zbierania materiału badawczego, którego analiza stanowi część praktyczną niniejszej pracy, w okresie tym powstawała również część teoretyczna. Każdy z instaojców, których profile badałem, w 2021 miał już co najmniej jedno dziecko i wszyscy prowadzili aktywne życie zawodowe. Dlatego stwierdzam, że wybrani przeze mnie instagramowi twórcy nie należą do grupy *post-Milenialsów.*

[35] https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-poland/2022/12/, stan na 26.02.2023.

1.3. Potencjał marketingowy Instagramu

1.3.1. Komunikacja marketingowa

Współcześni medioznawcy są przekonani o tym, że pojawienie się reklamy w portalach społecznościowych przyczyniło się do zmiany tradycyjnego modelu reklamowego, który oznaczał komunikację marki z odbiorcami i skupiał się na nakłonieniu odbiorcy (konsumenta) do wyboru danego produktu (Chobot 2019, 44). Obecnie promowanie marki w serwisach społecznościowych polega m.in. na kreowaniu pozytywnego wizerunku firmy (np. poprzez ogłaszanie wartościowych akcji promocyjnych, konkursów, zbiórek itp.), czego konsekwencją jest docieranie do większego grona odbiorców.

Przyglądając się nawiązywaniu relacji marka-klient w Internecie, warto odpowiedzieć sobie na pytanie, czym jest komunikacja marketingowa. Według Henryka Mruka jest to proces realizowany w przedsiębiorstwie, w którym znaczącą rolę odgrywa informowanie konsumentów na temat produktów firmy (Mruk 2004, s. 17-18.) Barbara Szymoniuk uważa komunikację marketingową za system porozumiewania społecznego, służącego zaspakajaniu potrzeb za pomocą oferowanych przez markę produktów (Szymoniuk 2006, s. 15). Nowsza, a zarazem bardziej szczegółowa, opinia na temat komunikacji marketingowej zaproponowana została przez badacza Jana W. Wiktora, wspomniany autor uznaje ją za dualny model komunikacyjny oparty o strategię marketingową oraz realizację celów sprzedażowych (Wiktor 2013, s. 13). W myśl tej teorii, komunikacja opiera się zarówno na promocji samego produktu, jak i budowaniu relacji z konsumentami. Podobny koncept zaproponowała Teresa Taranko, twierdząc, że jest to dialog przedsiębiorstwa z podmiotami w jego otoczeniu, np. na jego profilu, stronie internetowej (Taranko 2018, s. 17). Z przytoczonej definicji jednoznacznie wynika, że współczesne rozumienie komunikacji marketingowej wykracza poza granice czysto sprzedażowe i kładzie nacisk na budowanie pozytywnych relacji z odbiorcami, co, jak pokazują dane[36], znacząco przekłada się na finansowy sukces firmy. Przedstawione powyżej teorie wskazują, iż należy wyzbyć się przekonania, że marka sama może tworzyć komunikację marketingową, należy natomiast do elementów interakcji zaliczyć:

[36] https://getfound.pl/inbound-to-juz-nie-tylko-marketing/, stan na 12.12.2021.

a) uczestników dialogu (nadawcę i odbiorcę, role we współczesnej komunikacji mogą się zmieniać),

b) przekaz,

c) kanał przekazu (ze względu na różne środowisko medialne),

d) sprzężenie zwrotne,

e) szumy informacyjne,

f) kontekst (Taranko op. cit., s. 20).

Zważywszy na powyższe elementy, posty sponsorowane należy uznać za ważną część publikacji osób wpływowych na Instagramie, w tym instaojców. Współcześnie markom zależy na budowaniu pozytywnych relacji z konsumentami, między innymi poprzez reklamy ich produktów przez osoby znane, czy też możliwość wykorzystywania treści publikowanych przez samych internautów, tzw. UGC 'user generated content'[37].

Komunikacja marketingowa pełni różne funkcje:

a) sprzedażową – utrzymanie przedsiębiorstwa na rynku;

b) informacyjną – dostarczanie danych statystycznych na temat firmy, produktu;

c) konkurencyjną – w ramach której wydzielić można dwie czynności:

1. zapewnienie atrakcyjności firmy,

2. zakłócenie działań promocyjnych konkurencji;

d) utrwalającą – polegającą na gruntownym zaistnieniu w świadomości odbiorcy i wyrobieniu nawyku wyboru określonych produktów;

e) edukacyjną – związaną z uczeniem konsumentów pewnych społecznych zachowań, np. związanych z segregacją opakowań po produkcie (Taranko op. cit., s. 50-53).

Wypowiedzi instaojców spełniają praktycznie wszystkie wymienione funkcje komunikacji marketingowej. Dwie z nich: sprzedażowa (a) oraz konkurencyjna (b) nie są eksponowane w komunikatach twórców, ponieważ wynikają bezpośrednio z działań podejmowanych przez firmy. Pierwsza związana jest z powiększaniem zysków przedsiębiorstw, druga natomiast w teorii ma zatrzymać dochody konkurencji. W zebranym materiale badawczym nie dostrzeżono postów, w których instaojcowie negatywnie ocenialiby produkty innych marek. Wynika to z obawy przed krytyką, jaka może spłynąć na twórców za nadmierną (z punktu widzenia odbiorców) reklamę. Natomiast funkcje: informacyjną, utrwalającą oraz edukacyjną pełni większość postów, choć pierwsza

[37] https://harbingers.io/blog/user-generated-content#jakie-s-zalety-user-generated-content, stan na 12.12.2021.

z wymienionych możliwości skupia się bardziej na opisie samego produktu, pokazaniu czasu, jaki marka istnieje na rynku, niż na prezentacji danych statystycznych.

Ze względu na postęp technologiczny podejmowane działania marketingowe szybko podlegają zmianom i dostosowaniom do nowych reguł. Mimo tego branża marketingowa planuje z wyprzedzeniem komunikację marketingową, w której można wyróżnić następujące trendy:

a) technologia w marketingu – używanie specjalistycznych oprogramowań analitycznych, należą do nich m.in. chatboty, które przyśpieszają i usprawniają bezpośrednią komunikację z marką, wykorzystywane są przede wszystkim w czatach oraz na infoliniach (Kaczorowska-Spychalska 2019, s. 253; Bilińska 2018, s. 61);

b) media społecznościowe – tworzenie profili marek w serwisach z indywidualizacją reklamy do poszczególnych konsumentów;

c) marketing kreatywny//intelektualny – polega na budowaniu relacji z klientami, jest częścią składową występowania marki w mediach społecznościowych;

d) technologie „ubieralne" – zintensyfikowane w ostatnich latach, ze względu na cieszące się dużą popularnością nowinki technologiczne (np. zegarki z dostępem do Internetu, które wymagają indywidualnych aplikacji przygotowywanych z myślą o tej gałęzi elektroniki);

e) zwinny marketing – dzielenie projektów na mniejsze części, które są łatwiejsze w realizacji;

f) klient z potrzebami krótkotrwałymi;

g) rosnąca rola agencji marketingowych;

h) projektowanie//design;

i) innowacje marketingowe;

j) personalizacja marketingu;

k) innowacje nietechnologiczne;

l) marketing cyfrowy;

m) Internet rzeczy;

n) produkty lokalne//etnoprodukty (Rosa i. in. 2016, s. 87-90).

Instaojcowie bardzo często oznaczają marki mające swoje profile na Instagramie. Nie zawsze posty sponsorowane są typowym przykładem reklamy. Zdarza się, że twórcy odsyłają w swoich komunikatach (częściej w InstaStories) na profil marki, gdzie internauci odnajdą szczegółowe informacje, np. na temat konkursu czy promocji. Opisaną sytuację obrazuje poniższa grafika:

odsyłacz (hiperłącze przekierowujące na profil marki)



modny_tata, 11.10.

Badacze serwisów społecznościowych zauważyli również potencjał Instagramu jako platformy wykorzystywanej przede wszystkim do celów autopromocyjnych. Wskazują parametry techniczne, które umożliwiają rozwój aplikacji, takie jak:

a) brak opłat i ogólnodostępność,
b) momentalne zamieszczenie treści,
c) łatwość i intuicyjność obsługi,
d) możliwość modyfikacji zdjęć za pomocą popularnych filtrów,
e) dostępność szerokiego grona odbiorców,
f) potencjał sieciujący,
g) selekcja materiału z wykorzystaniem hashtagów,
h) możliwości moderacyjne (ustawienia konta publicznego i prywatnego),
i) możliwość udostępniania publikowanych treści w innych serwisach społecznościowych lub komunikatorach (m.in. Facebook, YouTube, Messenger),
j) możliwość zamieszczania reklam (Dunin-Wilczyński 2014, s. 35-39; Drozdowicz 2016, s. 227-237),

k) aktualność relacji (wyświetlane będą tylko 24 godziny od ich wykonania (zob. podrozdział 1.3.2).

Badania wypowiedzi instaojców, że Instagram wykorzystywany jest jako miejsce służące autopromocji twórców. Ojcowie korzystają z popularnych filtrów nakładanych na zdjęcia (zwłaszcza w relacjach na InstaStories), hashtagów, umożliwiających odbiorcom łatwiejsze dotarcie do poszukiwanych treści, możliwości moderacyjnych, np. usuwania niektórych komentarzy czy ustawienia prywatnego konta, udostępniania publikowanych treści w innych serwisach czy też publikacji reklam. Wszystkie powyższe zabiegi związane są z chęcią kreowania przez instaojców swego pozytywnego wizerunku, który ma walor marketingowy.

1.3.2. InstaStories

W 2016 roku Instagram poszerzył możliwości wykorzystywania aplikacji o wprowadzenie tak zwanych InstaStories, są to specjalnie publikowane treści (zdjęcia, wideo), dostępne przez 24 godziny. W zależności od ustawień konta mogą być one oglądane przez wszystkich użytkowników serwisu (konto publiczne) lub też przez osoby z kręgu znajomych twórcy (konto prywatne). Specjalne treści publikowane są w górnej części strony głównej[38].

Warto nadmienić, że Instagram nie był pierwszym medium, które wykorzystało taki rodzaj komunikacji. W 2011 r. w Stanach Zjednoczonych powstał *Snapchat.* Aplikacja od samego początku do dzisiaj (2023 rok) ma charakterystyczne logo – przedstawia czarnego duszka na żółtym tle. Umożliwia ona tworzenie zdjęć lub krótkich maksymalnie 10-sekundowych filmików, które użytkownicy mogą między innymi ozdabiać, dodawać specjalne filtry. Następnie rozsyłają je do znajomych lub publikują w swoim profilu. Obejrzana wiadomość prywatna znika, natomiast treści publiczne można oglądać 24 godziny[39].

Widoczne jest podobieństwo mechaniki Snapchata do InstaStories. Zresztą główny twórca Facebooka, Mark Zuckerberg, próbował odkupić „aplikację z duszkiem", lecz właściciele firmy nie zgodzili się na transakcję. W związku z tym społecznościowy gigant stworzył konkurencyjną aplikację o nazwie *Poke*, które nie przyniosła spodziewanego efektu osłabienia popularności Snapchata, w konsekwencji czego Instagram stworzył w 2016 r. InstaStories – z mechaniką łudząco podobną do produktu konkurencyjnej firmy[40].

Początkowo użytkownicy Instagramu powszechnie komentowali plagiat dokonany przez jego zarządców. Nawoływali do bojkotu i kasowania kont w serwisie, wskazywali, że niepotrzebne są dwie aplikacje mające takie same funkcje. Sytuacja uspokoiła się po kilku dniach od wprowadzenia nowych funkcjonalności[41].

W 2018 r. zarząd Instagramu opublikował szczegółowe dane, z których wynika, że dzienna aktywna liczba użytkowników InstaStories wynosi 400 milionów.

[38] https://napoleoncat.com/pl/blog/instagram-stories-nowa-funkcja-na-instagramie/, stan na 12.12.2021.

[39] https://sprawnymarketing.pl/blog/przewodnik-po-snapchacie/, stan na 12.12.2021.

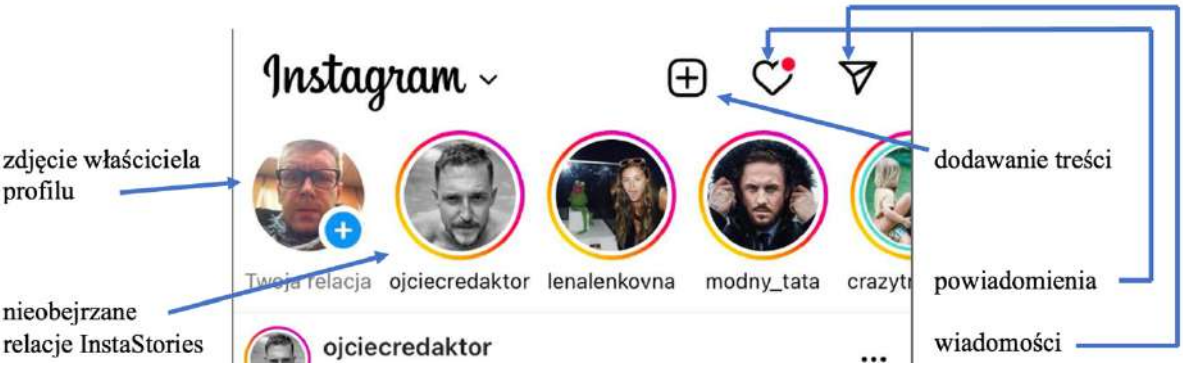
[40]https://businessinsider.com.pl/firmy/strategie/facebook-kontra-snapchat-zuckerberg-stosuje-strategie-gatesa/9vwq7gz, stan na 12.12.2021.

[41] https://duolook.pl/instagram-stories-pierwsze-wrazenia/, stan na 12.12.2021.

Podsumowując te rozważania, należy zauważyć, że 2 lata po oficjalnej aktualizacji liczba dziennych instagramerów używających InstaStories była dwukrotnie większa od pełnej liczby wszystkich użytkowników Snapchata – widoczne jest zdecydowane zwycięstwo portalu Marka Zuckerberga[42]. W pierwszej połowie 2022 roku opublikowano raport, z którego wynika, że co miesiąc 4 miliony firm używa InstaStories jako narzędzia do promocji swoich produktów[43].

Wszyscy instaojcowie, których profile zostały poddane analizie, używają w codziennej komunikacji InstaStories. Ze względu na krótki czas trwania relacji (tylko 24 godziny) docierają one do mniejszej liczby odbiorców. Dlatego w 2018 roku Instagram umożliwił tak zwane wyróżnienia relacji, które polegają na zapisaniu wcześniej opublikowanych treści na InstaStories i „przypięciu" ich do głównego profilu. Wówczas każdy użytkownik serwisu może je obejrzeć – o ile konto nie jest prywatne[44]. Każda zapisana relacja wyświetla się w kółkach pod informacjami na temat twórcy profilu. Poniżej przedstawione zostały elementy składowe dostępne na profilu każdego użytkownika Instagramu.

Rozpoczynając od górnej części profilu, wyróżnić należy:



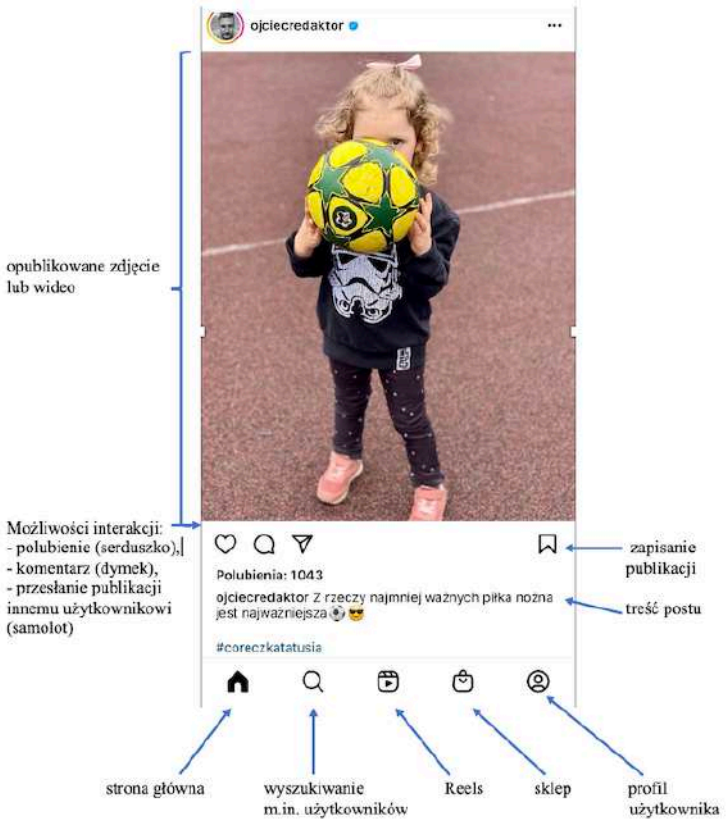
Ilustr. 9. Górna część profilu na Instagramie.

Opracowanie własne.

[42] https://www.affde.com/pl/instagram-stories-statistics-changing-social.html, stan na 12.12.2021.

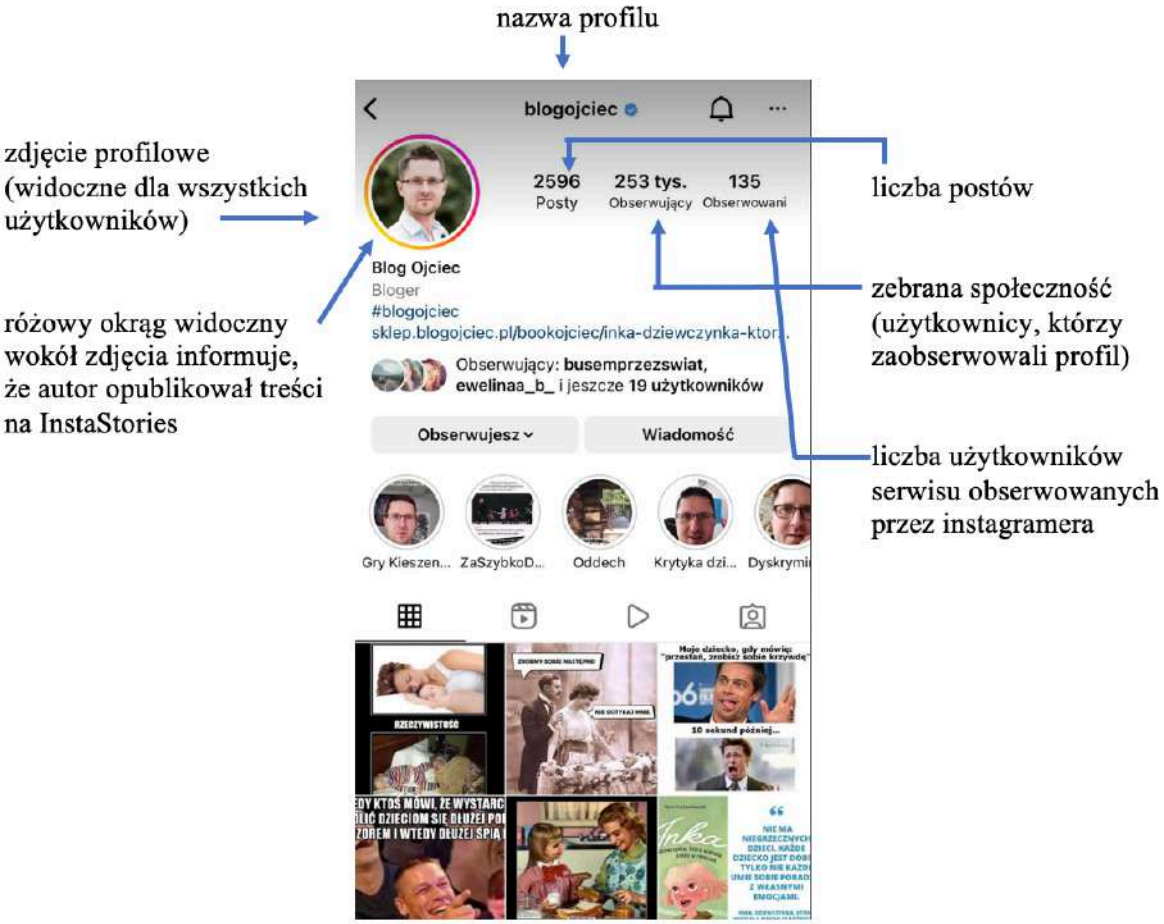
[43] https://www.websiterating.com/pl/research/instagram-statistics/#chapter-2, stan na 27.05.2022.

[44] https://business.instagram.com/blog/stories-highlights-and-archive?locale=pl_PL, stan na 12.12.2021.



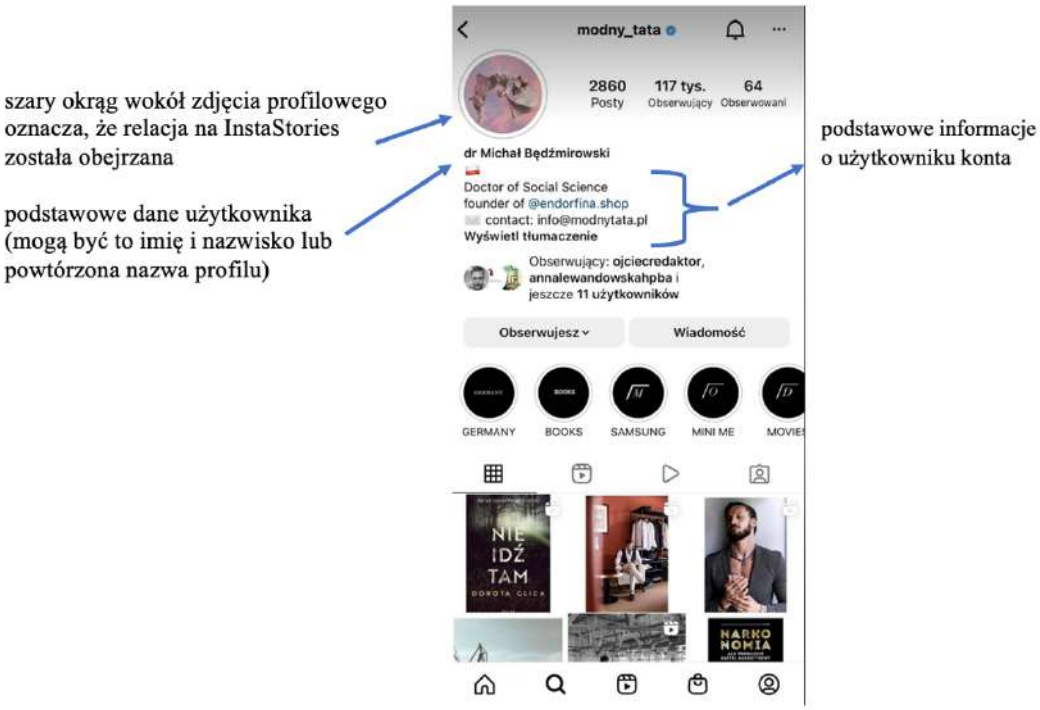
Ilustr. 10. Zdjęcie//materiały wideo ukazujące się na Instagramie wraz z możliwymi funkcjami. Opracowanie własne.

Poniżej zaprezentowane zostaną przykładowe szczegółowe informacje pojawiające się we wszystkich profilach użytkowników Instagramu.



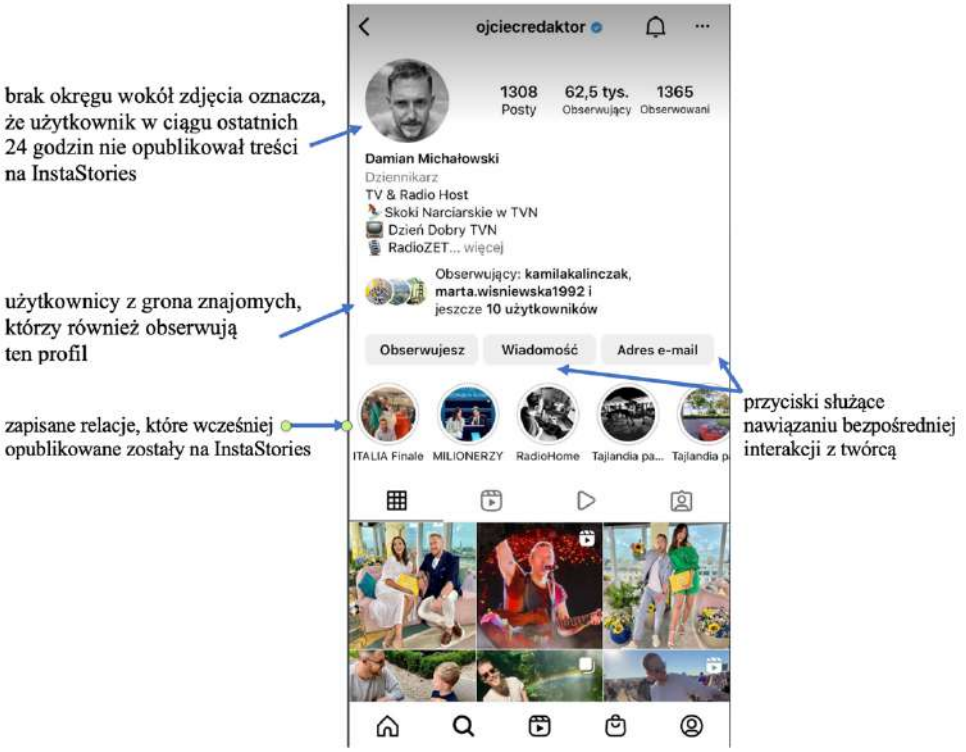
Ilustr. 11. Profil instagramera: blogojciec.

Opracowanie własne.



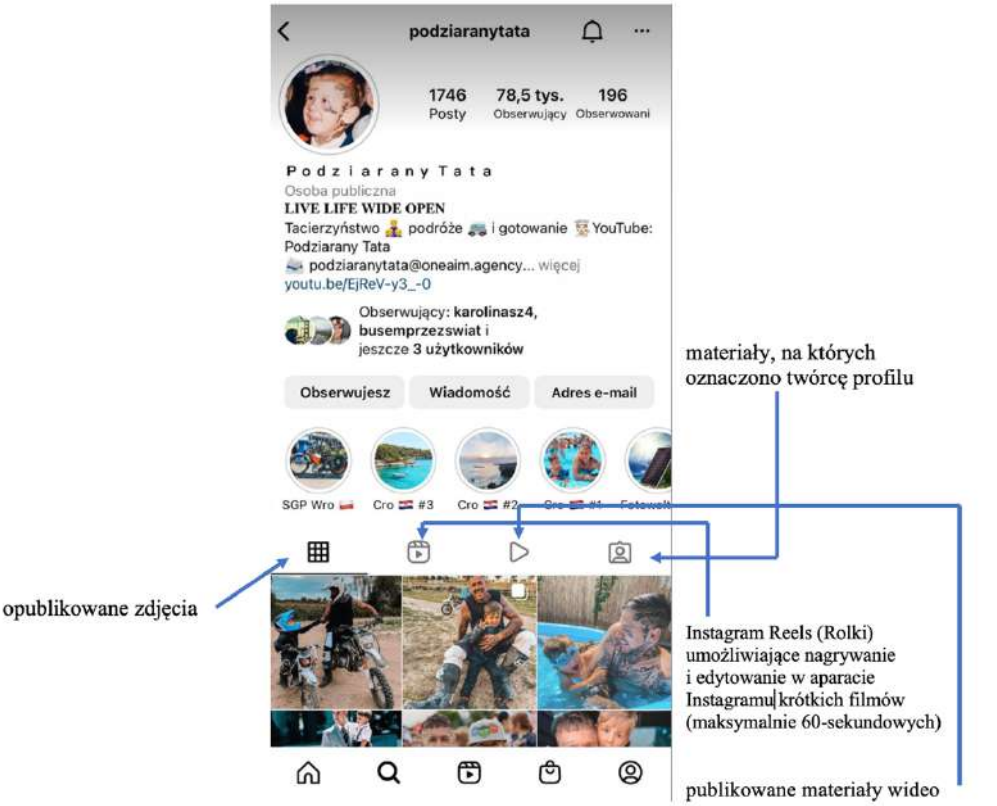
Ilustr. 12. Profil instagramera: modny_tata.

Opracowanie własne.



Ilustr. 13. Profil instagramera: ojciecredaktor.

Opracowanie własne.



Ilustr. 14. Profil instagramera: podziaranytata.

Opracowanie własne.

Komunikaty publikowane na InstaStories przez instaojców nie odbiegają znacząco od pozostałych treści, które udostępniają na swoich profilach. Dokonując kategoryzacji wszystkich relacji, można wytypować najpopularniejsze, należą do nich:

a) relacje dnia codziennego (m.in. praca, siłownia, spotkania, wakacje),
b) treści rodzinne,
c) treści żartobliwe (zwłaszcza dotyczące profilu blog Ojciec),
d) Q&A[45] ang. ‘questions and answers’ pol. ‘pytania i odpowiedzi’,
e) treści poradnikowe (np. dotyczące krytyki młodych rodziców przez dziadków, czy sposobów reagowania na dyskryminację mężczyzn),
f) reklama.

Autorowi niniejszej pracy w trakcie archiwizacji materiału badawczego zależało przede wszystkim na dokumentacji postów publikowanych przez instaojców. Dlatego w kwerendzie badawczej nie uwzględniał on postów na InstaStories. Zamieszczone poniżej posty pochodzą z wyróżnionych relacji z 2021 r. lub z relacji publikowanych w 2022 roku. Poniżej każdego zdjęcia zawarty został opis uwzględniający: nazwę konta oraz datę publikacji: I) 2021, II) 2022.

Wszystkie wymienione powyżej typy relacji obrazują poniższe zdjęcia:

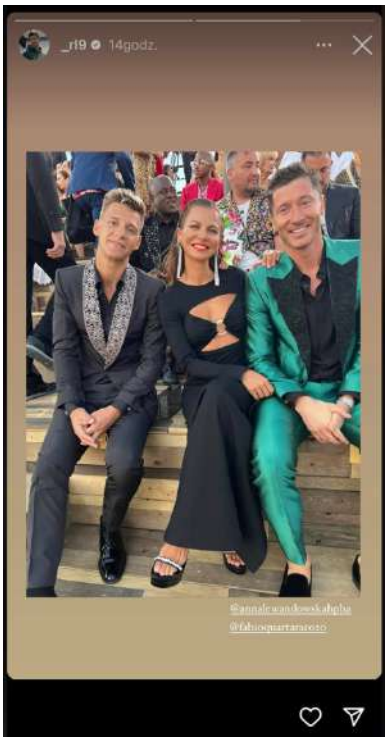
[45] W 2018 r. Instagram umożliwił twórcom tworzenie specjalnych „okienek” w swoich relacjach InstaStories, które mają być formą zaangażowania użytkowników danego twórcy, zob. https://www.theillest.pl/instagram-testuje-w-stories-zadawanie-pytan-ama-qa/, stan na 12.12.2021. Aktualizacja serwisu polega na możliwości zadawania pytań instagramowemu twórcy, ten następnie wybiera wiadomości, tworzy krótkie filmiki będące odpowiedzią na pytanie i umieszcza je na swoim InstaStories, zob. https://mobirank.pl/2018/07/11/nowa-opcja-zadaj-mi-pytanie-na-instagramie/, stan na 12.12.2021.

(1)



InstaStories: podziarany_tata, I.

Relacja przedstawia wakacje influencera.



Instastories: _rl9, II.

Robert Lewandowski wraz z żoną, Anną Lewandowską, podczas pokazu domu mody Dolce&Gabbana.



InstaStories: extratata, I.

Instaojciec relacjonuje postępy w budowie domu.



InstaStories: modny_tata, II.

Michał Będźmirowski publikuje zdjęcie przed-/potreningowe wraz z hashtagiem, który często pojawia się w postach influencera.

(2)



Instastories: podziaranytata, I.

Instagramer publikuje zdjęca swojej żony oraz dzieci.



InstaStories: ojciecredaktor, I.

Damian Michałowski wraz z córką.

(3)



InstaStories: blogojciec, II.

Nie wiadomo, czy mem został stworzony przez influencera, czy jest autorstwa innego użytkownika.



InstaStories: blogojciec, II.

Nie wiadomo, czy mem został stworzony przez influencera, czy jest autorstwa innego użytkownika.

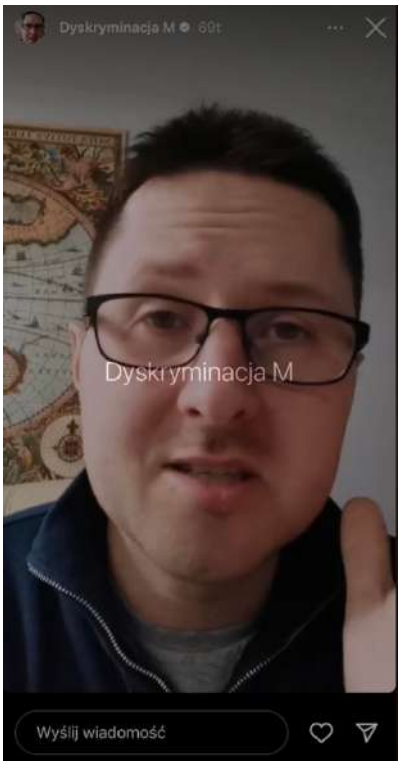
(4)



InstaStories: tata_stomatolog, II.

Twórca zwrócił się z pytanie do swojej publiczności. Treść pytania: „Dziś prywatne Q&A/ Co chcesz i mnie/nas wiedzieć?".

(5)



InstaStories: blogojciec, I.

Autor profilu blogojciec nagrał film na temat dyskryminacji mężczyzn.

(6)



InstaStories: modny_tata, II.

Modny_tata zachęca do odwiedzenia strony sklepu oraz informuje o bonifikacie z okazji urodzin.



InstaStories: tataiberbecie, I.

Kamil Mikuła zachęca do zakupu produktów w swoim sklepie.



InstaStories: modny_tata, I.

Autor publikuje zdjęcia z kampanii reklamowej, w której brał udział. Oprócz wyeksponowanych produktów umieszczony jest również odsyłacz do instagramowego profilu firmy.

Warto zauważyć, że reklama na InstaStories często opiera się na zasadach:

a) ograniczonej dostępności, np. kod zniżkowy ma ważność tylko przez najbliższe 24 godziny – przykład relacji z profilu modny_tata i 50% zniżką w endorfina_shop;

b) ograniczonej wiedzy, np. o promocji wiedzą tylko obserwujący danego twórcę – tak jak w przypadku profilu tataiberbecie.

Najpopularniejszymi treściami publikowanymi poprzez InstaStories zarówno w 2021, jak i 2022 roku są relacje z aktualnych wydarzeń. Instaojcowie chętnie dzielą się ze swoją publicznością rutyną dnia codziennego (publikują zdjęcia posiłków, wykonywanej pracy). Twórcy pokazują również wyjątkowe momenty, oficjalne spotkania biznesowe, czy chwile z przyjaciółmi.

Zwrócić uwagę należy również na możliwość stałej interakcji internetowych twórców ze swoimi odbiorcami. Instagram umożliwia nawiązywanie kontaktu bezpośrednio poprzez InstaStories. Jeżeli twórca oznaczy swój profil jako publiczny, wówczas wszyscy mogą do niego wysyłać wiadomości – ta funkcja jest bardzo zbliżona do pozostawiania komentarzy pod zdjęciami//filmami w innych serwisach społecznościowych. Daje to odbiorcom złudne poczucie, że mogą być w stałym kontakcie z influencerem. Twórca również na tym zyskuje, ponieważ odbiorcy, oprócz wysłania mu bezpośredniej

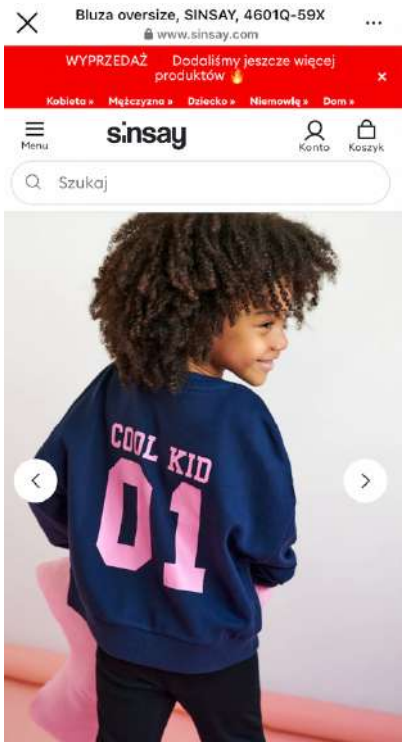
wiadomości, mogą przesłać relację innym użytkownikom Instagramu – co przekłada się na zwiększenie możliwości dotarcia do kolejnych użytkowników serwisu (nowej potencjalnej publiczności).

Uwzględniając aspekt reklamowy, niektórzy instaojcowie w InstaStories umieszczają bezpośrednie hiperłącza, dzięki którym można przenieść się na konkretne strony internetowe i tam sfinalizować zakup reklamowanych produktów.



InstaStories: tataiberbecie, II.

Autor informuje odbiorców o promocji na ubrania dziecięce. Na zdjęciu (przejętym, jest ono własnością firmy odzieżowej) Kamil Mikuła zamieszcza informację o tym, że publikacja jest reklamą, a także ile zyskają potencjalni kupujący, dodatkowo znajduje się link (TU KLIKNIJ), dzięki któremu obserwujący instaojca mogą przenieść się bezpośrednio do sklepu i skorzystać z promocji.



InstaStories: tataiberbecie, II.

Okno, które otwiera się bezpośrednio po kliknięciu w link z powyższego zdjęcia.

1.3.3. Reklama na Instagramie

Mimo widocznego zainteresowania konsumentów życiem marki w innych serwisach społecznościowych i możliwością pomnożenia swoich zysków główni udziałowcy Instagrama podtrzymywali początkową zasadę braku reklam w ich portalu. Sytuacja ta – z perspektywy polskiej strony serwisu – zmieniła się dopiero w drugiej połowie 2015 r., kiedy to władze postanowiły wprowadzić próbne treści sponsorowane[46]. Początkowo niezaznajomieni z taką formą komunikacji w serwisie odbiorcy zostali informowani o przyszłych zmianach. Użytkownicy byli przygotowywani na pojawienie się płatnych postów, które będą reklamą przedmiotów[47]. Z punktu widzenia samych odbiorców działania edukacyjne prowadzone przez zarząd Instagramu były właściwie przygotowaną kampanią dotyczącą zmian. Wynikało to z uszanowania dotychczasowych przyzwyczajeń użytkowników aplikacji, którzy wiedzieli, że treści pojawiające się w feedzie[48], nie są reklamą.



Ilustr. 15. Posty przygotowujące użytkowników polskiego Instagramu do pojawiających się w najbliższym czasie reklam.
https://spidersweb.pl/2015/09/reklamy-na-instagramie.html, stan na 12.12.2021.

[46] https://sprawnymarketing.pl/blog/reklama-instagram/, stan na 12.12.2021.

[47] https://spidersweb.pl/2015/09/reklamy-na-instagramie.html, stan na 12.12.2021.

[48] Główne okno aplikacji, w którym pojawiają się najnowsze zdjęcia i filmy obserwowanych osób.

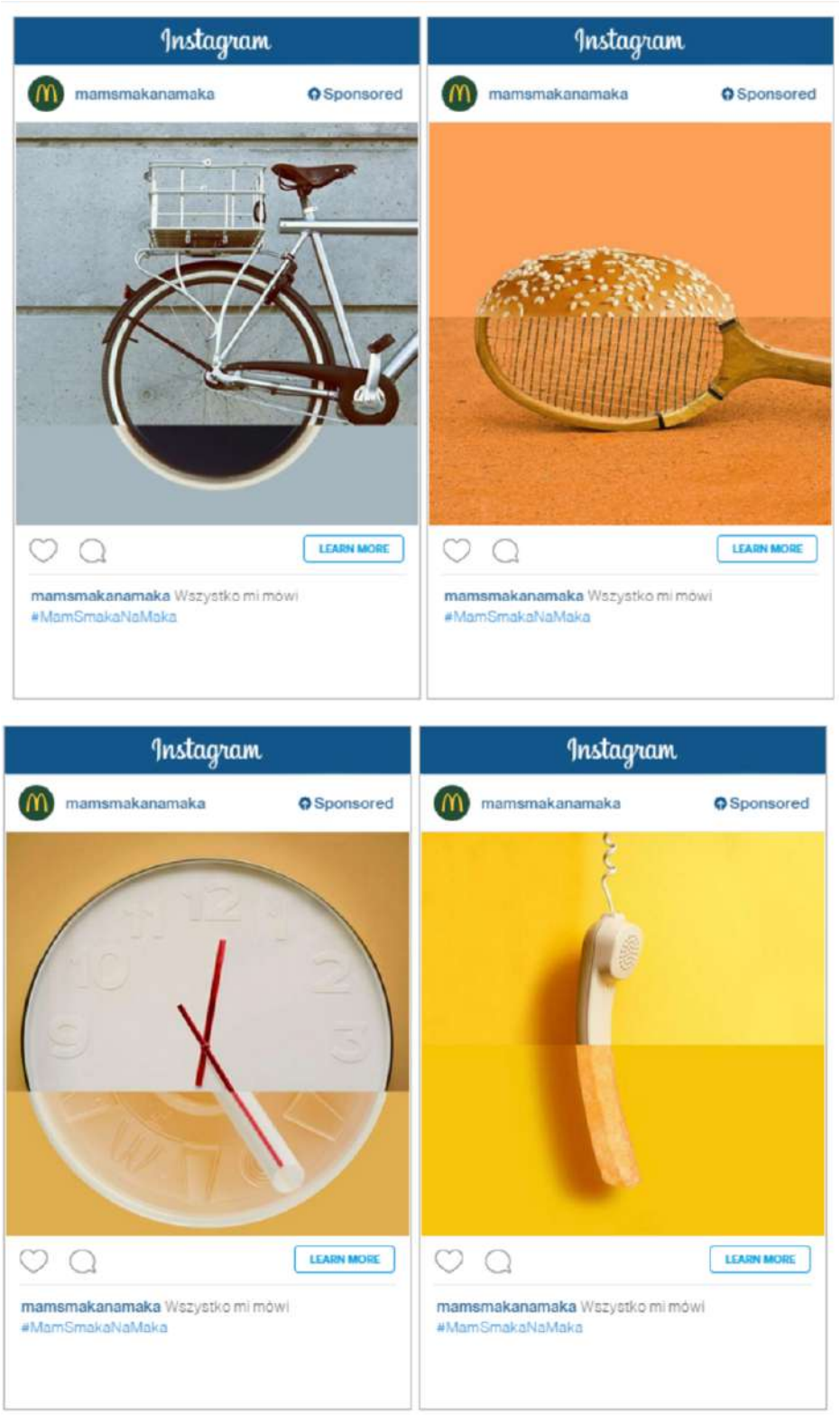
Jednocześnie warto wspomnieć, że przedstawiciele Instagramu zachęcali swoich użytkowników do zapoznania się z informacjami, jak będą oznaczane posty sponsorowane. Zarząd zaznaczał, że w przypadku źle sprofilowanych reklam odbiorcy proszeni będą o informacje zwrotne, które będą wykorzystywane w celu poprawy aplikacji.



Ilustr. 16. Centrum pomocy Instagramu odpowiada na pytanie: jak Instagram decyduje o tym, które reklamy mi pokazuje?
https://spidersweb.pl/2015/09/reklamy-na-instagramie.html, stan na 12.12.2021.

Jedną z pierwszych marek, która oficjalnie rozpoczęła swoją kampanię reklamową na Instagramie, była firma McDonald's. Przygotowała ona komunikaty wizualne (mające przypominać fotografie publikowane przez użytkowników Instagramu) ze zdjęciami produktów fast foodu z dołączonym specjalnym hashtagiem[49] #mamsmakanamaka.

[49] Wyjaśnieniu terminu oraz funkcji hashtagów zostanie poświęcony podrozdział 3.4.1.



Ilustr. 17. Instagramowa kampania McDonald's.
https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/mcdonald-s-pierwszy-raz-reklamuje-sie-w-polsce-na-instagramie, stan na 12.12.2021.

W tym miejscu należy dopowiedzieć, że w 2017 roku twórcy Instagramu podjęli decyzję o wprowadzeniu płatnych reklam w ramach InstaStories, co dało specjalistom z zakresu reklamy nowe możliwości komunikacyjne[50].

W 2019 roku doszło do kolejnej zmiany dotyczącej sponsorowania postów na Instagramie. W ramach przekształcenia zarząd serwisu pozwolił reklamodawcom sponsorować posty influencerów[51], które odnoszą się do promocji danego produktu[52] – zjawisko to zostanie obszerniej opisane w następnym podrozdziale (zob. podrozdz. 1.3.4.).

Instaojcowie również współpracują z licznymi markami i publikują treści sponsorowane. Najczęściej poprzez udostępnianie zdjęcia//wideo bezpośrednio eksponują dany produkt, dużą rolę odgrywa również opis postu, w którym oprócz zalet marki//promowanego przedmiotu pojawia się oznaczenie profilu firmy (o ile prowadzi ona konto na Instagramie). W 2021 roku nie wszyscy instaojcowie w czasie publikacji postów reklamowych oznaczali je jako treści sponsorowane. Druga połowa 2022 roku przynosi w tym zakresie duże zmiany, ponieważ internetowi twórcy zaczynają być finansowo karani za utajnianie swoich płatnych współprac z markami – co wpływa na fakt, że odbiorcy nie mają jasności, czy publikacja jest rzetelną recenzją czy reklamą produktu[53]. Wśród ukaranych influencerów nie znalazł się żaden instaojciec[54], choć, jak wynika z analizy materiału badawczego, nie wszyscy ojcowie oznaczają materiały jako treści sponsorowane. Poniżej zamieszczono posty typowo reklamowe (na co wskazuje zarówno grafika, jak i jej opis), które nie zostały oznaczone jako publikacje płatne (1) oraz takie, gdzie owa informacja się pojawiła (2).

---

[50] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/instagram-wprowadza-reklamy-w-sekcji-stories-to-odpowiedz-na-oczekiwania-rynku, stan na 12.12.2021.

Więcej na temat reklamowych relacji zob. rozdział 1.3.b.

[51] Według *Słownika języka polskiego* influencer to osoba popularna, mająca duży wpływ na opinie odbiorców.

https://sjp.pl/influencer, stan na 12.12.2021.

Więcej na temat zagadnienia *influencer marketingu* w następny podrozdziale 1.3.5.

[52]https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/instagram-pozwoli-reklamodawcom-promowac-wpisy-influencerow-to-nie-rewolucja-tylko-ulatwienie, stan na 12.12.2021.

[53] https://www.gazetaprawna.pl/firma-i-prawo/artykuly/8481475,uokik-kary-wspolpraca-influencerzy.html, stan na 30.06.2022.

[54] https://www.ofeminin.pl/lifestyle/maffashion-zaplaci-30-tys-zl-influencerzy-karani-za-nieoznaczanie-reklam/0wgjt64, stan na 30.06.2022.

(1)



et, 25.05[55].

Post nie został oznaczony jako sponsorowany, lecz jego treść, oznaczenia oraz wyeksponowane logo produktu wskazują na reklamę.



m_t, 20.06.

Pomimo braku informacji o materiale sponsorskim post wyraźnie ma charakter reklamy. Wskazują na to: zdjęcie produktu, jego opakowanie, logo oraz opis fotografii, który łączy się z materiałem wizualnym.

[55] Każdy post, który posłużył jako materiał badawczy, został pobrany, a następnie zarchiwizowany. Otrzymał również indywidualny tytuł, składający się ze skróconej nazwy profilu twórcy oraz daty publikacji, np. post ekstrataty opublikowany 25 maja 2021 otrzymał skrót: et, 25.05. Wszystkie skróty profilów omówione są w podrozdziale 5.1.



t_s, 31.08.

Autor publikacji dzieli się swoimi przemyśleniami na temat modeli wózków dziecięcych.

Należy zauważyć, że powyższy post różni się od wcześniejszych materiałów m.in. estetyką zdjęcia. Prezentowany produkt (wózek) nie znajduje się w centralnym miejscu fotografii. Zdjęcie zdaje się być spontaniczną pamiątką ze wspólnie spędzonego dnia. Mimo tego treść publikacji oraz użyte hashtagi, oznaczające markę, wskazywałyby na treść marketingową.

(2)



pt, 16.01.

Autor określił post jako materiał sponsorski, oznacza markę w opisie zdjęcia. Dodatkowo przekierowuje odbiorców do swojego InstaStories, gdzie widzowie otrzymają więcej treści.



t_n_t, 26.08.

Autor opublikował zdjęcie, na którym pozuje wraz z córką najprawdopodobniej na ściance (miejscu, gdzie robi się zdjęcia podczas oficjalnych spotkań). Opis fotografii oddaje jej kontekst.

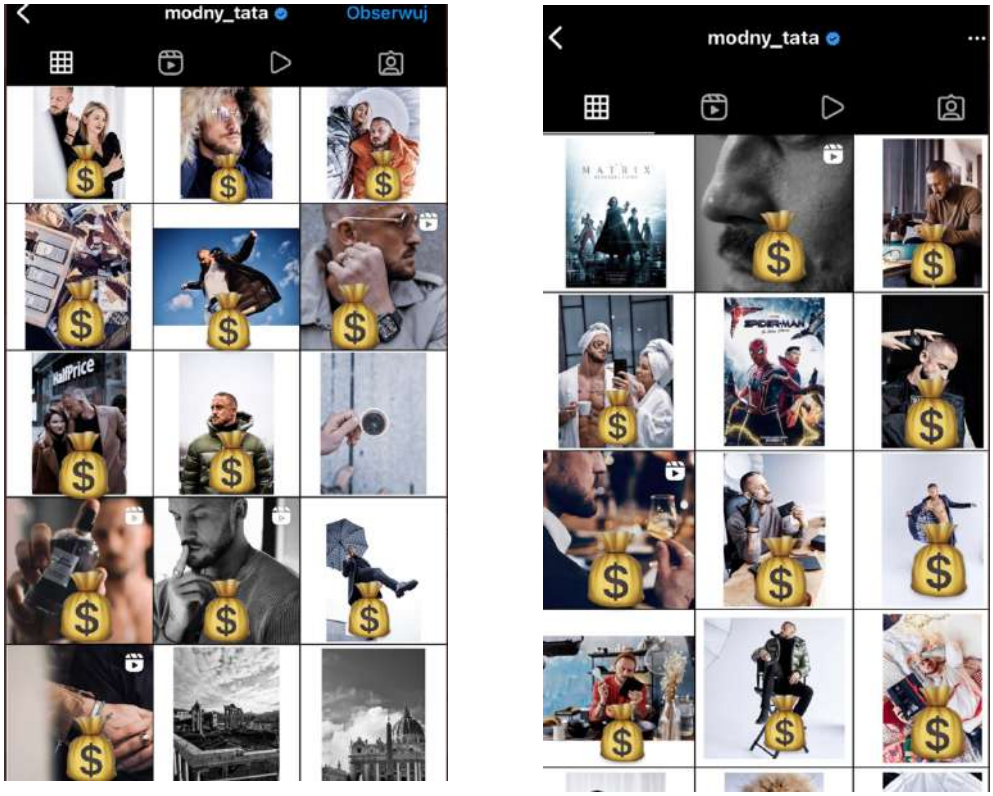


or, 09.03.

Opublikowane zdjęcie prezentuje produktu, opis zachęca do wypróbowania marki. Profil firmy również został oznaczony przez instaojca.

Zdarza się, że na instaojcowie są krytykowani ze względu na częstą publikację sponsorowanych treści. W grudniu 2021 roku na profilu Michała Będźmirowskiego, czyli modnego_taty, opublikowano 27 postów, z których tylko 4 nie były treściami reklamowymi, 2 z postów niepowstałych we współpracy z marką stanowiły recenzje

filmowe. Oczywiste jest, że ojcowie, którzy skupili wokół swojego profilu zainteresowanie odbiorców, będą chcieli je „zmonetyzować", mimo tego nieumiejętność przeplatania treści reklamowych postami niezwiązanymi z reklamą powoduje pewne zniechęcenie odbiorców i, co najmniej, chwilową niechęć użytkowników samej branży reklamowej[56]. Specjalista w zakresie mediów społecznościowych, Wojtek Kardys, na swoim twitterowym profilu przedstawił podsumowanie wszystkich grudniowych postów modnego_taty. Publikacje sponsorowane zostały oznaczone symbolem dolara oraz obrazkiem worka.



Ilustr. 18. W. Kardys, *Okres świąt to żniwa dla instagramerów…,* https://twitter.com/WojtekKardys/status/1474335094957477890/photo/2, stan na 25.12.2021.

Liczba sponsorowanych postów najprawdopodobniej spowodowana była okresem przedświątecznym. Marki chętnie w tym czasie wykorzystują influencerów, aby ci reklamowali ich produkty i przyczyniali się do zwiększenia zarobków firm.

Z przeprowadzonej analizy wynika, że pozostałe profile nie zawierają aż tylu postów reklamowych, choć należy odnotować, że każdy z analizowanych influencerów publikował treści reklamowe.

[56] https://twitter.com/WojtekKardys/status/1474335094957477890/photo/1, stan na 25.12.2021.

1.3.4. Content marketing

Content marketing to termin z zakresu języka reklamy, który ma również swój polski odpowiednich: marketing treści[57] (Świeczak 2016, s. 103). Zjawisko to odnosi się do szeregu wydarzeń medialnych (tworzenia i publikowania treści), które przyczyniają się do pozyskania aktywnych użytkowników i stałego utrzymania ich zainteresowania (Sęczkowska 2000, s. 48), czego następstwem powinien być wzrost zysków przedsiębiorstwa.

Termin doczekał się już pokaźnej literatury przedmiotu. Weronika Golińska w pracy *Wykorzystanie content marketingu w biznesie* przedstawiła najważniejsze definicje owego zjawiska autorstwa czołowych liderów marketingu:

a) „Content marketing jest strategicznym podejściem skoncentrowanym na tworzeniu i dystrybuowaniu wartościowych, istotnych treści, po to, aby przyciągnąć i zachować jasno zdefiniowanych odbiorców, by w końcu doprowadzić do działań klientów, które przyniosą zysk" − Joe Pullizi, założyciel Instytutu Content marketingu.
b) „Tradycyjny marketing i reklama mówi Ci, że jesteś gwiazdą rocka. Content marketing pokazuje światu, że nią jesteś" − Robert Rose, dyrektor ds. strategii w Instytucie Content marketingu.
c) „Content marketing jest procesem rozwijania, publikowania i dystrybuowania użytecznych informacji, które angażują potencjalnych klientów i namawiają do dokonania zakupu" − Anne Murphy, dyrektor ds. Content marketingu w Kapost.
d) „Content marketing oznacza tworzenie i rozpowszechnianie wartościowych, darmowych treści w celu przyciągnięcia oraz przekształcenia potencjalnych nabywców w klientów, a następnie klientów w regularnych nabywców. Rodzaj treści, jaką udostępniasz, jest ściśle związany z produktem, który sprzedajesz; innymi słowy, uczysz ludzi po to, aby znali, lubili i ufali Ci wystarczająco, żeby robić z Tobą interesy" − Brian Clark, założyciel i dyrektor generalny Rainmaker Digital.
e) „Content marketing jest tworzeniem lub selekcjonowaniem treści niezawierających konkretnego produktu – treści te mają formę informacyjną, edukacyjną, rozrywkową, itp. – i publikowanie ich w punktach kontaktowych z klientem w celu zdobycia jego uwagi, skupienia wokół tematu i przykładowych rozwiązań oraz doprowadzenie

[57] W niniejszej pracy obu terminów będę używał zamiennie.

go do zdobycia wiedzy o tobie" − Sam Decker, współzałożyciel i prezes wykonawczy Clearhead (Golińska 2016, s. 92-93).

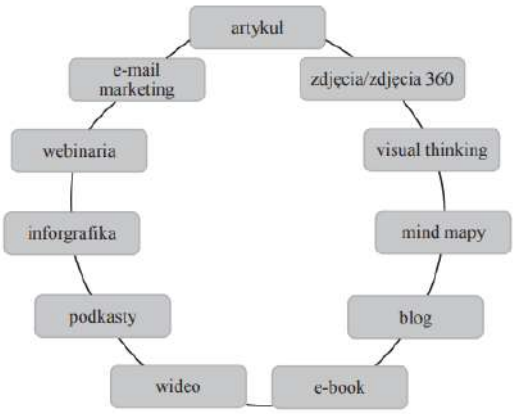
Z przytoczonych definicji jasno wynika, że zjawisko content marketingu polega na tworzeniu i rozpowszechnianiu istotnych treści, w momencie, w którym użytkownik jest zainteresowany ich otrzymaniem. Dodatkowo praktycy wskazują również na utrzymanie zaangażowania odbiorców, co w ostateczności przekłada się na podniesienie zysków ze sprzedaży produktów (Skrobich 2016, s. 86-87).

Badaczka Luiza Skrobich wskazuje na korzyści wynikające z tworzenia komunikacji marketingowej w oparciu o strategię content marketingu, zalicza do nich:

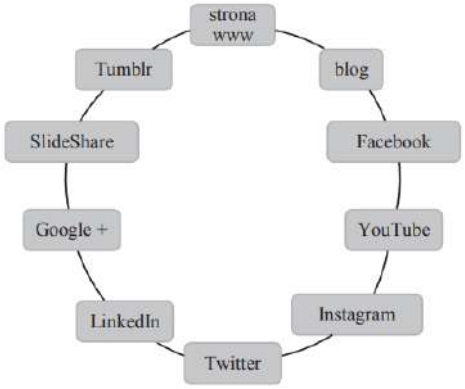
a) „pozytywny szum informacyjny", czyli zaciekawienie klientów produktami firmy;
b) odpowiednie dostosowanie komunikacji do potrzeb konsumentów;
c) zwracanie uwagi na pozycjonowanie treści pod kątem wyszukiwania przez odbiorców „słów kluczy";
d) zaangażowanie użytkowników w „życie marki";
e) funkcję edukacyjną – informowanie i naukę konsumentów, np. za pomocą tekstów poradnikowych;
f) zwiększenie sprzedaży produktów przedsiębiorstwa;
g) większą społeczną rozpoznawalność firmy (Eadem).

Podsumowując, poglądy badaczy łączą zjawisko content marketingu ze zbieraniem danych często dostarczanych przez samych użytkowników (Stawarz 2015, s. 10). Zwykle strategie contentowe dotyczą długofalowych działań (proces) i nie powinny być postrzegane jako okazjonalne wydarzenia reklamowe (Soczka 2016, s. 74). Joanna Pikuła-Małachowska, mówiąc o marketingu treści, kładzie nacisk na przygotowywanie strategii, samo publikowanie przypadkowych treści, zdaniem autorki, nie może zostać zrównane z content marketingiem (2017, s. 294).

Niekwestionowanym atrybutem działań content marketingowych jest mnogość form dotarcia do zainteresowanych użytkowników oraz rozmaitość wykorzystywanych w tym celu narzędzi (m.in. różnorodność serwisów społecznościowych). Możliwości te obrazują poniższe ryciny.

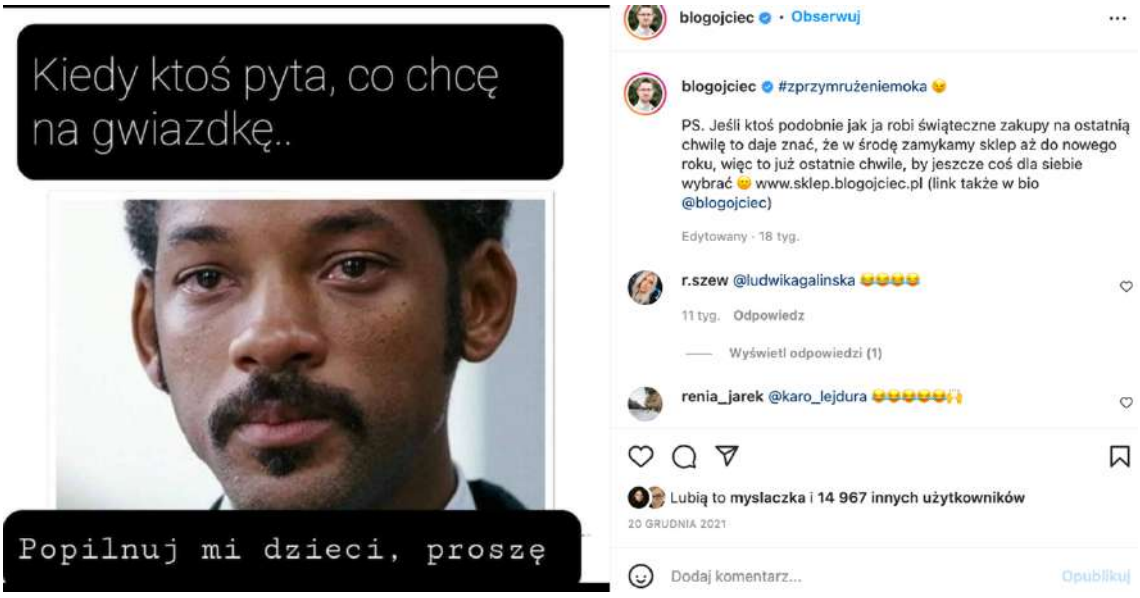


Ilustr. 19. Najważniejsze narzędzia content marketingu (Wyrwisz 2017, s. 409).



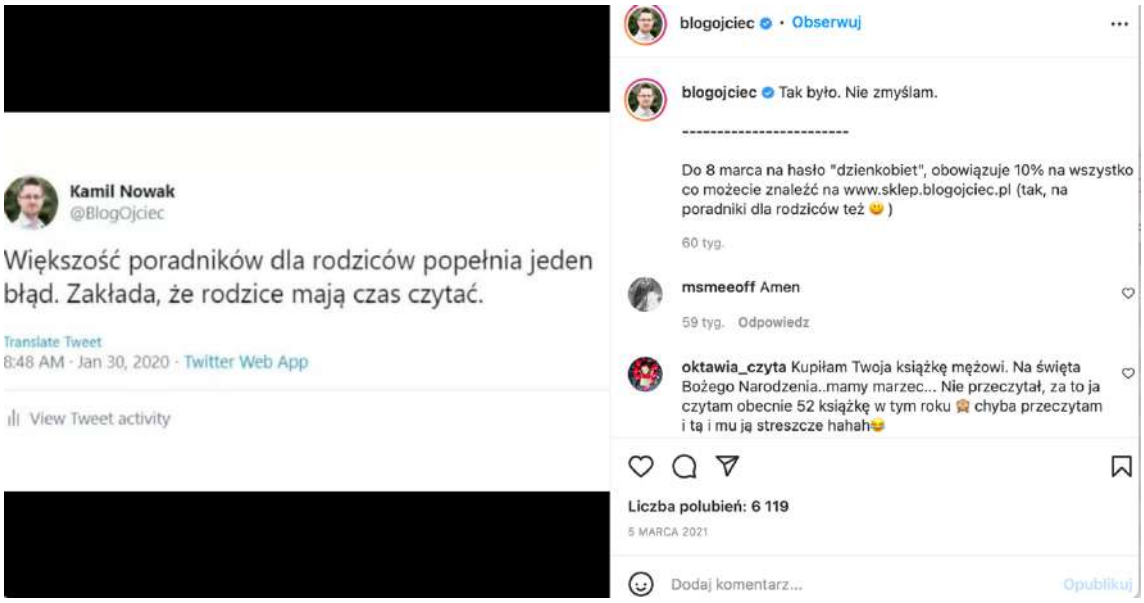
Ilustr. 20. Najważniejsze kanały dystrybucji content marketingu (Wyrwisz op. cit.)

Najważniejsze narzędzia content marketingu używane przez instaojców stanowią przede wszystkim zdjęcia oraz materiały wideo. Zdarza się, czego przykładem jest Kamil Nowak, autor profilu na Instagramie blogojciec oraz blogu o takiej samej nazwie, że twórcy łączą swoje instagramowe publikacje z treściami prezentowanymi na blogu. Analiza pokazała, że korelacje postów mają na celu zwiększenie możliwości dotarcia do potencjalnych klientów. Poniższe przykłady prezentują przedstawione zjawisko.



bo, 20.12.

Zakłada się, że opublikowany mem ma rozśmieszyć odbiorców. Gdy użytkownicy zainteresowani grafiką zaczną czytać opis, otrzymają informację o kończącej się wkrótce możliwości dokonania zakupów na stronie internetowej.



bo, 05.03.

Treść postu przekierowuje odbiorców do sklepu.

Niektórzy instaojcowie tworzą również treści, które publikują w innych serwisach internetowych, natomiast Instagram wykorzystują m.in. do promocji i zachęcania do oglądania swoich produkcji.



pt, 27.09.

Treść postu przekierowuje odbiorców do odwiedzenia profilu twórcy w innym serwisie społecznościowym.

W czasie kwerendy badawczej nie odnotowano innych narzędzi content marketingu, które byłyby używane przez instaojców. Co ciekawe, influencerzy w treści publikacji nie przekierowują odbiorców do najpopularniejszego obecnie serwisu społecznościowego, jakim jest Facebook (nie pojawił się żaden post, w którym znalazłoby się odniesienie do największego portalu Marka Zuckerberga). Oznacza to, że twórcy Instagramu traktują go jako miejsce spotkań ze swoimi obserwatorami i nie potrzebują szukać kolejnej przestrzeni do rozmów z nimi lub, co również bardzo prawdopodobne, Facebooka uważają za serwis osobisty, dla bliskiego grona znajomych (potwierdza to fakt, że niektórzy ojcowie na Facebooku występują pod swoim imieniem i nazwiskiem a nie nickiem), natomiast Instagram traktują jako rodzaj internetowego pamiętnika.

Warto odnotować, że w 2022 roku jeden z badanych instaojców rozpoczął współtworzenie podkastu. Jest nim Damian Michałowski (ojciecredaktor), który wraz z influencerką Kamilą Kalińczak oraz dziennikarzem Mikołajem Krukiem swoje produkcje reklamują następująco: *Oddajemy w Wasze uszy nasz podkast rodzinny. Rodzinę mamy z wyboru. Zapraszamy na wspólne 22 minuty*[58].

Zwykle instaojcowie, aby dotrzeć do jak największej grupy odbiorców, korzystają również z innych serwisów społecznościowych. Według rankingu *The world's most-used social platforms* opublikowanego przez *Digital 2022* w pierwszej piętnastce najpopularniejszych mediów społecznościowych znalazły się serwisy takie jak: Facebook, YouTube, Instagram, TikTok[59], Snapchat oraz Twitter. W polskich statystykach najpopularniejszym serwisem w 2022 r. jest Facebook, na drugim miejscu znalazł się Instagram, następnie TikTok, Twitter, na ósmym miejscu jest Snapchat.

---

[58] https://podcasts.apple.com/pl/podcast/22-minuty-tygodnia/id1636012265, stan na 10.09.2022.

[59] Najnowsza z aplikacji, która znalazła się w zestawieniu. Jako jedyna powstała w Chinach w 2017 roku z połączenia dwóch innych serwisów: Musical.ly oraz Douyin, zob. https://businessinsider.com.pl/technologie/nowe-technologie/tiktok-historia-powstania-i-rozwoju-chinskiej-aplikacji-ktorej-zakazac-chce-donald/x8x5166, stan na 10.09.2022.
Według danych z 2022 roku liczba aktywnych światowych użytkowników przekroczyła 1 miliard, natomiast aplikację pobrało ponad 3 miliony odbiorców; na tle innych serwisów użytkownicy TikToka wykazują się najwyższym poziomem zaangażowania – wskaźnik 5,96% (dla porównania na Instagramie wskaźnik ten wynosi 1,16%). Tym samym w 2021 roku chiński serwis był najlepiej zarabiającą aplikacją, która nie była grą, zob. https://passport-photo.online/pl/blog/tiktok-statystyki/, stan na 10.09.2022; https://www.websiterating.com/pl/research/instagram-statistics/, stan na 10.09.2022.

Obecne statystyki nie do końca pokrywają się z wynikami przedstawionymi w pracy Joanny Wyrwisz, ze względu na fakt, że niektóre z serwisów nie istniały jeszcze w trakcie opracowywania badań. Poniższe zestawienie prezentuje obecność instaojców w najpopularniejszych serwisach.

Nr	Imię i nazwisko instaojca/ nazwa profilu na Instagramie	Facebook	YouTube	Instagram	TikTok	Twitter
1.	Robert Lewandowski/ _rl9	+	+	+	+	+
2.	Kamil Nowak/ blogojciec	+	-	+	+	+
3.	Michał Będźmierowski/ modny_tata	+	+	+	+	+
4.	Michał Kaczmarek/ tata_stomatolog	+	-	+	+	-
5.	Kuba Urbaniak/ podziaranytata	+	+	+	+	+
6.	Damian Michałowski/ ojciecredaktor	+	-	+	+	+
7.	Bartek/ tata_na_treningu	+	-	+	+	-
8.	Marcin Pawlikowski/ extratata	-	-	+	+	-
9.	Kamil Mikuła/ tataiberbecie	-	-	+	-	-
10.	Krzysztof Bosko/ boskobrody_tata	-	-	+	-	-

Tab. 1. Obecność instaojców w innych serwisach społecznościowych.
Opracowanie własne.

Wyniki zestawienia wskazują, że ze wszystkich pięciu uwzględnionych serwisów korzysta trzech instaojców, dwóch instaojców korzysta z czterech, trzech i z jednego serwisu, jeden instaojciec korzysta tylko z Instagramu. Ciekawi również fakt, że najpopularniejszym serwisem po Instagramie jest najnowsza z platform, czyli TikTok, którego używa aż 8 analizowanych ojców. Nadmienić należy, że w wykazie nie uwzględniono Snapchata, ze względu na to, że w serwisie występują użytkownicy posługujący się takimi samymi

identyfikatorami osobowymi jak instaojcowie, lecz istnieje problem z potwierdzeniem autentyczności profilu. Badania przeprowadzone w 2022 roku wykazują, że ze Snapachata korzystają przede wszystkim młodsi użytkownicy sieci[60].

Content marketing jako strategia często łączony jest z inbound marketingiem[61], czyli działaniami polegającymi na przekonaniu, że potencjalni klienci sami znajdą nadawcę przekazu[62]. Badacze określają cztery podstawowe elementy strategii:

a) statystyki strony – generowanie ruchu na stronach internetowych,
b) przywiązanie do marki,
c) konwersja – przekształcenie okazjonalnego użytkownika strony w stałego klienta,
d) mierzenie efektywności – kierowanie uwagą odbiorcy i zachęcenie go, aby wykonywał zamierzone działania, np. umieszczanie haseł *call to action*[63].

Do głównych technik powyższej strategii zaliczyć można:

a) promocję w mediach społecznościowych,
b) prowadzenie branżowego blogu,
c) pozycjonowanie – zadania służące wyświetlaniu strony marki wysoko w rankingach wyszukiwarek,
d) marketing treści – wyjątkowe treści, które może otrzymać użytkownik poprzez uczestnictwo w profilach społecznościowych marki (Tarczydło 2014, s. 343-354).

W myśl strategii inbound marketingu, zadaniem instaojców jest nakierowywanie uwagi użytkowników na konkretne produkty oraz zachęcanie do odwiedzenia stron internetowych marek, aby tam dokonać zakupu. Koncepcję tę realizuje poniższy post:

[60] Jak wynika z przeprowadzonych w 2022 roku badań Snapchat ma największy udział użytkowników wśród wszystkich platform internetowych w przedziale wiekowym 18-29 lat, zob. https://business.trustedshops.pl/blog/korzystanie-ze-snapchata-w-e-sklepie/, stan na 10.09.2022.

[61] Ang. marketing przychodzący, tłum. autora.

[62]https://sprawnymarketing.pl/blog/inbound-marketing-strategia-przyszlosci/, stan na 12.12.2021.

[63] Ang. wezwanie do działania, tłum. autora. Więcej na ten temat zob. https://sprawnymarketing.pl/blog/inbound-marketing-strategia-przyszlosci/, stan na 12.12.2021.



et, 13.04.

Instaojciec przekierowuje swoich odbiorców na stronę internetową sklepu.

Ciekawostką może być fakt, że w czasie pierwszych wyborów na urząd prezydenta Barack Obama również stosował strategię opartą na inbound marketingu. Chris Hughes – współzałożyciel Facebooka oraz doradca Obamy do spraw Internetu – wspomina, że celem kampanii on-line była pomoc użytkownikom sieci w docenieniu wartości senatora oraz zaangażowanie ich w aktywną kampanię (poprzez e-maile, SMS-y, media społecznościowe). Formy te miały służyć wyposażeniu ludzi w narzędzia umożliwiające upowszechnienie kampanii na stronie My.BarackObama.com oraz facebookowym profilu polityka (Halligan, Dharmesh 2010, s. 31-32).

1.3.5. Influencer marketing

Termin influencer[64] jest jednym z najnowszych pojęć związanych z internetowym marketingiem. W bardzo krótkim czasie zjawisko influencer marketingu stało się popularne. We wszystkich serwisach społecznościowych pewni użytkownicy zaczęli tworzyć swoje małe społeczności, zwykle niepokrywające się z realnymi znajomymi (Kuczamer-Kłopotowska, Piekarska 2018, s. 160). Ze względu na występowanie zjawiska dopiero od kilku lat, do tej pory w literaturze przedmiotu brakuje jednej wyczerpującej definicji terminu. Do najpopularniejszych teorii zalicza się tę, która mówi o influencerze jako o osobie, która przez swoją wiarygodność i zaangażowanie jest w stanie nakłonić odbiorców do kupna produktu (Kluzek 2017; Wójcik 2017; Stopczyńska 2018, s. 106). Inna z teorii akcentuje przywódczą rolę influencera, który dostarcza odbiorcom informacje przekazane przez firmy[65] często użytkownik ten staje się autorytetem dla jego obserwatorów (Patrzałek, Wardzała 2018, s. 90).

Influencer marketing w początkach powstania często porównywany był do marketingu szeptanego, choć nowsza forma ma zdecydowanie szerszą skalę i poprzez swój autentyczny charakter w większym stopniu jest w stanie nakłonić odbiorców do decyzji zakupowych. Badacze zwracają również uwagę na fakt, że influencer marketing pomaga przy wyborze produktów we współczesnym natłoku informacyjnym (Wilusz 2017, s. 249-256). Firmy chętnie korzystają ze współpracy z influencerami, ponieważ internetowi twórcy poprzez reklamę przyczyniają się do zwiększenia zainteresowania produktem, co w konsekwencji powinno doprowadzić do zwiększenia zysków firmy (więcej na temat znaczenia influencerów w zarządzaniu uwagą użytkowników Instagrama zob. Ozga 2018).

Radosław Wilusz zwraca uwagę na możliwości powstałe w wyniku korzystania z formy influencer marketingu, należą do nich:

a) aktywni odbiorcy – którzy chętnie wchodzą w różne relacje z osobą wpływową, dlatego mogą też wejść w interakcje z marką;

[64] Influencer bezpośrednio pochodzi od angielskiego czasownika ‘influence’, co oznacza ‘mieć [na coś/kogoś] wpływ’ lub ‘wpływać’, tłum. autora.

[65] https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/bitstream/handle/11250/2453218/masterthesis.PDF?sequence=1&isAllowed=y, stan na 12.12.2021.

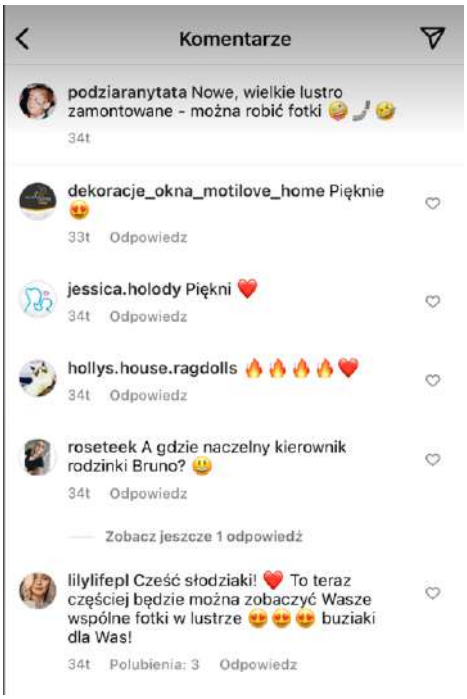
b) autentyczność – aby mówić o skuteczności influencera, musi być przez odbiorców postrzegany jako osoba szczera, w przypadku współpracy marka w pozytywny sposób korzysta z sympatii odbiorców do osoby wpływowej oraz samego produktu;
c) zaufanie – influencer powinien być wiarygodny. W związku z tym odbiorcy uznają, że taka osoba nie może ich oszukać;
d) relacje – influencer jest w stałym kontakcie z użytkownikami serwisów, zwykle odpisuje na ich wiadomości i chce sprawiać wrażenia zainteresowanego swoim odbiorcami (Wilusz op. cit.).

Ostatnia z możliwości, czyli „osobiste" relacje pomiędzy influencerem a odbiorcą sprawiają, że użytkownik serwisów społecznościowych odnosi wrażenie, że ma bezpośredni kontakt z twórcą. W odniesieniu do tego zjawiska używa się terminu post-przyjaźnie (Szarota 2018, s. 108-109).

Wszystkie opisane powyżej techniki influencer marketingu są wykorzystywane w komunikatach instaojców. Twórcy prowadzą dialog ze swoim obserwatorami, starają się być autentyczni (m.in. poprzez selekcję promowanych produktów), w swojej komunikacji stawiają na zaufanie i rozwijanie relacji z innymi użytkownikami Instagramu, dzięki czemu „zacieśniają się" więzi między nimi a obserwatorami.

Z analizowanego materiału badawczego wynika, że posty instaojców zwykle spotykają się z pozytywnym odbiorem obserwujących. Zwykle użytkownicy dodają pozytywny komentarz lub pozostawiają emoji, które należy odczytywać jako akceptację treści postu, choć należy odnotować, że mężczyźni ci również spotykają się z krytyką[66].

[66] Więcej na temat zjawiska hejtu zob. podrozdział 2.5.



podziaranytata, 06.11.

Pozytywne komentarze obserwatorów.



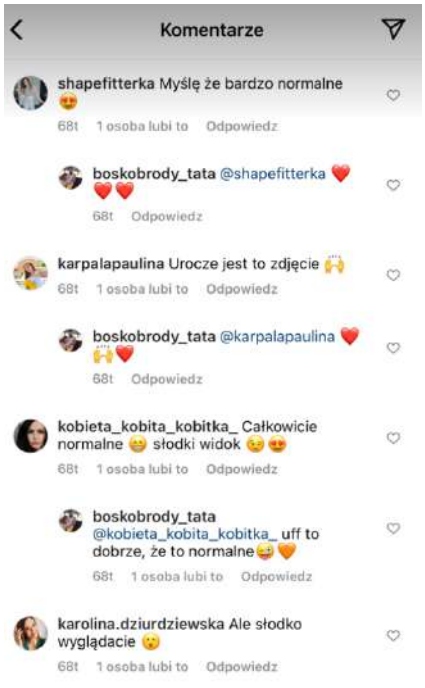
podziaranytata, 16.11.

Pozytywne komentarze obserwatorów.



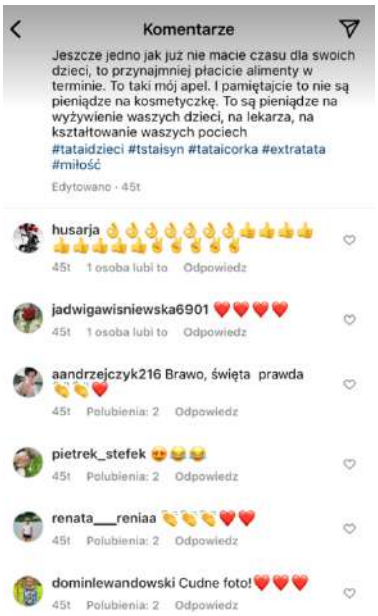
tata_stomatolog, 25.11.

Pozytywne komentarze obserwatorów.



boskobrody_tata, 18.03.

Pozytywne komentarze obserwatorów.



extratata, 28.08.

Pozytywne komentarze obserwatorów.

Nie wszystkie posty instaojców wywołują duże zaangażowanie obserwujących. Zdarzają się treści, które nie mają komentarzy albo mają ich niewiele. W zależności od wielkości profilu średnio jest ich od 20 do kilkudziesięciu pod jedną publikacją.



b_t, 03.01.

Post z niewielką liczbą polubień.



pt, 25.05.

Post nieposiadający żadnych komentarzy.

Największą liczbą komentarzy w zebranym materiale badawczym może pochwalić się Robert Lewandowski, który pod publikacją z 21.08.2021 roku zebrał ponad 6000 komentarzy – jest to duże osiągnięcie, niespotykane w innych profilach instaojców. Ta sama publikacja ma prawie 1 milion polubień (1). Pozostali uwzględnieni w pracy ojcowie publikujący treści na Instagramie w zależności od zgromadzonej publiki otrzymują do zwykle 1000-2000 „serduszek". Drugim najczęściej lajkowanym wpisem był post Kamila Nowaka, twórcy profilu blogojciec, który otrzymał ponad 23 tysiące polubień (2).

(1)



_rl9, 21.08.

Najczęściej lajkowany i komentowany post.

(2)



bo, 20.08.

Drugi najpopularniejszy post pod względem liczby polubień.

Instaojcowie chętnie budują relacje ze swoimi odbiorcami poprzez systematyczne odpowiadanie na komentarze followersów zamieszczane pod postami (1). Nawet zdawkowe odpowiedzi pozwalają stworzyć pozorną więź (influencer-odbiorca), która wpływa na większe zaufanie do osoby wpływowej. Niekiedy influencer zadawał bezpośrednio pytania swoim odbiorcom (2), tego typu sytuacje poszerzają model opracowany przez Rafała Wilusza (por. str. 62-63).

(1)



ojciecredaktor, 13.09.
Interakcja z odbiorcami.



tata_stomatolog, 07.11.
Interakcja z odbiorcami.



extratata, 08.07.
Interakcja z odbiorcami.



boskobrody_tata, 18.03.
Interakcja z odbiorcami.

(2)



boskobrody_tata, 21.07.
Angażowanie odbiorców w komentarzach.



tata_na_treningu, 29.08.
Angażowanie odbiorców w komentarzach.

Opisując zjawisko influencer marketingu, warto przyjrzeć się stanowisku badaczy co do znaczenia cech osobowości, które decydują o efektywnych akcjach promocyjnych tworzonych przez osoby wpływowe. Taka osoba powinna charakteryzować się:

a) zaangażowaniem – musi pobudzać swoich odbiorców do dyskusji, najlepiej w różnych portalach społecznościowych;

b) stałą aktywnością – influencer powinien budować stale przyjacielskie relacje ze swoim obserwatorami;

c) autentycznością – ważne jest, aby odbiorcy nie mieli wrażenia braku wiarygodności promocji produktów, ponieważ w przeciwnym wypadku taka reklama będzie nieskuteczna;

d) byciem ekspertem – obserwujący wymagają od influencera znajomości podstawowych cech promowanego produktu, eksperckość osoby dobrze wpływa na ogólny odbiór samej marki;

e) selektywnością – osoba wpływająca na zdanie innych powinna racjonalnie podchodzić do zawierania nowych kontraktów z przedsiębiorstwami. Obu stronom zależy na tym, aby ta współpraca była jak najbardziej efektywna, dlatego influencer zawsze

powinien rozpatrywać nowe oferty pracy w perspektywie wcześniejszych umów. Związane jest to z budowaniem zaufania do samego twórcy internetowego[67] (Stopczyńska 2018, s. 108-109; Jaska i in. 2019, s. 58).

Analizując samych bohaterów, czyli influencerów, warto zwrócić uwagę na ich wewnętrzne zróżnicowanie, trudno jest porównać w pełni dwóch twórców ze sobą, mimo to, doszukując się pewnych cech wspólnych, naukowcy starają się skategoryzować typy influencerów (biorąc pod uwagę ich miejsce komunikacji, czy też branżę, w której się specjalizują). Można wyróżnić:

a) idoli – ulubieńców społeczeństwa internetowego, głównych liderów opinii, którzy zwykle budują swoją grupę odbiorców z najmłodszych użytkowników sieci;

b) ekspertów – wybili się dzięki własnej wiedzy, która jest głównym punktem ich odniesień w postach;

c) „lifestylerów" – promują ciekawy styl życia, dużo uwagi poświęcają przedstawianiu rozrywek i „umilaczy" spędzania wolnego czasu;

d) aktywistów – ludzie zaangażowani w ruchy społeczne;

e) artystów – zwykle wykorzystują social media do promocji swojej twórczości (Wilusz op. cit.).

Gdyby na zebrany materiał badawczy spojrzeć tylko od strony postów parentingowych, żaden profil nie mógłby być sklasyfikowany w wyżej wymienionych kategoriach. Ojcostwo nie jest jedynym tematem pojawiającym się w postach. Bez wątpienia mianem idola nazwać można znanego piłkarza Roberta Lewandowskiego, którego posty zdominowane są przez wykonywany zawód. Do kategorii ekspertów można zaliczyć dziennikarza Damiana Michałowskiego (ojciecredaktor) oraz przedsiębiorcę Michała Będźmirowskiego (modny_tata), którzy w swoich komunikatach często prezentują treści z branży medialnej (Michałowski) oraz sportowej (Będźmirowski). Do kategorii lifestylerów zaliczyć można: tatę_na_wybiegu, który zachęca do zdrowego stylu życia oraz Jakuba Urbaniaka (podziaranytata), prezentującego treści związane z ciekawym stylem życia.

Wydaje się, że zjawisko influencer marketingu będzie się rozwijało bardzo szybko ze względu na odważniejsze pomysły internetowych twórców oraz unowocześnianie

[67] Nieprzestrzeganie takich założeń może również negatywnie skutkować odbiorem marki przez konsumentów. Jeżeli influencer w niedługich odstępach czasu promuje kilka podobnych produktów, kampania może nie osiągnąć zamierzonych efektów i okazać się klęską.

mediów społecznościowych. W rosnącym zainteresowaniu tego typu przekazami bez wątpienia ważny jest aspekt finansowy, często podkreśla się wysokie zarobki wpływowych internautów (Sudoł 2018, s. 2). Więcej na temat zarobków polskich i zagranicznych influencerów zob. podrozdział 4.4.3.

Agnieszka Bruszko dostrzega dualny wymiar współczesnych marek osobistych:

a) fizyczny (realny człowiek),

b) wirtualny (internetowa kreacja) – pozwala dotrzeć do coraz większej grupy odbiorców (2017, s. 9).

Wzrastające zainteresowanie influencer marketingiem spowodowało zwiększenie zapotrzebowania na krajowych instagramerów, mających wpływ na m.in. wybory konsumencie użytkowników Instagrama. Powstają różne rankingi prezentujące użytkowników z największą liczbę obserwujących. Agencja #DDOB stworzyła ranking 100 największych polskich instagramerów[68]. Statystykę otwiera Robert Lewandowski, który zebrał 24 930 340 obserwujących[69], zamyka 100. miejscem Sylwia Bomba z prawie 800 tysiącami „followujących"[70] ją osób[71]. Ojcowie, w liczbowych porównaniach Instagrama, wypadają dosyć słabo, następne odnotowane w rankingu miejsce po najsławniejszym polskim piłkarzu zajmuje dopiero Kamil Nowak, twórca profilu blogojciec, który zebrał społeczność liczącą prawie 250 tysięcy użytkowników, a tym samym zajmuje 522 miejsce w rankingu. Kolejne miejsca w statystykach agencji #DDOB największych profili ojcowskich prezentuje poniższa tabela:

---

[68] https://ddob.com/ranking/instagram, dostęp na 20.03.2022.

[69] Przyglądając się światowym rekordom, warto nadmienić, że na początku 2022 roku największą liczbę obserwatorów miał profil Instagramu, zebrał ponad 470 milionów followersów, na drugim miejscu był profil piłkarza Cristiano Ronaldo, łącznie jego konto śledziło ponad 402 miliony osób, następna w rankingu była Kylie Jenner z 310 milionami followersów, czwarte miejsce należało do Lionela Messiego, który zebrał ponad 306 milionów publiki, zob. https://www.standard.co.uk/insider/top-instagram-accounts-followed-2022-cristiano-ronaldo-kylie-jenner-leo-messi-b982481.html, stan na 20.03.2022.
W 2023 roku ranking najpopularniejszych kont się nie zmienił. Nadal najwięcej obserwujących ma profil Instagramu, drugie miejsce należy do Cristiano Ronaldo. Różnicą jest zamiana 3 i 4 miejsca: obecnie, w 2023, Lionel Messi zebrał ponad 437 milionów followersów, a profil Kylie Jenner obserwuje 380 milionów użytkowników Instagramu, zob. https://onetech.pl/kto-ma-najwiecej-obserwujacych-na-instagramie-w-2023-roku-40-najczesciej-obserwowanych-kont/, stan na 26.02.2023.

[70] Imiesłów „followujących" powstał od angielskiego czasownika 'follow', w polskim tłumaczeniu 'obserwować'.

[71] Wszystkie wymieniane dane przedstawiają stan na 20.03.2022.

Numer	Nazwa profilu	Miejsce w rankingu	Liczba obserwujących
3.	modny_tata	1229	116 660
4.	tata_stomatolog	1835	78 330
5.	podziaranytata	1841	77 981
6.	ojciecredaktor	2652	54 169
7.	tata_na_treningu	6079	20 974
8.	extratata	3618	39 394

Tab. 2. Dane statystyczne wybranych profili instaojców.
Opracowanie własne.

W procesie zbierania materiału badawczego do wyżej wymienionych profili dołączyłem jeszcze dwa, które nie znalazły się w rankingu agencji #DDOB[72], są to: tataiberbecie z obserwatorami liczącymi powyżej 90 tysięcy oraz boskobrody_tata, który zebrał ponad 40 tysięcy followersów.

[72] Wynikać może to z faktu, że aby zostać uwzględnionym w statystykach agencji, należy samodzielnie się do nich dopisać. Być może twórcom nie zależy na uczestniczeniu w takich rankingach.

1.3.6. Marka osobista

We współczesnej medialnie zapośredniczonej komunikacji międzyludzkiej można wyróżnić trzy jej stałe elementy: części werbalne, niewerbalne oraz świadomą prezentację siebie w serwisach społecznościowych (Niedźwiedziński, Klepacz, Szymańska 2016, s. 340). Ze względu na częste przemyślane kreowanie danych profili w Internecie coraz powszechniejsza staje się koncepcja dotycząca indywidualnej marki osobistej. Niektórzy badacze wprowadzają dodatkowe pojęcie osobistego public relations, rozumianego jako planowanie, wdrażanie i kontrolowanie komunikacji indywidualnych profili w serwisach społecznościowych (Malinowska-Parzydło 2015, s. 74).

Sama definicja marki osobistej jest trudna do doprecyzowania ze względu na skomplikowany charakter pojęcia, badacze określają ją np. jako: świadome firmowanie swoim imieniem i nazwiskiem (zdarzają się sytuacje, w których twórcy internetowi posługują się również swoimi nickami) pewnych powtarzalnych działań i zachowań, w wyniku których wzrasta zainteresowanie twórcami internetowymi i tworzą się ich pierwsze grona odbiorców. Aby dostosować swój komunikat do odpowiedniej grupy docelowej, twórcy muszą dokładnie określić społeczność, do której kierowali będą swój przekaz. Ważnym elementem rozwoju profilu i rozrostu obserwatorów jest gwarancja jakości publikowanych treści (Niedźwiedziński, Klepacz, Szymańska 2016, s. 342). Istotne znaczenie w procesie budowania marki osobistej mają możliwości komunikacyjne twórców (zarówno ich poziom komunikacji werbalnej, jak i niewerbalnej). Nie bez znaczenia pozostaje ich wewnętrzna motywacja i obrana strategia dotarcia do szerokiej grupy ludzi, np. poprzez wejście rolę specjalisty (Trzeciak 2015, s. 24-25). Inna z teorii na temat marki osobistej podkreśla, że ma ją „możliwa do zidentyfikowania osoba, reprezentująca trwałe wartości uznawane przez odbiorcę jako te, które w najwyższym stopniu zaspakajają jego potrzeby" (Walczak-Skałecka 2018, s. 271). Bez wątpienia zjawisko marki osobistej jest wielokontekstowe i zależy m.in. od grupy docelowej i zawodowej, do której kierowany będzie przekaz.

Sergiusz Trzeciak w procesie budowania marki osobistej wyodrębnia trzy etapy:

a) budowanie rozpoznawalności: określenie dokładnej grupy docelowej, wybór komunikatorów, rozpoczęcie publikacji treści, dzięki którym twórca stanie się rozpoznawalny w sieci;

b) budowanie reputacji: nabywanie doświadczenia przez twórcę, ważne, aby każda forma współpracy była odnotowywana, ułatwi to potencjalnym zainteresowanym firmom/ przedsiębiorstwom sprawdzenie podawanych informacji;
c) zdobywanie „klientów": budowanie przekonania o potrzebie współpracy z daną osobą oraz zyskach, jakie przyniesie firmom//przedsiębiorstwom owa współpraca (s. 32-34).

Przyglądając się poradom na temat tworzenia marki osobistej w mediach społecznościowych, zauważyć można 3 najczęściej poruszane kwestie:

a) namysł nad treściami prywatnymi, które zamierzają upubliczniać twórcy internetowi;

b) podjęcie decyzji nad dostępnością (ogólną lub ograniczoną) publikowanych treści. Z jednej strony selektywny dobór społeczności powoduje spadek zasięgów wśród twórców, z drugiej strony prywatność profilu powoduje wyjątkowość zebranej wokół niego społeczności;

c) refleksja na temat możliwości publikowania obcych treści na profilu twórcy oraz możliwości oznaczeń np. na zdjęciach czy w komentarzach (Niedźwiedziński, Klepacz, Szymańska 2016, s. 344-354).

Internetowi twórcy przyjmują wiele modeli występowania w wirtualnej rzeczywistości. Agnieszka Walczak-Skałecka dokonała następującego podziału:

a) model „ekspert" – najczęściej wykorzystywany na polu zawodowym, aby potwierdzić swoje kwalifikacje, użytkownicy publikują liczne dyplomy, certyfikaty, które mają pokazać rozszerzoną wiedzę twórcy na dany temat;

b) model „celebryta" – najczęstszym celem jest zdobycie określonego statusu społecznego. W tej strategii sukces nie musi wiązać się z rozwojem zawodowym;

c) model „hustler" – (energiczny przedsiębiorca), wykorzystywany na polu zawodowym i społecznym. Często określa się mianem eksperta, lecz nie jest to dla niego najważniejsze. Przede wszystkim liczy się prezentacja skuteczności swojej pracy, np. poprzez ukazywanie swojego stylu życia;

d) model „nomada" – wykorzystywany na polu zawodowym oraz społecznym, należy do niego m.in. strategia pracy *workation* (pozwala ona na stałą pracę zdalną z każdego miejsca na ziemi);

e) model „inspirator" – wykorzystywany na polu zawodowym oraz społecznym, twórca może być ekspertem w jakiejś dziedzinie, często komunikuje się ze swoimi odbiorcami, używając między innymi mów motywacyjnych. Osoba taka kreuje siebie na wpływowego

człowieka sukcesu, który może wskazywać innym ścieżkę rozwoju, jednocześnie nie prezentując dowodów swoich umiejętności (2018, s. 277).

Przeanalizowany materiał wskazuje, że zazwyczaj instaojcowie przyjmują jeden z modeli pojawiania się w rzeczywistości sieci. Tak też: tata_stomatolog swój profil wykorzystuje do popularyzowania wiedzy stomatologicznej, dlatego wybrany przez niego model funkcjonowania należy określić jako „ekspercki" (1). Kategorię „celebryta" można przypisać Robertowi Lewandowskiemu, który oprócz treści sportowych, rodzinnych publikuje również materiały z gwiazdami kina, mody (2). Wśród instaojców, których profile można zaliczyć do modelu „inspiratorów", wymienić można: boskobrodego_tatę, ojcaredaktora, ekstratatę, blogaojca, podziaranegotatę, tatę_na_treningu – wszyscy ci mężczyźni kreują się na ludzi sukcesu, zdarza się im używać mów motywacyjnych (3). Poprzez swoje treści starają się być inspirujący dla swoich odbiorców. Model „hustler" najbardziej odpowiada strategii medialnej modnego_taty oraz tatyiberbeci, którzy podkreślają swoją eksperckość w różnych kategoriach (m.in. sportu, fotografii, wiedzy na temat mediów społecznościowych), jednocześnie w codziennych przekazach skupiają się na prezentacji swojego stylu życia (4). Należy nadmienić, że w zebranym materiale zabrakło ojców, którzy wykorzystywaliby model „nomady". Wskazany podział egzemplifikują poniższe przykłady:

(1)



t_s, 15.11.

Przykład postu model „ekspercki".

(2)



_rl, 26.12.

Przykład postu model „celebryta”.

(3)



bo, 19.12.

Przykład postu model „inspirator”.

(4)



tib, 18.04.

Przykład postu model „hustler”.

***

Rozwój Internetu, a w szczególności technologii WEB 2.0, która stała się przyczynkiem do powstania serwisów społecznościowych, znacząco przyczynił się do zmian, jakie zaszły w życiu ludzi, takich jak m.in. możliwość kontaktu z osobami mieszkającymi daleko bez konieczności wychodzenia z domu, stały dostęp do informacji z całego świata. Transformacje odbywają się również w komunikacji marketingowej, która dostosowuje się do obecnych trendów.

Współcześnie duże znaczenie w promowaniu produktu odgrywają influencerzy, do których można zaliczyć instaojców. Poprzez sponsorowane posty oraz relacje ojcowie docierają do dużej grupy odbiorców, dzięki czemu marki są w stanie zwiększyć swoją rozpoznawalność, która przekłada się na pomnożenie zysków.

Osoby wpływowe muszą jednak podjąć decyzję na temat tego, w jakim modelu chcą w Internecie budować swoją markę osobistą. Jak wskazano w powyższym rozdziale do najpopularniejszych form należą modele: ekspert, celebryta, hustler, nomada. Od tego jaki typ istnienia w świadomości odbiorców wybiorą influencerzy, w dużej mierze zależy ich przyszła popularność.

Rozdział 2.

Rozwój społeczności wirtualnych

W poniższym rozdziale zaprezentowane zostaną zagadnienia związane z powstaniem i rozwojem społeczności w Internecie. Ze względu na tendencję ludzi do łączenia się w grupy o podobnych zainteresowaniach, w sieci funkcjonuje wiele mikrospołeczności. Jedną z takich grup są internauci odwiedzający strony//profile parentingowe, w tym instagramowe konta instaojców.

W pracy zaprezentowane zostaną współczesne tendencje związane z publikowaniem przez instarodziców wizerunku swoich nieletnich dzieci. Choć znaczna część opiekunów rozumie, jakie konsekwencje może mieć w przyszłości obecne upublicznianie intymnych zdjęć dzieci (np. fotografie z kąpieli), nadal w sieci funkcjonują rodzice, którzy publikują wiele kontrowersyjnych postów. Zjawisko nadmiernego dzielenia się z publicznością prywatnymi materiałami nazywane jest sharentingiem oraz oversharentingiem.

W rozdziale przedstawię również stan badań na temat instamatek, który posłuży jako materiał porównawczy z przeprowadzonym badaniem instagramowych profili instaojców. Podsumowaniem rozdziału będzie próba scharakteryzowania języka wartości badanej grupy.

2.1. Rozwój społeczeństwa informacyjnego i powstanie społeczności wirtualnych

Jedna z najprostszych teorii komunikacji w opracowaniu Lasswella zakłada występowanie czterech podstawowych elementów – nadawca, przekaz, odbiorca, sprzężenie zwrotne – które są wykorzystywane w wymianie informacji. Dodatkowymi czynnikami, które należy uwzględnić przy procesie komunikacji są m.in. media oraz występowanie szumów, mogących usprawnić lub przeciwnie utrudnić sam akt mowy. Współcześnie żyjemy w momencie widocznego wzrostu znaczenia Internetu i urządzeń mobilnych, co uwidacznia się w komunikowaniu (Nierenberg 2013, s. 91-92). Patrząc na zjawisko od strony medialnej, unowocześnianie technologii (rozwój technologii WEB 2.0) poskutkowało zmianą dotychczasowego procesu wymiany myśli i wprowadziło mobilność medialną, która charakteryzuje się tym, że każdy człowiek, używający telefonu, pełni dwie funkcje: nadawcy i odbiorcy treści (Goban-Klas 2005, s. 155-156). Zmiany te doprowadziły do upowszechnienia się nowej społeczności, nazywanej społeczeństwem informacyjnym, która produkuje, gromadzi i dystrybuuje treści (Golka 2005, s. 254). Agnieszka Zalewska-Bochenko dostrzega kluczową rolę serwisów społecznościowych w kształtowaniu się społeczeństwa informacyjnego, ponieważ wzrasta świadomość społeczna obywateli (2016, s. 95).

W związku z intensywnym rozwojem sieci powstały społeczności wirtualne, które w literaturze przedmiotu są różnie definiowane. Ciekawe ujęcie zaprezentował Mark Slouvka, który społecznościami wirtualnymi nazywa zbiór ludzi mających wspólne pasje lub praktyki (1996). Z kolei inny badacz, Leight Clayton, jako jeden z głównych czynników kształtowania się społeczności wirtualnej wskazał możliwość pokonania barier geograficznych. Możliwość zawierania i utrzymywania kontaktów poprzez medialne kanały komunikowania (bez konieczności spotkań w realnym świecie) to typowa cecha współczesnego społeczeństwa medialnego (Goban-Klas 2011, s. 183; Pawlak, Nierebiński 2011, s. 325). Niezwykle ważnym czynnikiem wpływającym na rozwój społeczeństwa sieci jest swoista anonimowość, która ułatwia dzielenie się swoimi problemami z innymi użytkownikami. Jednocześnie dzięki wspólnym rozmowom, pocieszaniu, a niejednokrotnie również pomocy powstaje między użytkownikami silna więź, która zaczyna być elementem spajającym grupę (Berkley 2005; Szpunar 2004, s. 157-184; Eadem 2017, s.99).

2.2. Wyodrębnienie się grup parentingowych[73] w wirtualnym społeczeństwie

Internet jeszcze na początku XXI wieku w ogólnej opinii społecznej był miejscem zdominowanym przez mężczyzn. Być może wynikało to z przeświadczenia, że rozwój technologiczny i różne urządzenia były zdecydowanie częściej w kręgu męskich zainteresowań (Leach, Turner 2015, s. 2). Wraz z postępującą cyfryzacją kobiety nadal używały Internetu głównie do pracy i nauki (Buksa, Luber 2020, s. 55).

Pierwsze badania sieci przeprowadzane w Polsce potwierdziły dane prezentowane powyżej. W 1995 r. powstaje najwcześniejsza analiza, w której jako internautę określa się mężczyznę z wyższym wykształceniem, wynika to z faktu, że w owym czasie Internet używany był w większości przez męską kadrę naukową (Baran 2013, s. 87). W początkach XXI wieku proporcja płci w sieci zaczyna się zmieniać – w 2001 r. mężczyźni stanowili 56% wszystkich użytkowników Internetu, natomiast w roku 2007 odsetek internautów i internautek wyrównał się (Idem, s. 88). Jak zauważa Ewa Leszczyńska w książce *Polacy w sieci. Analiza przemian użytkowania Internetu* do dzisiaj mężczyźni stanowią niewiele większy odsetek osób korzystających z sieci, natomiast kobiety zdecydowanie częściej używają serwisów społecznościowych (2019, s. 133-134). W 2021 r. polską społeczność Instagramu w 56% stanowiły kobiety[74] – dane wskazują, że w owym serwisie użytkowniczek jest o 10% więcej niż użytkowników.

[73] Parentingowy (ang. *parenting* – wychowanie dzieci, tłum. autora) – przymiotnik zaczerpnięty z języka angielskiego, który przyjął się w Polsce i jest określeniem różnych elementów medialnych, których główną tematyką są kwestie związane z rodzicielstwem, np. portal parentingowy. Warto odnotować, że omawiany termin ma swój polski odpowiednik: rodzicielski, który z niejasnych przyczyn nie wszedł do powszechnego użycia. Być może ma to związek z tym, że polski przymiotnik używany jest częściej w sferze urzędowo-administracyjnej, dlatego nie jest on tak popularny w mediach.
Warto nadmienić, że w języku angielskim oprócz leksemu *parenting* istnieje również wyrażenie *parenthood* (ang. rodzicielstwo, tłum. autora). Słowa te jednak nie są ze sobą tożsame. *Parenthood* oznacza stan bycia rodzicem, w wyrazie podkreśla się biologiczny aspekt posiadania dzieci. *Parenting* natomiast jest zespołem czynności, które powodują, że dziecko staje się osobą dorosłą (np. wychowywanie, pomoc w nauce, opieka, troska). Więcej na ten temat zob.
https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7326370/?fbclid=IwAR3I0mtK85opJ4XhZKiu-3E8Bd4WyBbIHGBCLIC2dUV-Jw23qs4N5ME7lK4, stan na 10.05.2022.

[74] https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-poland/2021/12/, stan na 10.01.2022.

Zastanawiać może fakt, dlaczego kobiety częściej używają mediów społecznościowych. Zdaniem osób zajmujących się Internetem kobiety są bardziej skłonne do tworzenia relacji on-line, statystycznie częściej wchodzą w interakcje z innymi użytkownikami, częściej lajkują, komentują oraz udostępniają interesujące je treści[75]. Jak zauważa Aleksandra Żelazińska kobiety w Internecie są bardziej zauważalne, np. organizują protesty, głośno akcentują swoje zdanie[76].

Potrzeba przynależności do różnych grup jest jednym z najważniejszych etapów rozwoju społecznego. Człowiek ze swojej natury jest istotą społeczną i do swojego pełnego rozwoju potrzebuje kontaktów z innymi ludźmi (Karwińska 2008, s. 192; Juszczyk-Rygałło 2016, s. 17). Dzięki uczestnictwu w wielu grupach człowiek uczy się modeli postępowania, dzięki którym staje się istotą społeczną, reprezentantem określonej grupy ludzi i kultury – proces ten to socjalizacja (Skuza 2011, s. 221). Dotychczas najważniejszym ośrodkiem „przystosowywania" ludzi do życia społecznego był dom rodzinny (Matyjas 2017, s. 43). Obecnie coraz większą rolę zaczyna odgrywać Internet (w szczególności współuczestniczenie w konkretnych sieciowych grupach). Doprowadza to do budowania przez grupy społeczne systemów wartości w oparciu o publikowane materiały, które są często zmanipulowane lub pokazują tylko subiektywne odczucia autora.

[75] https://www.tabletowo.pl/internet-nie-jest-kobieta/, stan na 12.12.2021.

[76] https://www.polityka.pl/jamyoni/1693428,1,czy-internet-jest-przyjazny-kobietom.read, stan na 12.12.2021.

2.3. Instamatki a instaojcowie

Zważywszy na fakt, że matki zdecydowanie szybciej rozpoczęły łączenie się w grupy ze względu na zainteresowania lub pełnione funkcje (także społeczne), literatura przedmiotu szerzej opisuje ich rolę w internetowej społeczności. Zagadnienie męskiego rodzicielstwa w literaturze wciąż stanowi *novum.* Dlatego, by rozpocząć analizę i interpretację postów mężczyzn, warto przyjrzeć się temu, co zostało już napisane na temat funkcjonowania matek w środowisku cyfrowym Instagramu.

Potrzeba przynależności do różnych grup społecznych oraz chęć obcowania z podobnymi ludźmi skłania użytkowników Internetu do tworzenia pewnego grona wirtualnych znajomych. W taki sposób powstała i rozwija się grupa instamatek. Pojęcie instamatka odnosi się do kobiety, używającej serwisu społecznościowego Instagram oraz poruszającej w swoich postach tematykę macierzyństwa (Urbaś 2019, s. 81). Nazwa powstała poprzez dodatnie prefiksu *insta-* (będącego skrótem rzeczownika Instagram) do rzeczownika *matka* – w ten sposób bardzo wyraźnie uwidacznia się selektywność zbioru, oznaczająca, że do grupy mogą należeć przyszłe lub obecne matki.

W związku z krótkim okresem funkcjonowania grupy instamatek termin ten nie doczekał się jeszcze jednej spójnej definicji. Obecnie badacze próbują opisać zaobserwowane zjawisko, podjęła się tego Paulina Krukowska, uznając, że instamatki można by określić mianem influencerek branży parentingowej[77]. Inna definicja wskazuje, że mianem instamatki można nazwać kobietę udostępniającą zdjęcia swoje oraz swojej rodziny (głównie dzieci) (Kamińska 2019, s. 257).

Badaczka Marta Jarosz wyróżniła 3 podstawowe podgrupy wchodzące w skład społeczności instamatek:

a) matki celebrytki – są znanymi osobami, dla których macierzyństwo jest swego rodzaju dodatkiem; do tej grupy należą: aktorki, żony znanych ludzi, modelki;

b) tzw. królowe sieci – zwykle zanim stały się popularne jako instamatki, znane były ze swoich działań w innych płaszczyznach Internetu;

c) postaci anonimowe – kobiety, których nie można powiązać z innym rodzajem aktywności w Internecie (Jarosz 2019, s. 52-53).

[77]http://www.proto.pl/artykuly/instamatki-kim-sa-i-dlaczego-marki-powinny-sie-nimi-zainteresowac, stan na 12.12.2021.

Sposobem autoidentyfikacji instagramerek jest używanie hashtagów w opisie publikowanych przez nie materiałów. Wykorzystując możliwości techniczne aplikacji, matki szukają siebie wzajemnie, między innymi w celu poczucia więzi z innymi kobietami. Jednocześnie warto zauważyć, że używanie modnych tagów ma też walory marketingowe, tzn. umożliwia dotarcie treści do większej grupy odbiorców (Buczek 2017, s. 131-141). Ewolucję oraz zasięg najbardziej angażujących hashtagów przedstawia tabela:

Hashtag (#)	**Liczba postów w 2018 r.[78]**	**Liczba postów w 2022 r.[79]**
#instamatki	905 tys.	1,9 mln
#instamother	138 tys.	209 tys.
#instamom	2 mln 971 tys.	6 mln 100 tys.

Tab. 3. Liczba postów z użyciem odpowiedniego hashtaga cz. I.
Opracowanie własne.

Hashtag (#)	**Liczba postów w 2020 r.[80]**	**Liczba postów w 2022 r.[81]**
#instamama	7 mln	7,6 mln

Tab. 4. Liczba postów z użyciem odpowiedniego hashtaga cz. II.
Opracowanie własne.

Z przytoczonych danych wynika, że statystycznie prawie połowa polskich użytkowniczek Instagrama chociaż raz mogła posłużyć się znacznikiem #instamatki (przy założeniu, że kobiety w 2022 r. w serwisie stanowiły ok. 4 mln 950 tys. użytkowniczek). Oczywiście to tylko statystyka, ponieważ z obserwacji autora wynika, że kobiety posługujące się tym tagiem zwykle opisują tak większość swoich fotografii i materiałów wideo. Jeszcze ciekawiej wyglądają statystyki używania globalnego znacznika #instamom, przyjmując, że ogólna liczba polskich użytkowniczek Instagramu wynosi ok. 9 mln 760 tys., oznacza, że 62.5% wszystkich instagramerek powinna choć raz posłużyć się tym tagiem. Zastanawiać

[78] Dane przytoczone za badaczką Małgorzatą Górecką (Eadem, 85-86).

[79] Dane udostępnione przez serwis Instagram (#instamatki 2022: https://www.instagram.com/explore/tags/instamatki/, stan na 27.01.2022; #instamother 2022: https://www.instagram.com/explore/tags/instamother/, stan na 27.01.2022; #instamom 2022): https://www.instagram.com/explore/tags/instamom/, stan na 27.01.2022.

[80] Dane przytoczone za badaczami Łukaszem Buksą oraz Martą Luber (Idem, s. 54).

[81] Dane udostępnione przez serwis Instagram (#instamama 2022: https://www.instagram.com/explore/tags/instamama/, stan na 27.01.2022).

może fakt, dlaczego jeden z angielskich znaczników (#instamother) nie cieszy się taką samą popularnością jak jego skrócona wersja.

Z przeprowadzonych badań wynika, że #instamother w większości używany był przez Polki, które posługiwały się dwoma znacznikami (#instamatka oraz #instamother). Wynikać to może z dwóch przyczyn: 1) nadal w świadomości użytkowników uwidacznia się pogląd, że używanie anglojęzycznych terminów jest przejawem prestiżu; 2) użytkowniczki liczyły na większy zasięg swojej publikacji. Według przytoczonych statystyk #instamother cieszy się najmniejszą popularnością, ponieważ bardzo rzadko używany jest przez inne kobiety na świecie. Najmniejszy przyrost publikowanych treści dotyczy znacznika #instamama, który zdominowany jest również przez polskie instagramerki.

Przechodząc w rozważaniach dalej, warto zastanowić się, na czym koncentruje się aktywność instamatek. Publikowane przez nie posty zwykle są bardzo osobiste i dotyczą ich prywatnych spraw. Najczęściej zdjęcia przedstawiają ich dzieci lub całe rodziny, choć, trzeba przyznać, możliwości jest wiele, ponieważ instagramerki mogą dokumentować wszystko co jest związane z szeroko pojętym rodzicielstwem: zdjęcia USG, zakupy produktów dla dzieci, spędzanie wspólnego czasu, gry i zabawy. Dodatkowymi treściami pojawiającymi się w profilach instamatek są tematy związane z utratą wagi po ciąży czy też teksty „poradnikowe" dotyczące np. karmienia piersią. Wydaje się, że dla instagramowych matek bardzo ważne są trendy mody i poświęcają im dużo uwagi w postach i w InstaStories. Kolejną tematyką pojawiającą się w dyskursie matek jest tematyka kulinarna, kobiety dzielą się swoimi gastronomicznymi odkryciami i bardzo chętnie upubliczniają zdjęcia przygotowywanych przez siebie posiłków. Elementem wspólnym dla wszystkich publikowanych treści jest dbałość o estetykę zdjęć i materiałów wideo, widać, że użytkowniczki poświęcają dużo czasu na przygotowanie odpowiedniej sesji, zwykle prezentowane zdjęcia nie są przypadkowe (Mizera-Pęczek, Krasnova 2021, s. 50-54). Marta Jarosz zwraca uwagę na fakt, że publikacje instamatek w zdecydowanej większości dotyczą tematów pozytywnych, rzadko instagramerki dzielą się ze swoją widownią tematami trudnymi, pokazującymi je w chwilach słabości – jeżeli już to robią, wybierają najdelikatniejszy sposób, tym samym kreują wewnętrzną rzeczywistość[82] (Eadem, s. 59-60; Łosiewicz 2020, s. 137). Podobne wyniki przyniosły

[82] Należy zauważyć, że zdarzają się profile, które zaprzeczają wyżej wymienionej strategii, przykładem może być profil Chujowapanidomupl. Autorka, Magdalena Kostyszyn, publikuje niewyretuszowane zdjęcia, które

badania Małgorzaty Gawrońskiej, która przeanalizowała profile 10 instamatek, dochodząc do wniosku, że kobiety te dzielą czas pomiędzy swoje życie zawodowe-opiekę nad dziećmi-dbanie o dom-troszczenie się o rodzinę i zawsze w prezentowanych postach wyglądają idealnie, są zadbane i znajdują czas na wszystkie aktywności. Tym samym pewne jest, że owe kobiety kreują swoją rzeczywistość i dzielą się z odbiorcami tylko wybranymi treściami (Gawrońska 2021, s. 53-54). Dlatego oglądając profile instamatek, odnosi się wrażenie, że one i ich dzieci nie chorują, nie miewają złych nastrojów, ich dom wygląda perfekcyjnie – zważywszy na te informacje, należy stwierdzić, iż instagramerki manipulują swoim odbiorcami. Zdaniem Jerzego Bralczyka z manipulacją medialną mamy do czynienia wówczas, gdy nadawca dokonuje selekcjonowania zdarzeń oraz wyrywkowej projekcji informacji (2004, s. 244-246) – owe zjawiska bez wątpienia w takich sytuacjach występują.

Zestawiając instaojców z instamatkami warto zauważyć, ż posty instaojców treściowo nie odbiegają od publikacji instamatek. Mężczyźni w swojej komunikacji dużo uwagi poświęcają rodzinie (partnerkom, dzieciom). Ojcowie upubliczniają treści związane ze spędzaniem wspólnego czasu ze swoimi pociechami. Dają przykład obserwatorom, jak można wartościowo spędzić czas z dziećmi. Dla znacznej większości instaojców ważna jest aktywność fizyczna oraz dbanie o dobrą formę. Mężczyźni często poprzez swoje posty nawołują do uprawiania sportu wraz dziećmi. W komunikacji nie brakuje również treści poradnikowych, dzięki którym instaojcowie nawiązują bliższy kontakt ze swoimi odbiorcami, ze względu na zadawane w postach pytania i moderację odpowiedzi. Cechą wspólną postów instamatek i instaojców jest dbanie o estetykę publikowanych treści. Zdjęcia czy materiały wideo są zawsze udostępniane w najlepszej możliwej jakości, są dopracowane i przygotowane z największą starannością. Ojcowie również posługują się różnymi filtrami nakładanymi na zdjęcia, w celu wizualnej poprawy swoich postów (niektórzy nawet specjalizują się w sprzedawaniu takich filtrów). Posty instaojców bez wątpienia można określić jako pewną manipulację (zgodnie z ujęciem zaproponowanym przez Bralczyka w 2004 roku), ponieważ rzadko publikowane są treści związane z „rutyną dnia codziennego", ojcowie nie są zmęczeni, smutni czy zdenerwowani. Częściej takie emocje upubliczniane są (o ile w ogóle) w InstaStories, czyli „mniej wyretuszowanych" materiałach, gdzie zdarza się, że influencerzy pokazują swoje prawdziwe życie.

odbiegają od typowych wykreowanych postów i pokazują ją w trudnych życiowych momentach, często z ironicznym opisem. Dzięki takim profilom instamatki mogą poczuć, iż nie tylko one borykają się z wieloma problemami, które ciężko im pokonać i że jest to w pełni normalne.

Badacze globalnego Instagramu Yuheng Hu, Lydia Manikonda i Subbarao Kambhampati dokonali analizy zawartości portalu i wydzielili rodzaje najczęściej udostępnianych zdjęć: *selfie* (współczesne autoportrety), znajomi, zajęcia (np. uprawianie sportu), ważne cytaty (np. motywujące), jedzenie, gadżety (m.in. elektroniczne), moda oraz zwierzęta domowe (2014, s. 595). W 2016 r. powstały badania dotyczące motywacji twórców do publikowania *selfies.* Uczeni analizując wyniki, zaproponowali cztery najczęstsze motywy publikacji autoportretów:

a) poszukiwanie uwagi,
b) komunikacja,
c) archiwizacja (wspomnienia),
d) rozrywka (Sung, Lee, Kim, Choi 2016, s. 260-265).

Porównując międzynarodowe dane z profilami polskich insta- matek i ojców, należy stwierdzić, że krajowe publikowane treści w pełni pokrywają się z zagranicznymi trendami. Wśród polskich instagramerów również królują selfie (często z dziećmi – specyfika matek i ojców), choć warto dodać, że widoczny jest tu konsekwentnie dobierany jeden z typów publikacji:

a) pokazywanie pełnej twarzy dziecka,
b) udostępniane materiały pokazują tylko tył głowy dziecka lub twarz, która jest w całości zakryta włosami.

Równie często publikowane są zdjęcia z rodziną i przyjaciółmi, przedstawiane aktywne spędzanie czasu (zwłaszcza z dziećmi), posty kulinarne oraz treści modowe.

Niewątpliwie przyjęte i wyznawane przez instamatki wartości znajdują odbicie w ich językowym sposobie przedstawiania rzeczywistości. Naukowcy zajmujący się instagramerkami próbują dokonywać nakreślenia systemu ich wartości poprzez analizę leksyki, którą się posługują. Marta Jarosz zbadała język komunikacji instamatek (analizując zarówno opis dołączony do publikowanej treści, jak i dodane hashtagi), na jego podstawie wyodrębniła dwa zasadnicze rodzaje wartości:

a) wartości pozytywne;
   i) dziecko jest najważniejsze – świadczą o tym opisy postów: m.in. *Tyyyyyle radości daje mamusi ta mała panienka*[83] oraz użyte tagi: m.in. #jestembojestes, #sercepodsercem (Jarosz 2019, s. 64).

[83] Wszystkie cytaty przytacza się z zachowanie oryginalnej pisowni i interpunkcji.

Pojawienie się dziecka przewartościowuje dotychczasowe życie mam. Potomek sprawia, że kobieta w codziennych czynnościach znajduje powody do radości;

ii) czas z rodziną – świadczą o tym opisy postów: m.in. *Słodziaki moje* oraz użyte tagi: #czasdlarodziny, #senszycia. Autorka zauważa, że duże znaczenie dla instamatek ma odliczanie czasu kolejnymi weekendami, o czym świadczą używane w opisach i hashtagach słowa: *piąteczek, nareszcie piątek*.

Zdaje się, że takie odliczanie czasu związane jest z radością ze spędzenia całego dnia z partnerem. Choć, jak przyznaje Jarosz, mężczyźni na fotografiach pojawią się raczej rzadko.

iii) czas dla siebie – świadczą o tym opisy postów: m.in. *Pora na chwilę przerwy Kawusia obowiązkowo w kubeczku* oraz użyte hashtagi: m.in. #czasnakawe, #coffevibes, #dzieckospi, #afterpregnancy.

Instamatki starają się dostrzegać momenty, które mogą poświęcać na dbanie o siebie (ćwiczenia, zdrowe odżywianie się związane z chęcią odbudowania sylwetki sprzed ciąży) lub realizację swoich pasji. Jarosz podkreśla, że „w kontekście wyglądu wartością dla instamatek jest panowanie nad własnym ciałem";

iv) uczestnictwo w akcjach społecznych – świadczą o tym opisy postów: m.in. […] *no właśnie, co ostatnio zrobiłaś tylko dla siebie – dziś, wczoraj lub tydzień temu*? […] oraz użyte tagi: #ajadziśdladlasiebie.

Akcja odbyła się w 2019 r. i miała na celu zwrócenie uwagi na to, aby instamatki w codziennej opiece nad dziećmi znajdowały również moment, który poświęcają sobie;

b) wartości negatywne:

i) usprawiedliwianie niedoskonałości – dotyczy przede wszystkim manifestacji zmęczenia rolą matki oraz natłokiem obowiązków domowych (Eadem, s. 62-73).

Proponowana przez Martę Jarosz typologia postów zdaje się być adekwatna również wobec postów publikowanych przez instaojców. Niewątpliwie ich instagramowe treści można podzielić ze względu na prezentowane wartości: pozytywne (a) oraz negatywne (b). Poniżej zamieszczam przykłady takich postów:

a)

i) dziecko jest najważniejsze: świadczy o tym opis postów: *A na dobranoc moje dwie Księżniczki* 😍😍😍 – t_s, 26.01., *Teraz czas wspólnych szaleństw* 🤪🔥 […] – b_t, 10.04., *Z nimi można podbijać świat* ❤️ – pt, 26.01., *Love U bro* ❤️ […] – pt, 12.03. oraz użyte hashtagi: #mojewszystko – b_t, 02.01., #coreczkatatusia –

et, 06.01., #kochamnajmocniej – et, 20.02., #oczkowglowie – et, 25.02., #kocham – t_s, 07.04.

Podobnie jak w przypadku instamatek, pojawienie się dziecka przewartościowuje dotychczasowe życie twórców. Instaojcowie w swoich wypowiedziach podkreślają, że dzieci są dla nich najważniejsze.

ii) czas z rodziną: wartości te dostrzegalne w postach: m.in. *Family time*[84] 💑😍 – _rl, 04.04., *Powoli kończy się wolne, już za moment powrót do pracy ale korzystamy z każdej wspólnej chwili* 🤪 – b_t, 02.01., *Piękny dzień z rodziną, przyjaciółmi i dobrocią* ❤️ – b_t, 31.01., *Z moimi córeczkami w komplecie* 🤍 […] – b_t, 10.04. Twórcy używają m.in. hashtagów: #zabawa – or, 04.01., #family – b_t, 02.01., #familytime – or, 01.05. #rodzina– or, 02.07., #dziecko – t_n_t, 29.08.

Instaojcowie podkreślają, że najchętniej spędzają czas ze swoją najbliższą rodziną (partnerką i dziećmi).

iii) czas dla siebie dostrzegalny w postach: *Mam nadzieję, że nie jestem sam… gdy widzę pusty plac zabaw, to zdarzy mi się wskoczyć i pokręcić na karuzeli*😂 *i to bez dzieciaków!* […] – or, 22.04., *Środa to taki mały piątek, prawda? Dlatego pora organizować weekend! Plan jest prosty… będzie biegane!* […] – t_n_t, 13.10. Ojcowie używają m.in. hashtagów: #sport – t_n_t, 29.08., #białeszaleństwo – et, 19.01.

W komunikacji instaojcowie zwracają również uwagę na czas wolny swoich partnerek:

[…] *@pamelaurbaniak wyjeżdza (znowu) na panieński*🛩️😅*Ktoś tu ma za dobrze z tymi imprezkami* 🤪 – pt, 16.07., […] *Synu bierzemy to na klatę, jak tylko będzie to możliwe wysyłamy mamusie do spa* ❤️ – et, 25.01.

iv) uczestnictwo w akcjach społecznych: instaojcowie chętnie opisują swój udział w akcjach prospołecznych, publikują również posty dotyczące problemów współczesnych rodzin, m.in. *W tym roku postanowiliśmy zagrać z WOŚP. Lenka rozpoczyna swoją przygodę z wolontariatem* ❤️ […] – et, 28.01., *Niepłodność dotyka 1,5 mln par w Polsce […]* – pt, 31.03.

Dodatkowo, w analizowanych profilach odnaleźć można odniesienia do innych pozytywnych wartości, niewskazanych przez Martę Jarosz. Zaliczyć do nich można:

[84] Ang. Czas z rodziną, tłum. autora.

v) aktywny wypoczynek z dzieckiem*: Weekend spędzamy aktywnie, spacer po parku w taką pogodę to czysta przyjemność. Udało nam się nawet znaleźć fragment ścieżki z masą topniejącego śniegu i lodu. Efekt: czyste koła od wózka oraz totalnie przemoczone buty* 😂 – b_t, 27.02., *To była pierwsza kajakowa wyprawa Heleny (rocznik 2019)* 🚤 – or, 07.08., *uwielbiamy z Misiem wspólnie działać w kuchni* 🤍 […] – m_t, 20.06. W serwisie pojawiają się posty oznaczone m.in. tagami: #czasnaspacer – t_s, 13.02., #workout[85] – 18.07., #aktywnyweekend – b_t, 27.02., #trening – or, 21.04.

Ojcowie, publikując takie posty, zachęcają swoich odbiorców do aktywnego spędzania czasu ze swoim dziećmi. Wskazują jak ważne jest we współczesnym modelu rodzicielstwa poświęcanie uwagi dzieciom w trakcie różnych aktywności.

vi) komunikaty okolicznościowe m.in. posty z okazji urodzin dziecka, Dnia Kobiet oraz innych ważnych rodzinnych wydarzeń: *I am lucky to have so many wonderful women in my life* ❤️ *Happy Women's Day* 🌷😄 [86]– _rl, 08.03., *Moim i wszystkim kobietom życzę dzisiaj cudownego dnia!* ❤️- pt, 08.03., *Pierwszy podwójny dzień Taty!!* 😍 *moje best buddies!!*[87] 😍 *Wszystkim tatusiom życzę wszystkiego najlepszego* 😍 – t_s, 23.06., *Happy Easter* 🐣 *Stay healthy, take care of yourself and your loved others* ❤️🙏[88] – _rl, 04.04., *My little Thumbelina! Time is flying by so fast! We can't believe that you are already one year old today! Happy birthday Laura* 💞💞[89] – _rl, 06.05., *Happy Birthday to the little girl who means the world to us! You're growing up so fast, and we are so proud of you!* 🦄❤️ ❤️ ❤️[90] – _rl, 04.05., *„Dziś kończe DWA miesiące* 💞 *Dziś też jest Dzień Dentysty. Sobie i wszystkim dentystom życzę wszystkiego*

---

[85] Ang. ćwiczyć, tłum. autora.

[86] Ang. Mam szczęście, że w moim życiu jest tyle wspaniałych kobiet ❤️ Wszystkiego najlepszego z okazji Dnia Kobiet 🌷😄, tłum. autora.

[87] Ang. najlepsi kumple, tłum. autora.

[88] Ang. Wesołych Świąt Wielkanocnych 🐣 Bądźcie zdrowi, dbajcie o siebie i swoich bliskich ❤️🙏, tłum. autora.

[89] Ang. Moja mała Calineczka! Czas upływa tak szybko! Nie możemy uwierzyć, że masz już rok! Wszystkiego najlepszego Lauro 💞💞, tłum. autora.

[90] Ang. Wszystkiego najlepszego dla małej dziewczynki, która jest dla nas całym światem! Tak szybko dorastasz i jesteśmy z ciebie tacy dumni! 🦄❤️❤️ ❤️, tłum. autora.

naj. Let get the party started 🍾[91] *" – tak pewnie, by powiedziała Lara* 🤣 – t_s, 05.03., *W mojej rodzinie zawsze urodziny, imieniny, święta, wszelakie okazja były obchodzone hucznie i w gronie najbliższej rodziny i przyjaciół. Jest to tradycja, którą zamierzamy kontynuować bo pamiętam jak za dzieciaka cieszyłem się, że ciocie i wujkowie przyjadą i spędzą z nami czas* 🧡*Dziękuję wszystkim, którym udało się przybyć, pomimo pandemii, pomimo śnieżycy i korków, pomimo wszelakich przeciwności* 😅 – b_t, 11.02., *Dzisiaj imieniny naszego wesołka Bru* 😍 […] – pt, 17.05., *Księżna Helena* ❤️ *Sto lat kochanie* 🎂🎈 – or, 25.05., *Córeczko*🥰 *Najlepsze życzonka, dużo zdrowia i słonka.* […] – et, 20.02., *no i nadszedł ten tydzień* 🖤 *Misiek rusza do szkoły z dniem 1.09. DO SZKOŁY*❤️ […] – m_t, 30.08. W komunikacji instaojców pojawiają się też taki hashtagi: #urodziny – or, 25.05., #wszystkiegonajlepszego – or, 25.05., #happybirthday[92] – m_t, 31.05., #backtoschool[93] – m_t, 30.08., #stolat – t_s, 07.04.,#narodziny, et, 21.03.

b) Odniesień do kwestii negatywnych w komunikatach instaojców zaliczyć można posty, w których twórcy zamieszczają swoją opinię lub zdanie innych osób (z którymi zakładam, że się zgadzają, ponieważ publikują to na swoim profilu) na temat trudów związanych z wychowaniem dzieci. Przykłady takich postów zamieściłem poniżej:
Posiadanie dzieci jest jak mieszkanie w akademiku – nikt nie śpi, wszystko jest zepsute i często ktoś wymiotuje (Ray Romano) – et, 11.09., *Leonek obiecał że dziś da nam się wyspać*😅 *A jak nie to będzie to trzecia nocka po trzy godziny snu* 😴 – et, 16.09., *Wielki szacunek dla śmiałków, bohaterów, ludzi ze stali, którzy piszą historię na K2* 🏔️ *to jest coś NIEPRAWDOPODOBNEGO! WOW*❄️🏔️❄️🏔️❄️ *Dla mnie zimowe wyjście z dwójką małych dzieci, jest już potężnym osiągnięciem*😉*Kombinezony, szaliki, bielizna termiczna, rękawiczki, czapka, posmarowanie kremem buzie….. i nagle siku*😂🤦‍♂️ *i dawaj, wszystko jeszcze raz*🤣 *Ale tak długo czekaliśmy na śnieg, że nawet odnajdę w tym sporo przyjemności* ❤️ […] – or, 16.01., *Dwa miesiące temu to było takie spokojne i grzeczne dziecko… było* 😍👶 – tib, 10.05.

[91] Ang. Rozkręcamy imprezę 🍾, tłum. autora.

[92] Ang. Wszystkiego najlepszego, tłum. autora.

[93] Ang. Powrót do szkoły, tłum. autora.

Przytoczone zdania mimo tego, że można uznać, że nawiązują do wartości negatywnych, nie są wcale narzekaniem na pełnienie funkcji rodzica. Ojcowie zwracają tylko uwagę swoich odbiorców na to, jak trudne jest bycie zaangażowanym rodzicem.

2.4. Lifestreaming i sharenting

Termin *lifestreaming* pochodzi z języka angielskiego i jest kontaminacją dwóch słów rzeczownika *life* (życie) oraz rzeczownika *streaming* (przesyłanie, upublicznianie, przekazywanie[94]). Zjawisko to dotyczy dzielenia się przez użytkowników sieci różnymi momentami ze swojego życia (prywatnymi, intymnymi, zawodowymi, rodzinnymi) (Marwick 2013, s. 356). Współcześni badacze uznają zjawisko za negatywny skutek nadmiernej cyfryzacji społeczeństwa, doszukują się w nim również zmian społecznych – podążania w kierunku *społeczeństwa intymnego,* czyli zbiorowości ludzi oczekujących ciągłych zwierzeń, demaskowania prywatności (Szpunar 2016, s. 75-76).

Jak podaje Anna Błasiak, badania prowadzone na Uniwersytecie Michigan wykazały, że aż 56% badanych matek i 34% badanych ojców ujawniało w mediach społecznościowych informacje dotyczące swojego rodzicielstwa (Błasiak 2018, s. 131). Analityków niepokoją te dane, ponieważ dostrzegają w nich ekspozycję dzieci na niepotrzebne problemy w przyszłości, związane z nadmiernym upublicznianiem ich zdjęć w dzieciństwie. Zjawisko to nosi nazwę *sharentingu* i, podobnie jak poprzedni termin, jest połączeniem dwóch angielskich słów *to share* (dzielenie się) oraz *parenting* (rodzicielstwo)[95].

Zdaniem naukowców sharenting przybiera dwie formy:

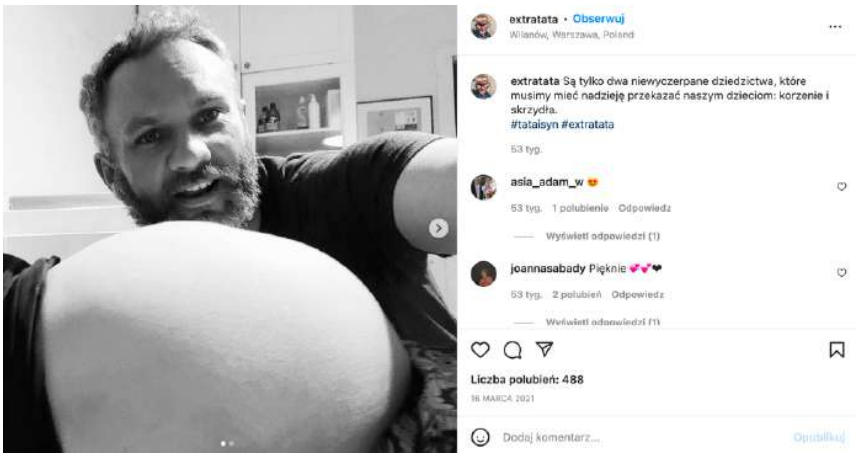
a) codzienne publikowanie zdjęć pociech, z widocznym wizerunkiem dzieci w różnych sytuacjach;

b) publikowanie wyselekcjonowanych zdjęć, związane z dbaniem o bezpieczeństwo i anonimowość dziecka (Blum-Ross, Livingstone 2017, s. 117).

Najmocniej krytykowaną formą dzielenia się informacjami na temat dzieci jest zjawisko *oversharentingu,* czyli udostępniania, zwykle w mediach społecznościowych, intymnych informacji dotyczących dzieci. Anna Brosch zauważa, że wśród instamatek panuje trend na umieszczanie zdjęć jeszcze przed urodzeniem dziecka, np. fotografii z badania USG (2017, s. 384). Opisane zjawisko uwidoczniło się również w komunikacji instaojców, obrazuje to post:

[94] Oba powyższe tłumaczenia zostały dokonane przez autora.

[95] Oba powyższe tłumaczenia zostały dokonane przez autora.



et, 16.03.

Twórca dzieli się z odbiorcami intymnym zdjęciem.

Magdalena Szpunar widzi korelację pomiędzy rosnącą popularnością Instagramu a narcyzmem. Chęć poszukiwania pozytywnego odbioru upublicznianych treści, docenienia własnej kreatywności jest powodem pojawiania się w późniejszym czasie zjawisk sharentingu oraz oversharentingu. Badaczka wspomina o epidemii narcyzmu, czyli wzmacniania społecznego poglądu dotyczącego kreowania swojego idealnego wizerunku w sieci (Szpunar 2016, s. 146). Współczesne wirtualne społeczności wzmacniają narcystyczne marzenia jednostek o rozgłosie i byciu popularnym (Lasch 2015, s. 48). Szpunar stawia tezę na temat obecnych społeczeństw, które nastawione na konkurencyjność i osiąganie sukcesów chętnie uczestniczą w wirtualnym życiu, ponieważ to medium może zapewnić im „sławę instant" (Szpunar 2017, s. 101). Współczesną potrzebę dzielenia się swoim życiem z innymi określa się także jako kulturę wizualną, która nie skupia się na samych obrazach, lecz na nowoczesnej skłonności do obrazowania (Mirzoeff 2016, s. 68).

Obecnie zjawisko sharentingu jest coraz bardziej niepokojącą tendencją w internetowym życiu rodziców. W 2020 roku na Uniwersytecie DePauw w Indianie w Stanach Zjednoczonych rozpoczęto badania, do których wybrano 10 instamatek, które zebrały od 1 miliona do ponad 2, 5 milionów obserwujących. Posty influencerek badano przez okres 30 dni. Po zebraniu materiału badawczego starano się skategoryzować posty w określonych schematach:

a) charakter ośmieszający,
b) reklama,
c) posty osobiste,

d) publikacje odsłaniające nagość,
e) posty ujawniające dane osobiste.

Po dokonaniu analizy zauważono, że wszystkie zebrane komunikaty mieściły się w więcej niż jednym określonym na początku schemacie. Badacze określili również, że instamatki wykorzystują swoje dzieci, aby zwiększyć swoje zasięgi w Internecie, robią to poprzez ekspozycję dzieci, używając treści uznawanych za intymne. Dodatkowo zauważono, że influencerki odczytują polubienia (kliknięcie w serduszko to mechanizm Instagramu, oznaczający polubienie opublikowanej treści) jako społeczne akceptowanie przez ich obserwujących nadmiernego publikowania materiałów z nieletnimi (McTigue 2021). Badacze z Uniwersytetu DePauw zaczynają dostrzegać potrzebę stworzenia nowego modelu komunikacji opartego na ograniczeniu upubliczniania zdjęć//materiałów wideo dzieci, w imię etyki komunikacji i dbałości o dobro dzieci (Ibidem).

Z przeprowadzonych badań postów instaojów wynika, że polscy instagramerzy chętnie publikują zdjęcia swoich pociech, co pokazuje, że mamy do czynienia ze zjawiskiem *sharentingu.* Natomiast w badanym materiale brak treści wskazujących na postawę *oversharentingu,* która coraz częściej zauważana jest na profilach matek publikujących treści na Instagramie. Ojcowie wstawiają zdjęcia dzieci, często piszą o swoich pociechach, poświęcają im dużo uwagi, natomiast nie publikują intymnych treści, które mogą w przyszłości skutkować wyśmianiem przez rówieśników. Nie do końca jasny jest powód, dla którego instaojcowie unikają publikacji takich materiałów. Być może wynika on z faktu, że we wszystkich przypadkach analizowani influencerzy pracują zawodowo, a instagramowe konto jest tylko elementem ich życia, jednym ze sposobów na dzielenie się swoją historią z innymi. Być może dzięki temu są bardziej świadomi funkcjonowania sieci, w tym tego, że raz opublikowana treść nie zginie. Na podstawie zbadanego materiału i obserwacji Instagramu można zaryzykować tezę, że ojcowie wykazują się większą selektywnością co do publikowanych treści niż instamatki.

2.5. Hejt

Małgorzata Górecka przedstawiając wyniki swoich badań dotyczących instamatek, stwierdziła, że ponad 70% ankietowanych przyznało, że spotkało się z hejtem w sieci.

Termin *hate* pochodzi z języka angielskiego i odpowiada mu jego polski odpowiednik *nienawidzić, nienawiść* (Niepytalska-Osiecka 2014, s. 346), według *Słownika języka polskiego* hejt oznacza:

a) obraźliwy i zwykle agresywny komentarz internetowy,
b) mówienie w sposób wrogi i agresywny na jakiś temat lub o jakiejś osobie[96].

Zjawisko hejtu jest powszechnie zauważalnym problemem wirtualnego świata, które zaczyna wychodzić poza obręb sieci i wkracza do bezpośredniej komunikacji. Alina Naruszewicz-Duchlińska, oprócz samego hejtu, wyróżnia podobne zjawiska uwidaczniające się w Internecie, czyli *trolling* oraz *flaming*[97]*,* autorka dokonuje również ich omówienia:

a) trolling jest rozumiany jest jako intencjonalne i wielorazowe zaburzanie funkcjonowania jakiejś grupy (np. wybranego profilu na Instagramie) poprzez częste wysyłanie różnych wiadomości związanych jak i niezwiązanych z tematyką profilu. Działanie to ma na celu zdenerwowanie twórcy oraz jego odbiorców, aby rozpocząć niepotrzebną wymianę zdań lub szerzenie dezinformacji;
b) flaming jest intensywną kłótnią internetową, która nawet może w myśl kodeksu karnego być pojmowana jako przestępstwo (Wawrzyniak 2015, s. 35; Dynkowska i.in. 2017, s. 19).

Warto odnotować, że *trolling i flaming* są zjawiskami, które zostały nazwane i opisane po raz pierwszy przez samych netizenów[98], czyli użytkowników sieci (Kamińska 2008, s. 285).

Naruszewicz-Duchlińska, opracowując zebrany materiał, starała się skategoryzować hejt. Dokonała podziału na trzy grupy, w ramach których wyszczególniała powtarzające się zjawiska. Z dokonanej analizy wynika, że hejt to:

a) Rodzaj działania:
   i) agresja//atak,
   ii) (cyber)przemoc,

[96] https://sjp.pl/hejt, stan na 15.01.2022.

[97] Zwrot pochodzi z połączenia dwóch angielskich słów *flame wars,* czyli wojna płomieni.

[98] Ang. obywatel sieci, tłum. autora. Połączenie angielskich słów: *net* (sieć) oraz *citizen* (obywatel).

iii) intencjonalna lub nie krytyka, która może wpłynąć na wizerunek i postrzeganie w sieci,

iv) prowokacja,

v) wyrządzanie zła – mylenie wolności słowa z nadmierną krytyką,

vi) krytykowanie – z ukrytą pseudonienawiścią,

vii) walka o wolność słowa,

viii) naprawa – hejt konstruktywny, mający na celu poprawienie błędu.

b) Język:

i) mowa nienawiści,

ii) agresywny komentarz niepozostawiający miejsca na polemikę,

iii) komentarz – zwykle obraźliwy i agresywny,

iv) negatywna opinia,

v) inwektywa,

vi) argument ad personam,

vii) obraza,

viii) nieumiejętne sformułowanie przekazu wynikające z niskich kompetencji komunikacyjnych,

ix) sposób okazywania dezaprobaty.

c) Emocje:

i) wyrażanie negatywnych uczuć,

ii) poprawa samopoczucia hejtera,

iii) źródło negatywnych uczuć dla atakowanych,

iv) wyznacznik popularności,

v) efekt kłopotów emocjonalnych – zwykle wynikających z tego, że hejter uznaje się za gorszą osobę od rozmówcy (Naruszewicz-Duchlińska 2021, s. 306-311).

Każda ze sklasyfikowanych przez badaczkę form hejtu dostrzegalna jest w internetowych profilach instaojców. Do najpopularniejszych należą: krytyka, która może wpłynąć na wizerunek i postrzeganie w sieci (1), agresywny komentarz niepozostawiający miejsca na polemikę (2), wyrażanie negatywnych uczuć (3).

(1)



tataiberbecie, 28.07.

Komentarz pozostawiony pod jednym z postów instaojca. Odnosi się zarówno do zdjęcia profilowego twórcy, jak i produktów, które sprzedaje.

(2)



tataiberbecie, 30.07.

Komentarz bezpośrednio atakujący samego twórcę. Internautka (jablonzka_) pozostawiła swoje nieprzychylne zdanie, nie licząc się z opinią instaojca.

(3)



podziaranytata, 09.01.

Komentator (rafrafa84) pozostawił negatywny, wulgarny komentarz.

***

Użytkownicy sieci dążą do łączenia się we wspólne grupy, które umożliwiają kontakt z osobami o podobnych przekonaniach, wyznawanym systemie wartości. Dzięki temu ludzie ci przypuszczalnie czują łączność między sobą, co może dać im większe poczucie bezpieczeństwa.

Analiza badań Marty Jarosz wykazuje, że instamatki bardzo chętnie dzielą się z publicznością swoimi prywatnymi sprawami. Kobiety używają Instagramu po to, aby publikować treści związane z rodzicielstwem. Jednocześnie należy pamiętać, że zebranie dużej grupy odbiorców daje matkom możliwości monetyzacji zasięgów, z której chętnie korzystają. Badania przeprowadzone na potrzeby niniejszej pracy pokrywają się ze spostrzeżeniami Marty Jarosz w odniesieniu do instamatek. Instaojcowie chętnie nawiązują współpracę z markami. Niektórzy twórcy bardzo selektywnie podchodzą do wyboru promowanych produktów, zaliczyć można do nich m.in. extratatę, którego posty reklamowe dotyczą produktów przeznaczonych dla dzieci. Bywają również twórcy polecający dużo różnych produktów. W takich przypadkach zdarza się, że odbiorcy tracą zaufanie do takich influencerów, więcej na ten temat zob. podrozdział 1.3.3.

Współczesne badania pokazują, że nadmierne publikowanie przez rodziców treści prezentujących ich dzieci może w przyszłości odbić się na psychice młodych osób. Częste publikowanie wizerunku dzieci może doprowadzić w przyszłości do m.in. wyśmiewania się z dzieci przez rówieśników, czego powodem są kompromitujące je dawne internetowe publikacje rodziców. Dodatkowo zdarza się, że dzieci muszą zmierzyć się już we wczesnych latach swojego życia z hejtem, który dotyka ich opiekunów.

Rozdział 3.

Język w Internecie

Od początku istnienia Internetu przedstawiciele różnych dyscyplin naukowych próbują definiować zachodzące w nim zjawiska. Podobnie jest z lingwistami, którzy dostrzegając różnice pomiędzy procesem komunikowania się w czasach przedinternetowych i po powstaniu globalnej sieci, starają się opisać dostrzeżone podobieństwa i zmiany.

Rozdział ten stanowi przegląd teorii językoznawczych, które określają sposób używania polszczyzny przez internautów. Rozpocząłem od przedstawienia założeń komunikacji zapośredniczonej (CMC), przechodząc przez nowszą odsłonę, czyli komunikację elektroniczną (EMC). Następnie omówiona została nowa subdyscyplina językoznawstwa i medioznawstwa, czyli mediolingwistyka. Zaprezentowany został również podział i opis trzech modeli technologicznych: WEB 1.0, WEB 2.0 oraz WEB 3.0.

Dalsza część rozdziału stanowi przegląd oraz opis współczesnych zmian zachodzących w polszczyźnie pod względem leksykalnym, słowotwórczym, składniowym, fonetycznym, ortograficznym i interpunkcyjnym. Wszystkie dostrzeżone przez badaczy zmiany zauważalne są w komunikacji instaojców, dlatego też zaprezentowane teorie zostały zilustrowane przykładami z materiału badawczego.

W rozdziale 2 ponadto przedstawione zostaną teorie dotyczące użycia znaków specjalnych (hashtagów oraz emotikonów), omówione zostanie również powszechne w sieci występowanie memów.

3.1. Komunikacja komputerowa (CMC)

Anglosascy lingwiści, już na początku rozpoczęcia badań procesu i sposobu komunikacji za pośrednictwem Internetu, na opisanie owego zjawiska wprowadzili pojęcie *Computer-mediated Communication,* skrócona wersja to CMC, które w polskiej literaturze przedmiotu określa się mianem *komunikacji komputerowej* lub *komunikacji przez komputer* (Buczek 2016, s. 15). W początkach rozwoju sieci za CMC uznawano nawiązanie kontaktu pomiędzy co najmniej dwojgiem użytkowników Internetu. Należy zatem założyć, że każdorazowo transmiterem przekazu był komputer. Wraz z rozwojem technologii powiększała się skala możliwości dołączania sprzętu, dzięki któremu można się komunikować.

Obecnie w XXI wieku w owej definicji komunikacji przydawka *komputerowa* nie obejmuje już wszystkich form nawiązywania kontaktu, a sam termin powinien ulec przeobrażeniu. Dlatego pojawiło się nowe określenie *electronically-mediated communication,* w skrócie EMC (Baron 2008, s. 12), które w polskiej terminologii określa się jako *komunikację elektroniczną* (Grzenia 2008, s. 13). Choć należy zauważyć, że nadal akronim CMC jest używany w literaturze.

Badacze zajmujący się komunikacją zapośredniczoną wyróżnili dwa jej typy:

a) synchroniczną,
b) asynchroniczną.

Podział ten dotyczy okresu przebiegu komunikacji, czy dzieje się ona w czasie rzeczywistym dla wszystkich użytkowników – forma zbliżona do bezpośredniej komunikacji – dowolny komunikator, czat (synchroniczna), czy interlokutor nie wymaga natychmiastowej odpowiedzi, np. e-mail (asynchroniczna). Warto dostrzec, że w przypadku Instagramu dokonany dawno podział wydaje się niedokładny. W serwisie dostrzec można oba typy komunikacji. Dzieje się tak ze względu na uwarunkowania techniczne serwisu, który umożliwia użytkownikom przeglądanie znacznie wcześniej opublikowanych postów i odpowiadanie na nie. Z drugiej strony użytkownicy publikują InstaStories, które po 24 godzinach bezpowrotnie znikają, dlatego ważne jest, aby obserwujący oglądali treści na bieżąco.

Kolejnym kluczowym zagadnieniem, które wyróżnili badacze komunikacji zapośredniczonej komputerowo, jest ustalenie charakteru używanego języka. Czy dominuje w nim forma pisana czy mówiona? Pierwsi badacze wskazywali, że komunikacja sieciowa

łączy je obie. Bartmiński opisał mowę jako substancję żywą (jest nośnikiem znaku dźwiękowego), natomiast pismo stanowi substancję martwą (jest nośnikiem graficznego znaku literackiego) (2003, 431). Nowsze opracowania wprowadzają kategorię *cyberdyskursywność,* która przejmuje zarówno typowe formy oralności i piśmienności (Górska-Olesińska 2009, s. 148-149). Więcej na temat charakteru języka w Internecie, por.: np. Dąbrowska 2000, s. 95-111; Żydek-Bednarczuk 2013, s. 347-379.

3.2. Wybrane aspekty języka mediów społecznościowych

W początkowych latach rozwoju technologii, gdy użytkownicy mogli za pomocą komputerów jedynie komunikować się i wysyłać sobie pewne informacje, używano terminu *nowe media*. Historia WEB 1.0 (taka nazwa funkcjonuje również we współczesnym medioznawstwie) rozpoczyna się w Szwajcarii, gdzie badacze Tim Berners-Lee oraz Robert Cailliau stworzyli połączone hipertekstem dokumenty nazwane World Wide Web. W owym czasie użytkownicy mieli do czynienia z komunikacją jednostronną, nadawca nie zwracał się do określonego odbiorcy i nie oczekiwał od niego odpowiedzi (Aouil 2008, s. 15). Możliwości komunikacyjne diametralnie zmieniają się w momencie pojawienia się technologii nazywanej WEB 2.0. W tym okresie zaczynają powstawać pierwsze serwisy społecznościowe – Facebook, YouTube – które całkowicie odmienią formy spędzania czasu w Internecie. Cechą charakterystyczną dokonanego postępu jest interaktywność użytkowników sieci (Radomski, Bomba 2010, s. 129-130). Ten typ komunikacji wymaga udziału co najmniej dwóch osób, czyli cechuje się dialogicznością. Badacze wyróżniają:

a) komunikację asynchroniczną – relacje i reakcje odbiorców są odroczone w czasie (np. pisanie e-maila),

b) komunikację synchroniczną – odbywa się w czasie rzeczywistym (np. transmisja na żywo) (Pistol 1998).

W związku ze zmianą form komunikacji pojawiło się określenie *nowe nowe media* – nazwa ta ma wskazywać na pozostawienie możliwości komunikowania się w Internecie (tak jak w innych mediach) oraz dodanie sposobu, dzięki któremu użytkownik może być kreatorem nieskończonej liczby informacji (Levison 2010, s. 120). Inne cechy zapośredniczonej medialnie komunikacji to:

a) anonimowość – coraz częściej określana jako pozorna. Obecnie powstają programy śledzące każdy ruch użytkowników sieci. Za pomocą tej technologii można określić tożsamość odbiorców (Castells 2003, s. 191);

b) brak wpływu odległości na proces komunikowania (Nowak, Krejtz 2006, s. 17);

c) brak oficjalności – w sieci szybciej i częściej niż w realnym życiu osłabiają się bariery wiekowe oraz inne konwencje hierarchiczne (Gustowski 2012, s. 40). Wspomniany badacz za przejawy braku oficjalności uznał, między innymi, zanik barier wiekowych oraz innych konwencji hierarchicznych. Nie do końca można się z takim stanowiskiem zgodzić. Wystarczy przyjrzeć się możliwościom administratorów profili//grup, aby zauważyć,

że owa hierarchiczność nadal tam występuje i nic nie wskazuje, aby pewne szczególne funkcje (takie jak: możliwość publikacji postów, usuwanie komentarzy, blokowanie użytkowników) zostały im zabrane.

Badacze Weronika Wilczyńska, Maciej Mackiewicz oraz Jarosław Krajka zestawili obie technologie WEB 1.0 z WEB 2.0, wyniki ich ustaleń przedstawia poniższa tabela (2019, s. 462).

Media technologii WEB 1.0 (NM)	**Media technologii WEB 2.0 (NNM)**
Tradycyjne, głównie tekstowe, technologie o niewielkim poborze danych	zakładają przejście od sieci „tylko do odczytu" (Read-Web) do etapu zaangażowania (Read-Write-Web)
Łatwo rozpowszechnialne, szybkie do pobrania	umożliwiające kształtowanie przekazu informacyjnego oraz personalizowanie swojej wirtualnej rzeczywistości
Typy: poczta elektroniczna statyczne strony internetowe tworzone przez uprawnionych użytkowników	typy: blogi tekstowe i tekstowo-multimedialne portale społecznościowe strony WWW umożliwiające stworzenie własnej domeny
Użytkownik jest tylko odbiorcą informacji	użytkownik jest odbiorcą i kreatorem treści, nie potrzebuje do tego specjalnych programów ani odpowiedniego wykształcenia
Informacje zawsze pozostają tam, gdzie zostały opublikowane	otwierają się na koncepcję budowania społeczności i współpracy przy tworzeniu treści. Media te stosują nowe spojrzenie na ochronę własności intelektualnej ('cut and paste' i 'sampling' – licencje Creative Commons) z związku z możliwością przenoszenia treści z pierwotnych lokalizacji na nowe przestrzenie sieci

Tab. 5. Porównanie nowych mediów z nowymi nowymi mediami.

Współcześnie coraz częściej badacze zauważają niedoskonałości, które uwidoczniają się po kilkunastu latach użytkowania sieci WEB 2.0, dlatego, zdaniem m.in. twórcy stron WWW Tima Bernersa-Lee, już niebawem będziemy świadkami kolejnej rewolucji technologicznej, czyli powstania sieci WEB 3.0 – nazywanej często siecią semantyczną[99]. Zdaniem uczonych, powstanie nowej wersji sieci zakończy dotychczasowe problemy m.in. nadmiernego znaczenia cyfrowych gigantów jak np. Google, problem centralizacji danych, kradzieże dokumentów, czy obawy o zachowanie prywatności w sieci. Nowy Internet ma opierać się przede wszystkim na technologii *blockchain*, która ma doprowadzić do odebrania danych użytkowników dotychczasowym gigantom i stworzenia nowych baz informacji, które będą powszechnie dostępne. Konsekwencją tego ma być oddanie internautom bezprawnie przetrzymywanych danych oraz zminimalizowanie ryzyka kradzieży, gdyż informacje będą ogólnodostępne. Innymi pomysłami, które mają zostać zastosowane w technologii WEB 3.0, są *Internet rzeczy* oraz rozwój sztucznej inteligencji. Pierwszy termin ma dotyczyć połączeń przedmiotów z Internetem (np. lodówka sama zamawia kończące się produkty). Drugie zagadnienie dotyczy tworzenia robotów, które do złudzenia przypominają ludzi. Konsekwencją tych zmian jest, zdaniem wspomnianego Tima Bernersa-Lee, sieć semantyczna wykorzystująca dużą ilość aplikacji, które komunikują się ze sobą oraz wykorzystują dane, które odczytywane są również przez maszyny[100].

Kluczowe właściwości nowych mediów wymienił Lev Manovich, zaliczył do nich:

a) posługiwanie się językiem matematyki, w celu stworzenia nowego przekaźnika;
b) modularność: podział na podzielne elementy;
c) automatyzację: możliwość wykonywania pewnych czynności bez udziału i nadzoru człowieka;
d) wariancyjność: nowe media mogą współistnieć w wielu modelach i formatach;
e) transkodowanie: odbieranie jednego medium za pomocą wielu sprzętów informatycznych (2006, s. 119-120).

[99] https://academy.binance.com/pl/articles/the-evolution-of-the-internet-web-3-0-explained, stan na 12.12.2021.

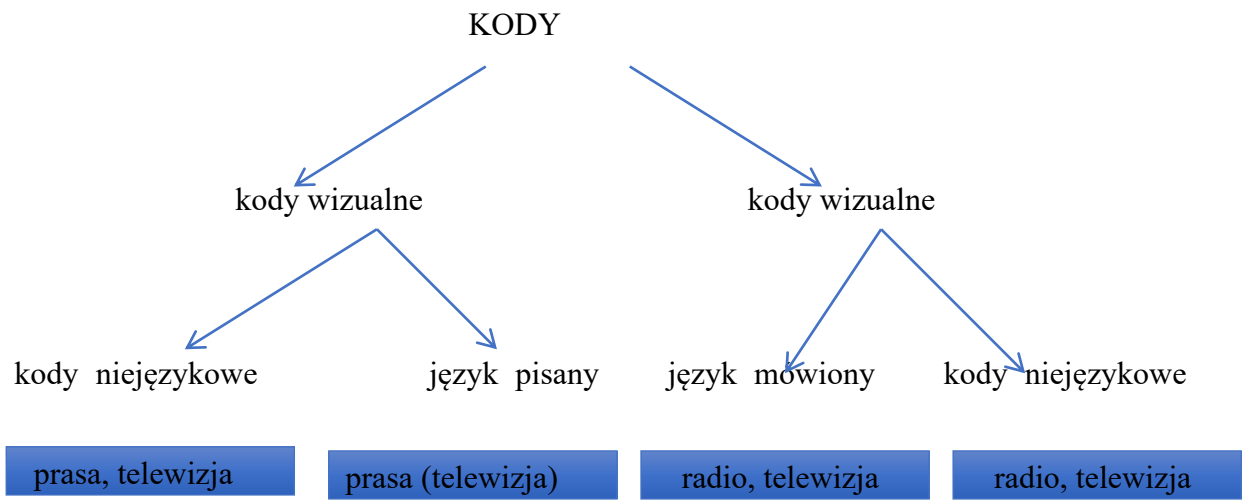
[100] https://www.polskieradio24.pl/5/1223/Artykul/2867987,Nadchodzi-Web-30-Sprawdz-na-czym-moze-polegac-trzecia-generacja-Internetu, stan na 26.01.2022.

Podobne zdanie dotyczące zmian dotyczących komunikacji wprowadzonych przez rozwój Internetu ma Bassam Aouila. Pisze on o wyznacznikach nowych nowych mediów, zalicza do nich:

a) szybkość i łatwość wysyłania i wymiany wiadomości;
b) interaktywność, czyli komunikację obustronną;
c) możliwość przetwarzania informacji na wiele sposobów bez utraty jej wartości;
d) dostępność niezależnie od różnic kulturowych i warunków bytowych (Aouil, 2008. s. 11).

Podsumowując, Internet jest najważniejszym przedstawicielem nowych mediów i w odróżnieniu od poprzednich technologicznych modeli medialnych, oprócz przekazywania informacji, umożliwia również zbieranie i udostępnianie w różnych czasie zebranych przez siebie treści (McQuail 2008, s. 151). Właśnie ta funkcja, zdaniem krytyków WEB 2.0, jest największym niebezpieczeństwem używanej technologii.

W celu dokonania pełniejszego opisu języka nowych mediów niewątpliwie należy omówić proces konwergencji, czyli wzajemnego przenikania się różnych mediów (Szynol 2012-2013, s. 6). Henry Jenkins uznaje, że konwergencja polega na przepływie treści we wszystkich platformach medialnych, co wpływa na tworzenie nowych komunikatów łączących specyfikę kilku mediów (2007, s. 9-10). Założenia modelu stworzonego przez Jenkinsa obrazuje poniższy schemat:



Ilustr. 21. Schemat podziału kodów wizualnych.

Przyglądając się przedstawionemu schematowi, należy dostrzec, że Internet łączy wszystkie rodzaje kodów. Bujalski zauważa, że media nie posługują się tylko jednym sposobem komunikowania (kodowania informacji), dlatego do kodów niejęzykowych w prasie zaliczymy fotografie i wykresy. Kodem niejęzykowym w radiu//telewizji będzie muzyka (Bujalski 2007, s. 470). Warto nadmienić, że dopiero przekaz słowny powoduje pełną redukcję wieloznaczności treści, które mogą powstać w związku z odbiorem tylko obrazu lub dźwięku (Pisarek 2000, s. 25).

Polikodowość przejawia się także w postach instaojców, którzy wykorzystując swoją popularność, namawiają odbiorców do kupna określonych produktów. Kamil Mikuła twórca profilu tataiberbecie często publikował zdjęcia, które zostały przez niego wyretuszowane (nałożony na nie został odpowiedni filtr). W opisie twórca opisywał uzyskany efekt oraz odsyłał (załącznikiem) na konkretną stronę, gdzie można było z dodatkową zniżką kupić polecony filtr. Sytuację ilustruje poniższa fotografia:



tib, 17.07.

Post reklamowy.

Ogniskując uwagę na typologii rozważań nad nowymi mediami, badacze wyróżnili trzy typy komunikowania się za pośrednictwem Internetu:

a) typ konwersacyjny – typowy dla czatów, grup konwersacyjnych oraz serwisów społecznościowych;

b) typ korespondencyjny – w największym stopniu związany z pocztą e-mailową;

c) typ hipertekstowy – najlepszym przykładem jego zastosowania są strony WWW, w tym również serwisy społecznościowe (Grzenia 2008, s. 43).

W komunikacji instaojców dominującym typem jest styl konwersacyjny – wynika to z funkcji, jaką pełnią media społecznościowe (w tym Instagram), czyli z miejscem spotkań ludzi znających się z życia poza siecią oraz z próbą nawiązania nowych znajomości (1). W obu przypadkach dzieje się tak poprzez rozmowy (pisane//materiały wideo). Typ hipertekstowy, czyli posługiwanie się wieloma odsyłaczami, linkami, które przekierowują z jednej strony na drugą, należy do bardzo popularnego modelu komunikacyjnego (2). Zwłaszcza, biorąc pod uwagę posty sponsorowane, które przekierowują przekierowywać na strony reklamowanej marki.

(1)



or, 12.02.

Autor poprzez pytanie nawiązuje dialog z odbiorcami.

(2)



m_t, 03.11.

Autor używa hiperłączy za pomocą których użytkownicy mogą przejść zarówno na profil marki (@hm), jak i twórcy zdjęcia (_@wonsik_).

Przyglądając się dokonywanej przez badaczy próbie opisu języka nowych mediów, warto zwrócić uwagę na problemy:

a) mieszania w jednym przekazie stylów języka pisanego oraz języka mówionego (1);

b) pojmowania hipertekstu jako zjawiska pozwalającego na dowolne przenoszenie się pomiędzy teksami (2);

c) netykiety – zasady internetowego savoir-vivre (np. zwracanie się z pominięciem form grzecznościowych Pan/Pani, zastąpienie jej formą 'ty') (3);

d) ekonomizacji językowej – polegającej na skracaniu wyrazów, licznych zapożyczeniach zwłaszcza z języka angielskiego (Ciechańska 2014, s. 101-104). Tendencja do skrótowości wyraża się np. w tworzeniu akronimów. Listę najpopularniejszych akronimów występujących w polskim Internecie przedstawił np. Wojciech Gustowski, prezentuje je poniższa tabela (2012, s. 77) (4);

Akronim	**Rozwinięcie angielskie**	**Znaczenie**
IMO	in my opinion	moim zdaniem
IMHO	in my humble opinion	moim stromnym zdaniem
BTW	by the way	swoją drogą
THX	thanks	dziękuję
LOL	laughing out loud	śmiać się głośno
OMG	oh my God	o mój Boże
CU	see You	do zobaczenia
ROTFL	rolling on the floor laughing	tarzać się po podłodze ze śmiechu

Tab. 6. Najpopularniejsze akronimy.

e) w wyniku dążenia do skrótowości i innowacji językowej powstają połączenia liczbowo-słowne – dzieje się tak, ponieważ wyraz lub sylaba zastępowana jest tak samo wymawianą

cyfrą, np. 3 maj się ‘trzy maja się’, 4U ‘for you’ – ‘dla ciebie’ (Naruszewicz-Duchlińska 2019, s. 22) (5);

f) ignorowaniu zasad poprawności językowej – odstępstwa od poprawnej ortografii czy też błędny zapis interpunkcyjny (6);

g) anonimowości – pewnemu poglądowi, w myśl którego użytkownicy wirtualnej sieci są dla siebie nieznajomymi (Ciechańska 2014, s. 101-104). W materiale badawczym nie było postów, w których dostrzeżono wskazany model. Wydaje się, że unikano przede wszystkim anonimowości ze względu na chęci influencerów do budowania wspólnoty odbiorców i jej walorów marketingowych.

Poniżej zaprezentowany materiał badawczy ukazuje omówione przed chwilą problemy:

(1)



pt, 09.01.

Mieszanie się elementów języka pisanego i mówionego.

(2)



tib, 26.01.

Zjawisko hipertekstu.

(3)



b_t, 10.04.

Zjawisko fraternizacji.

(4)



et, 07.02.

Ekonomizacja językowa, przejawiająca się m.in. w używaniu akronimów.

(5)



b_t, 15.06.

Połączenia liczbowo-słowne.

(6)



t_s, 07.11.

Usterki ortograficzno-interpunkcyjne (niepoprawne użycie znaków interpunkcyjnych).



pt, 17.08.

Usterki ortograficzno-interpunkcyjne (błąd ortograficzny).

Można dokonać również podziału tekstów internetowych na:

a) teksty interaktywne (dynamiczne) – użytkownicy globalnej sieci mogą wpływać na zmiany odtwarzanych tekstów,
b) teksty nieinteraktywne – pełnią jedynie funkcję informacyjną, odbiorca nie może w ramach dyskursu dodawać swoich treści (Zabawa 2012, s. 228).

Marcin Zabawa, dokonując ogólnej charakterystyki języka internautów, wskazał następujące jego cechy:

a) brak polskich znaków diakrytycznych (1),

b) liczne literówki (2),

c) liczne błędy ortograficzne (3),

d) częste zupełne ignorowanie zasad interpunkcji (4),

e) nadużywanie niektórych znaków interpunkcyjnych – zwłaszcza wykrzykników (5),

f) liczne usterki stylistyczne i gramatyczne – dominują proste, pojedyncze zdania (6),

g) używanie małych liter na początku nazw własnych (7),

h) ogólna niedbałość językowa (8),

i) pojawienie się elementów (leksykalnych, składniowych) zaczerpniętych z języków obcych – dominuje język angielski (Zabawa 2009, s. 63-65) (9). Alina Naruszewicz-Duchlińska zwraca uwagę na różne wzorce przenoszenia anglicyzmów do polszczyzny:

i) słowa zapożyczono z zachowaniem oryginalnego zapisu, np. *pendrive, hashtag;*

ii) słowa spolszczono fonetycznie, graficznie i słowotwórczo, np. *wyguglować, tweetnąć, hejter* (2019, s. 28).

Wszystkie, powyżej wymienione, charakterystyczne cechy języka w Internecie dostrzeżone zostały w analizowanym korpusie. Poniżej zaprezentowane zostały przykładowe wypowiedzi instaojców, które potwierdzają dostrzeżone przez Marcina Zabawę cechy języka:

(1)

należy zauważyć, że w analizowanym materiale nie pojawiają się posty, w których twórca w ogóle nie używa polskich znaków, natomiast są one gubione:

Popołudniowa drzemka to podstawa

*szkoda, że w momencie jak tata kończy prac**e**.* […] – b_t, 24.02.

*Dzień dobry w niedziel**e*** 🥰 […] – t_s, 26.09.

(2)

Błędy związane z przestawieniem liter nie są popularne w komunikatach instaojców. Pojawiają się stosunkowo rzadko:

Wspólny czas ❤️ *wspólna zabawa na macie edukacyjbrj dla niemowląt* […] – et, 12.05.

(3)

Niepoprawny zapis ortograficzny pojawia się w postach zdecydowanie częściej:

WIOSNA WIOSNA ☀️☀️

*Nic tak nie cieszy po takim „**po zimowym**” marazmie (jak już **niema** śniegu i jeszcze nie ma słońca)* […] – b_t, 31.03.

[…] ***Ah** te smyki, tak szybko dojrzewają* 😂 – or, 09.06.

Niekiedy brakuje wielkiej litery na początku zdania:

***mega** duma z tego gościa* ❤️ *@modny_bruno debiutuje na ekranie podkładając głos w najnowszej bajce „Wyrolowani”* 🍩🍩🍩 […] – m_t, 10.08.

***wszyscy** rodzimy się z pustką w piersiach wielkości taty* […] – et, 16.04.

(4)

W nielicznych postach instaojców interpunkcja jest pomijana, zwykle twórcy starają się wstawić znaki przestankowe. Zdarza się jednak tak, że przecinek jest postawiony w niewłaściwym miejscu (a) lub nie ma go wcale, ponieważ zastępuje go np. emotikon (b).

a) […] *Teraz bez tej technologii, duża grupa stomatologów nie widzi swojej pracy. Tak samo jest z fotelami, na początku były to zwykłe drewniane stołki, później fotele fryzjerskie, następnie proste fotele (unity) stomatologiczne, powoli zapełniane elektroniką.* […] – t_s, 07.11.

b) *Ta panienka ostatnio uwielbia być blisko tatusia* 😃 *Gdy biorę ją na ręce i chwilę się wygłupiam, to ciężko ją odłożyć, bo natychmiast na buźce ma smutek i zaczyna płakać* 😍👶 *I co zrobić… trzeba brać z powrotem* 😂 – tib, 26.01.

(5)

Testują piętrowe łóżko w kamperze! 😍

Już nie możemy się doczekać pierwszych podróży nowym vanem! 🚙🏖️ – pt, 13.06.

[…] *Co się uważa za „normalny” okres wyrzynania ząbków!?* […] – t_s, 14.10.

(6)

„Nina moją gwiazdką jest” 😎😍 […] – pt, 09.11.

Nie mogę się doczekać świąt 😊 *Bo uwielbiam dawać prezenty, chociaż otwieranie paczek też jest bardzo przyjemne* 😃🎁 […] – tib, 08.12.

(7)

*Nasz ostatni hit to właśnie łóżeczko **chicco baby hug*** 😍 *niestety Lara nie pokochała kosza Mojżesza tak jak Lenka, a szukaliśmy czegoś aby mogła spać w ciągu dnia* […] – t_s, 26.01.

*Dobrze, że chociaż **empik** otwarty, kolejne książki i puzzle idą z nami* 😅 – 28.01.

(8)

Tatusiu mogę zagrać na twoim telefonie?

Jesteś za mała po pierwsze, po drugie nie mam gier na telefonie.

Po trzecie telefon nie służy do grania! Możemy zrobić partyjkę w chińczyka 🤔

Ok odpowiada Lenka […] – et, 09.01.

Kiedy w trybie turbo musisz ogarnąć chatę bo dzieciaki już ci wchodzą na głowę 😅 […] – pt, 20.11.

(9)

@pamelaurbaniak możesz jeszcze z tydzień sobie chill'ować poza domem – dobrze nam tu 🤪 […] – pt, 25.01.

Cheat meal to zdecydowanie najważniejszy element budowania formy 🤪 – b_t, 21.02.

Obecność neosemantyzmów to kolejna charakterystyczna cecha współczesnego słownictwa internetowego. Jeszcze do niedawna takie rzeczowniki jak *mysz* (a)*, tapeta* (b) były rozumiane dosłownie: (a) gatunek małego ssaka, np. mysz polna – dzisiejsze internetowe rozumienie → mysz komputerowa; (b) rodzaj materiału, zwykle przyklejany na ścianę – dzisiejsze internetowe znaczenie → tło pulpitu (Naruszewicz-Duchlińska 2019, s. 30).

Medioznawcy i badacze zajmujący się językiem, analizując nowe nowe media, zwracają uwagę na proces refiguracji mediów i kultury, do którego cech zaliczają:

a) konwergencję – łączenie mediów,

b) natychmiastowość – szybkość, z jaką nowe media reagują na zastaną rzeczywistość,

c) nadmiar informacji – użytkownicy mają coraz większy problem z nadmierną ilością informacji,

d) upiśmiennienie mowy i oralizację pisma – komunikacja internetowa łączy w sobie cechy charakterystyczne mowy i pisma,

e) ikonizację pisma i upiśmiennienie obrazu – według twórców pisanie i czytanie stają się czynnościami przypominającymi tworzenie obrazów (np. za pomocą doboru czcionek pisma powstaje „tekstualny obraz"),

f) antyprzestrzenność i inwokacyjność cyberprzestrzeni – cyfrowość „eliminuje" tradycyjny wymiar przestrzeni,

g) taktylność interfejsów cyfrowych – „dotykanie” przez media społecznościowe odbiorcy bez jego pośrednictwa (np. powiadomienia na urządzeniach mobilnych) (Wilczyńska i.in. 2019, s. 468-470).

Dominującym stylem w internetowej komunikacji językowej jest styl potoczny. Małgorzata Kita zauważyła tendencję do nadmiernego używania polszczyzny potocznej, nawet w sytuacjach oficjalnych. Doprowadza to do tego, że ktoś kto stara się unikać potocyzmów jest izolowany, wykluczany w swojej grupie (2007, s. 35-36). Dzieje się tak ze względu na dążenie w przekazach do pełnej zrozumiałości i naturalności komunikatów. Internauci chcą, aby publikowane przez nich treści przypominały język mówiony – genetycznie pierwszy język nabywany w procesie akwizycji (Warchala 2003, s. 25), który charakteryzuje się przede wszystkim spontanicznością (Majkowska, Satkiewicz 1999). Innymi wyznacznikami stylu potocznego są m.in.: ograniczanie zakresu abstrakcji, konkretyzowanie przekazu lub jego ogólnikowość, chwiejność gramatyczna i znaczeniowa słownictwa (Lubaś 2000, s. 83, 86).

W komunikatach instagramowych ojców uwidacznia się nadmierne rozluźnienie norm językowych, w wyniku czego w postach preferowany jest język potoczny. Obecny jest zarówno neutralny, standardowy (1), jak i emocjonalny (2) rejestr stylu potocznego (Wilkoń 1987,), choć zdecydowanie częściej pojawia się pierwszy[101], np.

(1)

Całą ekipą idziemy w 2022 💥 – b_t, 31.12.

(2)

Te nóżki do schrupania! 😍👣

Tak było dokładnie 3 lata temu! AŻ 3 lata temu! 🙈 *i tyle się wydarzyło przez ten czas, że ciężko to wszystko ogarnąć* 🤪 – pt, 25.02.

Gotowi na kolejne zamknięcie przedszkoli i szkół? 🙈

U nas już się ten cyrk zaczął – standardowo, kiedy dzieciaki dopiero co ruszyły 😐

Patrzę na to wszystko i nie wiem czy się śmiać czy płakać 🤣 – pt, 15.09.

Językoznawcy z zainteresowaniem przyglądają się zmianom dokonującym się w polszczyźnie, związanym z rozwojem nowych mediów. Nie ulega wątpliwości, że pewne uwidaczniające się cechy współczesnego języka Polaków zastanawiają badaczy.

[101] Szczegółowe analiza jakościowa zebranego materiału por. podrozdział 4.6.1.

Zakładając kontynuację szybkiego rozwoju technologii cyfrowej, lingwiści przewidują, że najszybciej może dojść do zmian w:

a) stopniowym zaniku grafii narodowej i zastąpieniu jej przez grafię międzynarodową – co w przypadku języka polskiego może skutkować odrzuceniem znaków diakrytycznych[102];
b) jeszcze większym rozluźnieniu norm językowych na wszystkich poziomach komunikacji (Bugajski 2007, s. 473-489);
c) brutalizacji języka – obecności obelżywych i ordynarnych wyrażeń, które współcześnie pojawiają się coraz częściej w oficjalnych komunikatach medialnych (Naruszewicz-Duchlińska 2019, s. 33).

W analizowanych tekstach instaojców pojawił się tylko jeden post, w którym widoczne jest zjawisko brutalizacji językowej.

Niedziela, masa telefonów służbowych z alarmami, dużo nerwów i w@# €&$ ale czas na zabawę zawsze trzeba wygenerować dla dzieci i dla siebie – b_t, 18.04.

Niewielka liczba takich tekstów na Instagramie najprawdopodobniej wynika z faktu, że twórcy zdają sobie sprawę z docierania ich komunikatów do wielu odbiorców, dlatego unikają brutalnego słownictwa. Nie ulega jednak wątpliwości, iż owe zjawisko nadmiernie uwidacznia się w komentarzach (więcej na ten temat zob. 5.4.3.).

[102] Rozwój polszczyzny w takim kierunku, zdaniem Jerzego Bralczyka, przyczyni się od zubożenia języka (Bralczyk 2000).

3.3. Konstytutywne cechy Instagramu

3.3.1. Hashtagi (#)

Niewątpliwie jedną z najnowszych zmian, dostrzegalnych w języku używanym w sieci, jest posługiwanie się hashtagami. *Słownik języka polskiego* informuje, że jest to: „słowo lub fraza poprzedzona znakiem # (hash), ułatwiające znalezienie i grupowanie elementów (zdjęć, tweetów itp.)”[103]. Termin jest połączeniem angielskich słów: *hash* (nazwa graficznego znaku „#”) i *tag* (znacznik) (Styś 2017, s. 300). Tomasz Chyrzyński posługiwanie się hashtagami uznaje za jedna z cech dystynktywnych komunikacji internetowej (2011, s. 63-75). Określenia hashtag używa się również wobec słów, które występują bezpośrednio po znaku # (Naruszewicz-Duchlińska 2022, s. 331, Kondzioła-Pich, 2022, s. 223).

Używanie hashtagów, będących ułatwieniem przy pisaniu programów komputerowych, nie jest zjawiskiem nowym, ponieważ już w latach 70. XX w. po raz pierwszy zaczęto wykorzystywać takie znaki w języku programowania. Dopiero lata 90. i intensywny rozwój forów internetowych doprowadziły do intensyfikacji zjawiska używania hashtagów przez zwykłych użytkowników sieci. Związane było to z podziałem kanałów tematycznych na odpowiadające im wątki (Niekrewicz 2020, s. 277). Nazwy pokoi (taką nazwę nosiły grupy na forach) odpowiadały nazwom terytorialnym (np. #Olsztyn) lub miały wskazywać pewną cechę łączącą daną społeczność (np. #Licealiści). W tym momencie uwidacznia się jedna z najważniejszych cech hashtagów, czyli łączenie użytkowników ze względów lokalizacyjnych lub innych, np. wspólnych zainteresowań.

Rewolucja w używaniu hasztagów nastąpiła 23 sierpnia 2007 roku, kiedy to Chris Messina w poście na Twitterze zaproponował, aby kategoryzować wiadomości ze względu na użyte tagi[104]. Pomysł Messiny, specjalisty do spraw mediów społecznościowych, spodobał się użytkownikom Twittera – ponieważ w myśl zasad serwisu jeden tweet, czyli post, mógł mieć maksymalnie 140 znaków. Dzięki użyciu hasztagów można było przy pomocy niewielkiej liczby słów przekazać więcej treści. Rok później popularność hashtagów zauważyli pomysłodawcy Twittera i dokonali znaczących zmian w portalu,

[103] https://sjp.pl/hashtag, stan na 12.12.2021.

[104] Dokładna treść tweeta Messiny: *How do you feel about using # (pound) for groups.As in #barcamp [msg].* Tłumaczenie za Krystianem Stysiem: „A co myślicie o tym, żeby grupować dyskusje, używając znaczka #?”.

łącząc hasztagi z wyszukiwarką słów. Dzięki takiej możliwości każdy znacznik stawał się bezpośrednio hiperłączem, dzięki któremu można było wyświetlić wszystkie opublikowane teksty zawierające ten sam tag (Styś 2017, s. 301).

Obecnie hashtagi, dzięki dokładnemu określeniu grupy docelowej i swoistej filtracji kontekstowej, stały się bardzo popularne w większości najpopularniejszych serwisów społecznościowych m.in. Facebooku, Instagramie (gdzie owe znaczniki używane są od 2010), YouTube czy Pintereście. Aby móc swoim przekazem dotrzeć bezpośrednio do docelowej grupy odbiorców, użytkownicy sieci bardzo chętnie posługują się hasztagami, choć należy przyznać, że do 2022 r. nie wszystkie serwisy społecznościowe połączyły używanie znaczników z wyszukiwarkami treści opublikowanych w portalu (np. Facebook)[105]. Zespół badawczy BuzzSumo dokonał pomiaru, według którego treści z hashtagiem uzyskują na Facebooku aż 34% mniej interakcji niż posty bez użycia znaczników.

Badaczka Agnieszka Niekrewicz w pracy *Hashtag – znacznik czy nowy środek wyrazu? Próba analizy strukturalno-funkcjonalnej* przedstawiła propozycję typologii. Wyodrębniła hashtagi jednoskładnikowe, czyli zbudowane z pojedynczych wyrazów, zwykle są to komunikaty niesamodzielne znaczeniowo, np. #czytać, #2021, #właśnie. Stwierdziła, że posługiwanie się synonimicznymi znacznikami, zwykle zaczerpniętymi z dwóch języków, np. #summer, #lato, prowadzi do zwiększenia zasięgu posta (wyświetla się on również użytkownikom z innych krajów). Należy zgodzić się z autorką, że nadużywanie pomnożonych hashtagów jest zjawiskiem mody językowej i nadal przesadnego traktowania anglicyzmów jako oznaki prestiżu. Wskazała też na posługiwanie się neologizmami, np. #instawzruszenie oraz tworzenie formacji hybrydalnych, np. #basening, #plazing.

Wyróżniła poza tym:

a) złożenia bezafiksalne derywatów tworzonych za pomocą obcych formantów, np. #instachlopcy, #cyberpies;

b) używanie antroponimów, toponimów, chrematonimów, np. #Warszawa, #dziendobrytvn.

Hashtagi wieloskładnikowe podzieliła zaś na:

i) czasowniki użyte w bezokoliczniku, np. #bycszczesliwym, #jesczdrowo;

ii) deklaratywy, np. #zostajewdomu, #czytamdziecku;

[105] https://arturjablonski.com/hashtagi-facebook/, stan na 12.12.2021.

iii) formy nominalne opisujące zdjęcia, np. #tataicorka[106];

iv) cytaty z literatury i filmu, np. #hajssiemusizgadzac;

v) związki idiomatyczne, np. #muchaniesiada (Niekrewicz 2020, s. 279-283).

Inny z zaproponowanych podziałów hashtagów dotyczy treści publikowanego postu, można zatem dokonać klasyfikacji znaczników na:

a) hashtagi społecznościowe: ułatwiające obserwowanie osób o podobnych zainteresowaniach, np. #ogrodnicyzpasja;

b) specjalne wydarzenia lub hashtagi sezonowe, np. #powstaniewarszawskie, #swieta2021;

c) hashtagi lokalizacji, np. #Warszawacentrum;

d) codzienne hashtagi, np. #piatekweekendupoczatek;

e) hashtagi produktów lub usług, np. #audi;

f) hashtagi niszowe, adresowane do bardzo konkretnych grup odbiorców, np. #foodblogger;

g) hashtagi skrótowe, np. TBT, oznaczający Throwback Thursday[107] lub YOLO, oznaczający You Only Live Once[108];

h) hashtagi emotikony, np. #:) (Wiechniak 2021)[109];

i) specjalnie hashtagi tworzone w celu wykorzystania ich w kampanii reklamowej, np. #TasteTheFeeling, #mamsmakanamaka[110].

Najpopularniejszymi globalnymi hasztagami są: #love (2.1 miliarda postów), #instagood (1.4 miliarda postów), #fashion (1 miliard postów), #photooftheday (985 milionów postów), #beautiful (789 milionów postów)[111]. Oznacza to, że najpopularniejszy z hasztagów został statystycznie użyty dwukrotnie przez każdego aktywnego użytkownika serwisu[112].

Do najpopularniejszych polskich hasztagów zalicza się #polishgirl (62 miliony postów), #polishboy (19 milionów postów), #polskadziewczyna (13 milionów postów), #polskichlopak (2 miliony postów), #igerspoland (2 miliony postów). Zestawiając statystyki najpopularniejszych hasztagów z liczbą aktywnych polskich użytkowników, można

[106] Wszystkie powyżej cytowane hashtagi pochodzą z postów instaojców.

[107] Ang. wspomnieniowy czwartek, tłum. autora.

[108] Ang. żyjesz tylko raz, tłum. Jest akronimem utworzonym z wykorzystania pierwszych liter każdego wyrazu, wchodzącego w skład wyrażenia.

[109] Więcej zob. https://geex.x-kom.pl/lifestyle/najpopularniejsze-hasztagi-w-2021-roku/, stan na 12.12.2021.

[110] Klasyfikacja dodana przez autora.

[111] Stan danych na 26.01.2022.

[112] https://www.affde.com/pl/how-many-users-are-on-instagram-in-2020.html, stan na 12.12.2021.

by założyć, że każda instagramerka w kraju nad Wisłą hasztagiem #polishgirl opisała co najmniej siedem opublikowanych przez siebie zdjęć[113].

W opracowywanym korpusie nie znaleziono żadnego profilu, w którym autor nie używałby w ogóle hashtagów. Co prawda, niektórzy twórcy, np. Robert Lewandowski (_rl9), Jakub Urbaniak (podziaranytata), Kamil Nowak (blogojciec) używali ich rzadko; pierwszy z wymienionych użył znaczników tylko w 4 postach z 29 analizowanych, drugi używał hashtagów w 20 postach ze 165 poddanych analizie, z czego zdecydowana większość postów ze znacznikami były to reklamy i twórca właśnie poprzez hashtagi oznaczał tekst jako treść sponsorowaną, trzeci użył znaczników 10 razy z 231 wszystkich wpisów. Pozostali instaojcowie używali hashtagów w codziennej komunikacji. Zwykle posługiwali się kilkoma znacznikami do podpisu publikowanych treści. Do najpopularniejszych użytych przez nich hashtagów należą: #corka, #syn, #mojewszystko, #tataisyn, #tataicorka, #selfie, #daddy, #love, #rodzina, #family; niektórzy instaojcowie hashtagowali również swoje profile, np. #modnytata, #extratata, #boskobrodyojciec. Ojcowie rzadko wykorzystywali tag #instaojciec do podpisu postów, choć zdarzali się twórcy dokonujący takich wpisów, np. tata_stomatolog. W zebranym materiale badawczym postem, który miał najwięcej oznaczeń był wpis z profilu tata_stomatolog z 21.12.2021, zawierał aż 25 hasztagów (1). Wystąpił również post, w którym znacznik pełnił rolę podpisu (2).

(1)



t_s, 21.12.

Post z największą liczbą hasztagów.

[113] https://geex.x-kom.pl/lifestyle/najpopularniejsze-hasztagi-w-2021-roku/, stan na 12.12.2021.

(2)



pt, 10.09.

Wykorzystanie hasztagów w roli opisu grafiki.

W analizowanym materiale hashtagi najczęściej występowały w finalnej części wpisów (1). W trakcie analizy znaleziono również posty, które rozpoczynały się użyciem hashtagów jako incipitów, dopiero po nich następowała treść wpisów (2).

(1)



b_t, 06.03.

Hasztagi zamykają treść postu.



_rl, 16.07.

Hasztagi zamykają post.

(2)



et, 03.01.

Hasztagi występujące w części wstępnej postu, często wykorzystywane jako tytuł.



et, 30.10.

Hasztagi występujące w części wstępnej postu, często wykorzystywane jako tytuł.

3.3.2. Emotikony i emoji[114]

Używanie emotikonów, czyli tzw. buziek, jest zjawiskiem dłużej występującym w powszechnej komunikacji internetowej, w porównaniu z korzystaniem z hashtagów. W literaturze przedmiotu emotikony są uznawane za zorganizowane zwielokrotnienie znaków interpunkcyjnych, czasami pełnią również funkcję lapidarnego uzupełnienia treści (zwłaszcza gdy reguły serwisu społecznościowego narzucają limit słów) lub też służą wypełnieniu wypowiedzi.

Współcześni lingwiści zazwyczaj zwracają uwagę na nowe sposoby wyrażania emocji za pomocą emotikonów – co związane jest z rozszerzaniem puli dostępnych symboli z każdą nową aktualizacją systemów operacyjnych telefonów komórkowych (np. IOS, Android). Pokazuje to upowszechnienie się tych znaków w języku użytkowników Internetu.

Badacze odnotowują, że w związku z ekspansją „buziek" powstał nowy zawód tłumacz emoji. W Internecie można natrafić również na automatyczne translatory, które pozwalają odczytać przekaz, choć nie potrafią one jeszcze bezbłędnie odczytywać zakodowanego przekazu (por. Naruszewicz-Duchlińska 2019, s. 17).

Joanna Wrycza uważa, że używanie emotikonów stanowi nieświadomą próbę zastępowania znaków przestankowych[115] (2008, s. 36-39). Dokonana przez autora pracy analiza jakościowa potwierdza przypuszczenia badaczki. Wśród instaojców widoczne jest pomijanie znaków przestankowych i używanie zamiast nich „buziek" (1). Z przeprowadzonych badań wynika również, że ojcowie często kończą swoje wpisy, posługując się emotikonem, a nie kropką (2). Wskazywałoby to na fakt, że instaojcowie w swojej „językowej intuicji" zauważają potrzebę wstawienia tam „jakiegoś znaku", dlatego być może umieszczają tam emotikon. Zastępowanie znaków przestankowych emotikonami obrazują poniższe przykłady:

[114] Warto nadmienić, że emoji i emotikony nie są pojęciem synonimicznym. Emotikony są zjawiskiem wcześniejszym, tworzone są za pomocą znaków, najczęściej interpunkcyjnych, na klawiaturze. Zaś emoji są gotowymi znakami graficznymi, zob. https://nowymarketing.pl/a/28622,emotikony-i-emoji-jak-zmienily-nasza-komunikacje, stan na 20.03.2022. W niniejszej pracy uznaję jednak emotikony i emoji za zjawiska zamienne.

[115] Więcej na temat emotikonów zob. Więckiewicz-Archacka 2006, s. 225-229; Grzenia 2008, s. 119-123.

(1)

Nieee ! Nie wierzę 😃 kończę dzisiaj 34 lata 🙈 nie wiem kiedy to zleciało!! A czuje się na 27😂 – t_s, 11.12.

Wczoraj był ważny dzień 🥳 swoje ureodziny obchodził Akiki 🎂 Sto lat 😘 A kto to taki 😊 sprawdzicie 👉 – et, 13.10.

Zostaliśmy uziemieni w domu z kaszelkiem 🤧

Ale jak widać humor dopisuje i bawimy się świetnie 😂🤪 – pt, 17.02.

(2)

Życie byłoby o wiele łatwiejsze gdyby dzieci w każdym wieku dało się omotać w chuście 🤣

Tylko kręgosłup musiałby to jeszcze wytrzymać 🤪 – pt, 16.09.

Każdy rodzic ma pod ręką jakieś przekąski w samochodzie. A to krakersy, paluszki, wafle, lizaki.. takie małe rzeczy potrafią uratować niejedną podróż 😂 – or, 24.02.

Żono dziękuję ❤️

Lenka, Laura, Nikodem nie macie się czego obawiać. Rodzice Was mocno kochają ❤️ – et, 03.04.

3.3.3. Memy internetowe

Określenie mem po raz pierwszy zostało użyte przez biologa ewolucyjnego Richarda Dawkinsa w 1976 r. w książce *Samolubny gen* (Idem 2006; Kurządkowska, Maruszczak 2014, s. 138-139). Oznaczało ono jednostkę ewolucji kulturowej, podobną do genu w ewolucji biologicznej (Nowak 2013, s. 239). Samo słowo pochodzi od greckiego terminu *mimesis,* czyli naśladownictwo. Co dobrze określa charakter, jaki pełni w kulturze. Mem prezentuje pewne treści nośne (ciekawe) społecznie.

Marek Hendrykowski zauważa, że pierwsze utwory, np. epigramaty, dowcipy, riposty, parodie zawierają już w sobie cechy współcześnie rozumianego memu. Późniejsze wytwory: karykatura, rysunek satyryczny, komiks, news czy graffiti są bezpośrednio formami poprzedzającymi memy internetowe (2021, s. 103). Zatem, mimo tego że powstanie memów sieciowych związane jest z rozwojem Internetu, pewne strategie komunikacyjne były rozwijane już zdecydowanie wcześniej.

Według słownikowej definicji mem to *chwytliwa informacja o charakterze humorystycznym, publikowana w Internecie, zwykle w postaci obrazu lub filmiku*[116]. Jak zauważa Marek Hendrykowski właśnie dialogowy, polemiczny charakter decyduje o tym, czy dany tekst można dołączyć do kategorii memów (2021, s. 101). Memy mogą także pełnić funkcję kataryczną, tzn. prowadzić do rozładowania silnych emocji w wyniku głębokiego przeżycia (2021, s. 103). Zdarza się, że mem określany jest jako cięta riposta lub komentarz dotyczący życia społecznego w danym kraju.

Mimo wielkiej różnorodności memów internetowych można ustalić najbardziej powtarzalne elementy, do których należy:

a) image-macro – czyli obraz z nałożonym tekstem lub komiks (1),

b) catchphrases – popularne zwroty oraz slang internetowy (różne skróty chętnie używane przez internautów, np. LOL ‘Laughing out loud’ → ‘śmiać się głośno’ (2) (Marak 2013, s. 137-140),

c) memy popkulturowe – zdjęcia znanych ludzi, postaci filmowych, literackich (3),

d) viral-wideo – krótki film, który staje się bardzo popularny, często przekazywany dalej w Internecie.

[116] https://sjp.pl/mem, stan na 20.03.2022.

W dalszej części podrozdziału zaprezentowane będą przykłady memów z poszczególnych, wyżej wskazanych, kategorii występujące w analizowanym materiale.

(1)



bo, 16.12.2021.

Mem typu image-macro.

(2)



bo, 01.10.2021.

Mem typu catchphtases.

(3)



bo, 21.12.2021.

Mem popkulturowy, wykorzystujący wizerunek znanego aktora.



bo, 11.09.2021.

Mem popkulturowy, wykorzystujący wizerunek znanej postaci.



bo, 13.07.2021.

Mem popkulturowy, wykorzystujący fragment popularnego filmu.

Marta Juza wskazała motywacje jakie kierują internetowymi twórcami w tworzeniu memów:

a) realizacja twórczej pasji – czyli tworzenie żartobliwych zdjęć lub materiałów wideo,
b) funkcja ludyczna – rozbawienie odbiorców swoją publikacją, skomentowanie bieżących wydarzeń,
c) element narcystyczny – chęć zdobycia uznania i dużego rozgłosu (2013, s. 51-52).

(1)



bo, 23.12.

Mem wskazujący na realizację twórczej pasji autora.

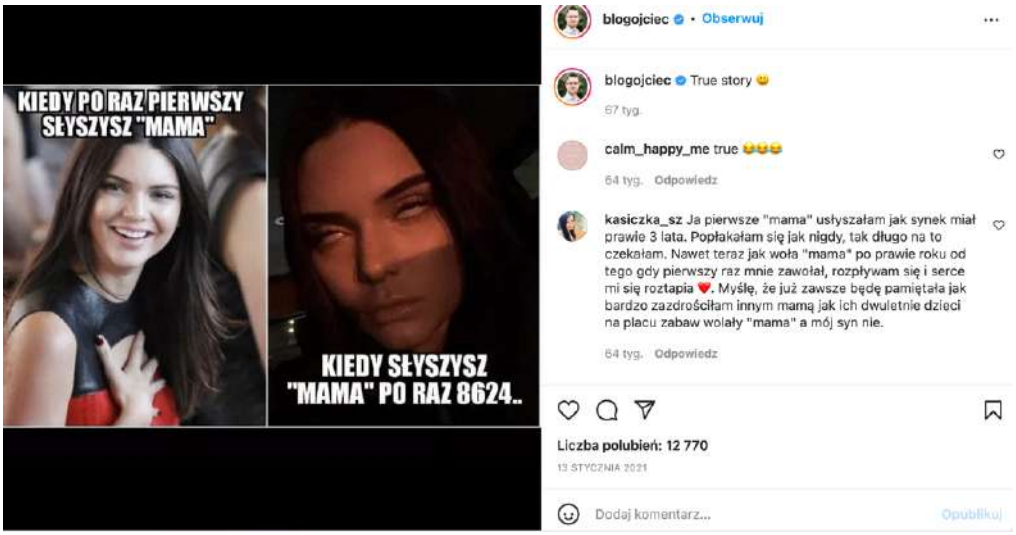
(2)



bo, 15.12.

Mem w funkcji ludycznej.

(3)



bo, 13.01.

Mem z elementami narcystycznymi.

Przeprowadzone badania wykazały, że wskazany podział jest zasadny w odniesieniu do postów instaojców. Wszystkie omówione motywacje można wyodrębnić, np. analizując profil blogojciec, jak ukazują to powyższe przykłady.

***

Dostrzeżone przez lingwistów zjawiska językowe występujące w wypowiedziach internetowych zwykle pokrywają się ze współczesnymi tendencjami polszczyzny. Do najpopularniejszych cech uznawanych za typowe dla języka w Internecie zalicza się m.in.: skrótowość; nadmierne stosowanie stylu potocznego; w zakresie leksyki: mieszanie stylów języka; posługiwanie się socjolektem danej grupy (np. korpomową); stopniowy zanik znaków diakrytycznych; ekonomizację języka, przejawiającą się chociażby w pomijaniu znaków interpunkcyjnych, których brak nie powoduje zachwiania sensu wypowiedzi; używanie emotikonów, które częściowo zastępują słowa lub znaki przestankowe oraz używanie hashtagów, służących kategoryzacji treści, a tego typu znaczniki dotychczas (poza cyfrowym światem) nie były potrzebne.

Rozdział 4.

Wizerunek ojca w języku

Współcześnie w nurcie badań społecznych coraz większą uwagę poświęca się roli ojca w procesie wychowania dziecka (Sitarczyk 2002). W rozdziale tym zostaną przedstawione wybrane badania światowych oraz polskich lingwistów na ten temat.

Przyjrzę się również rzeczownikom *ojciec* i *ojcostwo* w języku polskim, odnosząc się do ich definicji słownikowych.

W dalszej części pracy przedstawione zostaną polskie i anglosaskie badania na temat stereotypowego postrzegania ojca.

4.1. Językowy obraz ojca

Społeczności dążą do tego, aby móc opisywać otaczający je świat za pomocą słów, znaków lub gestów. W kształtujących się na przestrzeni wieków językach powstały m.in. liczne połączenia metaforyczne, które w dokładniejszy sposób opisywały istotne sytuacje w życiu ludzi (Kolberová 2015, s. 147).

Za sprawą językoznawstwa kognitywnego – a ściślej jednego z jego nurtów nazywanego etnolingwistycznym – wprowadzono do badań nad językiem pojęcie językowego obrazu świata[117], który zakłada istnienie w każdym języku pewnego zestawu sądów, myśli czy opinii, zawartych między innymi w gramatyce, leksykologii każdego narodu (Grzegorczykowa 2015, s. 7). Badania JOŚ w polskiej lingwistyce doczekały się wielu opracowań i, zdaniem Jerzego Bartmińskiego, nic nie wskazuje na słabnięcie popularności tych językowych obserwacji (Bartmiński 2001).

Teoria w myśl, której posługiwanie się konkretnym językiem determinuje postrzeganie świata, ma już długą tradycję. Pogląd taki wyraził już Arystoteles w *Retoryce,* gdy posługiwał się określeniem toposy (*loci communes),* miały być one pewnymi twierdzeniami ogólnie przyjętymi przez greckie społeczeństwo. Sądy miały określać wydarzenia prawdziwe i takie, które zdarzyć się nie mogły (Bartmiński 2001, s. 28). Kolejną postacią rozważającą na temat postrzegania świata za pomocą języka był nowożytny reformator Marcin Luter, który w 1530 r. zauważył, że *języki mają swoje specyficzne cechy.* Pogląd ten bez wątpienia należy łączyć z renesansową ideą tłumaczenia Biblii na języki narodowe i koniecznością odprawiania liturgii również w tych językach (Żuk 2010, s. 239). Najprawdopodobniej norymberski reformator pojmował, że ówczesne europejskie języki narodowe inaczej (dokładniej?) mogą opisywać świat i Boga niż średniowieczna łacina.

Współcześni lingwiści za twórcę podstaw koncepcji o JOŚ uznają niemieckiego filozofa Wilhelma von Humboldta. Myśliciel ten zauważył, że „wyrazy i ich zestawienia określają pojęcia, które odgrywają ważną rolę w poznawaniu i sposobie widzenia świata" (2002, s. 265). Językoznawcy w XXI w. skłaniają się ku tezie XIX-wiecznego twórcy o wewnętrznej formie języka oraz potwierdzają tezy von Humboldta o subiektywności poznawania świata poprzez język (Grzegorczykowa 2015, s. 7-8). W późniejszych czasach poglądy von Humboldta znalazły swoich propagatorów, jednym z nich był niemiecki twórca

[117] W pracy mówiąc o językowym obrazie świata, posługiwał będę się skrótem JOŚ.

Leo Weisgerber, który uważał, że język tworzy świadomość narodową. Twórca zwracał uwagę na dziedziczny aspekt języka – uważał, że każde pokolenie tworząc swoje wartości językowe, opiera się na tradycjach. Weisgerber uważał, że to właśnie język jest podstawowym nośnikiem tradycji (Żuk 2010, s. 241).

Lingwiści amerykańscy – w szczególności Edward Sapir oraz Benjamin Lee Whorf – dokonali pogłębionej analizy JOŚ. Pierwszy z nich uznawał język za przewodnik w badaniach nad daną kulturą. Odrzucał twierdzenia antropologów, dla których badanie kultury ograniczało się do obserwacji zachowań ludzkich, bez potrzeby poznawania ich systemu kodów. Sapir określał społeczeństwo jako grupę ludzi żyjących „na łasce języka, który stał się ich środkiem ekspresji" (Sapir 1978, s. 88). Amerykański językoznawca uznawał, że nie istnieją dwa języki, które w identyczny sposób opisują tę samą rzeczywistość społeczną: „Widzimy, słyszymy i w ogóle doświadczamy, tak jak doświadczamy w dużej mierze dlatego, że zwyczaje językowe naszej społeczności preferują pewne wybory interpretacyjne (s. 89).

Benjamin Lee Whorf, jako uczeń Sapira, kontynuował podjęte przez nauczyciela badania. Doszedł do wniosku, że wszystkie języki przedstawiają wyjątkowy obraz świata, który niczym filtr wpływa na interpretację rzeczywistości. Zaprezentowane powyżej twierdzenie nazywane jest tezą Sapira-Whorfa i stanowi podstawę relatywizmu językowego.

Na polskim gruncie naukowym JOŚ jako pierwszy pod koniec lat 70. XX wieku wprowadził Walery Pisarek. W *Encyklopedii wiedzy o języku polskim* napisał: „obraz świata odbity w danym języku narodowym, nie odpowiada ściśle rzeczywistemu obrazowi świata, odkrywanemu przez naukę" (Pisarek 1987, s. 143). Inni polscy językoznawcy również próbowali zdefiniować JOŚ, uznając, że to: pewna struktura pojęciowa, która została utrwalona w systemie danego języka (Grzegorczykowa 1990, s. 41-44); przekazywanie przyjętych przez daną społeczność komunikatywną norm, wartości, przekonań w sferze zarówno materialnej, jak i wewnętrznej (Anusiewicz 1994, s. 24-25); związki gramatyczne i struktury leksykalne, dzięki którym dostrzec można różne rozumowanie świata (Tokarski 1999, s. 12-15). Jedna z nowszych definicji JOŚ zaprezentowana przez Jerzego Bartmińskiego brzmi: „Językowy obraz świata jest zawartą w języku interpretacją rzeczywistości, dającą się ująć w postaci zespołu sądów o świecie, o ludziach, rzeczach, zdarzeniach. Jest interpretacją, a nie odbiciem, jest subiektywnym portretem, a nie fotografią przedmiotów realnych" (2010, s. 158; 2015, s. 16-19). Zdaniem Bogusława Skowronka współczesne media współkreują językowy obraz świata i dla niektórych odbiorców są istotnym, o ile nie najważniejszym, źródłem informacji o świecie. Badacz, posługując

się metaforą, że „[media są] ważną matrycą poznawczą porządkującą zjawiska rzeczywistości – dla niektórych stają się podstawowymi formami odzwierciedlania świata", przyznaje mediom prymarne znaczenie w kształtowaniu rzeczywistości i poglądów odbiorców (Skowronek 2013, s. 13-14). W myśl tej idei, treści publikowane przez instaojców mogą wpłynąć na odbiorców wiadomości.

Mimo, zdawać by się mogło, obszernej literatury przedmiotu i mnogości prac dotyczących JOŚ nadal językoznawcy prowadzą nowe badania pogłębiające i doprecyzowujące zagadnienie. W ostatnich latach powstał nowy międzynarodowy program badawczy EUROJOS, łączący lingwistyczne środowiska Uniwersytetu Warszawskiego oraz Uniwersytetu Karola w Pradze. Celem projektu jest zbadanie językowo-kulturowego obrazu świata Słowian na tle porównawczym (Grzegorczykowa 2009, s. 16-17).

Można zadać pytanie, jaki jest językowy obraz świata instaojców? Jakie treści publikują wybrani mężczyźni na Instagramie? Odpowiadając na postawione wyżej pytania, należy stwierdzić, że w wybranych postach, co oczywiste, wyeksponowane są zawsze dzieci, oraz//lub żona//partnerka. Analizując wypowiedzi ojców, można wysnuć wniosek, że najbardziej cenioną przez nich wartością jest rodzina (1). Dodatkowo instaojcowie w postach poświęcają dużo uwagi sprawom takim jak: opieka nad dziećmi (2), ciąża oraz narodziny potomka (3), spędzanie wspólnego czasu (4), przemyślenia na temat ojcostwa (5), partnerka (6), zmiana dotychczasowych przyzwyczajeń (7), nauka acz dziećmi//nauka poprzez zabawę (8).

Poniżej zaprezentowane zostaną opisy postów pochodzące z profili instaojców. Ze względu na multimodalność publikowanych treści niektóre wpisy zostaną umieszczone wraz ze zdjęciem, aby mogły być w pełni czytelne.

(1)



tib, 21.07.

Zdjęcie wraz z opisem wskazują na ważne miejsce rodziny w życiu twórcy.



t_s, 12.09.

Zdjęcie prezentuje rodzinę instaojca.

Wszyscy razem w komplecie 🖤

Staramy się wykorzystywać każdy dzień. Gdy tylko kończymy prace ruszamy razem na basen, spacer, plac zabaw, pozwiedzać, połazić…

Im aktywniej tym lepiej 😅 – b_t, 20.07.



_rl, 04.03.

Rodzina Roberta Lewandowskiego.

(2)



et, 06.06.

Extrata opiekuje się synem.



t_s, 10.01.

Instaojciec w zabawny sposób podsumowuje pojawienie się nowego członka rodziny.

(3)



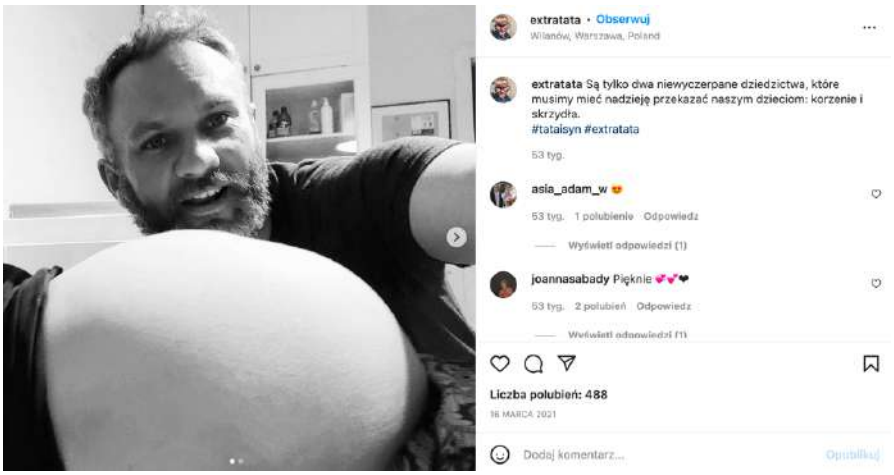
pt, 29.01.

Ojciec prezentuje zdjęcie swojej rodziny, która oczekuje na pojawienie się jej nowego członka.



et, 25.01.

Instaojciec w żartobliwy sposób dzieli się z odbiorcami opisem przebiegu ciąży swojej partnerki.



et, 16.03.

Extratata publikuje zdjęcie brzucha partnerki, jednocześnie zamieszcza zalecenia „coachingowe".



t_s, 05.01.

Tata_stomatolog dzieli się zdjęciem nowo narodzonej córki.

(4)



pt, 28.04.

Żartobliwy opis spędzania czasu z dziećmi.

Miała być tradycyjna Dycha Juranda w #Spychowo, ale ogarnęliśmy, że w okolicy są jeszcze 2 biegi, więc w 3 dni zrobiliśmy 3 biegi dodając 8 medali do rodzinnej kolekcji. @ilonabrusilo zrobiła 3x3 miejsce w open. Ja… Fajnie mi się biegało ☺

W piątek w nocy był mega fajny #bieg w #biskupiec na 7km. Taki wredny dystans i nie wiadomo było jak rozłożyć siły.

Sobota rano to bieg w wydmusach koło #myszyniec. 10km ładnej trasy dookoła zalewu. Wyszło mi tempo 4:40, pomimo grząskiego terenu. Z tego jestem najbardziej zadowolony, bo takie tempo bez treningów jest spoko.

Niedziela to już bieg w Spychowie. 10.5km w lesie, czasami po ścieżkach i polach, i bardzo grzęskim terenie. W ogóle wystartowałem 20 minut po wszystkich, bo najpierw musiałem wypuścić Basię na jej start, ale jeszcze dogoniłem główną stawkę.

Teraz trzeba odpocząć – t_n_t, 29.08

Z moimi córeczkami w komplecie 🤍

Teraz czas wspólnych szaleństw 🤪🔥🪄 […] – b_t., 10.04.



_rl, 13.02.

Zdjęcie prezentuje wspólną zabawę z dziećmi.



or, 19.02.

Zdjęcie oraz opis prezentują wspólną zabawę z dziećmi.

(5)

7 lat temu pojawiłeś się w moim świecie a moje życie nabrało sensu ❤️

dziękuję Ci za to Przyjacielu…nie ma słów by wyrazić jak kocham ❤️ […] – m_t, 31.05.

Bycie ojcem stanowi wyzwanie. Jest nim dzisiaj i było zawsze. Recepta na idealne wychowanie dziecka nie istnieje. Tylko głęboka miłość do dziecka może sprawić, że niezależnie od pojawiających się w życiu trudności, sprawy mają się dobrze 💕 – et, 25.02.

Pierwszy podwójny dzień Taty!! 😍 *moje best buddies!!* 😍 […] – t_s, 23.06.



et, 05.05.

Przemyślenia na temat ojcostwa.

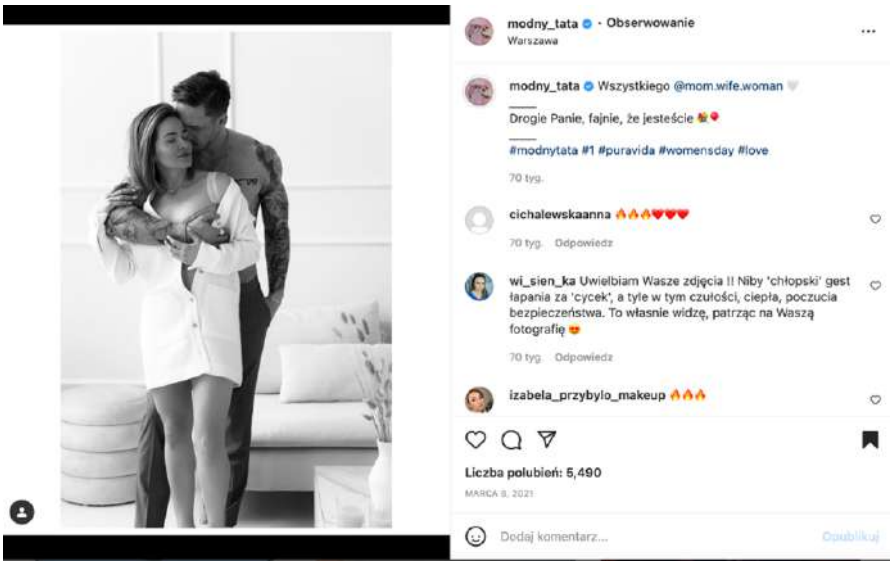
Szczęścia moje 💞 *Głupcem jest ten kto nie wychowuje swoje dzieci od dnia narodzin* 💪 *Znam takich tatusiów, ważniejsza jest siłownia, praca, gry na kompie, milion zajęć nikomu nie potrzebnych tylko nie opieką* 🤪 *Relacje z dzieckiem buduje się od pierwszych dni życia. Karma powraca jak kiedyś powiedział klasyk w słomianych butach* 😉 *Jeszcze jedno jak już nie macie czasu dla swoich dzieci, to przynajmniej płacicie alimenty w terminie. To taki mój apel. I pamiętajcie to nie są pieniądze na kosmetyczkę. To są pieniądze na wyżywienie waszych dzieci, na lekarza, na kształtowanie waszych pociech* – et, 28.08.

(6)



et, 08.05.

Prezentacja partnerki i dziecka.



m_t, 08.03.

Ojciec publikuje zdjęcie żony. Post został opublikowany w Dniu Kobiet.



t_s, 26.05.

Zdjęcie żony i dzieci. Post został opublikowany w Dniu Matki.

(7)

Dzisiaj mieliśmy akcję z kąpielą w błocie ale zabawa była przednia!

Kiedyś bym się tym stresował i był wkurzony – bo pod taką presją zostałem wychowany. Pewnie cześć z Was także. To @pamelaurbaniak nauczyła mnie i cały czas uczy tego, że nie ma co się tym przejmować, denerwować i psuć sobie i innym dnia czy chwili. Ciuchy można wyprać, wodę z kaloszy wylać, a ręce umyć. Nawet gdyby dzieci porysowały mi samochód, to to i tak nie jest ważniejsze od nich. Krzyk czy nerwy nic nie zmienią i są zbędne. Serio, w życiu trzeba wyluzować na wielu płaszczyznach. A jeśli nie możesz, to są też na to leki, jest terapia. Zmiana myślenia i nastawienia wymaga dużo pracy – ale trzeba też tego mocno chcieć. Dla dobra naszych dzieci i nas samych – pt, 09.01.2021.

(8)

Jak wiecie Heniek zdecydowanie woli biegać po boisku niż skakać po liczbach, ale ostatnio chciał dokładnie liczyć ile strzelono goli w meczu, więc jakoś dookoła, ale jednak zainteresowała go Królowa Nauk

Fajne ćwiczenia z matematyki testowaliśmy na Albert.

Oczywiście ćwiczenia przez zabawę i powiem Wam szczerze, że tak wkręconego Henia w liczenie, to jeszcze nigdy nie widziałem

Swoją drogą ja matmę zawsze lubiłem! A Wy? […] – or, 09.03.

Chyba każdy rodzic jest świadomy zamiłowania swoich Pociech do wszelkich świecących ekranów i ekraników Jestem przeciwny fundowaniu dzieciom (zwłaszcza tym małym)

tego typu atrakcji, ale… moje zdanie w tej materii zmieniła platforma edukacyjna dla dzieci @squla_polska Pogoda nie zawsze nad rozpieszcza, a nawet tak pokaźna, jak nasza, kolekcja planszówek się kiedyś kończy 🤔 Squla to fantastyczna forma spędzania z dzieciakami wolnego czasu. Dzieci ją uwielbiają (sprawdziliśmy na całej naszej trójce 😉). Mamy do wyboru całą masę ciekawych zagadek. Wszystkie starannie przygotowane przez pedagogów. Dzieci chłoną wiedzę doskonale się przy tym bawiąc. Poziom trudności zadań można dostosować do wieku i umiejętności naszych pociech 👌 – et, 25.05.

Warto odnotować, że wskazane powyżej posty związane ze wspólną nauką mają charakter reklamowy. W zebranym materiale nie pojawiają się tego typu posty, które nie byłyby sponsorowane.

Na uwagę zasługuje również fakt, że instaojcowie starają się przełamywać stereotyp mężczyzny (ojca) jako osoby nieokazującej swoich uczuć[118]. Kwerenda badawcza dowodzi, że wszyscy analizowani instagramerzy publikują posty, w których okazują wprost lub pośrednio swoją rodzicielską miłość. Obrazują to poniższe przykłady:



pt, 25.04.

Na zdjęciu widoczny jest podziaranytata całujący swoją córkę.

[118] Więcej na temat stereotypowego postrzegania ojca zob. podrozdział 4.2.



b_t, 10.01.

Na zdjęciu widoczny jest boskobrody_tata całujący swoją córkę.



or, 13.07.

Dziecko całuje swojego tatę.



_rl, 06.05.

Na zdjęciu widoczny jest Robert Lewandowski całujący swoją córkę.

Podobnie jak w przypadku instamatek[119] ojcowie zwykle prezentują jedynie pozytywne strony rodzicielstwa. Przemilczają tematy trudne i takie, które nie są interesujące dla ich odbiorców. Choć, oczywiście, w zebranym materiale zdarzają się posty ukazujące np. chorobę dziecka – mimo tego wiadomości te zwykle mają i tak pozytywny wydźwięk, aby złagodzić „ciężkość" tematu:



pt, 17.02.

Publikując ten post, instaojciec dzieli się ze swoimi odbiorcami informacją o chorobie syna. Mimo nieprzyjemnego tematu, jakim jest choroba, ojciec pisze o dobrym humorze, który ich nie opuszcza.

[119] Więcej na temat instamatek zob. podrozdział 2.3.

4.2. Stereotyp ojca

Termin stereotyp pochodzi z języka greckiego, rzeczownik *stereos* oznaczał „stężały, stanowiący bryłę", *typos* – model, wzór, początkowo słowem *typ* określano „metalową tabliczkę drukarską służącą do powielania" (Żółciński 2013, s. 43). Lingwiści zajmujący się badaniem stereotypów stworzyli rozliczne definicje swego przedmiotu badań. Stereotyp postrzega się m.in. jako jednostronny i schematyczny „obraz w ludzkiej głowie" dotyczący innego człowieka, jakiegoś zjawiska, przedmiotów. To wyrażana opinia na dany temat, zaczerpnięta z otoczenia jeszcze przed rzeczywistym poznaniem obiektu (Bartmiński, Panasiuk 1993, s. 364). Elwira Olejniczak zauważa, że jedną z funkcji stereotypów jest ekonomizacja poznawczej działalności człowieka, rzutującej na zniekształcony, często nawet fałszywy, obraz rzeczywistości, w której wszelkie odmienności są marginalizowane, uznawane za coś gorszego, odstępstwo od normy (s. 110). Powszechność użycia i zrozumienia pewnych wyrażeń są podstawowymi kryteriami wyobrażeń stereotypowych (Miszewski 1998, s. 224). *Encyklopedia języka polskiego* w haśle *stereotyp* wyjaśnia, że jest to pewne uproszczenie poznawania świata ukształtowane w społeczeństwie (1999, s. 374-375). Warto odnotować, że zdaniem badaczy stereotypy odgrywają ważną rolę w życiu ludzi: tłumaczą świat oraz tworzą pewnego rodzaju etykiety, w wyniku których ich użytkownicy mogą wyróżnić w otaczającej ich rzeczywistości dobre i złe strony (Karwatowska, Szpyra-Kozłowska 2006, s. 313).

Bogdan Walczak ustalił, że rzeczownik *ojciec* wywodzi się od praindoeuropejskiego wyrazu *atta* 'tatuś' (2000, s. 43). Występuje on w licznych formach: *ociec* – staropolskie lub gwarowe określenie, *ojczulek* – forma zdrobniała, *ojczysko* – zgrubienie, które w zależności od kontekstu może być różnie pojmowane, *ojczym* – termin prawny, określający nowego męża matki dzieci, *ojcowy//ojcowski* – należący do ojca, *ojczyzna* – prymarne znaczenie dotyczyło majątku dziedziczonego po ojcu, współcześnie zjawisko neosemantyzacji doprowadziło do zmiany znaczenia na kraj pochodzenia, *ojczysty* – zwykle dotyczy kraju urodzenia (Kurcbart 2011, s. s. 55)

Aleksander Brückner w *Słowniku etymologicznym języka polskiego* odnotowuje, że mianownikowa forma rzeczownika *ojciec* ukształtowała się w polszczyźnie w XVI wieku, wcześniej występował leksem *ociec,* zdrobniale od pierwotnego **ot,* prasłowo to, zauważa Brückner, powtarzało się bez zmian w języku greckim, łacińskim, gockim, następnie przekształciło się w *atta.* Przez dzieci wymawiane jako *papa.* **ot* istniało w języku

staroruskim *oteń* ‘ojczysty’. Stąd też wywodzi się *ojciec: ojczyzna* – pierwotnie rozumiane jako *ojcowiznę.* W XVI wieku *ojczyc, ojcowic, ojczym* tłumaczy się jako ‘ten, co się ojcem czyni’. Zdaniem Brücknera charakterystyczne jest, że „tylko u Słowian ten wyraz dziecięcy wyrugował zupełnie pranazwę ‘ojca’: *pāter”* – być może już w czasach Rzeczpospolitej Obojga Narodów leksem *pāter* nie był używany (1927, s. 377).

Słownik polszczyzny XVI w. pod redakcją M. R. Mayerowej podaje taką definicję: *ociec* – „istota płci męskiej mająca dziecko (w odniesieniu do tego dziecka)” (1992, s. 5). Samuel Bogumił Linde rzeczownik *ociec* tłumaczy jako rodzic (1857, s. 524). W obu przypadkach definicje te pokrywają się ze współczesnym rozumieniem tego słowa.

Według *Słownika staropolskiego ojciec* to:

a) „mężczyzna w stosunku do własnych dzieci, pater;
b) przodek, protoplasta, założyciel rodu;
c) ociec czeladny ‘głowa rodziny (łącznie z czeladzią), gospodarz, pater familias’;
d) tytuł przydawany na znak czci, szczególnie osobom duchownym” (Urbańczyk 1965-1969, s. 539-545). Z kolei *Słownik języka polskiego* wydany w Wilnie pod redakcją Aleksandra Zdanowicza podaje już więcej znaczeń, niektóre z nich np. 6. podpunkt dotyczący określenia przełożonych i nauczycieli obecnie już nie jest używane:

a) „rodzic, rodziciel; ten, od którego się rodzi potomstwo, dawca życia dzieciom;
b) bóg, stwórca, zachowawca świata (ujęcie teologiczne);
c) pierwsza osoba Trójcy Świętej (ujęcie teologiczne);
d) Mesjasz, Chrystus (ujęcie biblijne);
e) przodek, protoplasta, antenat, poprzednik w narodzie;
f) wyraz używany dla uczczenia starszych wiekiem, sędziwych osób, dawniej też w mowie o przełożonych i nauczycielach, dziś tylko o księżach” (1861, s. 891).

Słownik języka polskiego, tzw. *Słownik warszawski,* pod redakcją Jana Karłowicza, podaje między innymi takie definicje rzeczownika ojciec:

a) „ten, który kogo spłodził, rodzic;
b) twórca, wynalazca, sprawca, źródło, początek, początkodawca, inicjator, nestor, autor, założyciel, fundator;
c) przodek, dziad, naddziad, praszczur, antenat, protoplasta, patryarcha;
d) ten, co przez troskliwość występuje w roli ojca, opiekun, przełożony;
e) ojcowie świeci, ojcowie kościoła;
f) tytuł dawany osobom poważnym wiekiem” (1904, s. 724-725).

W powyższych przykładach słowniki poszerzają sam termin słowa *ojciec.* Wykraczają poza relacje rodzinne i dodają do zakresu pola semantycznego również wiek mężczyzny, którego określało się mianem ojca. Rzeczownik pojawia się również w odniesieniu do pełnienia posługi kościelnej, tzn. *ojciec = ksiądz.*

Słownik języka polskiego pod redakcją Witolda Doroszewskiego leksem ojciec przedstawia następująco:

a) „mężczyzna mający własne dziecko, dzieci (w stosunku do tego dziecka). Doroszewski wyróżnia różne relacje, np. ojciec naturalny (dziecka nieślubnego), ojciec przybrany (zastępujący dziecku ojca), ojciec chrzestny (przedstawiający osobę, najczęściej dziecko, do chrztu). Warto również zwrócić uwagę na odnotowane przenośne użycia rzeczownika ojciec: *Pominąwszy Cieśninę Gibraltarską, wy płynęliśmy na ocean, który nazywają* ***ojcem*** *wszystkich mórz* – w znaczeniu rangi; *Matką mi była miłość, a* ***ojcem*** *cierpienie* – przeciwstawienie, zamysł stylistyczny; *Tak* ***ojciec*** *Niemen, mnogich piastun łodzi, gdy Rumszyskiego napotka olbrzyma, wkoło go mokrym ramieniem obchodzi, dnem podkopuje, pierś górą wydyma* – rzeka przyrównana do ojca.
b) Samiec zwierząt lub ptaków mający potomstwo.
c) Tylko w liczbie mnogiej przodkowie, protoplaści.
d) Stwórca, inicjator, założyciel, wynalazca, autor czego.
e) Poufale o własnym mężu, ojcu dzieci albo o starszym mężczyźnie (przeważnie w bezpośrednich zwrotach w wołaczu).
f) W religii chrześcijańskiej o Bogu.
g) Przestarzale gwarowo w liczbie mnogiej rodzice”[120].

Witold Doroszewski użycie leksemu poszerza o określenia gwarowe oraz użycia słowa w języku potocznym, które nie opisane zostały we wcześniejszych słownikach.

Internetowy *Słownik języka polskiego* podaje 4 wytłumaczenia rzeczownika ojciec:

a) „Mężczyzna, który ma własne dziecko lub dzieci; rodzic; tata;
b) W niektórych zakonach: tytuł używany w stosunku do zakonnika po święceniach;
c) Ten, kto coś stworzył, wynalazł, zainicjował; autor, wynalazca, prekursor;
d) Poufale o własnym mężu albo o starszym mężczyźnie[121]”.

[120] https://sjp.pwn.pl/doroszewski/ojciec;5465636.html, stan na 27.03.2022

[121] https://sjp.pl/ojciec, stan na 27.03.2022.

Powyższy słownik powiela opis wyrazu *ojciec*, który został zaprezentowany we wcześniejszych słownikach, m.in. w *Słowniku języka polskiego* pod redakcją Jana Karłowicza.

Z kolei *Inny słownik języka polskiego* pod redakcją Mirosława Bańki podaje aż 13 wytłumaczeń rzeczownika ojciec:

a) „Nasz **ojciec** to mężczyzna, który nas spłodził i zwykle nas wychowuje.

b) Jeśli ktoś **jest** komuś **ojcem i matką,** to wychowuje go jak własne dziecko, zastępując mu rodziców.

c) Czyjś **ojciec chrzestny** to mężczyzna, który trzymał tę osobę do chrztu i wziął odpowiedzialność za jej wychowanie religijne.

d) **Ojcem** jakiegoś zwierzęcia możemy nazwać samca, który je spłodził.

e) **Ojcami** nazywamy naszych przodków.

f) **Ojcem** czegoś nazywamy mężczyznę, który jest twórcą tego lub inicjatorem.

g) Naszym **ojcem duchowym** nazywamy mężczyznę, który swoim autorytetem wywarł decydujący wpływ na nasz światopogląd, naszą twórczość lub działalność.

h) **Ojcami miasta** nazywamy członków władz miejskich.

i) **Ojcowie Kościoła** to autorzy pism teologicznych z odległych wieków, uważani za autorytety w sprawach tradycji religijnej.

j) **Ojciec** to zakonnik mający święcenia kapłańskie.

k) **Ojciec duchowny** to określenie odnoszone do spowiednika.

l) **Ojcem Świętym** nazywa się papieża.

m) **Ojciec** to w religiach chrześcijańskich określanie odnoszone do Boga” (2000, s. 1147).

Warto zauważyć, że przytoczone definicje pokrywają się w większości z wcześniejszymi wytłumaczeniami – oscylują w polach semantycznych związanych z: rodziną (a, b, d), religią (c, i, j, k, l, m), pochodzeniem (e), inicjatorem, np. jakiejś myśli (f, g). *Inny słownik języka polskiego* wprowadza nowe, wcześniej nieopisane znaczenie związane z pełnieniem obowiązków włodarzy miejskich (h).

Słownik frazeologiczny PWN przy haśle *ojciec* podaje takie definicje:

a) Być komuś, dla kogoś ojcem opiekować się, zajmować się kimś tak, jak ojciec zajmuje się własnym dzieckiem;

b) być komuś ojcem i matką wychowywać kogoś, zastępować mu rodziców;

c) ojciec dzieciom o mężczyźnie, który ma dzieci (2008, s. 191).

Słownik małżeństw i rodziny charakteryzuje ojca jako mężczyznę mającego własne dziecko (lub dzieci) w stosunku do tego dziecka (lub ze względu na nie)[122].

Pod względem prawnym ojcem jest mężczyzna, będący w związku małżeńskim lub pozamałżeńskim, któremu rodzi się potomek; istnieje również możliwość stania się ojcem w wyniku adopcji dziecka[123].

Na potrzeby niniejszej pracy będę posługiwał się definicją, która powtarza się w każdym z powyższych słowników, czyli *ojca* jako mężczyzny, który ma dzieci. Z definicji wynika, że słowo to bezpośrednio związane jest z polem semantycznym rzeczownika *rodzina.* Na pełnioną przez mężczyznę rolę społeczną (związaną z wychowaniem dzieci) wskazuje wyraz pochodny *ojcostwo* (Święcicka 2002, s. 84), o którym będzie jeszcze mowa w dalszej części tekstu. Warto przyjrzeć się również frazeologii oraz przysłowiom odnoszącym się do ojców. *Wielki słownik języka polskiego* odnotowuje m.in. takie określenia: *Bóg ojciec, duchowy ojciec, ojciec apostolski, ojciec chrzestny, ojciec dzieci, ojciec miasta, ojciec pustyni*[124]; w *Słowniku języka polskiego* Lindego pojawia się takie sformułowanie: *Ojcem nie jest, aż kto ma dzieci* (s. 125). *Słownik frazeologiczny języka polskiego* odnotowuje połączenia wyrazowe: *Być ojcem dzieciom* – mieć dzieci*; Być komu//dla kogo ojcem* – opiekunem; *Kochać, szanować kogo jak ojca*; *Móc być czyim ojcem – być od kogoś znacznie starszym*; *Kochać, szanować kogo jak ojca*; *Odziedziczyć co po ojcu*; *Coś przechodzi z ojca na syna* – coś jest dziedziczone w linii męskiej danego rodu, rodziny*; Urodzić się z ojca*; *Wdać się w ojca;* pot. *został ojcem* – urodziło mu się dziecko (1985, s. 584-585).

Strona internetowa *Przysłowia polskie* podaje następujące sformułowania: *Jaka marchew, taka nać – taka córka jaka mać, jakie drzewo, taki klin – jaki ojciec, taki syn.*; *Jakie drzewo, taki klin, jaki ojciec, taki syn*; *Nie ucz ojca dzieci robić; Dobre dziatki to jakby kwiatki*: *zdobią ojce swe i matki*[125]. Do przysłów zawierających to określenie należą też: *Sukces ma wielu ojców, a porażka jest sierotą* i jego alternacja: *Sukces ma wielu ojców, a klęska jest sierotą*[126]; Poza tym: *Do ojca po grosz, do matki po koszulę; Lepiej, że dzieci proszą ojca, niż żeby ojciec miał dzieci prosić* (Linde 1857, s. 125).

[122] *Słownik małżeństw i rodziny*, red. E. Ozorowski, Warszawa-Łomianki 1999, s. 314.

[123] W. Okoń, *Nowy słownik pedagogiczny,* Warszawa 2004, s. 285.

[124] https://wsjp.pl/haslo/do_druku/3326/ojciec, stan na 27.03.2022.

[125] http://przyslowia-polskie.pl/slowo/ojciec, stan na 27.03.2022.

[126] https://wsjp.pl/haslo/podglad/3326/ojciec#przyslowia, stan na 27.03.2022.

Przysłowia wskazują na jedną z podstawowych funkcji ojca w rodzinie, czyli zapewnianie utrzymania jej członkom. Dodatkowo powiedzenia podkreślają m.in. podobieństwo (wizualne i charakterologiczne) dzieci do ojca. Warto zauważyć również metaforyczne określenie ojca rozumiane jako np. twórcę (patrz: *sukces ma wielu ojców…*).

Także XIX-wieczny słownik Samuela Adalberga odnotowuje pewne przysłowia, które dotyczą ojca i pełnionej przez niego funkcji społecznej, np. *Ojciec bez dzieci, ziemianin bez kmieci; kiedy chłop ma dużo dzieci, to on bogaty; kiedy pan ma dużo dzieci, to on biedny; Jakie drzewo taki klin; jaki ojciec taki syn; ze złego ptaka złe potomstwo* (Idem, s. 108, 355, 456). *Słownik polszczyzny XVI w.* podaje takie cytaty: *Yacy są oiczowie matki/ Take też y ich dziatki/ Acżći tego ná swiecie/ Wiele się przygadza/ Iż od oycá dobrego/ Zły syn się vradza/ Zawżdy ná dobrym drzewie dobry owoc bywa/ Także cnotliwy ociec dobre syny miewa* (s. 5-7). Jak wskazują powyższe wyimki skupiano się przede wszystkim na wartości, jaką dawało posiadanie dzieci (więcej rąk do pracy), zwracano również uwagę na problem podobieństwa ojca do syna.

Słowniki odnotowują wiele synonimów rzeczownika *ojciec,* do najpopularniejszych należą: *tata, tato, tatuś, ojczulek, tatunio, rodzic, staruszek, stary, papa, papcio*[127]. W zdecydowanej większości w słownikach użycie słowa *ojciec* występuje w pozytywnie wartościującym kontekście leksykalnym, np. *czuły, opiekuńczy, wzorowy* (PSWP, tom 26, s. 140), troskliwy, kochający[128]. Określenia takie wnoszą do treści tego wyrazu cechy czułości, wrażliwości, opiekuńczości. Choć warto nadmienić, że pojawiają się również negatywne konotacje, np. *niecny, okrutny, wyrodny ojciec* (s. 140).

W języku polskim obecne są stałe połączenia wyrazowe rozszerzające podstawowe znaczenie omawianego rzeczownika o aspekt bycia ojcem biologicznym lub wychowującym nieswoje dziecko – *Nie ten ojciec, co spłodził, lecz ten co wychował* (Święcicka 2002, s. 85).

Jak wspomniano, bezpośrednio z wyrazem *ojciec* łączy się rzeczownik *ojcostwo*. Bywa ono definiowane jako pewne czynności podejmowane przez mężczyzn (niekoniecznie biologicznych ojców) w procesie wychowania, opieki dziecka w rodzinie. W dyskursie naukowym oddziela się ojca (dającego życie) od ojcostwa (sposobów opieki nad dzieckiem). Jeden z badaczy, Jacek Pulikowski, przedstawił etapy dochodzenia do ojcostwa, do których zaliczył m.in.:

a) „samowychowanie siebie do pełnienia roli ojca,

[127] https://www.synonimy.pl/synonim/ojciec/, stan na 27.03.2022.

[128] https://sjp.pwn.pl/doroszewski/ojciec;5465636.html, stan na 27.03.2022.

b) wybór żony – matki swoich dzieci,

c) stworzenie warunków do przyjęcia dziecka,

d) zaplanowanie poczęcia oraz udział w poczęciu,

e) towarzyszenie w rozwoju dziecka do porodu, a także udział w porodzie,

f) udział w wychowaniu dziecka,

g) przewodzenie rodzinie aż do wyjścia dziecka z domu" (1998, s. 58).

W komunikacji instaojców odnaleźć można odniesienia do wszystkich wyżej wymienionych etapów, choć należy zauważyć, że każdy z influencerów poziomy ojcostwa opisuje na swój sposób:

a)



bo, 27.01.

Treść „coachingowa" na temat roli rodzica w życiu dzieci.

b)



et, 13.08.

Przemyślenia ojca na temat budowania rodziny.

c)



et, 01.03.

Instaojciec przygotowuje się do narodzin dziecka.

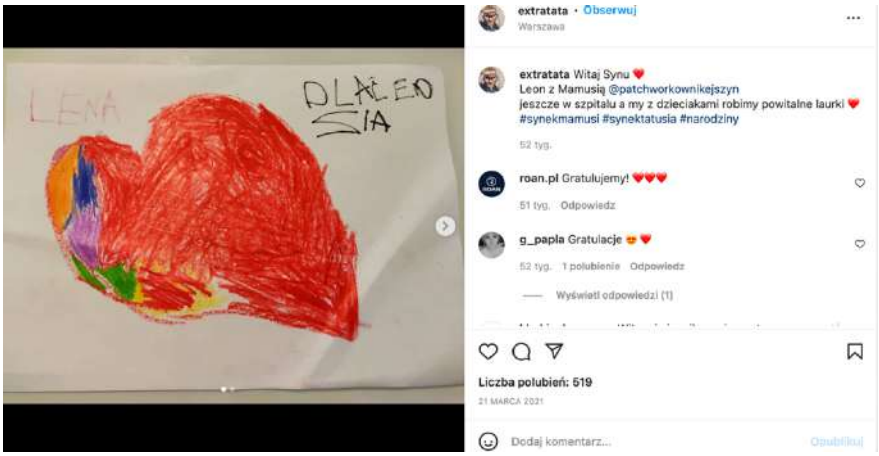
d)



bo, 01.06.

Podkreślenie roli dzieci w odnajdowaniu sensu życia.

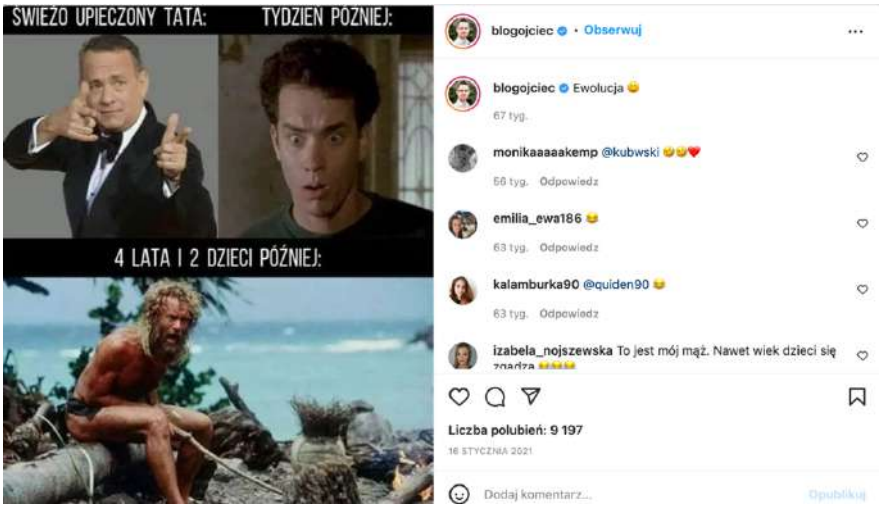
e)



et, 21.03.

Oczekiwanie na pierwsze spotkanie.

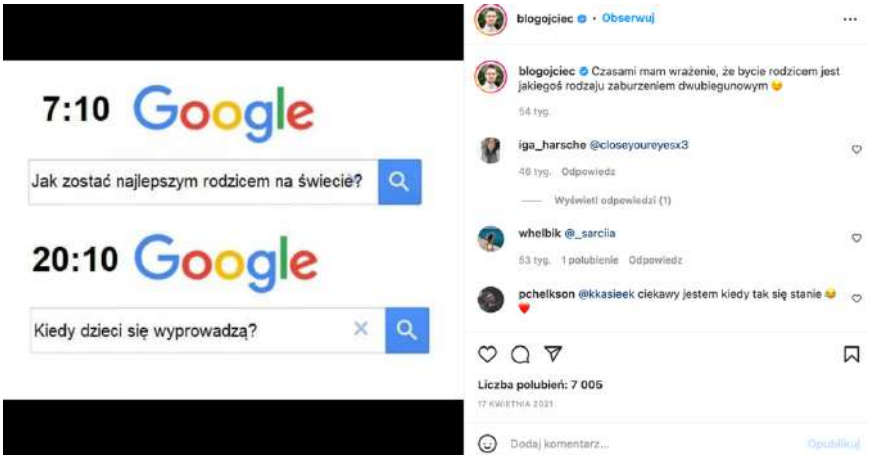
f)



bo, 16.01.

Udział w wychowaniu dziecka.

g)



bo, 17.04.

Żartobliwy post ukazujący etapy myśli rodziców.



et, 23.06.

Rozmyślania ojca na temat opuszczenia przez dzieci domu rodzinnego.

Ojcostwo, jak zauważa Zofia Dąbrowska, znacząco różni się od macierzyństwa zarówno pod względem biologicznym, jak i każdym innym, np. tym, że może pozostać nieujawnione, w przeciwieństwie do macierzyństwa (2003, s. 3).

Stereotypowy obraz ojca w literaturze lingwistycznej akcentuje „patriarchalny model męskiego rodzicielstwa z dominującą pozycją ojca jako głowy rodziny" (Bielińska-Gardziel 2009, s. 150-158; Sosnowski, Konaszewski 2018, s. 51-52). Według nieco przestarzałego stereotypu ojca nie uczestniczy on prawie w ogóle w wychowaniu dzieci, ponieważ zajmuje się rozwojem warunków bytowych rodziny, natomiast wszystkie obowiązki związane z rozwojem emocjonalnym dzieci oraz ich wychowanie zarezerwowane są dla matki. Ojciec, ze względu na swoją wybiórczą obecność w życiu swoich potomków, przybierać może dwie postawy:

a) staje się „kumplem", ciężko jest mu nawiązać więź z dziećmi, dlatego brak czasu stara się im zrekompensować np. w postaci dodatkowych prezentów;

b) ze względu na to, że jest nieobecny w procesie wychowania w stosunku do dzieci bywa surowy, próbuje wprowadzać dyscyplinę, jest wymagający.

Inne stereotypowe założenie akcentuje przede wszystkim rolę ojca jako osoby, która przyczynia się do wydania dziecka na świat (Gębka 2008, s. 89).

Analizując posty internetowe, niezmiernie trudno jest rozstrzygnąć, która z wymienionych postaw ojcostwa jest bliższa instaojcom. Bez wątpienia analizowani mężczyźni są obecni w procesie wychowania swoich dzieci, ale nie oznacza to wcale, że w stosunku do swoich pociech nie bywają surowi, nie próbują wprowadzić dyscypliny, czy nie są wymagający.

Louis Sahuc, psycholog, filozof, teolog, jest twórcą jednej z prac podejmujących zagadnienie specyfiki męskiej psychiki. Badacz wskazał i omówił elementy męskiej psychiki takie jak: aktywność, proces poznawania, sfera emocjonalna, inteligencja, proces wolitywny, osobowość, religijność oraz moralność. Z jego badań wyłania się opis mężczyzn, którzy: są raczej egocentryczni – lubią uznanie, poczucie sprawiedliwości, dążą do autonomii, niechętnie eksponują swoje życie prywatne i wewnętrzne, uczucia, emocje. Zwykle są bardzo skoncentrowani na wyznaczonym celu, na własnej aktywności życiowej. Omówione cechy wpływają na potrzebę samotności, chęć izolacji od społeczeństwa. Sahuc zauważył, że psychika mężczyzn ujawnia się również w sposobie ubierania. Moda nie jest dla nich najważniejsza, a wręcz „nuda" i powtarzalność ubioru świadczy o stabilności psychicznej. Z badań Sahuca wynika, że mężczyźni są mało odporni na ból fizyczny,

dodatkowo wykazują małą odporność moralną. Badacz zauważa również, że u mężczyzn proces myślenia przebiega dość wolno[129].

Przytoczona próba opisu specyfiki psychiki męskiej wydaje się być, w świetle współczesnego pojmowania męskości, przestarzała i bardzo stereotypowa. Potwierdzają to również wyniki badań przeprowadzonych na potrzeby niniejszej pracy. Oczywiście instaojcowie skupiają się na własnej aktywności życiowej, lecz na pierwszym miejscu stawiają rodzinę (przynajmniej w sferze deklaracji). W związku z tym, że założyli konta na Instagramie i dzielą się z publicznością swoim życiem, trudno powiedzieć, że dążą do zachowania prywatności. Dla wybranych instaojców moda jest ważnym elementem ich autokreacji, dlatego nie sposób zgodzić się również z tym fragmentem omówionych wcześniej badań.

Dorota Suska uznaje, że stereotypowe postrzeganie ojcostwa jest już przestarzałe i nie oddaje warunków kulturalnych, ekonomicznych i społecznych czasów, w których żyjemy. Współcześnie omówiony wyżej stereotyp nie pokrywa się z rzeczywistością. Zmiany w zakresie ról wychowawczych, pisze Suska, stały się faktem m.in. poprzez urlop ojcowski i urlop rodzicielski, który może wykorzystywać również mężczyzna (2016, s. 148-149). Zachodzące zmiany zauważalne są również w zwiększającej się obecności ojców przy porodach (Słania 2016, s. 113; Wójcik 2013, s. 112-113). Badacze zwracają również uwagę na to, że współczesnym ojcom stawiane są wyższe wymagania niż ich poprzednikom. Dotyczy to zarówno stopnia zaangażowania się w rolę rodzica, jak i bliskości z dziećmi (Mróz-Tomasik 2013; Sikorska 2009, s. 192). Antropolodzy oraz socjolodzy zauważają, że zanik modelu patriarchatu doprowadził do stworzenia modelu *nowego ojca* – który zwraca uwagę na opiekuńcze i emocjonalne funkcje wychowania potomstwa (Chmura-Rutkowska, Ostrouch 2007, s. 220).

Jak zauważają badacze, m.in. Małgorzata Sikorska, stereotypowe postrzeganie ojcostwa jest już przestarzałe i w zdecydowanej większości nie pokrywa się z wybieranymi przez współczesnych mężczyzn modelami wychowawczymi, dlatego warto zastanowić się, kiedy doszło do zmiany pełnionej roli społecznej. Zdaniem uczonych, przełomowym momentem był koniec II wojny światowej, kiedy mężczyźni-mężowie-ojcowie po konflikcie zbrojnym wracali do swoich rodzin i mieli możliwość budowania swojego wizerunku od nowa. Nie oznacza to jednak, że zmiany następowały gwałtownie. Anthony Giddens uważa, że aż do lat 70. XX w. głównym modelem był typ „ojca nieobecnego": w czasie

[129] Por. L. Sahuc, 1960, za: B. Mierzwiński 1999.

wojny i bezpośrednio po niej była to nieobecność fizyczna, po powrocie do domu ojciec był fizycznie, ale zwykle w żaden sposób nie uczestniczył w wychowaniu swoich dzieci (Sikorska 2009). Sławomir Baran zauważa, że, między innymi, przemiany makrospołeczne, industrializacja, urbanizacja, procesy indywidualizacji i autonomizacji życia, rozwój instytucji opiekuńczo-wychowawczych, zachwianie instytucji małżeństwa, pojawienie się nowych typów rodzin, przekształcenie w zakresie prawa, postęp w dziedzinie nauk biomedycznych, nowe podejście mężczyzn do porodu, zmiana psychicznego nastawienia i wrażliwości mężczyzn oraz budowanie uczuciowych więzi z dzieckiem są czynnikami, które zmieniły wcześniejsze postrzeganie ojcostwa (Baran 2001, s. 50-53).

Przeprowadzone badania potwierdziły słuszność powyższych tez. Instaojcowie uczestniczą w życiu swoich pociech od ich narodzin, z dumą wykonują wszystkie zadania, zauważają ważne fakty z życia swojego potomstwa i rozmawiają z dziećmi o emocjach. Ojcowie opiekują się swoimi dziećmi, niekiedy zostają na kilka dni sami z pociechami i bez problemu przejmują w tym czasie obowiązki obojga rodziców.

Z analizowanych postów wynika, że instaojcowie są wówczas dumni, iż radzą sobie ze wszystkimi zadaniami. Potwierdzają to poniższe przykłady:

Bad Hair Day mam everyday 😂

Włosy Heleny żyją swoim życiem. Nie lubią współpracować, Helena zresztą też 🙈 *Żadne spineczki, kucyki, warkoczyki… NIE i już!*

U Was podobnie? Bo ja wciąż czekam na swojego pierwszego warkocza, tylko modelka na razie oporna 🤦‍♀️

Codziennie rano walczymy z materią 😅*, ale już nie sami. Nasi dobrzy znajomi z @yope_soup przybyli z odsieczą!* […] – or, 28.10.

Tatusiu w czym mogę ci pomóc 🧐

Tatusiu mogę dać Leonowi buziaka 😘

Tatusiu a jak ja byłam mała też tak się mną opiekowałeś ❤️- et, 19.04.

@pamelaurbaniak możesz jeszcze z tydzień sobie chill'ować poza domem – dobrze nam tu 🤪 Wreszcie jest tak, że wszystko „tata" 🤩 […] – pt, 25.01.

Badacze za przyczyny zmiany modelu ojcostwa uważają również, między innymi:

a) procesy industrializacji (wzrost liczby rozwodów, wzmocnienie pozycji kobiety w rodzinie),

b) ruchy emancypacyjne (pozbawiające ojców tradycyjnej roli, jaką pełnili w rodzinie),

c) rozwój alternatywnych form życia rodzinnego (pozbawianie ojców praw rodzicielskich, zwiększenie się liczby matek, które samotnie wychowują potomstwo),

d) brak męskich wzorców w procesie wychowawczym (kobiety stopniowo przejmują męskie role w życiu rodzinnym, np. związane z utrzymaniem domu) (Kopciał 2016, s. 104).

W zebranym materiale brak postów prezentujących instaojców na salach porodowych (mimo tego, że dwóch influencerów zostało w tym czasie ponownie ojcami). Należy pamiętać, że okres, w którym zbierałem materiał badawczy, to czas pandemii koronawirusa i ojcowie nie mogli wchodzić na oddziały porodowe. Jednak w postach na Instagramie dzielili się z publicznością swoimi przemyśleniami dotyczącymi braku kontaktu z nowo narodzonym dzieckiem (1) i pierwszymi zdjęciami swoich pociech (2):

(1)



et, 22.03.

Oczekiwanie na spotkanie z synem.

(2)



t_s, 05.01.

Pierwsze zdjęcie córki.



t_s, 07.01.

Pierwsze zdjęcie córki w ramionach taty.

Tatiana Kopciał prezentuje trzy współczesne modele ojca: nieobecny (a), zagubiony (b), zaangażowany (c).

a) Model powiela stereotypowy obraz mężczyzny, który jest nieobecny ze względu na zagwarantowanie warunków bytowych rodzinie (Sosnowski 2011). Często brak mężczyzny wiąże się również z rozstaniem dorosłych, zwykle wówczas ojciec nie angażuje się w wychowanie dzieci. Wypełnia swój obowiązek poprzez płacenie alimentów (Dudak 2016, s. 14-15).
b) Ojciec zagubiony jest coraz rzadziej spotykanym modelem. W myśl teorii taki mężczyzna chciałby postępować zgodnie z nowymi tendencjami: być opiekuńczy, zapewniać zarówno bezpieczeństwo ekonomiczne swoim dzieciom, jak i dawać im wsparcie emocjonalne, ale nie do końca wie, jak to osiągnąć. Wynika to z braku wzorców w okresie dorastania.
c) Najczęściej spotykany współczesny model. Mężczyzna, który angażuje się w ojcostwo już w czasie, gdy dowiaduje się, że zostanie rodzicem. Ojciec bierze czynny udział w procesie wychowania i opieki nad dziećmi. W ramach tego, między innymi, ojcowie: towarzyszą w zajęciach międzyszkolnych, spędzają wolny czas, zaspakajają potrzeby ekonomiczne, wspólnie odrabiają lekcje, tłumaczą normy i zasady panujące w społeczeństwie (Kopciał 2016, s. 104-107, Sikorska 2009, s. 196).

Bez wątpienia instaojcowie reprezentują trzeci wskazany przez Tatianę Kopciał model. Choć nie wszyscy mężczyźni na co dzień mieszkają ze swoimi dziećmi, niektórzy z nich założyli nowe rodziny, a potomstwo z poprzednich związków na stałe mieszka

ze swoimi matkami. Poniższy cytat pokazuje sytuację, w której ojciec dzieli się z zebraną publicznością swoimi przemyśleniami na temat łączonych rodzin.

Patchworkowa rodzina to ogromne wyzwanie 😊 to ogromna odpowiedzialność w wychowaniu dzieci 💔

Rozmawiamy o tym, co przeżywamy, jakie emocje nam towarzyszą w związku z nową sytuacją.

Mamy czas tylko dla własnych dzieci – dzieci mają potrzebę, aby mieć na własność biologicznego rodzica.

Nie faworyzujemy żadnych dzieci – ani swoich biologicznych, ani przybranych.

Dbamy o siebie nawzajem @patchworkownikejszyn 💞*. Kiedy dzieci widzą miłość, szacunek i otwartą komunikacj, czują się bezpiecznie.*

Wspólne spędzanie czasu z całą rodziną. Jest to potrzebne, aby wzmocnić więzi i relacje. – et, 13.08.

Współcześnie zauważa się, że obecność ojca znacząco wpływa na rozwój emocjonalny i psychiczny dziecka. Budowanie wspólnych relacji potrzebne jest zarówno dzieciom w okresie przedszkolnym, jak i w czasie dorastania (Sitarczyk 2002, s. 13). Stałe przebywanie ojca z dzieckiem daje – zwłaszcza młodemu człowiekowi – poczucie bezpieczeństwa. Badacze wskazują, że ojcowie, częściej niż matki, uczą dzieci usamodzielniania się w dorosłym życiu (Walesa 2001, s. 304; Gałązka 2011, s. 12-13). Maria Braun-Gałkowska zauważa, że dziecko, które wychowywane jest również przez ojca „umieszczane jest we właściwym kontekście społecznym, stawiającym większe wymagania niż kontakt z tylko jedną, kochającą osobą" (2008, s. 171).

Pozytywne skutki przebywania z obojgiem rodziców pokazują badania noworodków, które dzięki wzajemnej opiece matki i ojca przejawiały bardziej rozwinięte społecznie i odkrywcze zachowania (Canfield 2014, s. 206). Ewa Domagała-Zyśk opisuje badania, które wskazują, że dzieci, których ojcowie wykazywali łagodne postawy wychowawcze, osiągają lepsze wyniki w nauce oraz wykazują wyższy poziom aspiracji (Domagała-Zyśk 2001, s. 377).

Warto podkreślić, że, zdaniem badaczy, współczesna rola ojca nie polega na zastępowaniu kobiet lub utożsamianiu się z zadaniami, jakie spoczywają na matkach. Ojcowie powinni oprócz samej opieki nad dziećmi udzielać matkom moralnego wsparcia, wzmacniać ich autorytet u potomstwa (Gałązka 2011, s. 12-13).

Krzysztof Arcimowicz zauważa, że obraz mężczyzny kreowany przez media po transformacji ustrojowej z 1989 roku znacząco ewoluował[130]. Badacz wyodrębnia kategorię *mężczyzna w życiu rodzinnym*, która łączy w sobie wiele modeli współczesnego ojcostwa, należą do nich:

a) żywiciel rodziny,
b) głowa rodziny,
c) srogi wychowawca,
d) partner i opiekun dziecka.

Ostatni z wymienionych modeli stanowi *novum* nierealizowane przed 1989 r. i dotyczy negacji *mitu męskości* połączonej z akceptacją równości płci zarówno w życiu zawodowym, jak i rodzinnym (Adem, 2003, s. 204).

Analiza materiału potwierdza badania Arcimowicza. Z publikacji instaojców wynika, że w pełni popierają równość płci. Ich żony//partnerki zwykle są aktywne zawodowo i razem ze swoim mężczyzną dbają o dom i wychowanie dzieci. Ich wzajemne relacje opierają się na partnerstwie.



pt, 22.01.

Ojciec dzieli się ze swoją publicznością informacją, że w weekend będzie sam opiekował się dziećmi.

[130] W krajach Europy Zachodniej i USA zmiany te zaczęły następować zdecydowanie wcześniej i rozpoczęły się wraz z drugą falą feminizmu, która koncentrowała się przede wszystkim na problemie wyzwolenia kobiet (Trzop 2019, s. 24).

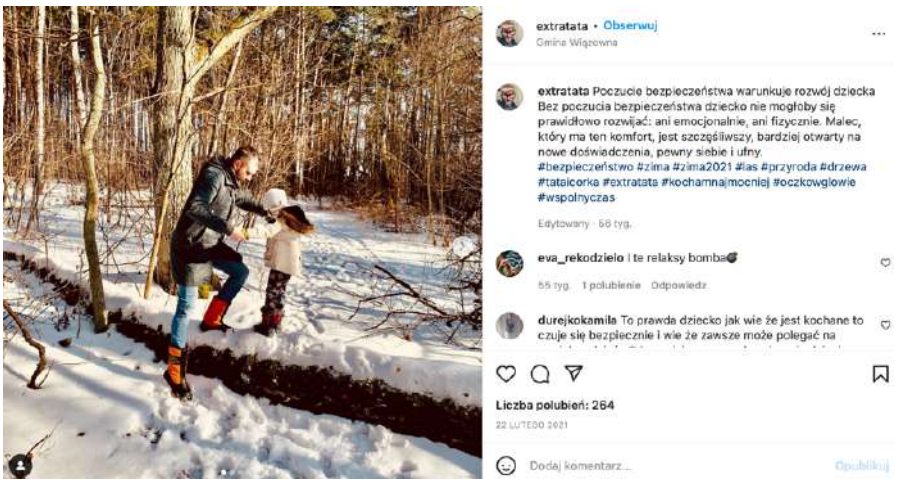


b_t, 17.01.

Ojciec wykonuje pewne obowiązki związane z opieką nad dzieckiem.

Firmy, które w swoich kampaniach zatrudniają ojców, w tym instaojców, zwykle nie korzystają ze stereotypowego wizerunku głowy rodziny, ponieważ takie cechy jak autorytaryzm czy nienawiązywanie relacji z dziećmi powszechnie nie są uznawane za zjawiska godne naśladowania.

Zebrany materiał badawczy pokrywa potwierdza stereotypowe wyobrażenie na temat ojca i jego roli w społeczeństwie, natomiast nie jest zgodny ze stereotypowym pojmowaniem ojcostwa. Treści publikowanych postów zwykle odnoszą się do równorzędnej pozycji ojca i matki w życiu ich dzieci. Często podkreślane są takie wartości jak: miłość, bezpieczeństwo, troska. Nie zauważono leksemów związanych z negatywnymi konotacjami, co bez wątpienia związane jest ze świadomością instagramerów co do roli, jaką pełnią w świecie jako ojcowie.



et, 22.02.

Instaojciec dzieli się z odbiorcami refleksjami na temat poczucia bezpieczeństwa.

Warto nadmienić, że w 2014 r. w Polsce przeprowadzono badania *Być tatą.* Dotyczyły one następujących obszarów: więź z dzieckiem, rola ojca a rola matki, czas spędzony z dzieckiem, ojciec na urlopie, przygotowanie do rodzicielstwa, trudności oraz metody wychowawcze. Zauważalne stało się większe zaangażowanie ojców w opiekę nad dziećmi oraz partnerskie wychowywanie potomstwa. Ojcowie, zwłaszcza ci z wyższym wykształceniem, często sięgają po książki, szukają porad w Internecie, uczestniczą w warsztatach przygotowujących ich do zostania rodzicami. Najczęstsze trudności to: różnice zdań z matką dziecka, podważanie ich umiejętności. Przebadani ojcowie uważają, że wspólnie z matką dziecka decydują o jego wychowaniu, a napotkane problemy rozwiązują poprzez rozmowę i tłumaczenie dziecku pozytywnych zachowań (Włodarczyk 2014, s. 102-134).

Wyniki powyższego badania są adekwatne również wobec instaojców, którzy w związkach liczą na partnerstwo, są zaangażowanymi rodzicami, deklarują spędzanie większości wolnego czasu z dziećmi.

Stereotypowe postrzeganie ojców jest w kulturze anglosaskiej bardziej utrwalone niż społeczne opinie na temat matek. Wynikać może to z długiego okresu powtarzania typowych czynności wykonywanych w domach przez mężczyzn. Co ciekawe, społeczny wizerunek mężczyzny ulega zmianie na lepsze, gdy ten zostanie rodzicem (Park, Banchefsky 2018, s. 1380).

Warto odnotować, że współcześnie w literaturze zauważa się zjawisko *dynamic stereotype* (‘dynamiczny stereotyp’), czyli ciągła (dokonywana za życia jednej generacji) zmiana paradygmatu rodzicielstwa. Przeprowadzone badania potwierdzają zjawisko, ponieważ instaojcowie zachowują się inaczej niż sugerują to badania (por. 4.2.).

Pomimo zmian mentalnych w społeczeństwie anglosaskim ojcowie wciąż spędzają mniej czasu ze swoimi dziećmi oraz nie zajmują się domem tak często jak matki. Nie mają jednak takiego wsparcia społecznego jak matki, np. w postaci możliwości wzięcia urlopu rodzicielskiego (Schoppe-Sullivan, Kotila, Jia, Lang, Bower 2013, s. 498). Podkreśla się, że wzorce zaangażowania ojca i jakość relacji ojciec-dziecko są przekazywane z pokolenia na pokolenie (Jessee, Adamsons 2018, s. 42).

Bernadette Park i Sarah Banchefsky, w oparciu o model paradygmatu Amandy Diekman i Alice Eagly, zapytały uczestników badania o cechy matek i ojców w 1950, 2009 i 2050 roku. Analiza sugeruje, że ojcowie byli postrzegani jako grupa najbardziej zmieniona względem roku 1950 i jako grupa, wobec której było największe oczekiwanie co do zmian

w roku 2050. W badaniach z 2009 roku okazało się, że ojcowie mieli zdecydowanie więcej matczynych cech w porównaniu z rokiem 1950. Ekspresja i intuicja są cechami współcześnie częściej występującymi u ojców, natomiast cechy takie jak ambicja i asertywność są coraz rzadziej spotykane. Zmiana nastąpiła również w sprawowanej roli: widoczne jest dostrzeganie przez ojców emocji dziecka (funkcja opiekuńcza) oraz podejmowane próby ich tłumaczenia. Zanikają natomiast społeczne oczekiwania dotyczące utrzymywania rodzin wyłącznie przez mężczyzn (s. 1380-1381).

Omówione badanie pokrywa się z przeprowadzoną przez autora analizą. Ojcowie publikujący na Instagramie opisują, jak ważne dla nich jest rozmawianie z dziećmi o ich emocjach, tłumaczenie i nazywanie – również tych złych odczuć (przykłady poniżej). W zebranym materiale brak postów, w których ojcowie poruszaliby zagadnienie społecznych oczekiwań wobec nich dotyczących utrzymania rodziny.



or, 07.10.

Autor prezentuje pewne typowe zachowania dzieci.



pt, 23.02.

Instaojciec wskazuje jak ważne dla niego jest to, że jego dzieci w trudnych sytuacjach się wspierają.

Wspomniane wcześniej badaczki, powołując się na badania Diekman, Eagly (2000), opisały, że matki i ojcowie upodobnili się do siebie względem ról pełnionych w rodzinie, choć u ojców zmiana jest bardziej zauważalna.

Współczesne badania potwierdzają zmiany zachodzące w społeczeństwie kultury anglosaskiej. Zmiana paradygmatu dotyczy przede wszystkim różnicy w postrzeganiu roli płci w rodzicielstwie. Ojcowie zaczęli być traktowani na równi z matkami w procesie wychowywania i opieki nad dziećmi (Campana, Van den Bossche, Miller 2020).

Badania Mario Campany, Astrid Van den Bossche, Bryoney Miller potwierdzają zjawisko widoczne na Instagramie. Ojcowie coraz częściej, w tym wszyscy analizowani instaojcowie, traktowani są na równi z matkami w procesie wychowania dzieci. Uwidacznia się to zarówno w pracach domowych (sprzątanie, gotowanie), jak i opieka nad potomkami.

Z wyników badań przeprowadzonych na Uniwersytecie Colorado Boulder wynika, że zmiany w ojcostwie mogą przyczynić się do zredefiniowania szerszego i bardziej elastycznego określenia męskości (Park, Banchefsky 2015, s. 4).

Warta uwagi jest również teoria *displaying families* zaproponowana przez badaczkę Janet Finch. Koncepcja ta zakłada, że pozytywne relacje w rodzinie osiągane są również dzięki publicznemu pokazywaniu się razem, spędzaniu wolnego czasu zarówno w domu, jak i poza nim, czy też, jak w przypadku instaojców, publikowaniu wspólnych zdjęć w mediach społecznościowych. Wszelkie wymienione czynności dają do zrozumienia członkom rodzinny i osobom postronnym, że relacje rodziców i dzieci są relacjami

rodzinnymi (Finch 2007, s. 67). Do podobnych wniosków doszedł inny badacz David Morgan, który stwierdził, że „tym co definiuje rodzinę, są nie tylko praktyki rodzinne i to, co ludzie robią (*doing families),* ale też to, co demonstrują *(displaying families)* (2013). Innymi słowy, demonstrowanie np. na Instagramie praktyk rodzinnych i rodzicielskich pozytywnie wpływa na samo postrzeganie rodziny przez jej członków. Dodatkowo kreowane są wzorce ojcostwa, które mogą zostać przejęte przez obserwatorów influencerów.

***

Przeprowadzone badania wykazały, że komunikaty instaojców najczęściej poruszają następującą tematykę: rodzina, wspólne spędzanie czasu, aktywność fizyczna, moda, posty reklamowe. Ojcowie na Instagramie często dzielą się ze swoją publicznością prywatnym życiem, publikują zdjęcia swoich partnerek oraz dzieci, opowiadają o ważnych życiowych momentach, dzielą się swoimi przemyśleniami, zarówno na tematy błahe dotyczące chociażby zakupów, jak i zagadnienia poważniejsze, związane między innymi z problemem bezpłodności, wychowaniem dzieci czy edukacją.

Wizerunek ojca w społeczeństwie w ciągu ostatnich trzydziestu lat znacząco ewoluował. Wskazują na to wyniki badań anglosaskich i polskich naukowców. Przeprowadzona analiza jakościowa również potwierdziła powyższe wyniki. Współcześni ojcowie, oprócz zapewnienia swojej rodzinie warunków bytowych, zgodnie z obecnymi trendami powinni stale uczestniczyć w wychowaniu swoich pociech, dbać o ich emocjonalny rozwój i zebrany materiał takie tendencje potwierdził.

Rozdział 5.

Analiza materiału badawczego

Ostatni z rozdziałów niniejszej pracy został poświęcony analizie ilościowej i jakościowej zebranego materiału badawczego. Opisałem w nim przyjętą metodologię oraz sposób archiwizacji zebranego materiału.

W dalszej części zaprezentowana zostanie m.in. teoria zjawiska multimodalności, której opisanie jest kluczowe przy opracowywaniu treści publikowanych w serwisie społecznościowym Instagram.

Analizę jakościową podzielono na cztery podstawowe obszary, które następnie zostały szczegółowo przedstawione w podrozdziałach. W pierwszym z nich ukazałem, jakie treści publikują influencerzy na swoich profilach. Kolejne obszary dotyczą analizy językoznawczej i skupiają się na środkach językowych: zaczynając od używanego przez ojców słownictwa, poprzez analizę obszaru składni i słowotwórstwa, następnie zostały opisane właściwości interpunkcyjne. Ostatnim z obszarów językowych, który ujęto w niniejszej pracy, są zagadnienia fonetyczno-ortograficzne.

5.1. Metodologia badań

Materiał badawczy, stanowiący podstawę analizy ilościowej i jakościowej, zbierałem przez cały rok 2021. Najważniejszym kryterium doboru profili poddanych analizie było zbadanie treści, jakie publikują instagramerzy. Zgodnie z obraną tematyką influencerzy w swoim przekazie musieli skupiać się na rodzinie, dzieciach i swoich przemyśleniach na temat ojcostwa. Przy wyborze kont wziąłem pod uwagę opublikowany *Ranking Top 100 twórców Instagram w Polsce* dokonany przez agencję #DDOB. Dzięki temu wytypowanych zostało 8 kont instaojców. W omówionym zestawieniu nie uwzględniono dwóch profili (choć ich twórcy zebrali dużą społeczność obserwatorów): tataiberbecie (ponad 89 tysięcy obserwatorów) oraz boskobrody_tata (ponad 53 tysiące followerów) – dlatego publikowane treści z obu kont zostały w pracy przeanalizowane.

Analizie zostały poddane profile: Roberta Lewandowskiego (_rl9), Kamila Nowaka (blogojciec), Michała Będźmirowskiego (modny_tata), Damiana Michałowskiego (ojciecredaktor), Kuby Urbaniaka (podziaranytata), Marcina Pawlikowskiego (extratata), Michała Kaczmarka (tata_stomatolog), Krzysztofa Bosko (boskobrody_tata), Kamila Mikuły (tataiberbecie), Bartka (tata_na_treningu)[131]. Łączna liczba postów, które zostały przeanalizowane, wynosi 750. Przy wyborze materiału badawczego opierałem się zarówno na treści werbalnej samych postów, które dotyczyły szeroko rozumianego rodzicielstwa (ojcostwa), jak i zdjęciach//filmach, prezentujących między innymi dzieci. Szczegółowe dane dotyczące wykorzystanych postów instagramowych twórców prezentuje poniższa tabela.

Nazwa profilu	**Liczba wybranych postów**
Blogojciec (bo)	231 postów
Podziaranytata (pt)	165 postów
Extratata (et)	117 postów
Tata_stomatolog (t_s)	59 postów
Ojciecredaktor (or)	54 posty
Boskobrody_tata (b_t)	48 postów
Tataiberbecie (tib)	33 posty

[131] W przypadku ostatniego twórcy nie podaje on swoich pełnych danych personalnych.

_rl9 (_rl)	29 postów
Modny_tata (m_t)	9 postów
Tata_na_treningu (t_n_t)	5 postów

Tab. 7. Sumaryczne przedstawienie analizowanych postów.

Źródło: opracowanie własne.

5.2. Archiwizacja materiału badawczego

Pod koniec każdego miesiąca dokonywałem obserwacji i archiwizacji materiału badawczego, co polegało na wykonywaniu zrzutów ekranu komputera i archiwizacji utworzonych plików cyfrowych. Każde ze zdjęć otrzymywało indywidualny tytuł, składający się ze skróconej nazwy profilu[132] oraz daty publikacji, np. t_n_t, 15.08., pt, 02.04. W dalej dalszej części tego rozdziału, gdy przejdę do interpretacji materiału badawczego, będę operował nadanymi przez siebie nazwami zdjęć. Cały zarchiwizowany materiał badawczy został umieszczony w aneksie dołączonym na przenośnym nośniku do niniejszej pracy oraz w formie dokumentu cyfrowego dostępnego pod adresem: https://tiny.pl/wwxvn.

[132] Wszystkie użyte skróty profilów przedstawione zostały w tabeli prezentującej szczegółowe dane dotyczące wykorzystanych postów instagramowych twórców (zob. podrozdz. 5.1.).

5.3. Szczegółowe wyniki badań

5.3.1. Wybrane kwestie aksjologiczne

Rola ojca w życiu dziecka to najczęściej powtarzający się temat postów we wszystkich profilach instaojców. Autorzy starają się przekazać odbiorcom swoje zdanie na temat wartości, jakie ojcowie wnoszą w życie dzieci. Ojcowie zwracają uwagę na aspekty związane z wychowaniem dzieci takie jak: spędzanie z nimi wolnego czasu (szczególnie często promowany jest aktywny wypoczynek), zabawa, opieka czy edukacja. Wydaje się, że instaojcowie starają się zerwać z nadal silnym stereotypem społecznym o dominującej roli matki w życiu dzieci i marginalnej roli ojca (zwykle kończącej się na zarabianiu pieniędzy). Tradycyjny model ojcostwa zakłada dość jasny podział zadań oraz przyjmowanych postaw ze względu na płeć. Wynika z niego również fakt, że ojciec pełniący podrzędną względem matki funkcję w rodzinie nie może nawet starać jej dorównać (Dulak 2017, s. 118-120).

Instaojcowie podkreślają ważną rolę dzieci w ich życiu:

7 lat temu pojawiłeś się w moim świecie a moje życie nabrało sensu ❤️

dziękuję Ci za to Przyjacielu… nie ma słów by wyrazić jak kocham ❤️[133] – m_t, 31.05.;

Bycie ojcem stanowi wyzwanie. Jest nim dzisiaj i było zawsze. Recepta na idealne wychowanie dziecka nie istnieje. Tylko głęboka miłość do dziecka może sprawić, że niezależnie od pojawiających się w życiu trudności, sprawy mają się dobrze. 💕 – et, 25.02.;

Każda chwila z bobasem jest niesamowita 💕

Tu pierwszy raz na huśtawce […] – tib, 18.04.;

Dziś aktywnie 💜💪🧡*ale moja koordynacja ruchowa pozostawia wiele do życzenia* 🙈

tych kilka miesięcy stagnacji zrobiło swoje😅 – b_t, 13.01.;

Czytamy prawie codziennie do snu 😴*Zawsze były to bajki, wierszyki i rymowanki.*

Teraz z racji wszechobecnych pytań od Leny typu „Tata, a dlaczego ręka się rusza?" ? Tata, a co jest w oku?" mamy lekki i przyjemny przewodnik po anatomii człowieka […] – t_s, 18.10.;

[133] Wszystkie cytaty podawane są z zachowaniem oryginalnej pisowni i interpunkcji.

Legenda głosi, że ktoś kiedyś zrobił nierozmazane zdjęcie dzieciom podczas zabawy 😂*[...]* – or_4.01.;

Długi weekend tylko w trójkę! – pt, 22.01.

Wymienione powyżej komunikaty bezpośrednio wpisują się w koncepcję *displaying* families, która została omówiona w podrozdziale 4.2. Dokumentowanie i dzielenie się z publicznością informacjami o wspólnie spędzonym czasie pozytywnie wpływa na postrzeganie tej rodziny, zarówno przez jej członków, jak i inne osoby (w tym wypadku obserwujących instaojca użytkowników Instagramu).

Instaojcowie chętnie publikują zdjęcia swoich dzieci z wczesnych lat ich życia lub od razu po porodzie, co zwykle przekłada się na duże zaangażowanie odbiorców, przejawiające się dużą liczbą komentarzy pod postami:

Czekajcie już na wiosnę? 😍

To fotka sprzed 3 lat, kiedy Bru był jeszcze w brzuchu @pamelaurbaniak 🍾 – pt, 29.01.;

Poznajcie Lare ❤️❤️❤️ – t_s, 05.01.;

Już jesteś z Tatą Malutka! ❤️*witaj w domku Lara* ❤️ – t_s, 07.01.;

Dumny tata 🥰👶 – tib, 11.09.;

Ale ten czas szybko leci! Lara kończy miesiąc! ❤️❤️❤️ – t_s, 06.02.

Mimo częstej publikacji takich treści nie znaleziono w zebranym materiale badawczym postów, które określić można by mianem *oversharentingu* (więcej na ten temat por. podrozdział 4.4).

W zebranym materiale pojawiły się jednak posty, które dotyczą oczekiwania na poród:

Młody daje czadu 💪

Piłkarz ⚽ *bokser* 🥊 *tancerz* 🕺 *w jednym* 🙈🙈 *Żona @patchworkownikejszyn odgraża się że po narodzinach będziemy wspólnie płacić odszkodowanie za wszystkie nieprzespane noce* 🐵*Synu bierzemy to na klatę, jak tylko będzie to możliwe wysyłamy mamusie do spa* ❤️ – et, 25.01.;

Ostatnie zakupy zrobione 🤪*wszystko udało mi się ogarnąć* 😴*Syneczku czekamy na ciebie* ❤️ – et, 01.03.

Warto odnotować fakt, że w zebranym materiale badawczym z dziewięciu kont instaojców pojawił się tylko jeden post, w którym twórca zauważa i wprost podkreśla trud związany z byciem rodzicem:

Niech Was nie zwiodą te słodkie oczka – Bru ostatnio daje nam ostro popalić 😅 *Wiecie gdzie są przedszkola z internatem?!* 😂*Niech podniesie rękę ten rodzic, który nigdy o tym nie pomyślał*🙈

Oczywiście żartuję, bo za chwilę „madki" i ludzie z dyplomem „profesjonalnego rzeczoznawcy internetu" będą spinać tyłki 🤪 – pt, 02.01.

Autor w żartobliwy sposób stara się podzielić ze swoimi odbiorcami spostrzeżeniami na temat roli odgrywanej przez rodziców oraz trudności, jakie pojawiają się w ich życiu. Przytoczony post jest jedynym przykładem bezpośredniego wyznania, którego dokonał autor przed swoją „publicznością". Owo zjawisko analogiczne jest do zachowań instamatek, które trudne tematy przemilczają, bardzo rzadko dzieląc się z odbiorcami takimi treściami.

Odmienny charakter ma natomiast profil o nazwie: blogojciec, prowadzony przez Kamila Nowaka. Autor w ironiczny sposób przedstawia różne sytuacje mniej lub bardziej doświadczonych rodziców. Ze względu na odmienny sposób prezentacji publikowanych treści wpisy tego twórcy zostaną omówione w dalszej części niniejszego rozdziału.

Kolejnym ważnym tematem w komunikacji instaojców jest rodzina. Twórcy podkreślają miłość nie tylko do dzieci, ale również do żon//partnerek. Ojcowie często akcentują, jak ważne jest dla nich spędzanie wspólnego, rodzinnego czasu – tym samym kreują siebie jako wrażliwych, kochających mężczyzn, którzy nie wstydzą się publicznego okazywania uczuć, np.

Happy Valentines Day to the women of my dreams! I love you ❤️*@annalewandowskahpba*[134] – _rl, 14.02.;

Wszyscy razem w komplecie 🖤

Staramy się wykorzystać każdy dzień. Gdy tylko kończymy pracę ruszamy razem na basen, spacer, plac zabaw, pozwiedzać, połazić…

Im aktywniej tym lepiej 😅 – b_t, 20.07.;

[134] Ang. Szczęśliwych walentynek dla kobiety moich marzeń! Kocham cię ❤️ @annalewandowskahpba, tłum. autora.

Wszystkie posty opublikowane na profilu Roberta Lewandowskiego są zapisane w języku angielskim. Najprawdopodobniej wynika to z międzynarodowej kariery sportowca i dostosowania postów do oczekiwań obserwatorów z całego świata. Równocześnie warto nadmienić, że wpisy piłkarza przypuszczalnie opracowuje jego dział PR, on sam prawdopodobnie nie jest ich autorem.

Piąteczek! 😅 *Za oknem zimno i deszczowo, więc łapcie naszą ciepłą foteczkę*🐶😅 – pt, 18.04.

Instaojcowie odnotowują w swoich mediach społecznościowych wszelkie ważne, z ich punktu widzenia, okazje, które celebrują wraz z followersami. Do najczęstszych wydarzeń należą: urodziny, Dzień Ojca, Dzień Matki, Dzień Kobiet, np.

Księżna Helena❤️

Sto lat kochanie🎂🎈 – or, 25.05.;

Jestem tatą.

Uwielbiam te słowa🥲

Gdy mam trochę wolnej chwili jestem też dziennikarzem, prezenterem, konferansjerem, DJ-em, ale nie ma nic fajniejszego od bycia tatą❤️ *Nie ma nic przyjemniejszego od obserwowania jak te smyki rosną!*

Z każdym tygodniem, miesiącem, rokiem potrafią coraz więcej! Chcą pomagać w najróżniejszych sytuacjach, co jest cudownym etapem ich życia😎*relacja tata-syn jest wyjątkowa – my naszą opieramy na współpracy, zabawie i zaufaniu*❤️*Nic tak nie łączy jak wspólne uprawianie sportu lub majsterkowanie*⚒️🔧*a poza tym, czy znacie lepszych fachowców od szukania śrubek w trawie?* 😉*Jestem dumny z tego, że Heniek jest ze mną każdego dnia* – oj, 23.06.;

Pierwszy podwójny dzień Taty!! 🤪*moje best buddies!!* 🤪

Wszystkim tatusiom życzę wszystkiego najlepszego🤪 – t_s, 23.06.;

Moim i wszystkim kobietom życzę dzisiaj cudownego dnia!❤️ – pt, 08.03.;

Dzień Mamy! Wszystkiego najlepszego dla wszystkich Mam, a szczególnie dla Mojej Mamy!❤️*[...]* – t_s, 26.05.

Ojcowie dużo uwagi poświęcają tematyce świąt, zwłaszcza Świąt Bożego Narodzenia. W większości przypadków posty związane z grudniową tradycją pojawiają się już w pierwszych dniach listopada i przez następne dwa miesiące użytkownicy skupiają się przede wszystkim na takich komunikatach. Wynikać może to np. z dużego zainteresowania obserwatorów instaojców tematyką świąteczną oraz chęcią komercjalizacji swojej popularności, dzięki publikacji postów reklamowych, np.

Do świąt jeszcze moment, ale już nie mogłem się powstrzymać, żeby podzielić się z wami efektami tej magicznej sesji😍🎅🎄🎁 – pt, 02.11.;

Z niecierpliwością czekamy na wizytę. Dobrego poniedziałku Wam życzymy #mikołajki – et, 05.12.;

O choinka!

U nas już stoi […] – or, 09.12.;

Nie mogę doczekać się świąt Bo uwielbiam dawać prezenty, chociaż otwarcie paczek też jest bardzo przyjemne ...a Wy wolicie dawać czy dostawać? […] – tib, 08.12.;

Christmas morning with my girls[135] - _rl, 25.12.

Kolejnym tematem, który pojawia się w komunikacji instaojców, jest wakacyjny odpoczynek, zwykle podczas zagranicznych podróży. Mężczyźni publikują wiele postów, w których dzielą się z obserwującymi swoimi wrażeniami z wakacji. Zwykle w postach akcentowany jest wspólny wypoczynek z dziećmi:

Summer is always the best with my girls[136] - _rl, 25.07.;

Trzymaj mocno stery, synu!

Dziś ostatni dzień.

Jutro odlatujemy na wakacje

Wy już przed? Po? W trakcie? – or, 07.07.;

Startujemy!

Zaczynamy wakajki – or, 08.07.;

Piękny początek wakacji śmigamy dzisiaj na rowerach – Ninka na urodziny dostała nową maszynę – pt, 28.06.

Kolejnym typem postów są komunikaty dotyczące ważnych etapów w życiu małych dzieci – takich jak: pierwsza wizyta w żłobku, imprezy okolicznościowe w przedszkolu oraz pierwsze i ostatnie dni w szkole. Instaojcowie chętnie dzielą się tą sferą ich życia.

Pierwszy dzień żłobka za nami Czuję wzruszenie i dumę Była też lekka obawa jak zareaguje, ale wszystko było super. Nie płakała przy rozstaniu, a w ciągu dnia miała super humor – tib, 04.09.;

Hulk niszczy!

A jak u Waszych dzieci stroje karnawałowe? W kogo się wcielili? – pt, 08.02.;

To już za miesiąc… Bruno z dniem 1 września staje się uczniem 1 klasy

[135] Ang. Świąteczny poranek z moimi dziewczynami, tłum. autora.

[136] Ang. Najlepsze wakacje są zawsze z moimi dziewczynami, tłum. autora.

Jak ten czas leci 😉niesamowite… I nie mówię tutaj o Misiaku… ja ciągle pamiętam swoje początki🎯

Wyprawka szkolna zrobiona, plecak zakupiony, zeszyty, pisaki, piórniki, również📒📎✂️✏️uśmiech jest😉/ Jesteśmy gotowi 🔥 – m_t, 02.08.;

Ninka kończy dzisiaj nie tylko pierwszy rok szkoły, ale i 8 lat! 🥳❤️ – pt, 25.06.

Niektórzy instaojcowie starają się popularyzować wiedzę z zakresu swojej profesji. Przykładem takiego konta jest strona tata_stomatolog, na której dentysta Michał Kaczmarek swoimi postami stara się subtelnie edukować swoich odbiorców. Jego wypowiedzi nasycone są treściami poradnikowymi i naukowymi:

Moje dziecko urodziło się z zębami! 😱😱*? Czy to prawda że dzieci rodzą się z zębami ? oczywiście że tak! Zazwyczaj są to dolne jedynki, i są to tak zwane „zęby wrodzone" :) jeśli wyjdą w pierwszym miesiącu życia to są nazywane „zębami noworodkowymi"*

Najczęściej jest to ząb mleczny, który wyszedł za wcześnie☺

Co robić z takimi ząbkami?

1. Jeśli przeszkadza w karmieniu lub się chwieje, należy go usunąć!

2. Jeśli nie przeszkadza- zostawiamy i obserwujemy

Wiedziałeś/aś o tym ? daj znać w komentarzu 😅 – t_s, 20.05.;

Akurat u nas świeży temat- ząbkowanie! Aby złagodzić dyskomfort związany z wyrzynaniem się ząbków: ✅*zimne gryzaki (nie mrozimy!)*

✅*masaż dziąsełek (do tego używamy te szczoteczki silikonowe, nie do mycia zębów)*

✅*noszenie w chuście/nosidle*

✅*leki przeciwzapalne(ostateczność)*

✅*wiele przytulasów i miłości* ❤️

Nie zaleca się! ❌*żeli do dziąseł, które w składzie mają substancje znieczulające (ryzyko zatrucia, alergii)*

Pamiętaj że jest to normalne, że Twoje dziecko wsadza do buzi rączki, gryzaki, przedmioty, nawet poza okresem ząbkowania – to jest faza oralna.

Jak to u Was wygląda? Też przez to teraz przechodzicie? – t_s, 25.08.

Omawiany sposób komunikacji (popularyzacja wiedzy) zauważalny jest również wśród instaojców, których profile nie mają charakteru ściśle edukacyjnego. Mężczyźni czasami dzielą się ze swoją publicznością pewnymi przemyśleniami dotyczącymi rodzicielstwa, założenia rodziny czy chęci posiadania potomstwa, ekologii i wielu innych:

Dzieci bardziej niż inni potrzebują mieć zupełną pewność, że są kochane przez tych, którzy mówią, że je kochają – et, 08.02.;

Niepłodność dotyka 1,5 mln par w Polsce. I choć osobiście znam takie pary, to mam trudność z napisaniem tego postu. Jak ugryźć temat starania o ciążę tak, żeby nie przytłoczyć przyszłych rodziców, tylko ich wesprzeć? Co powiedzieć przyjacielowi? Jak dać realną pomoc?

Zawsze staram się zarażać Was pozytywną energią – i teraz mam taki sam cel ☺ Nie będę udawał specjalisty w tym temacie, tylko skieruję Was w kompetentne, dające prawdziwą nadzieję i optymizm miejsce: @klinika.bocian […] – pt, 31.03.;

Małe dzieci nie zrozumieją takich pojęć jak środowisko naturalne i ekologia. Uczą się poprzez naśladowanie i obserwację. Dlatego, jeśli my będziemy z szacunkiem podchodzić do przyrody, dzieci także będą ją szanowały – et, 31.08.;

Grzybów zbyt wiele nie znaleźliśmy. Za to odkryliśmy #śmieciowisko.

I tak nasza zaplanowana na dziś pogawędka o grzybobraniu zmieniła się w rozmowę o ekologii – et, 03.09.;

Ninka i Bruno na dobre rozkręcili się już w przedszkolu i szkole 😉

Przy tej okazji chciałbym poruszyć temat inwazyjnej choroby meningokokowej – najczęściej dotyka dzieci do 5 roku życia, a jej początek może być mylony z przeziębieniem czy grypą. W Polsce najwięcej przypadków choroby wywołują meningokoki typu B. To jedna z najgroźniejszych infekcji bakteryjnych, która rozwija się bardzo błyskawicznie, jest nieprzewidywalna i w ciągu 24 godzin może zakończyć się śmiercią…

Na stories wrzuciłem Wam krótki filmik, który fajnie to wszystko obrazuje.

Jak ochronić siebie i swoich bliskich? Szczepieniem, które można wykonać już od 2 miesiąca życia 😉 – pt, 14.10.

Z badanego materiału badawczego wyodrębnić można posty w swojej treści odwołujące się do zjawisk popkulturowych:

Hulk niszczy! 🙈🤪*/ A jak u Waszych dzieci stroje karnawałowe? W kogo się wcielili?* 😃 – pt, 08.02.;

Kto pamięta Wojownicze Żółwie Ninja? 🐢 – or, 12.02.;

Z Hermioną na dzielni 🧹😉 – pt, 02.07.;

Jak mówi staropolskie przysłowie: co dwóch batmanów, to nie jeden 😎 – or, 06.11.;

Kiedy zrobisz mix świętego Mikołaja 🎅 *i Harrego Pottera* 🧹🤪 – pt, 29.11.

Odwołania najczęściej odnoszą się do postaci literacko-filmowych i pokazują wspólne zainteresowania instaojców i ich dzieci. Dzięki publikowanym postom odbiorcy dowiadują się również, jak ojcowie spędzają czas ze swoim potomstwem.

Ostatnia z kategorii to posty reklamowe – większość badanych twórców wykorzystuje zaangażowanie społeczności, aby na swoim profilu promować dane marki. Istotny zdaje się tutaj czynnik ekonomiczny, ponieważ jak podają dziennikarze, influencer posiadający ponad milion obserwujących może otrzymać za publikację jednego postu od 5 do 8 tysięcy złotych[137]. Polscy instaojcowie (z wyjątkiem Roberta Lewandowskiego) nie mogą szczycić się jeszcze tak pokaźnymi zyskami, niemniej jednak ich publikacje również przynoszą pokaźne profity, dlatego regularnie pojawiają się na ich profilach reklamy. Według najnowszych obliczeń medialnych instagramerzy mogą liczyć na zyski wahające się od 20 do 40 zł za 1000 obserwatorów[138].

Medioznawcy dokonali podziału społeczności instagramowych twórców, ze względu na liczbę odbiorców wyróżnili:

a) nanoinfluencerów – posiadają do 1000 followersów, najczęściej otrzymują do 30 euro za publikację jednego posta. Twórcy najczęściej zaczynają dopiero swoją przygodę z Instagramem, tworzą treści, które zainteresowały odbiorców i są na etapie zwiększania swoich zasięgów;

b) mikroinfluencer – powyżej 100 tysięcy obserwujących, może otrzymać do 500 euro za publikację jednego posta (oczywiście tę kwotę otrzymują twórcy, którzy zgromadzą największą grupę odbiorców) (Kamiński 2022).

Dwie kolejne grupy twórców to makroinfluencer oraz megainfluener. Pierwszy z nich „balansuje" pomiędzy liczbą odbiorców mikroinfluencera a megainfluencera. Zwykle osoba ta znana jest z różnych platform internetowych i jednym z elementów jej życia w sieci jest profil na Instagramie. Megainfluencer natomiast jest osobą powszechnie znaną (celebrytą, gwiazdą estrady, aktorem, sportowcem), konto w mediach społecznościowych jest tylko jednym z przejawów jego popularności[139].

[137] https://gizmi.io/pl/jak-zarabiac-na-instagramie, stan na 20.02.2022.

[138] https://www.1koszyk.pl/blog/jak-zarabiac-na-instagramie, stan na 20.02.2022.

[139] https://influmarketing.pl/mikroinfluencer-kto-to-influencer-marketing/, stan na 20.02.2022.

Co ciekawe, zdaniem specjalistów branży medialnej opłacalne jest tworzenie kampanii reklamowych z „najmniejszymi" twórcami (nano- i mikroinfluencerami), ponieważ twórcy ci publikują treści budzące największe zaangażowanie odbiorców[140].

Nie potwierdzają tych założeń przeprowadzone na potrzeby niniejszej pracy badania, ponieważ posty sponsorowane zwykle nie budzą większego zainteresowania odbiorców niż posty reklamowe. Najczęściej zaangażowanie followersów jest stałe i posty sponsorskie nie powodują zdecydowanych wzrostów reakcji. Jedynym wyjątkiem jest profil Kamila Mikuły (tataiberbecie), w którym widać nieznaczny wzrost interakcji, zwłaszcza w komentarzach: zwykle w 2021 roku każdy z postów instaojca otrzymywał około 20 komentarzy, posty promocyjne miały ich około 30. Interesować może również fakt, że Mikuła na swoim profilu reklamuje tylko swoją firmę i to te posty zostały wybrane jako artykuły sponsorowane, które wywołują nieco lepsze zaangażowanie odbiorców.

Działalność na Instagramie bywa opłacalna, z nieoficjalnych danych wynika, że Robert Lewandowski, który ma największe grono obserwujących spośród analizowanych osób, otrzymuje nawet 375 000 złotych za publikację jednego posta. Najwięcej pieniędzy otrzymuje „światowy instaojciec" Cristiano Ronaldo, który może liczyć na 600 000 euro za jeden post[141].

W związku z tym, że instagramowi twórcy, aby zaprezentować markę muszą ją oznaczyć w opisie zdjęcia//wideo, łatwo jest określić, kiedy użytkownicy mają do czynienia z tekstem sponsorowanym. Warto dodać, że najpopularniejszymi metodami komercjalizacji profilu są:

a) posty sponsorowane (1),

b) programy partnerskie – dzięki zapisowi do programu twórca otrzymuje specjalnie wygenerowany link, który następnie przekazuje swoim odbiorcom. Gdy followersi kupią produkt, instagramer otrzymuje pewien procent ze sprzedaży (2),

c) sklep internetowy – niektórzy twórcy tworzą własne sklepy, do odwiedzenia których zachęcają na swoim profilu (3),

[140] Aby uzyskać jak największą liczbę followersów należy, zdaniem portalu Influmarketing, skupić się na (1) zaangażowaniu swoich odbiorców, (2) autentyczności, czyli pokazywaniu prawdy, odbiorcy bardzo szybko odkryją sztuczność, kreację internetowego profilu (3) oraz, co najważniejsze, znaleźć sobie specyficzną grupę odbiorców, która będzie chciała uczestniczyć w życiu profilu. Ibidem.

[141] https://magazynprzedsiebiorcy.pl/ile-zarabia-sie-na-instagramie, stan 20.02.2022.

d) sprzedaż własnych zdjęć[142].

Instaojcowie chętnie współpracują z markami[143]. W zebranym materiale uwidaczniają się trzy pierwsze wskazane modele, ostatni z nich – sprzedaż własnych zdjęć – jest trudny do zbadania, ponieważ firmy, publikując na swoich profilach materiały influencerskie, nie ujawniają, czy są to treści od nich odkupione, czy przekazane np. w ramach umowy. Pozostałe metody prezentują poniższe przykłady:

(1)



m_t, 20.06.

Przykład postu sponsorskiego.



pt, 12.02.

Przykład postu sponsorskiego.

[142] https://innpoland.pl/173231,jak-zarabiac-na-instagramie-ile-mozna-dostac-za-posty-na-insta, stan na 20.02.2022.

[143] Choć należy zauważyć, że w zebranym materiale znajdują się również profile, w których nie znaleziono postów reklamowych, np. tata_na_treningu, boskobrody_tata, _rl9.

(2)





pt, 03.06.

Przykład postu z programem partnerskim.

(3)





tib, 29.05.

Przykład postu, w którym autor zachęca do odwiedzenia własnego sklepu internetowego.





tib, 28.11.

Przykład postu, w którym autor zachęca do odwiedzenia własnego sklepu internetowego.

Nieszczere, „podprogowe” kampanie, w których twórcy nie oznaczają marki są źle oceniane przez odbiorców[144]. Negatywne reakcje wywołał Robert Lewandowski, publikując post ze zdjęciem popularnego szamponu (który promował od lat). Ani w opisie zdjęcia, ani w ogólnych informacjach nie znalazło się wyjaśnienie, które świadczyłoby o reklamowych charakterze tego wpisu. Obserwatorzy profilu zarzucili polskiemu piłkarzowi brak transparentności.



„Podprogowy” post opublikowany przez Roberta Lewandowskiego.
Post jest niedostępny na profilu piłkarza.
https://www.thesun.co.uk/sport/football/2656046/robert-lewandowski-shows-hes-head-and-shoulders-above-the-rest-with-sly-product-placement/, stan na 10.02.2022.

Zwykle instaojcowie oprócz przedstawienia zalet promowanych produktów//usług oferują swoim obserwatorom specjalny kod zniżkowy (1) lub oferują vouchery za przystąpienie do jakiegoś konkursu (2). Zdarzają się też posty sponsorowane, które nie zawierają żadnego z powyższych elementów (3). Czasami reklamy nie są zaznaczane wprost, wówczas zwykle twórcy rozpoczynają wpis od nawiązania do pytań, które zadają im obserwatorzy (4).

[144] Więcej na temat nierzetelnej reklamy w Internecie zob. rozdział 1.3.3. Reklama na Instagramie.

(1)



or, 22.08.

Instaojciec przekazuje obserwującym go użytkownikom kod zniżkowy na zakup mebli ogrodowych.

Ale draka! Zwierzaki dały drapaka.

Owce, świnie, konie i krowy uciekły ze swojej zagrody🤪 Polecam Wam te gry od @wydawnictwo.muduko Granie w pranie, Królewski Wyścig, Łapkosztuczki-sztuczkołapki, Pechowa krowa czy Gra z jajem. Przyznam, że mieliśmy mnóstwo fajnej zabawy i wiele radości grając w te gierki. Na te tytuły otrzymacie 20% rabatu na hasło Extratata. A wszystkie nowości znajdziecie na stronie muduko.com/pl aktywny link w moim bio💪 – et, 12.04.;

(2)



pt, 21.05.

Instaojciec rozpoczyna konkurs, w którym jako nagrody zostaną rozdane vouchery.

(3)

cześć 💛🖤*/ gotowi na nowy tydzień!?*

To ja Batman i mój mały Batmanik…

szybka kawa i herbata i…Superbohaterowie gotowi do akcji 💛🖤

w @sinsay znajdziecie najnowszą kolekcję Batmana dla Taty i Syna 🦅 – m_t, 08.11.

(4)

Dostaje od Was mnóstwo zapytań, jaki używamy wózek, a więc od narodzin Lary jest z nami wózek easywalker Harvey 2 :) mamy trochę tych wózków 😉 *ale ten się sprawdza idealnie w każdym terenie (akurat opcje all tererain), a użytkujemy go już prawie 8 miesięcy! Jak widać na załączonych zdjęciach daje radę wszędzie- na plaży, po śniegu, oraz na normalnym terenie* 😅*/ Nawet Lenka jak się zmęczy, może wskoczyć na dostawkę* 😎 – t_s, 31.08.

Kolejnym zauważalnym typem publikacji na profilach instaojców są posty ironiczne. Z analizy jakościowej wynika, że instaojcowie raczej rzadko posługują się taką kategorią estetyczną. Aczkolwiek ze wszystkich wybranych profili wyróżnia się jedno konto – blogojciec – gdzie dominuje podporządkowanie treści funkcji ludycznej.

Instagramer Kamil Nowak tworzy ironiczne posty będące formą memów, których dobre zrozumienie wymaga od odbiorców pewnej wiedzy, orientacji w kulturze lub szerszej znajomości kontekstu (Piskorz 2013, 227-230). Magdalena Kamińska, badaczka memów i ich intertekstualności, zauważa, że internetowe żarty przybierają formę semiotycznych kompleksów, które pozostają w Internecie, są podatne na przekształcenia oraz są trwałe (Kamińska 2011, s. 61-62). Dodatkowo ważne cechy internetowych żartów to: naśladownictwo, szablonowość, swoista gra z odbiorcą (Burkacka 2016, s. 76-80)[145]. Dorota Zdunkiewicz-Jedynak zauważa, że popularność memów związana jest z ich „wewnętrzną dialogowością, która wynika z powinowactwa z innymi teksami kultury" (2016, s. 59). Analizując publikacje z profilu blogojciec, warto zinterpretować je również w odniesieniu do kategorii metatekstowości, która w ujęciu Grochowskiego definiowana jest jako: „współwystępowanie z daną wypowiedzią i mówienie o niej. Powstały w ten sposób dwugłos pochodzi od samego nadawcy, a wyrażenie reprezentujące wypowiedź drugoplanową ma podwójne odniesienie – do wypowiedzi

[145] Więcej na temat memów zob. podrozdział 3.4.3. Memy internetowe.

podstawowej” (Grochowski 2007, s. 72). Co oznacza, że publikowane treści mogą być wieloznaczne.

Autor przede wszystkim korzysta z dwóch najczęstszych modeli tworzenia swoich postów:

a) treść widoczna na zdjęciu//wideo połączona jest z grafiką, która przedstawia postacie popkultury;
b) treść widoczna na zdjęciu//wideo połączona jest z grafiką, która prezentuje nieznane postacie.

Ze względu na specyficzny charakter postów publikowanych przez blogaojca postanowiłem nie cytować umieszczonych tam tekstów, tylko zaprezentować zdjęcia wybranych komunikatów.

Do pierwszej kategorii zaliczyć można np.:

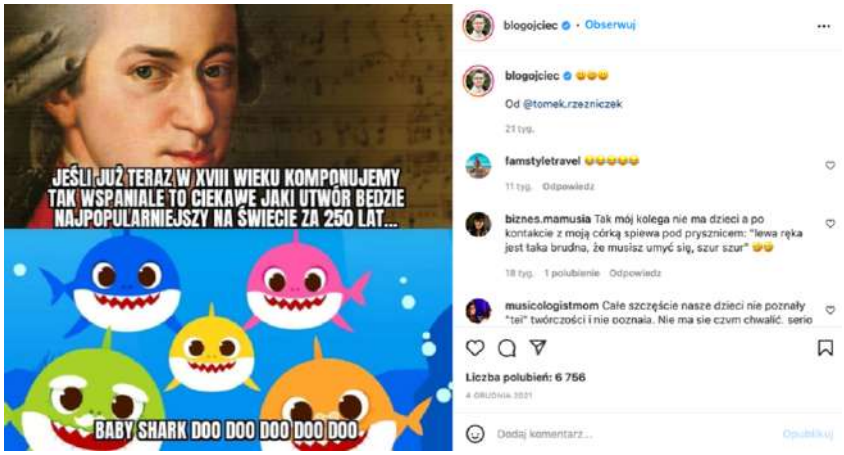
a)



bo, 23.12.

Pełniejsze odczytanie memu ułatwia znajomość serialowych postaci, będących tłem obrazu.

b)



bo, 04.12.

Żartobliwą treść postu ułatwia rozpoznanie obrazu Mozarta oraz zestawienie go z popularną piosenką – Baby Shark Dance.

c)



bo, 06.07.

Żartobliwy post skupiony jest na treści słownej w połączeniu z tekstem, który pojawił się w animowanym filmie „Shrek”.

d)



bo, 13.07.

Żart postu wynika z połączenia tekstu z kadrem filmu.

W interpretacji zaprezentowanych postów oprócz przeczytania tekstu na grafice należy również przeanalizować obraz na niej widoczny. W pełnym odczytaniu ułatwia odkodowanie obrazu pierwszoplanowych postaci z serialu „Friends" (a), XVIII-wiecznego kompozytora Wolfganga Amadeusza Mozarta i modnej piosenki „Baby Shark Dance" (b), rozpoznanie jednej z pierwszoplanowych postaci z animowanego filmu „Shrek" (c) oraz głównej bohaterki z netflixowego filmu „Nie otwieraj oczu" (d).

Innym typem ironicznych postów, w których nie występują znane postacie, są publikacje, gdzie treści muszą być na tyle atrakcyjne, aby zaciekawić odbiorców. Posty te najczęściej poruszają następujące kwestie: (1), szkoła (2), relacje z partnerką//żoną (3), wspólny czas (4). Przykłady takich postów zamieszczono poniżej:

(1)



bo, 25.09.

Żartobliwy mem obrazujący sytuację rodzinną.



bo, 08.08.
Mem opowiada o trudach rodzicielstwa.
(3)



bo, 01.09.

Mem z okazji rozpoczynającego się roku szkolnego.



bo 02.09.

Mem opisujący zachowanie rodziców w trakcie szkolnego zebrania.

(3)



bo, 11.03.

Mem opisujący relacje pomiędzy rodzicami.

(4)



bo,05.08.

Post prezentujący sposób na wspólne spędzanie czasu.

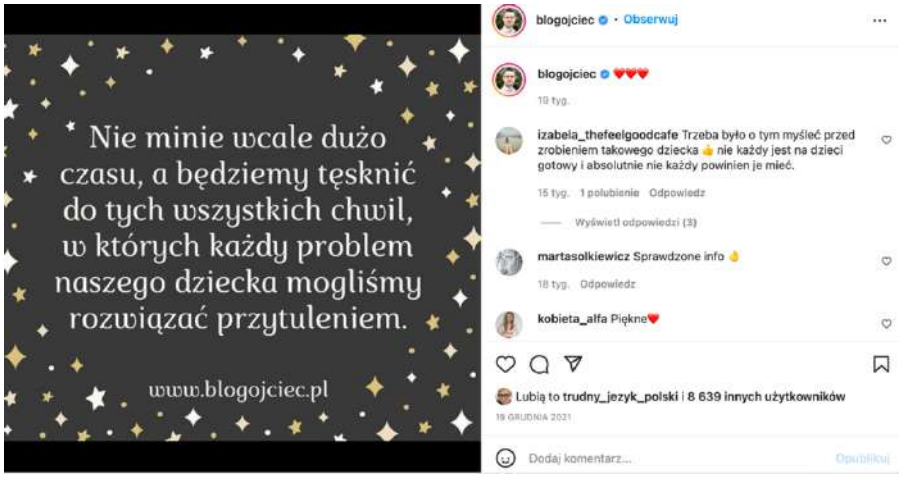


bo, 20.11.

Post prezentujący sposób na wspólne spędzanie czasu.

Twórcy memów bardzo często wykorzystują utarte połączenia wyrazowe (różne przysłowia, wyrażenia modne) i tworzą z nich pewne sentencje//antysentencje// kontrpowiedzenia (Chlebda 2005, s. 78, 134). Posty tego rodzaju pojawiają się również w publikacjach Kamila Nowaka (1). Czasami twórca wychodząc poza publikację sentencji czy kontrpowiedzeń, tworzy również posty pokazujące pozytywne strony bycia rodzicem (2). W stałej komunikacji pojawiają się również posty doceniające trud włożony w wychowanie dzieci. Przybierają one charakter motywacji, (auto)coachingu (3).

(1)



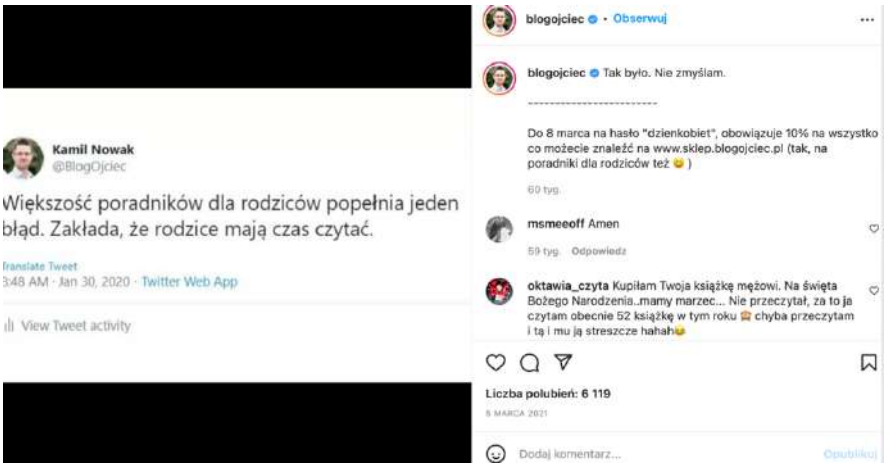
bo, 19.12.

Post będący sentencją.



bo, 03.12.

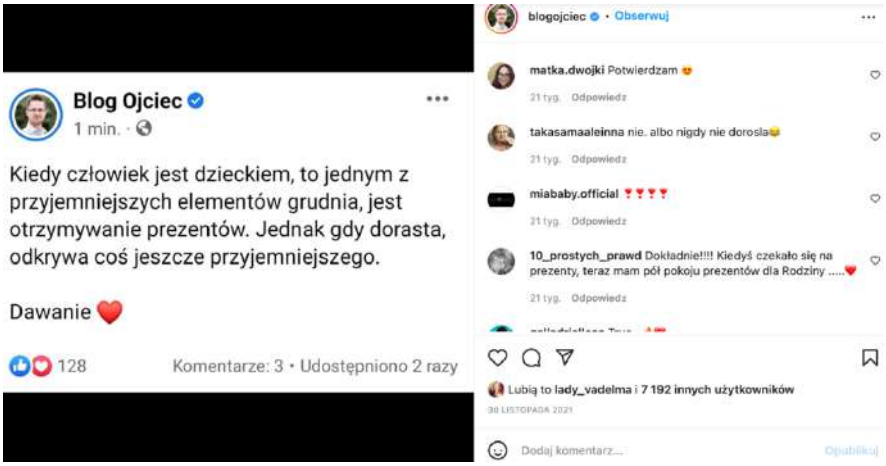
Post będący sentencją.



bo, 05.03.

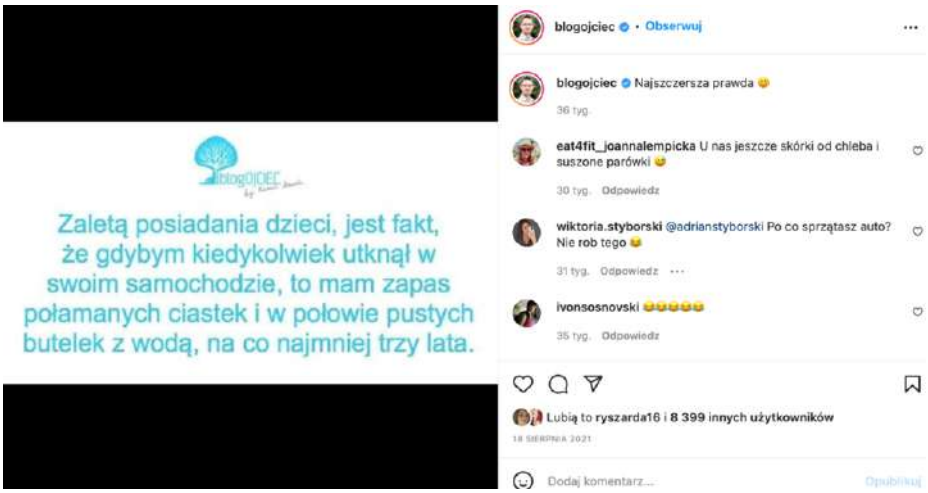
Post będący sentencją.

(2)



bo, 30.11.

Post prezentuje pozytywne aspekty bycia rodzicem.



bo, 18.08.

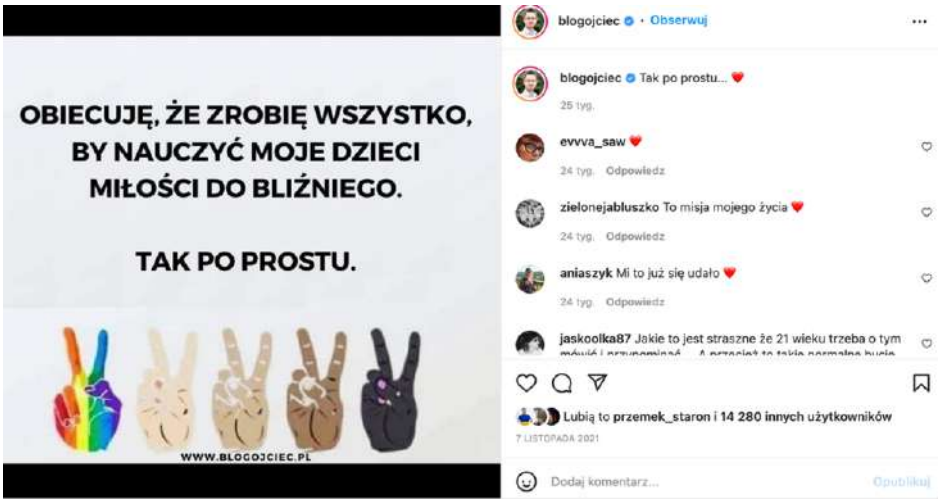
Post prezentuje pozytywne aspekty bycia rodzicem.



bo, 18.07.

Post prezentuje pozytywne aspekty bycia rodzicem.

(3)



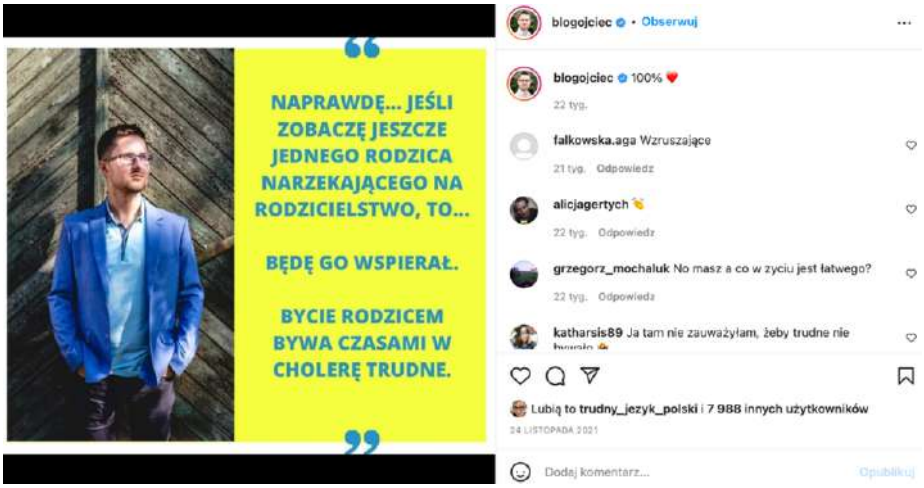
bo, 07.11.

Post coachingowy.



bo, 30.09.

Post coachingowy.



bo, 24.11.

Post coachingowy.

5.4. Wybrane aspekty stylistyczne i językowe

5.4.1. Uwagi wstępne

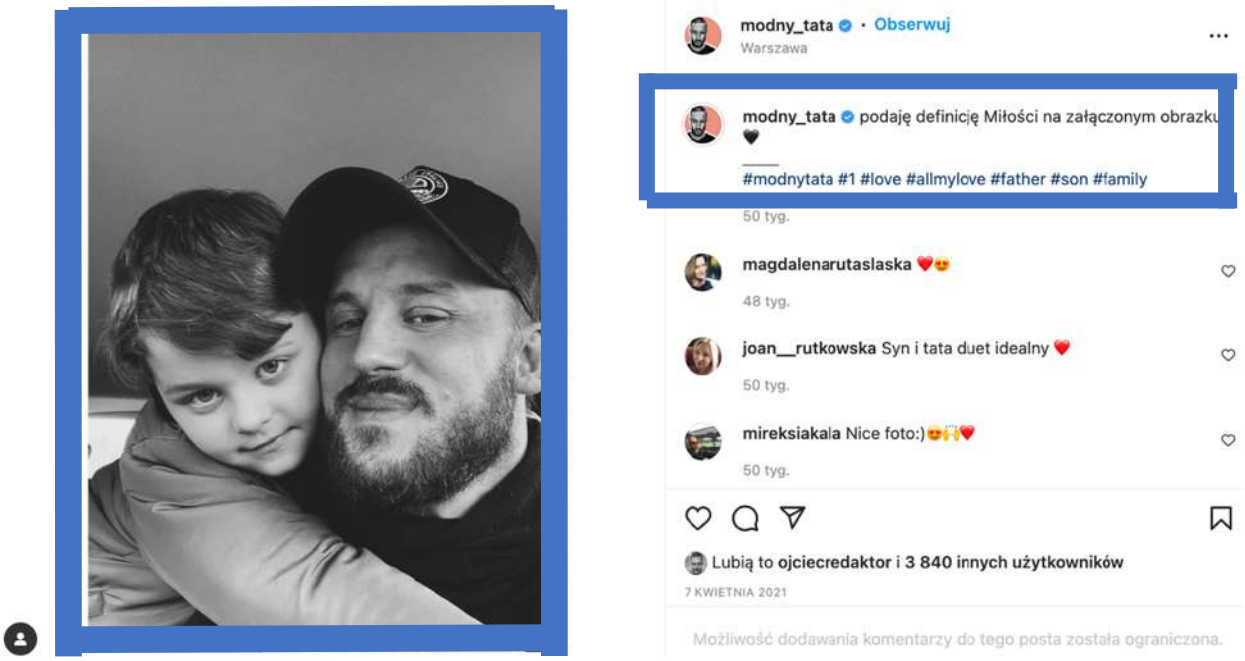
Prezentację zebranego materiału warto rozpocząć od wstępnej uwagi dotyczącej zaobserwowanego zjawiska, ze względu na relację pomiędzy tekstem a obrazem posty można podzielić na trzy kategorie:

a) opis zdjęcia//materiału wideo skorelowany jest z umieszczonym obok niego plikiem cyfrowym. Oznacza to, że tylko w połączeniu obu elementów komunikat będzie czytelny dla odbiorcy (1);

b) opis zdjęcia//materiału wideo nie jest skorelowany z umieszczonym obok niego plikiem cyfrowym. Fotografia lub film nie są potrzebne do zrozumienia intencji nadawcy (2);

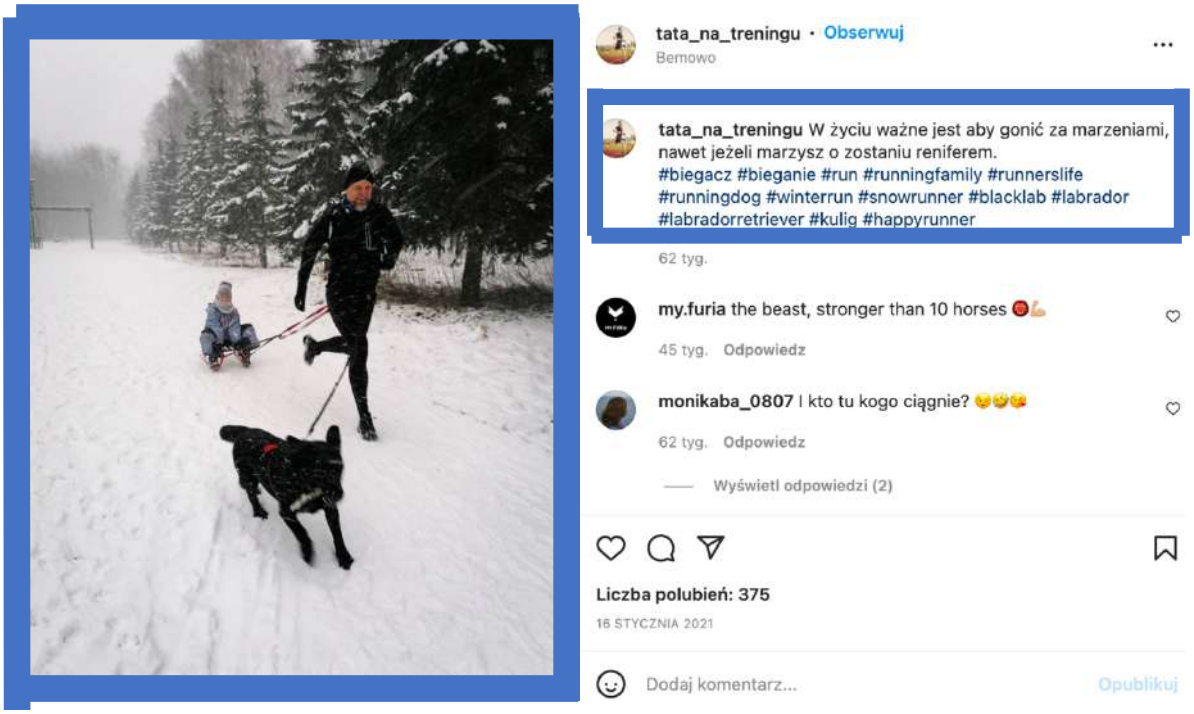
c) do właściwego zrozumienia przekazu potrzebne jest odczytanie tekstu na grafice i analiza tła, zwykle niezwiązane jest to z tekstem, który jest umieszczany obok publikacji (3).

(1)



mt, 07.04.

Materiał graficzny skorelowany z opisem.



t_n_t, 16.01.

Materiał graficzny skorelowany z opisem.



b_t, 06.01.

Materiał graficzny skorelowany z opisem.

(2)



et, 23.06.

Treść postu nie jest skorelowana z materiałem cyfrowym. Analiza zdjęcia//wideo nie jest potrzebna do odczytania sensu publikacji.



pt, 23.02.

Treść postu nie jest skorelowana z materiałem cyfrowym. Analiza zdjęcia//wideo nie jest potrzebna do odczytania sensu publikacji.



or, 30.03.

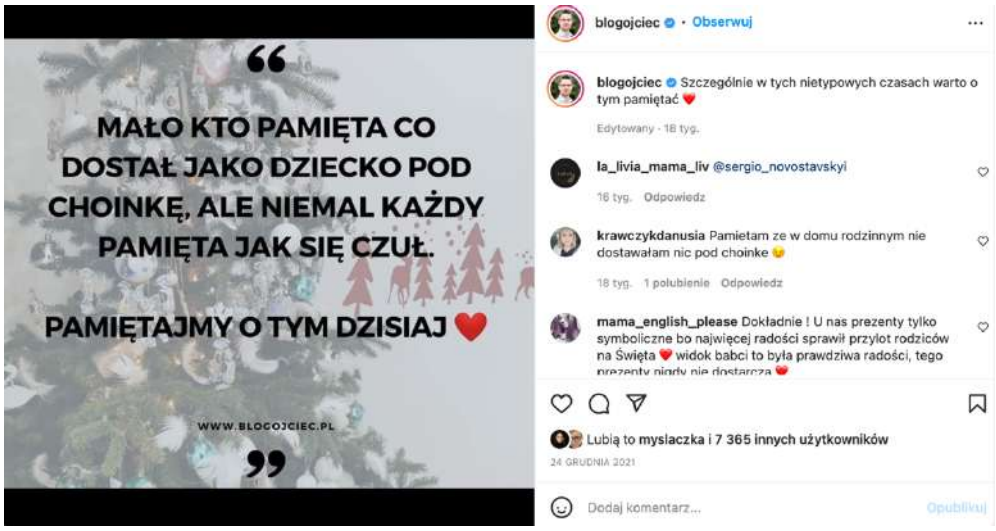
Treść postu nie jest skorelowana z materiałem cyfrowym. Analiza zdjęcia//wideo nie jest potrzebna do odczytania sensu publikacji.

(3)



bo, 06.03.

Do właściwego odczytania postu niezbędne jest odczytanie tekstu na grafice oraz analiza samego zdjęcia//ilustracji.



bo, 24.12.

Do właściwego odczytania postu niezbędne jest odczytanie tekstu na grafice oraz analiza samego zdjęcia//ilustracji.



bo, 23.06.

Do właściwego odczytania postu niezbędne jest odczytanie tekstu na grafice oraz analiza samego zdjęcia//ilustracji.

Zaprezentowane posty pokazują, że w niektórych przypadkach niemożliwe jest właściwe odczytanie prezentowanej treści bez interpretacji grafiki (1) – fakt ten pokrywa się z założeniami twórców Instagramu jako aplikacji umożliwiającej dzielenie się fotografiami. Jeszcze inna zależność uwidacznia się w przykładach nr 3, gdzie, aby poprawnie zrozumieć przekaz postu, należy przeczytać grafikę oraz dołączony do niej opis.

We wstępie rozdziału analitycznego warto odnotować dwustopniowy podział publikowanych postów dokonany przez autora niniejszej pracy:

a) ze względu na publikowaną treść i preferowane przez instaojców wartości,
b) ze względu na środki i cechy języka (stylistyczne, leksykalne, składniowe, słowotwórcze, interpunkcyjne, ortograficzne) internetowych twórców.

Szczegółowe wyniki analizy znajdują się w dalszej części pracy.

5.4.2. Styl

Jedną z prymarnych cech komunikacji CMC jest posługiwanie się przez jej użytkowników stylem potocznym. Lingwiści na całym świecie próbowali zbadać i opisać problem kategoryzacji owego stylu wypowiedzi. Anglosascy badacze do określenia zjawiska używają terminów: *everyday language* (język codzienny), *ordinary language* (zwykły język), *nonstandard English* (niestandardowy język) oraz *spoken language* (język mówiony). Badacze niemieccy na określenie zjawiska wprowadzili dwa terminy: *Umgangssprache* (język potoczny, środowiskowy, nieformalny) oraz *Alltagssprache* (język potoczny, codzienny). Podział ten wskazuje na podstawową cechę odmiany potocznej, czyli nieoficjalność (Warchala 2003, s. 11-12). Sformułowanie precyzyjnej definicji polskiego języka potocznego jest niezwykle trudne. Przytoczę wybrane teorie, pierwsza za Zbigniewem Gołąbem, Adamem Heinzem, Kazimierzem Polańskim:

> „język ogólny, przede wszystkim mówiony, stojący w mniejszym lub większym przeciwieństwie do języka literackiego, oficjalnego. Charakteryzuje go mniejsza staranność w przestrzeganiu norm językowych i w związku z tym większa podatność na zmiany oraz wpływy dialektów środowiskowych i terytorialnych" (1970, s. 439-440).

Druga, pochodząca z *Encyklopedii języka polskiego,* charakteryzuje język potoczny jako: „język ogólny mówiony, jakim się ludzie posługują na co dzień, w swobodnych rozmowach, a więc mniej staranny od literackiego, z pewnymi cechami regionalnymi" (Urbańczyk 1999, s. 159).

Podstawowe, zdaniem polskich badaczy, cechy potoczności to: mniejsza staranność językowa, niski stopień normatywności. Władysław Lubaś zauważa, że potoczność w polskiej literaturze przedmiotu określana jest na różne sposoby np.: *język, styl, odmiana, podjęzyk – potoczny, mówiony, ustny, kolokwialny* (2000, s. 59-68). Natomiast język potoczny w opinii społecznej utożsamiany jest z językiem ogólnopolskim, jego ogólnonarodową ponaddialektalną odmianą, niektórzy postrzegają ten typ języka jako odmianę gwarową lub z ogólnopolskim socjolektem (Habrajska 1992, s. 29-31).

Użycie stylu potocznego obrazują poniższe przykłady:

[…] ***miałem też zajawkę*** *na rower* – b_t, 20.04.

Całą ekipą idziemy (w znaczeniu wchodzimy) *w 2022* – b_t, 31.12.

[…] *Pierwszego dnia dziecko polubiło mycie zęba, myślisz – „na pewno się przyzwyczai i będzie* ***tylko z górki****”* – t_s, 02.11.

[…] *Po trzecie telefon nie służy do grania!* ***Możemy zrobić*** (w znaczeniu zagrać) ***partyjkę*** *w chińczyka* […] – et, 09.01.

„Tata poczekaj, ***masz*** *tam jakiegoś* ***babola****”* - pt, 04.11.

Kiedy ***wjeżdża*** (w znaczeniu rozpoczyna się) ***zdalne nauczanie****, my otwieramy domowe studio tatuażu* – pt, 21.12.

Cechą stylu potocznego jest również założenie, że w centrum (w kontekście wypowiedzi) zawsze pojawia się człowiek i np. jego przemyślenia, czynności do wykonania. Właściwość ta zauważalna jest również w powyższych postach instaojców.

Dodatkowo posługiwanie się stylem potocznym może świadczyć o chęci zbliżenia się przez instaojców do nieco młodszej grupy docelowej i próbie odtworzenia ich polszczyzny mówionej. Zdaje się, że odbiorcy komunikatu mogą odnieść wrażenie, że publikowana treść jest swoistym „strumieniem świadomości”, czyli spontanicznym, niewyreżyserowanym wyrazem ekspresji.

Elementem potocznego stylu wypowiedzi instaojców jest też wykorzystywanie przez nich wieloznaczności semantycznej słów, m.in. zaobserwowano różne użycia czasownika *ogarnąć* w znaczeniach: załatwić coś (1), poukładać//uporządkować np. myśli (2), posprzątać (3).

(1)

Ostatnie zakupy zrobione *wszystko udało mi się* ***ogarnąć*** (w znaczeniu załatwić) *Syneczku czekamy na ciebie* – et, 01.03.

(2)

Te nóżki do schrupania!

Tak było dokładnie 3 lata temu! AŻ 3 lata temu! I tyle się wydarzyło przez ten czas, że ciężko to wszystko ***ogarnąć*** (w znaczeniu poukładać sobie w głowie) – pt, 25.02.

(3)

Kiedy w trybie turbo musisz ***ogarnąć*** (w znaczeniu posprzątać) *chatę bo dzieciaki już ci wchodzą na głowę* – pt, 20.11.

5.4.3. Słownictwo

Słownictwo, którego używają liderzy opinii, ma duże znaczenie w procesie kształtowania marki osobistej influencerów. Od tego, w jaki sposób osoby te będą się komunikowały z odbiorcami, często zależy skala ich popularności. Badania Łukasza Wróblewskiego i Mateusza Grzesiaka potwierdzają, że w komunikacji internetowej influencerów ważne są np. takie jej cechy jak: otwartość, przejrzystość, nieformalność (2021, s. 16). Jakościowa analiza badań postów instaojców potwierdza, że owi mężczyźni dbają o swój internetowy wizerunek, najczęściej używając słownictwa o pozytywnych konotacjach, np.:

wakacje – pt, 28.06.; *weekend* – t_n_t, 13.10.; *sukces* – t_n_t, 22.10.; *Miłość*[146] – m_t, 07.04.; *Przyjaciel* – m_t, 31.05.; *duma* – m_t, 10.08.; *kochają wszystkie dzieci* – b_t, 04.01.; *rodzina* – b_t, 31.01.; *ekipa* – b_t, 31.12.; *majówka* – oj, 01.05.; *Księżna* – or, 25.05.; *sunshine*[147] – _rl, 29.12.; *szczęście* – et, 28.07.

W komunikatach ojców nie brakuje również słów związanych z rodziną, np.

córka – tib, 11.07.; *córeczka* – et, 22.01.; *dziewczyny* (w znaczeniu dzieci) – b_t, 04.01.; *dzieci* – b_t, 23.01.; *dzieciaki* – or, 06.12.; *tatuś* – et, 09.01.; *młody* (w znaczeniu syn) – et, 25.01.; *żona* – or, 20.05.

Okres okołoświąteczny jest ważnym momentem dla wszystkich influencerów. Wynika to z faktu, że dzięki możliwości docierania do szerokiej grupy odbiorców firmy chętnie nawiązują z nimi współpracę[148]. Dlatego na profilach instaojców tematyka świąt pojawia się bardzo wcześnie – najwcześniejsze posty publikowane były już w pierwszych dniach listopada. W 2021 roku instagramer podziaranytata rozpoczął komunikację świąteczną poniższym postem:

[146] Pisownia oryginalna. Mimo iż jest to rzeczownik pospolity, twórca zapisał go wielką literą, aby pokazać swój szczególny stosunek do osoby, o której się wypowiada, czyli syna, por. Przyjaciel, Księżna, Miś.

[147] Ang. słoneczko, tłum. autora.

[148] https://viva.pl/ludzie/newsy/zarobki-gwiazd-instagram-socha-kurdej-szatan-koroniewska-boze-narodzenie-2020-130520-r1/, stan na 20.02.2022.



po, 02.11.

Post świąteczny opublikowany w 2021 jako pierwszy przez instaojca.

Wydaje się, że polscy instaojcowie (z wyjątkiem Roberta Lewandowskiego) nie mogą jeszcze liczyć na zarobki ponad 100 tysięcy złotych za publikację jednego posta[149], mimo tego aby monetyzować swoją popularność oraz zainteresować swoich odbiorców w komunikatach zamieszcza się dużo słownictwa okolicznościowego (świątecznego), np.:

(1)

choinka – or, 09.12.; *święta* – tib, 08.12.; *prezenty* – pt, 19.07.; *grudzień* – pt, 30.11.; *Mikołaj* – pt, 05.12.; *gwiazdka* – pt, 09.11.; *zima* – b_t, 23.12.

(2)

frazy: *listy do Mikołaja* – et., 05.11.; pt., 14.11.; *świąteczny nastrój* – et, 10.12.; *nas już odwiedził* – et, 24.12.; *pierwsze białe szaleństwo za nami* – et, 25.12.; *Merry Christmas* – _rl, 24.12.

W wypowiedziach bez trudu odnaleźć można deminutywy, bezpośrednio wskazujące na intencję nadawcy, czyli przekazanie pozytywnych emocji:

synek – pt, 13.05.; *tatuś* – pt, 13.05.; *Miś* [określenie syna] – m_t, 20.06.; *córeczka* – et, 13.01.; *spacerek* – et, 29.07.; *wygłupki* – et, 14.11.

Zdrobniałe formy zwykle opisują dzieci bądź wskazują na jakieś czynności wykonywane razem z potomstwem. Ponadto, zdaniem Małgorzaty Milewskiej-Stawiany, łączenie zdrobnień w publikowanych tekstach „łamie pewne bariery komunikacyjne. Dodatkowo stwarza aurę rodzinności, bezpieczeństwa, zaufania, tak by odbiorca czuł się komfortowo”

[149] Takie stawki mają instagramerki, które również są matkami i publikują na swoich profilach treści parentingowe, zob. https://natemat.pl/386497,ile-gwiazdy-biora-za-wpis-na-instagramie-oto-stawki-i-nazwiska-celebrytow, stan na 20.02.2022.

(2012, s. 102). Wynika z tego, że używanie deminutywów pozytywnie wpływa na odbiór publikowanych treści. Dodatkowo, patrząc od strony monetyzacji publikowanych treści, badacze wskazali, że używanie zdrobnień sprzyja lepszemu zapamiętywaniu przez odbiorców promowanego produktu (Jędrzejczak 2020, s. 175).

Kolejnym zaobserwowanym zjawiskiem, które pokrywa się z ogólnopolskimi tendencjami w obszarze leksyki, jest obecność licznych zapożyczeń, zwłaszcza z języka angielskiego. We współczesnej literaturze przedmiotu zapożyczenia są dość obszernie opisanym zjawiskiem. Jedną z ostatnich publikacji szczegółowo przedstawiającą procesy zapożyczeń z języka angielskiego jest praca Alicji Witalisz *Przewodnik po anglicyzmach w języku polskim.* Zdaniem badaczy jedną z podstawowych cech pojawiania się zapożyczeń językowych jest potrzeba nazwania nowego elementu, którego ekwiwalent w postaci słowa nie istniał dotychczas w danym języku (Smółkowa 2012, s. 397). Andrzej Markowski nazywa tę cechę kryterium wystarczalności (2006, s. 49-54).

Polscy lingwiści prowadzą badania dotyczące najpopularniejszych internetowych zapożyczeń, między innymi Beata Kacperska w 2019 roku w pracy *Najczęściej używane zapożyczenia czasownikowe w polskich artykułach internetowych – dane na podstawie Frazeo.pl* sporządziła listę 10 najpopularniejszych zapożyczonych słów: *subskrybować, blogować, hejtować, zasubskrybować, lajkować, trollować, tweetować, googlować, twittować, trolować* (s. 125). Co ciekawe, najpopularniejsze ze słów (*subskrybować*) było używane ponad trzykrotnie częściej od drugiego słowa (*blogować).* Zauważyć można również dwie ogólne tendencje używania zapożyczeń: pozostawiania wyrazów w oryginalnym zapisie (1) oraz z ich spolszczoną grafią (2). Dotyczy to derywatów *tweetować* (1) i *twittować* (2) (Kacperska 2019, s. 126).

W komunikatach instaojców zauważalne są zapożyczenia zarówno pojedynczych leksemów, które włączone są w polski komunikat (1), jak i pełne frazy//zdania, które często są wyrażeniami modnymi (2). Prezentują to przykłady:

(1)

[…] I to zdjęcie miało być sweet[150]*, ale wolę jak ciągnie mnie za włosy* 😅 – tib, 07.04.

Możesz jeszcze z tydzień sobie chill'ować poza domem […] – pt, 15.01.

[…] *Nowy skill*[151] *opanowany* 😅 – b_t, 10.03.

[150] Ang. słodkie, tłum. autora.

[151] Ang. umiejętność, tłum. autora.

Wakacje z dziećmi są dla tych, którzy lubią survival[152] […] – or, 13.07.

Party[153] – or, 31.10.

(2)

Bad Hair Day mamy everyday[154] […] – or, 28.10.

Cheat meal[155] *to zdecydowanie najważniejszy element budowania formy* – b_t, 21.02.

Niedziela to dla nas „cheat day”[156] *[...]* – tib, 18.04.

Mango time[157] *z moją Berbećką* – tib, 31.07.

Pierwszy podwójny dzień Taty!! moje best buddies!![158] – t_s, 23.06.

Bogusław Dunaj i Mirosława Mycawka zauważają – ich zdaniem – nie zawsze potrzebną tendencję do wykorzystywania anglicyzmów, np. w analizowanych zdaniach: *Cheat meal*[159] *to zdecydowanie najważniejszy element budowania formy* zapożyczenie można zastąpić frazą: *niezdrowy posiłek; Pierwszy podwójny dzień Taty!! moje best buddies!!*[160] można użyć zwrotu moi najlepsi przyjaciele. Choć, jak konstatują sami badacze, zwykle użycie polskich słów jest dłuższe, wiąże się z dokładnym opisem jakiegoś zjawiska. W związku z tym, że powszechnie dążymy do szybkości przekazywanej treści (kryterium ekonomiczności) angielska terminologia staje się coraz popularniejsza (2017, s. 72).

W ekscerpowanym materiale napotkać można próby złagodzenia wulgaryzmów za pomocą zapisu ich części przy użyciu innych znaków graficznych niż litery. Cecha ta jest typowym zabiegiem językowym uwidaczniającym się w sieci, zwykle zapisywane są pierwsze litery wyrazu, wystarczające, by można było domyślić się, które słowo autor miał na myśli (Naruszewicz-Duchlińska 2011, s. 117). Zjawisko to najprawdopodobniej związane jest z obawą autorów postów, że ich publikacje zostaną usunięte ze względu na użycie słów niecenzuralnych, tym samym twórcy starają się „oszukać” algorytmy

[152] Ang. ekstremalne warunki, tłum. autora.

[153] Ang. imprezka, tłum. autora.

[154] Ang. dzień złych włosów, tłum. autora.

[155] Ang. Oszukany posiłek, tłum. autora.

[156] Ang. oszukany dzień, tłum. autora.

[157] Ang. czas na mango, tłum. autora.

[158] Ang. najlepsi towarzysze, tłum. autora.

[159] Ang. Oszukany posiłek, tłum. autora.

[160] Ang. najlepsi towarzysze, tłum. autora.

cenzurujące nieodpowiednie treści – które, jak wiadomo, analizują automatycznie wszystkie umieszczane w serwisie publikacje (Kołacz 2021). Dlatego stosowany jest taki „graficzny zabieg", uwidacznia go poniższy przykład:

Niedziela, masa telefonów służbowych z alarmami, dużo nerwów i w@# €&$ ale czas na zabawę zawsze trzeba wygenerować dla dzieci i dla siebie – b_t, 18.04.

Biorąc pod uwagę brutalizację języka, nie dziwi fakt, że coraz częściej takie „eufemizmy" spotyka się w Internecie.

Popularnym zjawiskiem jest fraternizacja, czyli językowe skracanie dystansu pomiędzy nadawcą a odbiorcą (Romaniuk 2020, s. 122). Proces dotyczy stopniowego odchodzenia od form adresatywnych (dystansujących rozmówców) (Chodowiec 2008, s. 19), m.in. poprzez posługiwanie się czasownikami w 2. osobie liczby pojedynczej lub mnogiej (1) w wyniku czego dąży się do wywarcia wrażenia znajomości, a tym samym wywołania poczucia pewnej bliskości z nadawcą komunikatu. Inną możliwością pozornego zawężania dystansu jest posługiwanie się zaimkami w 2. osobie liczby pojedynczej i mnogiej (2). Wiąże się to ze zjawiskiem tak zwanego „my" inkluzywnego, które przez *Słownik języka polskiego* definiowane jest jako figura stylistyczna, która:

a) włącza odbiorcę w świat nadawcy;
b) podkreśla powszechność określanych opinii;
c) daje również możliwość „schowania" się odbiorcy, tak aby przekaz nie prezentował samej osoby a raczej pewną ideę[161].

Tomasz Chodowiec zauważa, że fraternizacja nie jest naturalną cechą polszczyzny i została do niej przeniesiona z języka angielskiego (2008, s. 19) – przede wszystkim za sprawą współczesnych mediów, w tym Internetu. Przykładami tegoż zabiegu są poniższe przykłady:

(1)

Lubicie *grać w warcaby?* – et, 19.03.

[…] *Co o tym* ***myślicie****?* […] – tib, 11.07.

[…] *tam też* ***znajdziecie*** *mnóstwo przecen i fantastycznych rzeczy* 👌 – m_t, 30.08.

(2)

[…] *U nas dziś -8 na termometrach* ❄️💙 *a u* ***Was****?* – or, 16.01.

[…] *A* ***wy*** *jak spędzacie weekend?* – b_t, 10.04.

Zdarza Ci się *kupować najsłodszy, czasami najdroższy gryzak* […] – t_s, 06.09.

[161] https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/my-zamiast-ja;9741.html, stan na 20.04.2022.

*Księżna Helena życzy **Wam** dobrego tygodnia* ❤️ – or, 16.08.

*Pięknej, rodzinnej i szalonej soboty **Wam** życzymy!* 😍 – pt, 30.01.

W materiale badawczym dostrzeżono tworzone przez instaojców neologizmy. Ze względu na rolę pełnioną w języku Stanisław Grabias wyróżnił neologizmy:

a) nominatywne: określają nowe zjawiska, które dotychczas nie były nazywane, np. *Grzybów zbyt wiele nie znaleźliśmy. Za to odkryliśmy **#śmieciowisko*** […] – et, 03.09., połączenie wyrazów śmieci i wysypisko;

b) stylistyczne:

i) neologizmy o funkcji uwydatniającej:

*Mimo słabej pogody (deszcz, wiatr, wilki jakieś) wybraliśmy się na przejażdżkę po Trójmieście i chociaż na krótki spacer bo niezależnie od naszego **chciejstwa** świeże powietrze, przyroda i ruch są jednym z elementów lepszego samopoczucia* […] – b_t, 23.01., do czasownika *chcieć* dodano przyrostek -jstwa, tworząc przy tym, patrząc pod kątem gramatycznym, rzeczownik;

ii) neologizmy o funkcji ekspresywnej:

[…] *Zaczynamy wakajki* 😎🌞 – or, 08.07., pieszczotliwe zdrobnienie rzeczownika wakacje poprzez dodanie niewystępującego przyrostka -jki;

KAŁUŻ (a) – *to w języku **helleńskim*** (b) *kałuża.*

Po deszczu zakładamy kalosze i szukamy KAŁUŻ. Tę Kałuż 😂 [...] – or, 04.07.,

a) dzięki skróceniu wyrazu i pozostawieniu go z formantem zerowym otrzymano nowe słowo, które określa dużą kałużę, ale formalnie nie występuje w słownikach języka polskiego (Grabias 1994).

b) w analizowanym przykładzie uwidacznia się również inny typ tworzenia neologizmów, mianowicie taki, który powstaje na zasadzie komizmu językowego (zabawy słownej). Od imienia Helena utworzono poprawny językowo, choć niepowiązany genetycznie, przymiotnik, który określa kulturę starożytnych Greków.

Lingwiści wskazują również na tworzenie neologizmów zgodnie z panującymi tendencjami systemowymi, dzięki którym mogą powstać wyrazy takie jak:

Ktoś się do nas ***przykolegował*** *na spacerze* – pt, 30.05. – utworzone na podstawie zamiany przedrostka *za-* na *przy-* i utworzenia wyrazu o innym znaczeniu, które, jak podaje Wielki słownik języka polskiego, nie występuje w wzorcowej polszczyźnie[162].

Innym przykładem neologizmu jest wyrażenie:

Będzie ***biegane*** – t_n_t, 13.10.2021, wyrażenie systemowo niepoprawne ze względu na użycie formy 3. osoby liczby pojedynczej czasu przyszłego złożonego (czasownik posiłkowy) oraz rzeczownika odczasownikowego, zamiast formy bezokolicznika. Ze względu na to, że w wyrażeniu orzeczenie „staje się wykonawcą czynności" jest to gramatycznie niepoprawne wypowiedzenie, mimo tego związek ten jest wyrażeniem modnym, często używanym we współczesnej polszczyźnie zarówno w mowie, jak i w piśmie[163].

W warstwie leksykalnej uwidaczniają się również zabawy utrwalonymi skojarzeniami, np. *paolo podziaraniello* – (pt, 16.01.2021) jest bezpośrednim nawiązaniem (w piśmie a zwłaszcza w wymowie) do postaci literata Paulo Coelho, który w Internecie jest traktowany jako twórca licznych aforyzmów, które wykorzystuje się do tworzenia memów. Choć należy dodać, że nie każdy tekst, który podpisany jest imieniem i nazwiskiem brazylijskiego twórcy, jest jego autorstwa – część z nich to konfabulacje.

Innym wykorzystywanym skojarzeniem jest gra słowa polegająca na zestawieniu polskiego imienia Henryk z imieniem brazylijskiego piłkarza Ronaldinho:

Henrinho w ataku […] – or, 19.11.2021.

Przyglądając się używanym przez intaojców hashtagom, należy wspomnieć, że w wybranej reprezentacji instagramerów nie wszyscy w codziennej komunikacji internetowej posługują się znacznikami – owo zjawisko nie jest do końca zrozumiałe. Najprawdopodobniej związane jest to z założeniem twórcy, że nie będzie używał hashtagów do opisu swoich zdjęć. Mimo tego że na Instagramie używanie ich zwiększa ogólny zasięg postu, widoczne jest u niektórych konsekwentne pomijanie hashtagów, choć niewątpliwie większość twórców ich używa. Do najpopularniejszych należą:

#córeczkatatusia, #córka, #mojedziecko, #dziecko, #tata, #supertata, #instaojciec, #tataidzieci, #tataicórka, #tataisyn

oraz ich angielskie odpowiedniki:

#baby, #daddy, #doughter, #son, #love, #family, #familytime.

---

[162] https://wsjp.pl/szukaj/podstawowe/wyniki?szukaj=przykolegowa%C5%82, stan na 20.04.2022.

[163] Więcej na temat wyrażeń modnych zaobserwowanych na profilach instaojców zob. podrozdział 5.4.4.

W zebranym materiale tylko autor tata_stomatolog czasami posługiwał się hashtagiem #instamatki.

Wśród instaojców popularne są również hashtagi okolicznościowe:

#swieta, #baltyk, #zima, #wakacje, #snieg, #holiday, #backtoschool.

Dobór hashtagów nie jest przypadkowy, ponieważ zwykle opisują one zamieszczone zdjęcie lub materiał wideo. Aby zwiększyć zasięg docierania postów ojcowie używają znaczników w języku angielskim. Ciekawym pomysłem jest używanie hashtagu #instamatki – zdaje się, że wynika on z charakteru edukacyjnego jaki niewątpliwie ma profil taty_stomatologa, dlatego, aby dotrzeć ze swoimi komunikatami do rodziców na Instagramie, twórca wykorzystuje taki sposób, tym samym traktując instamatki jako pośrednie adresatki swoich postów. Używanie modnych znaczników wpływa również na możliwość dotarcia publikowanych treści do szerszej grupy odbiorców.

Instaojcowie bardzo chętnie w postach oznaczają swoje partnerki lub dzieci[164]. Wydaje się, że zabieg ten wpływa na szersze możliwości dotarcia do dużej grupy odbiorców. Obrazują to przykłady:

[…] *Dbamy o sobie nawzajem @patchworkownikejszyn ❤️. Kiedy dzieci widzą miłość, szacunek i otwartą komunikacj, czują się bezpiecznie* – et, 13.08.

mega duma z tego gościa ❤️ @modny_bruno[165] *debiutuje na ekranie podkładając głos w najnowszej bajce „Wyrolowani” 🍩🍩🍩* – m_t, 10.08.

Czekajcie już na wiosnę? 😍

To fotka sprzed 3 lat, kiedy Bru był jeszcze w brzuchu @pamelaurbaniak 🍇 – pt, 29.01.

Widocznym zjawiskiem językowym pojawiającym się w publikacjach instaojców jest gra formą dźwiękową, czyli dobieranie słów o podobnym brzmieniu, długości, po to, aby tekst został np. lepiej zapamiętany, np.

[…] *Nudy nie ma. Kolejny plan zrealizowany, kolejny projekt zamknięty, kolejny sukces na liście.* […] – t_n_t, 22.10.

---

[164] Warto zauważyć, że dzieci instaojców nie mają skończonych 13 lat, czyli minimalnego wieku, w którym można założyć konto na Instagramie. Istnieje jednak sposób umożliwiający stworzenie instagramowego profilu dziecku, tzn. rodzic musi potwierdzić prowadzenie konta dziecka. https://pl-pl.facebook.com/help/instagram/517920941588885?helpref=related, stan na 20.03.2022. Z takiej możliwości skorzystał twórca Michał Będźmirowski, czyli modny_tata, zakładając konto swojemu synowi (brun3r_team).

[165] Wcześniejsza nazwa profilu syna modnego_taty, w 2022 r. została zmieniona na: brun3r_team.

[…] *Czyli jemy co chcemy, bez względu na to czy jest to zdrowe* – tib, 16.04.

Tata na kawie, a Lyra w zabawie – tib, 28.07.

W zebranym materiale dostrzegalna jest również dbałość o formę postów poprzez użycie pewnych środków językowych, wzbogacających walory estetyczne komunikatu, na przykład anafor, czyli powtórzeń słów na początku jednostek syntaktycznych (Korwin-Piotrowska 2011, s. 295). Uwidaczniają to przykłady:

[…] *Tak, to są moje nowe meble ogrodowe*

Tak, są bardzo wygodne

Tak, chciałbym Wam je polecić, tym bardziej, że mam dla Was kod rabatowy do @gardenspace.pl „DAMIAN5” – or, 22.08.

Tęsknimy za słońcem

Tęsknimy za kinem i

Tęsknimy za fiołkami

Tęsknimy za normalnością – et, 20.03.

Tatusiu w czym mogę ci pomóc

Tatusiu mogę dać Leonowi buziaka

Tatusiu a jak ja byłam mała też tak się mną opiekowałeś – et, 19.04.

Innym środkiem stylistycznym dostrzeżonym w materiale badawczym jest metafora, czyli przenośne użycie słów, połączenie wyrazów, w konsekwencji którego dochodzi do nieoczywistej interpretacji (Kulawik 1994, s. 99), np.

Są tylko dwa niewyczerpane dziedzictwa, które musimy mieć nadzieję przekazać naszym dzieciom: korzenie i skrzydła. – et, 16.03.

Ostatnio nie mam totalnie czasu.

Praca i projekty dodatkowe pochłaniają mi dni tak jak humbak pochłania kryl […] – b_t, 18.05.

Wśród publikacji na profilach instaojców odnaleźć można post, które nawiązuje do dobrze znanego związku frazeologicznego[166]:

Wszędzie dobrze ale u taty – et, 11.05. (nawiązanie do wyrażenia: wszędzie dobrze, ale w domu najlepiej).

[166] Związek frazeologiczny w ujęciu: Zaręba 1988, s. 113-114.

5.4.4. Składnia i słowotwórstwo

Należy zauważyć rozbieżność pod względem budowy zdań i rozbudowanych opisów pod fotografiami//materiałami wideo. Instaojcowie w zależności od swoich preferencji posługują się przeważnie zdaniami pojedynczymi i nie tworzą bardzo rozbudowanych opisów, np. ojciecredaktor posługuje się zwykle zdaniami pojedynczymi, unika zdań wielokrotnie złożonych, tworzy zwykle krótkie opisy – zjawisko bezpośrednio wpisuje się w internetową tendencję do skrótowości. Choć odnotowuje się, że od wspomnianych cech odbiegają posty ściśle reklamowe, które są bardzo rozbudowane. Podobne cechy zauważyć można w profilu modnego_taty. Z kolei podziaranytata posługuje się bardziej rozbudowanymi opisami, chociaż twórca nie unika opisów złożonych z samych zdań pojedynczych.

Przyglądając się zagadnieniu budowy zdań, stwierdzić należy, że w komunikacji instaojców dominującymi strukturami budowy wypowiedzeń są zdania pojedyncze (w ujęciu Klemensiewicza 2001, s. 117, Wróbla 2001, s. 235) oraz zdania złożone współrzędnie (Saloni, Świdziński 1985) i podrzędnie (Senderska 2013). Wynika to przede wszystkim z chęci dotarcia do jak największej liczby odbiorców. Dlatego instaojcowie w swoich komunikatach posługują się przede wszystkim prostą budową zdań. Trudniejsze konstrukcje składniowe (zdania wielokrotnie złożone) dzielą na mniejsze, prostsze w odbiorze zdania pojedyncze i złożone. Zjawisko to jest powszechne we współczesnej polszczyźnie i obejmuje nie tylko komunikację internetową, ale również wpływa na inne dziedziny życia, np. wykorzystywane jest w tworzeniu dokumentów urzędowych (Piekot, Zarzeczny, Moroń 2015, s. 102). Poniżej przedstawiam różne typy konstrukcji składniowych dostrzeżone w instagramowych komunikatach ojców.

Posty zbudowane ze zdań pojedynczych:

Pola przekazuje Meli tajemną wiedzę korzystania z gwizdków 🤣

Nowy skill opanowany 😃 – b_t, 10.03.

Co tu jest nie tak?? – t_s, 03.12.

Księżna Helena życzy Wam dobrego tygodnia ❤️ – or, 16.08.

Przykłady postów zbudowanych ze zdań złożonych współrzędnie:

Przesuń palcem w bok i znajdź różnicę 😅 – t_s, 21.12.

[…] Mieliśmy wybrać się na małą wycieczkę ale nasze plany na dziś mocno pokrzyżowała pogoda 😓 *[…]* – et, 22.05.

Jak zawsze bawimy się od rana i dzisiaj wyjątkowo wstała z nami mama 😍 – tib, 11.08.

[…] *Smrodliwy Gbur z serialu animowanego Blue zrobił furorę wśród naszych dzieciaków, więc nie było wyjścia* 🐿️ – or, 19.02.

Przykłady postów zbudowanych ze zdań złożonych podrzędnie (nazywanych również zdaniami niewspółrzędnymi) (Senderska 2013, s. 42):

Są tylko dwa niewyczerpane dziedzictwa, które musimy mieć nadzieję przekazać naszym dzieciom: korzenie i skrzydła. ❤️ – et, 17.06.

Co ja poradzę, że Lyra uwielbia „na barana” 😅 – tib, 17.04.

Zdecydowanie należę do osób, którym ciągle jest gorąco 🤪😂 […] – pt, 26.03.

Kolejną z możliwości budowy zdań są konstrukcje wielokrotnie złożone. Alicja Nagórko w *Zarysie gramatyki polskiej* wskazuje, że wewnątrz jednego zdania możliwe są relacje współrzędne i podrzędne (2007, s. 314). Konstrukcje tego typu, choć pojawiają się w komunikacji instaojców, są rzadziej odnotowywane niż wcześniejsze typy składniowe. Wynika to z większej trudności w zrozumieniu przekazu. Hanna Jadacka zauważyła, że czynnikiem utrudniającym zrozumienie takich komunikatów jest niejednorodność w obrębie nadrzędnych kategorii gramatycznych: czasu, trybu, strony czy rodzaju (2013, s. 24). Przykłady takich zdań zamieściłem poniżej:

To pierwsza zima od dobrych kilku lat która wygląda jak zima i daje frajdę jak za dawnych lat 🧡❄️ 🧡 – b_t, 16.01.

Noszenie to coś, co dla każdego rodzica jest odruchem naturalnym, a potrzebą dla malucha – w ten sposób uspokajamy go, zacieśniamy z nim więź, wyrażamy swoją miłość 💞 […] – et, 06.09.

Ulepimy jeszcze ze dwa bałwany ☃️☃️*, a potem wskakuje na sanki* 🛷*, żeby jutro, punktualnie o 8:00 przywitać się z Wami w @dziendobrytvn* ❄️☀️ – or, 31.01.

Mamy kolejnego pupila w domu 🪲 *– ten jednak zamiast gubić sierść, pilnuje porządku* 🤪 – pt, 24.03.

Poszerzając zagadnienie budowy zdań przez instaojców, odnotować warto pojawienie się w ich codziennych komunikatach treści, które stanowią konstrukcje składniowe z imiesłowowym równoważnikiem zdania, tj. imiesłowów przysłówkowych współczesnych rzadziej (w niniejszej kwerendzie badawczej nieznalezionych) uprzednich.

Jak podają Zygmunt Saloni oraz Marek Świdziński, wydawnictwa poprawnościowe za poprawne użycie wypowiedzeń z równoważnikiem zdania uznają tylko te zdania, w których jest on wprowadzony przez osobową formę czasownika. Choć, co starają się opisać wymienieni lingwiści, nie jest to w pełni zgodne z powszechnym zastosowaniem imiesłowów (2007, s. 138). Mimo tego poniższe przykłady potwierdzają to, o czym mówią wydawnictwa poprawnościowe, ponieważ imiesłowy wprowadzane są przez osobowe formy czasowników, np.

Wracając z przedszkola pytam. Córeczko co dziś robimy na obiad […] – et, 22.01.

Ten fotelik jest tak lekki, że spokojnie można się z nim wybrać na krótki spacer. @avionaut_driven_by_care PIXEL – waga 2,5 kg robi piorunujące wrażenie zwłaszcza biorąc pod uwagę jakie rezultaty uzyskuje w niezależnych testach bezpieczeństwa! – et, 29.05.

W zebranym materiale badawczym nie brakuje również opisów zdjęć//materiałów wideo, w których do opisu autorzy używają innych języków – zwłaszcza angielskiego. Najczęściej takie posty publikowane są na profilu Roberta Lewandowskiego, co bezpośrednio wiąże się z ogólnoświatową sławą piłkarza i chęcią dotarcia do globalnych odbiorców. Choć, jak uwidaczniają poniższe przykłady, inni instagramerzy ujęci w badaniu również używają angielskich opisów:

Lucky me! – pt, 22.06.

Just a casual walk in the park, wearing my latest collection @4f_official Check it out in 4F APP – _rl, 11.03.

Best friends – pt, 10.08.

Love you to the moon and back – pt, 31.01.

Zgromadzony materiał badawczy został podzielony również ze względu na typ wypowiedzeń: tj. na zdania (1) i równoważniki zdań (2) (w ujęciu Alicji Nagórko, zob. eadem 2010, s. 261). Podobnie jak w powyższym podziale, posługiwanie się takimi typami wypowiedzeń jest kwestią indywidualnego stylu twórcy. Oba typy wypowiedzeń dostrzec można we wszystkich analizowanych profilach. Rozpocznę od podania przykładów postów w formie zdań:

(1)

Pola pokazuje Meli tajemną wiedzę korzystania z gwizdków – b_t, 10.03.

Dajcie znać w komentarzu co Wasze maluchy lubią – t_s, 06.09.

Kto podrzuci imprezy biegowe na najbliższa sobotę do ok 100 km od Wawy? – t_n_t, 13.10. (2)

Moja tancereczka 🤺❤️ – et, 18.02.

Brawo!!! To chyba jej ulubiona czynność 😃 – tib, 14.07.

Dziś święto Kubusia Puchatka 🧸 – or, 18.01.

cześć 💛🖤*/ gotowi na nowy tydzień!?* – m_t, 08.11.

Środa to taki mały piątek, prawda? – t_n_t, 13.10.

Czas na wesele ❤️ – t_s, 12.09.

Nasze słodkie poranki ❤️ – et, 06.06.

Wczoraj lodołamacz, dzisiaj dogrzewanie baterii 😴 – or, 02.04.

❤️*drzemka* 😴 – et, 26.03.

Spacerki 🥰 – et, 30.09.

Warto zwrócić uwagę na dwa ostatnie przykłady, które odróżniają się od poprzednich wyliczeń. Ze względu na swój lakoniczny przekaz zbliżone są do konstrukcji składniowych nazywanych zawiadomieniami (por. Saloni, Świdziński 2007, s. 33, Senderska, 2013, s. 19, Nagórko 2010, s. 259). Owe zawiadomienia w odróżnieniu od równoważników zdań nie powinny się w wyniku „naturalnych zabiegów przekształcić na zdania". Mimo tego są „interpretowane zależnie od swego ulokowania przestrzennego, które jest traktowane jako typowy czynnik sytuacyjny. Wskazuje […] do czego twór taki ma być odniesiony" (Saloni, Świdziński 2007, s. 33). Przyglądając się specyfice Instagramu, warto zauważyć, że zwroty typu 'drzemka', 'spacerki' w połączeniu ze zdjęciem pełnią właściwie funkcję zawiadomień – konkretnie opisują opublikowany materiał cyfrowy.

Instaojcowie używają również w wypowiedziach konstrukcji bezpodmiotowych, np.

Pięknie, magicznie i rodzinnie ❤️ – b_t, 07.01.

Męskie wieczorne sprawy ❤️ – et, 20.10.

Długi weekend tylko w trójkę! 🏝️ – pt, 22.01.

Taka niedziela 😍🐴 – pt, 23.05.

Dokonując analizy pod kątem kategorii trybu zdania, warto zauważyć, że tryb rozkazujący, choć nagminnie wykorzystywany zarówno w tradycyjnych, jak i internetowych mediach (Bednarska 2014, s. 286), nie dominuje w komunikacji internetowej. Najprawdopodobniej wynika to z faktu, że użytkownicy Internetu nie chcą czuć się zmuszani

do konkretnych działań. Przykłady postów z wykorzystaniem trybu rozkazującego stanowią poniższe zdania:

Piątek 😅Za oknem zimno i deszczowo, więc łapcie naszą ciepłą foteczkę 🐶😅 – pt, 18.04.

Pierwszy raz z córką na plaży🏝

Filtr Glamour @the_happyfiltry Sprawdźcie przed i po w naszym sklepie. […] – tib, 29.05.

Lingwiści porównujący tekst pisany oraz mówiony starali się określić podobieństwa i różnice pomiędzy nimi, dochodząc np. do wniosków, że cechą języka mówionego jest dialogowość, spontaniczność oraz krótkotrwałość, natomiast języka pisanego monologowość, staranność i trwałość (Crystal 2001, s. 26-28; Baron 2008, s. 47). Aleksander Kiklewicz podważył powyższy podział, proponując w zamian „szczególną odmianę stylów funkcjonalnych". Badacz zauważył, że niemal we wszystkich językach istnieje możliwość realizowania stylów zarówno poprzez mowę, jak i pismo (2010, s. 58-59). Wydaje się, że powyższe twierdzenie można zastosować do analizowanego materiału. Zdecydowanie jedną z współczesnych cech komunikacji za pośrednictwem komputera jest jej dialogowy charakter, uwidaczniający się m.in. poprzez nawiązywanie i podtrzymywanie kontaktu instaojców ze swoimi odbiorcami. Zabieg ten polega na zadawaniu pytań, które mają skłonić odbiorców do interakcji i zwiększenia zainteresowania influencerem, co powinno przekłada się na większe możliwości zasięgów postów danego twórcy. Przykładami takiego postępowania są poniższe posty:

Kto pamięta Wojownicze Żółwie Ninja? 🐢 – or, 12.02.

Na pierwszym zdjęciu patrzę na moje ukochane szczęście 😍🥰... ale gdzie patrzę na drugim ❓🧐 – tib, 19.01.

Czy to jest normalne jak wasza połówka patrzy jak śpicie i robi wam zdjęcia? 😈🔥❤️ – b_t, 18.03.

Ktoś mnie odwiedził w pracy😅

Wy też lubicie takie niespodzianki? ❤️ – b_t, 08.01.

Czy wasze szkraby też nie chcą pogodzić się ze wskazówkami zegarka? 🤪 – b_t, 03.02.

[…] *Jakie plany? U kogo już grill rozpalony? 😎* – or, 01.05.

Lubicie grać w warcaby? […] – et, 19.05.

Jak wynika z dostępnych w sieci materiałów szkoleniowych, aby zwiększyć zainteresowanie instagramowym profilem, należy przede wszystkim zadbać o estetykę publikowanej fotografii, dodać interesujący i poprawny językowo opis oraz użyć modnych

hashtagów[167]. Warto zadbać o to, aby opis publikowanego materiału zawierał (przynajmniej częściowo) popularne zwroty, powiedzenia. Wiedzę tę wykorzystują instaojcowie, którzy w swoich postach nawiązują do np. popularnych zdań (1), gier słownych (2), internetowych trendów (3), tworzą nierozerwalną więź pomiędzy zdjęciem i opisem, dzięki czemu tylko połączona treść nabiera sensu (4):

(1)

Wykorzystanie konstrukcji modnej zarówno w mowie, jak i w piśmie: Przypadek? Nie sądzę. Przykładem nawiązania jest treść:

Najczęściej powtarzane słowo przez Lyrę to tata…przypadek? 😍 – tib, 10.06.

(2)

My się zimy nie boimy na RODos – et, 07.02.;

Autor postu zestawił ze sobą znany wiersz Marii Konopnickiej ze skrótowcem **R**odzinne **O**gródki **D**ziałkowe **O**grodzone **S**iatką, który kojarzy się z grecką wyspą.

A z wakacji wracamy tak 😎🤪 – pt, 09.03.

Popularna konstrukcja składniowa.

(3)

W komunikacji instaojców zdarzają się posty, które mają pokazywać prozę dnia codziennego i to, że ich życie bywa nieidealne. Jednocześnie publikacje te mają na celu przełamanie kreacyjności Instagramu, tego, że stereotypowo zakłada się, że wszystkie publikowane treści są retuszowane. Wówczas najczęściej ojcowie publikują posty: *oczekiwania* (a,c) *vs rzeczywistość* (b,d)*:*

[167] https://uniwersytet.shoper.pl/social-media/co-powinien-zawierac-atrakcyjny-post-na-instagramie/, stan na 20.02.2022.

(a)



pt, 02.05.

Post dotyczy oczekiwań.

(b)



pt, 02.05.

Post odnoszący się do rzeczywistości.

(c)



pt, 21.05.

Post dotyczący oczekiwań.

(d)



pt, 21.05.

Post odnoszący się do rzeczywistości.

(4)



or, 13.09.

Zdjęcie i opis są komplementarne.

Instaojcowie tworząc posty, posługują się skróconymi formami imion dzieci i partnerek. Zdarza się, że formy te nie są wzorową formą skróconych wyrazów:

Niech Was nie zwiodą te słodkie oczka – Bru ostatnio daje nam ostro popalić […] – pt, 02.01. – influencer prezentuje inny sposób skrócenia imienia *Brunon.*

[…] *A na poważanie to Pam już dzisiaj do nas wraca* – pt, 23.01. – dokonano skrótu imienia Pamela.

Do cech składni „internetowej", które uwidaczniają się również w komunikatach instaojców, zaliczyć można np.

a) myśli wtrącone, czyli zdania proste, złożone, frazy, które dopowiadają sens wypowiedzi, często dzięki nim poznać można opinię autora tekstu, np.

To była pierwsza kajakowa wyprawa Heleny (rocznik 2019) 🚣 śpiącej Heleny, bo jak widzicie, bujanie i szum pracy wioseł, to skuteczne usypiacze 💤 – or, 02.08.

Mimo słabej pogody (deszcz, wiatr, wilki jakieś) wybraliśmy się na przejażdżkę po Trójmieście […] – b_t, 23.01.

Chyba każdy rodzic jest świadomy zamiłowania swoich Pociech do wszelkich świecących ekranów i ekraników 🤦 Jestem przeciwny fundowaniu dzieciom (zwłaszcza tym małym) tego typu atrakcji, ale… […] – et, 25.05.

Dzisiaj mieliśmy akcję z kąpielą w błocie 🐗 ale zabawa była przednia! 😅🤪

Kiedyś bym się tym stresował i był wkurzony – bo pod taką presją zostałem wychowany. Pewnie cześć z Was także. To @pamelaurbaniak nauczyła mnie […] – pt, 09.01.

Bru prezentuje jak dbamy o odporność 😃Nasze menu jest bogate w owoce, warzywa (mamy to szczęście, że dzieciaki nie wybrzydzają i chętnie je wcinają 😊🍏🍌🍐🥑) i dodatkowe suplementy, które dzieci dostają codziennie wieczorem. […] – pt, 02.02.

To szczęście na twarzy kiedy nauczysz się jazdy na rowerze😍

To druga jazda i próba Brunka na rowerze z pedałami. Po rowerku biegowym załapał to bardzo szybko – tak samo było z Ninką. Podtrzymuje swoje stanowisko – dla dzieci najpierw biegówka (żadnych trójkołowców czy innych wynalazków za dużych czy z doczepianymi kołami). […] – pt, 01.07.

b) inwersję – zmiana przyjętego szyku zdania, w celu wyeksponowania pewnych treści, na przykład:

Piasek, woda, śnieg nam nie straszne- ciekawe jak nas za 2 dni przywitają Karkonosze 🥰 – t_s, 31.03.

W lesie i tam gdzie droga się kończy – zasięg sieci @upc.polska wciąż jest 📱💻 – pt, 20.05.

„Świąteczne Światełka" kochają wszystkie dzieci 😅 – b_t, 04.01.

c) elipsy – są zdaniami, w których brakuje kluczowych elementów (Goroshko 2005, s. 417). Zrozumiałość elipsy jest możliwa najczęściej dzięki kontekstowi językowemu (1) lub, jak bywa w przypadku Instagramu, dzięki dołączonemu plikowi graficznemu (2), np.

(1)

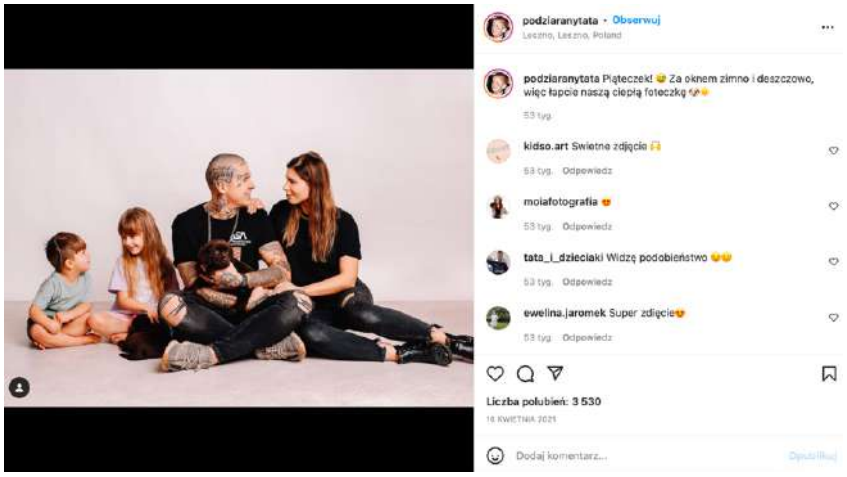
Jaki ojciec taki syn 😍🤪 – pt, 01.02.

Głupawka w domu 🤪❤️Bru na chorobowym, Ninka na zdalnym […] – pt, 25.03.

U Brunka jeszcze zima, u mnie już wiosna 🐶😂 – pt, 20.04.

Spacerek ❤️ *dziś już trzeci* 🥰 *pogoda dopisuje* ☀️ – et, 29.07.

(2)



pt, 18.04.

Przykład postu, który jest dopiero zrozumiały w połączeniu ze zdjęciem.

\



b_t, 11.01.

Przykład postu, który zrozumiały jest dopiero w połączeniu ze zdjęciem.

d) parataksa, czyli współrzędne połączenie kilku zdań w jedno wielokrotnie złożone. Dodawanie treści najczęściej odbywa się bez pomocy spójników. Zwykle utożsamia się ją z cechą języka mówionego (Wilkoń 2002, s. 24), jest bardzo popularna w Internecie, np.

Kiedy myślisz że droga będzie prosta, że przeczytałeś/aś już wszystko, wiesz że należy stosować pastę z fluorem oraz szczoteczkę, masz już wszystko gotowe na pierwsze ząbki! – t_s, 02.11.

Dostaje od Was mnóstwo zapytań, jaki używamy wózek, a więc od narodzin Lary jest z nami wózek easywalker Harvey 2 :) mamy trochę tych wózków 🤣 *ale ten się sprawdza idealnie w każdym terenie (akurat opcje all terrain), a użytkujemy go już prawie 8 miesięcy!* […] – t_s, 31.08.

Na pierwszej wizycie nie zawsze jest kolorowo 🌼 *a co dopiero na wizycie adaptacyjnej z maluszkiem, którego każda oznaka niepokoju to krzyk i płacz, ale jeśli dentysta traktuje małego pacjenta z cierpliwością i spokojem, a rodzic rozumiem ile płynie korzyści z takiej wczesnej wizyty, wszystko powinno ułożyć się dobrze.* […] – t_s, 19.02.

Nasz ostatni hit to właśnie łóżeczko chicco baby hug 😍 *niestety Lara nie pokochała kosza Mojżesza tak jak Lenka, a szukaliśmy czegoś aby mogła spać w ciągu dnia i była blisko nas, i powiem Wam że to łóżeczko jest idealne!* 😅 – t_s, 26.01.

Objazdówka po pięknych, klimatycznych miejscach 🏛️*, smakowanie lokalnej kuchni, kultury i spanie w vanie przy pięknych widokach* 🚙🏝️ *to jest coś czego już nie odzobaczysz* 👀 *a przeżycia zostaną na zawsze* 😍 – pt, 09.08.

[…] *A jak już mówimy o słońcu to zapraszam na mój kanał na kolejny odcinek z cyklu fotowoltaika – zobaczcie jak wyglądał montaż instalacji w naszym domu (jest niewidoczna z zewnątrz, a montaż był bezinwazyjny!), a na wasze pytania odpowiada tam Marcin, który korzysta z energii słonecznej już od kilku lat w swoim domu* 😉 – pt, 11.11.

Każdy z nas zawsze kiedyś robił coś pierwszy raz, jeśli ta czynność powodowała w nas uczucie, że chcemy to robić dalej pomimo że, niespecjalnie nam wychodzi to znak, że to coś dla nas 💪 […] – b_t, 20.04.

W jednym z postów w zebranym materiale zaobserwowano przeniesienie do składni polskiej nietypowego szyku najczęściej kojarzonego z łaciną, ze względu na umieszczenie orzeczenia na końcu wypowiedzenia[168]:

Nina moją gwiazdką jest 😎😍 – pt, 09.11. – post może imitować też mowę dzieci, ponieważ prezentuje rodzeństwo, które wspólnie wypieka pierniki.

Częstym błędem składniowym pojawiającym się w postach instaojców jest rozpoczynanie zdań spójnikami (1) lub partykułami (2), np.

(1)

Pierwsze wakacje Leo 🌴👶 *A nie ma jeszcze dwóch miesięcy.* […] – tib, 07.11.

[168] Taka budowa zdania jest typowa dla jednego z bohaterów „Gwiezdnych wojen" – Mistrza Yody.

Nie mogę się doczekać świąt 😃 *Bo uwielbiam dawać prezenty chociaż otwieranie paczek też jest bardzo przyjemne* 😅🎁 […] – tib, 08.12.

[…] *Za kilka lat Lenka pewnie pokaże to czego się nauczyła Leonkowi* 🥰 *Ale to jest cudowne* ❤️ – et, 25.08.

(2)

no i nadszedł ten tydzień 🖤

Misiek rusza do szkoły z dniem 1.09. DO SZKOŁY ❤️ – m_t, 30.08.

[…] *Mimo dużego opadu śniegu, męczącej jazdy, udało nam się zregenerować psychicznie ;) No i największa frajda była z sanek* 🛷 – t_s, 31.01.

Powtarzalnym błędem jest niewłaściwe użycie spójnika skorelowanego (zarówno…, jak i…), który uwidaczniają przykłady:

Moment przekazania prezentu dla dziadków 🥰 *Teraz wnętrza ich domu będą zdobić te piękne rysunki z metryczkami naszych dzieci* 😍

Takie cuda znajdziecie w @takibylem – możecie indywidualnie dobrać styl i tło rysunku, a także ramkę – ja do domu rodziców wybrałem białe tło i naturalnie drewnianą ramkę 👍 *to super pomysł zarówno na prezent dla rodziców, dziadków, bliskich, ale także piękny element wnętrza każdego domu, w którym są dzieciaczki* 😉 – pt, 19.07.

[…] *Mam nadzieję, że nasze ubranka przypadną do gustu Wam jak i Waszym maluszkom* 😃 – tib, 14.03.

Najprawdopodobniej odstępstwa od reguły wynikają z nieprzyswojenia przez instaojców na etapie szkolnym pewnych zasad gramatycznych. Dodatkowo wskazywać może na dość powszechne zjawisko pomijania w komunikacji internetowej znaków interpunkcyjnych (zob. podrozdział 5.6.3.).

Instaojcowie w swojej komunikacji z fanami często posługują się skrótami, które zarówno usprawniają szybkość powstawania treści, jak i wpływają na ekonomizację procesu czytania postów (Naruszewicz-Duchlińska 2011, s. 118) – zjawisko to uwidacznia się również na Instagramie.

Jeszcze tylko szybki wieczorny spacer renifera – i we wtorek o poranku widzimy się w DDTVN – or, 13.12.

W tym roku postanowiliśmy zagrać z WOŚP. Lenka rozpoczęła swoją przygodę z wolontariatem ❤️ […] – et, 28.01.

SOS 😱 *Leonkowi* ❤️‍🩹 *wyrzynają się pierwsze ząbki* 😂 *macie jakieś sprawdzone sposoby na ząbkowanie* 🙏 – et, 10.07.

[…] *Wystarczy się zarejestrować (za co dostaniecie 100 pkt na start, dodatkowo z kodem podziaranytata otrzymacie ich jeszcze 200 extra)* […] – pt, 07.10.

5.4.5. Interpunkcja

W zebranym materiale badawczym ujawnia się wiele odstępstw od współczesnych norm interpunkcyjnych. Należy przyznać jednak, że zwykle nie wpływają one na brak czytelności przekazu. Częste są posty pozbawione w ogóle interpunkcji lub zawierające tylko nieznaczną ilość znaków przestankowych. Jan Grzenia przyczyn takiego stanu rzeczy dopatruje się w dużej trudności w posługiwaniu się interpunkcją przez polskich użytkowników sieci oraz w procesie ekonomizacji zapisu treści, gdzie pomija się wszelkie słowa//znaki graficzne niewpływające na zakłócenia w odczytaniu komunikatu (2008, s. 101-126).

Naukowcy opisujący proces rozwoju Internetu jako medium zastanawiali się nad powodami ekspansji emotikonów w codziennej komunikacji w sieci. Doszli do wniosku, że wzrost zainteresowania „buźkami//minkami" wynikał z cech samej komunikacji, która pozbawiona gestów, mimiki twarzy w literaturze przedmiotu nosiła miano m. in. *komunikacji zimnej.* Po to aby ocieplić i doprecyzować ekspresyjnie proces komunikacyjny w Internecie zaczęto tworzyć i upowszechniać emotikony, które niebawem uznano za jedną z kluczowych cechę języka używanego w sieci (Szpunar 2006, s. 165). Pierwszym emotikonem jest znak: :-), wyrażający uśmiech, jego autorstwo przypisuje się Scottowi Fahlmanowi z Carnegie-Mellon University, symbol powstał około 1980 r. (Jagodzińska 2002, s. 216) i nadal (rok 2023) jest bardzo popularny. Niewątpliwie współcześni internauci użycie emotikonów postrzegają jako zamiennik znaków przestankowych, stąd też uwidacznia się pomijanie znaków interpunkcyjnych w codziennej komunikacji (Brehmer 2006, s. 335):

Wracając z przedszkola pytam. Córeczko co dziś robimy na obiad 🤔

Tatusiu nie wiesz? – et, 22.01.

To był ciężki i długi dzień 🤧 *ale moc na jutro już jest* 🥰

Dobranoc wszystkim 😴 – t_s, 25.11.

To już PIĘĆ lat kochana córeczko jesteś z nami ❤️❤️❤️ *Ty dobrze wiesz czego my Ci życzymy* ❤️❤️❤️

Kochamy Ciebie ❤️❤️❤️ – t_s, 07.04.

Randka z moją księżniczką ❤️😄❤️ *w końcu można poszaleć na mieście* – b_t, 16.05.

Pięknie jest 😍 *a góry to można sobie przecież dorysować* 💪😂⛰️ – pt, 17.01.

#ferie2021 ciąg dalszy 💪 dziś robiliśmy pieczonkę 😁 było trochę zabawy na świeżym powietrzu 👍 – et, 06.01.

Profil zrobił mi się ostatnio mocniej parentingowy patrząc na zdjęcia 😁 Ale jak tu się nie chwalić swoim małym szczęściem 😁 Zdjęcie przerobione nowym filtrem BOHO z naszych @the_happyfiltry 👌 Kod: „BOHO" obniży wartość Waszego zamówienia dowolnego filtra o 55% 😁 W poście znajdziecie zdjęcie „przed" u „po" a filtry znajdziecie na familysklep.pl (link też w opisie profilu i na InstaStories) 😁 – tib, 05.02.

podaję definicję Miłości na załączonym obrazku 🖤 – m_t, 07.04.

Edward Łuczyński już pod koniec XX stulecia zauważył, że zamieszczane na końcu wypowiedzi emotikony wprowadzają pewne walory ekspresywne (1999, s. 193). Dodatkowo użycie buziek w końcowej części tekstu jest próbą dążenia do uniknięcia wieloznaczności i zdaniem Naruszewicz-Duchlińskiej „niweluje ewentualność odczytania postu niezgodnie z intencją jego autora" (2011, s. 77).

W komunikacji ojców pojawiają się również posty, w których emoji pojawiają się na inicjalnej pozycji. W zależności od przyjętej strategii instaojcowie znak graficzny traktują jako początkowy wyraz i pierwsze słowo zapisują małą literą (1) lub swoje wypowiedzenie rozpoczynają wielką literą (2). Jeszcze innym sposobem niestandardowego rozpoczynania opisu postów są użycia hashtagów (3). Powyższe typy obrazują przykłady:

(1)

😁zalety wizyty adaptacyjnej w pierwszym roku życia: […] – t_s, 10.06.

❤️buziaki, przytulasy, spacerki leniwie płynie nam bezcenny wspólny czas ❤️ – et, 26.04.

❌błędy popełniane przy higienie jamy ustnej u dzieci ❌ […] – t_s, 23.02.

(2)

⚠️Oczekiwania jakie mamy jako rodzice są czasami zbyt wysokie ⚠️ […] – t_s, 27.10.

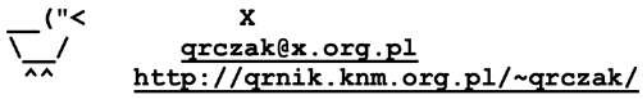
Powyższe wypowiedzi są potwierdzeniem zmiany, jaka zaszła w ostatnim dziesięcioleciu w internetowej komunikacji interpersonalnej. Alina Naruszewicz-Duchlińska, dokonując analizy i charakterystyki internetowych grup dyskusyjnych, stwierdziła, że emotikony nie były stosowane w inicjalnej formie wypowiedzi (2011, s. 77). Dokonana analiza jakościowa pozwala nie zgodzić się z twierdzeniem badaczki w odniesieniu do Instagramu.

(3)

#ferie2021 rozpoczęte 👉 – et, 03.01.

#bezcenny #widok pierwsze spojrzenia na Braciszka ❤️‍🩹 – et, 02.04.

Zauważalna jest również zmiana użytkowania znaków graficznych. Wraz z początkiem rozwoju Internetu (również w Polsce) użytkownicy, zwłaszcza asynchronicznych platform komunikacyjnych (jaką po części jest Instagram), chętnie używali form tworzonych z różnych znaków przestankowych, w czego konsekwencji powstawały nieskomplikowane rysunki. Obrazki te określane mianem ASC II, na przykład[169].



Przykład wykorzystania znaków komputerowych.
Naruszewicz-Duchlińska, 2006, s. 251.

Obecnie na Instagramie, co potwierdziły przeprowadzone badania, ilustracje tego typu nie są już używane.

Warto również zauważyć często pojawiające się lapsusy interpunkcyjne, wynikające ze złego wytyczenia granic zdania, np.

Dobra… przyznawać się kto ile przytył po świętach 🤪 *Ja plus 0.5 kg* – tib, 28.12. – w przytoczonym fragmencie, oprócz błędu wynikającego z pominięcia kropki, nie oddzielono od siebie zdania nadrzędnego od zdania podrzędnego;

Dzisiaj mieliśmy akcję z kąpielą w błocie 🙈 *ale zabawa była przednia!* 😅🤪 – pt, 09.01. – w zdaniu emotikon został postawiony w miejscu przecinka, który powinien oddzielać spójnik przeciwstawny;

Powoli kończy się wolne, już za moment powrót do pracy ale korzystamy z każdej wspólnej chwili 😅 b_t, 02.01. – w zdaniu brakuje przecinka przed spójnikiem oraz brak w nim kropki, która powinna kończyć całą wypowiedź;

Tatusiu w czym mogę ci pomóc 😅

Tatusiu mogę dać Leonowi buziaka 😘

[169] American Standard Code for Information Interchange.

Tatusiu a jak ja byłam mała też tak się mną opiekowałeś ❤️ – et, 19.04. – w przytoczonym opisie oprócz oddzielenia przecinkiem form wołacza oraz zdania nadrzędnego od podrzędnego, brakuje również znaków zapytania, które prawdopodobnie zostały zastąpione emotikonami.

Z kolei przykład *Jak widać na załączonych zdjęciach daje radę wszędzie – na plaży, po śniegu, oraz na normalnym terenie* 😅 – t_s, 31.08., wskazuje na nadliczbowy zapis interpunkcyjny.

Błędy interpunkcyjne pojawiają się w związku z nieoddzieleniem części zdania od imiesłowowego równoważnika. Obecnie zasady interpunkcyjne wskazują na konieczność postawienia przecinka oddzielającego imiesłów przysłówkowy współczesny od reszty zdania (Polański 2022, s. 486), internauci to ignorują, np.

mega duma z tego gościa ❤️ *@modny_bruno debiutuje na ekranie podkładając głos w najnowszej bajce „Wyrolowani”* 🍩🍩🍩 – m_t, 10.08.

W wypowiedziach instaojców pojawia się użycie wielokropka przede wszystkim w funkcjach: pytania (1), stwierdzeń (2), podtekstu ironicznego (3), oddania zadumy nadawcy (4).

(1)

Na pierwszym zdjęciu patrzę na moje ukochane szczęście 😍🥰*... ale gdzie patrzę na drugim* ❓🤔 – tib, 19.01.

(2)

[…] Baśka zaprosiła mnie na premierę. Oczywiście z chęcią poszedłem, bo w ostatnim czasie mało było okazji na takie imprezy. Ścianka, blask reflektorów… no żal nie skorzystać.

Tym razem poniosło nas na @czarny_mlyn. Polska produkcja, przygodowa, dynamiczna. Mówi się, że to film, który uczy bawiąc i … coś w tym jest – t_n_t, 26.08.

Środa to taki mały piątek, prawda?

Dlatego pora organizować weekend!

Plan jest prosty… będzie biegane! – t_n_t, 13.10.

(3)

Morning Workout… Level hard 😅😅 – _rl, 16.07.

Mam nadzieję, że nie jestem sam… gdy widzę pusty plan zabaw, to zdarzy mi się wskoczyć i pokręcić na karuzeli 😂 *i to bez dzieciaków!*

Taka nieoficjalna strona Ojca Redaktora 😉

Macie tak czasami? 🙏 – or, 22.04.

Wracam po pracy… a tu dziewczyny pieką ciasto ❤️🤪 – b_t, 06.01. – treść postu nie wskazuje na jego ironiczny charakter. Staje się on widoczny w zestawieniu ze zdjęciem:



b_t, 06.01.

Użycie wielokropka w celu podkreślenia refleksyjności wypowiedzi.

(4)

wszyscy rodzimy się z pustką w piersiach wielkości taty. Nasi ojcowie albo ją wypełniają, albo w miarę dorastania czujemy tę pustkę coraz bardziej… – et, 16.04.

W analizowanym materiale badawczym zaobserwowano również komunikaty, których autorzy dokonują multiplikacji wielokropków, aby zwiększyć siłę publikowanych treści. Zjawisko to jest powszechne w polskiej sieci, opisywane jest jako próba wyrażenia ekspresji, dlatego zwykle przypisuje mu się funkcję emotywną (Grzenia 2008, s. 126).

To już za miesiąc….. Bruno z dniem 1 września staje się uczniem 1 klasy 🙌

Jak ten czas leci 😉*niesamowite….. I nie mówię tutaj o Misiaku…..ja*

Wyprawka szkolna zrobiona, plecak zakupiony, zeszyty, pisaki, piórniki, również 📒📎✂️✏️

uśmiech jest 😉

Jesteśmy gotowi 🔥 – m_t, 02.08.

Ta panienka ostatnio uwielbia być blisko tatusia 😅 *Gdy biorę ją na ręce i chwilę się wygłupiam, to ciężko ją odłożyć, bo natychmiast na buźce ma smutek i zaczyna płakać* 😍👶*I co zrobić…. trzeba brać z powrotem*😂 […] – tib, 26.01.

O wiele rzadziej spotykane jest zwielokrotnienie w komunikacie znaków zapytania. Wynika to najprawdopodobniej z faktu, że w netykiecie mnożenie znaków zapytania

lub wykrzykników jest uznawane za rodzaj agresji – natomiast posty instaojców, w myśl założeń ich twórców, nie powinny być kojarzone z taką postawą. Mimo tego w materiale badawczym ujawniają się również takie techniki używane przez internetowych twórców.

Co tu jest nie tak?? – t_s, 03.12. – post niezrozumiały bez podania pełnego kontekstu, czyli obrazu.



t_s, 03.12.

Post z multiplikowanymi znakami zapytania.

Papa Kos 👋👋👋*Wiecie dlaczego ta wyspa jest tak ważna dla moich rodziców??* – t_s, 25.09.

Kto z Was tak ma?? 😅 – t_s, 03.04.

[…] *Jakie są zalety fluoryzacji?*

Jest ich dużo!! […] – t_s, 19.07.

Dzisiaj krótki post, ale bardzo ważny post przypominający!! Będę wdzięczny za udostępnienie dalej […] – t_s, 16.02.

Pojawiają się też posty, w których wykorzystano zarówno wykrzyknik, jak i znak zapytania. W literaturze przedmiotu użycie obu znaków interpunkcyjnych (w dowolnej kolejności) opisywane jest jako wyraz jednoczesnego zaskoczenia i powątpiewania (Bodomo 2010, s. 48), choć moje badania wskazują raczej na próbę zwiększenia siły perswazji niż na przedstawienie dwóch różnych stanów emocjonalnych, np.

Czy to coś złego ze mojemu dziecku jeszcze nie wyszły zęby 🤔🤪

[…]

Ale… czy to źle że moje dziecka nadal nie ma zębów!?

Nie! […] – t_s, 14.10.

Innym, wielokrotnie pojawiającym się błędem interpunkcyjnym jest pozostawianie wolnego miejsca po znaku interpunkcyjnym, który przynależy niejako do poprzedzającego go słowa (1) lub, wręcz przeciwnie, niepozostawianie odstępu po użyciu znaku przestankowego (2).

(1)

Dzień dobry w niedziele🥰Śniadanie zjedzone, brzuchy pełne, fota na insta jest, to teraz czas zabrać się za … pranie, prasowanie i gotowanie😂 Jutro wracamy do pracy🤪 A Wy co robicie? – t_s, 26.09.

Dlaczego nie patrzymy na podany wiek przy wyborze pasty ? – t_s, 18.05.

(2)

Nieeee ! Nie wierzę😅kończę dzisiaj 34 lata🙈 nie wiem kiedy to zleciało!! A czuje się na 27😅 – t_s, 11.12.

Akurat u nas świeży temat- ząbkowanie! – t_s, 25.08.

Podobnie jak w poezji, podział na wersy jest jedną z funkcji, jakie pełnią znaki interpunkcyjne w wypowiedziach instaojców, np.

Córeczko 🥰Najlepsze życzonka, dużo zdrówka i słonka.

Humoru dobrego, życia kolorowego

I wielkich wrażeń przy spełnianiu marzeń! – et, 20.02.

Trzymaj mocno stery, synu!

Dziś ostatni dzień.

Jutro odlatujemy na wakacje ☀️❤️ – or, 07.07.

Innym przykładem roli delimitacji jest użycie jej w celu prezentacji dialogu, bez użycia znaków interpunkcyjnych, np.

Tatusiu zrobisz mi warkocza?

Oczywiście córeczko 🙈 i robię i zrobiłem 😅

Tatusiu zrób zdjęcie bo chce zobaczyć 😅

Robię i pokazuje Lence, czekam i czekam.

Tatusiu robisz najpiękniejsze warkocze na świecie 🥰❤️ – et, 13.01.

Warto zwrócić również uwagę na błąd interpunkcyjnego zapisu skrótowca PS, który konsekwentnie przez instaojców: tatęiberbecie oraz tatę_stomatologa zapisywany jest *PS. Lub Ps. – oba* zapisy nie są dopuszczalne przez słowniki poprawnościowe[170].

Zdarza Ci się kupić najsłodszy, czasami najdroższy gryzak i Twoje dziecko zdecydowało, że lepszy jest np. pilot!? 🤷‍♂️🤣

Dajcie znać w komentarzu co Wasze Maluchy lubią😂

PS. *U nas wygrywa lusterko stomatologiczne i szczotka do zębów*😅 – t_s, 05.09.

Już za chwilę w tym miejscu @mietowewzgorza weźmiemy ślub 💕

A tu Lyra, która pierwszy raz siedzi na trawie🌾

🔷**Ps.** Na zdjęcie nałożyłem filtr […] – tib, 29.04.

Konsekwentne pominięcie kropek w skrótowcu r.ż. stosuje tata_stomatolog, co również nie jest uznawane za poprawny zapis interpunkcyjny:

Moje dziecko nie umie wypluć pasty!

Dzieci uczą się wypluwać w sposób kontrolowany około 3-4 rż! […] – t_s, 29.07.

Zaobserwowano posty, w których zamiast poprawnego użycia łącznika (1) lub połączenia tematu wyrazu z końcówką fleksyjną (2), pojawia się użycie apostrofu, np.

(1)

Dopiero po dzieciach widać jak ten czas leci 😅 *Ninka to już duża dziewczyna* 😍 *wczoraj robiliśmy lekcje wf'u i dała mi niezły wycisk* 💪 – pt, 06.01.

(2)

@pamelaurbaniak możesz jeszcze z tydzień sobie chill'ować poza domem – dobrze nam tu 🤪 *Wreszcie jest tak, że wszystko „tata"* 😅 […] – pt, 25.01.

Zjawiska te mogą wynikać z chęci wtrącenia anglicyzmu w komunikacie lub niewiedzy publikującego, który uważa, że skrót wf i polska odmiana angielskiego słowa chill są formami, które wymagają użycia apostrofów.

Po użyciu zwrotu adresatywnego lub przywitaniu się z odbiorcami instaojcowie przyjmują różne strategie interpunkcyjne: najczęściej nie stawiają przecinków (1), mimo tego zdarzają się posty, w których przecinki lub wykrzykniki postawiono poprawnie (2).

[170] https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/PS-lub-P-S;385.html.

(1)

Tato ten plac zabaw jest extra🥳 Możemy go przewieźć z działki do mieszkania? Córeczko trochę nie mamy miejsca w mieszkaniu. Cisza 🤔 Tato to może wybudujesz wielki dom 😅 – et, 12.09.

Love u bro ❤️

Trochę jeszcze pospamuję tymi słonecznymi fotkami 🤪😍 – pt, 12.03.

Kochani polecam magazyn Dada & Rodzina.
Znajdziecie tu mnóstwo porad dla mam i tatusiów, kupony rabatowe na pieluszki, soczki i musy. Przepisy na pyszne dania dla małych brzuszków. Poradnik dostępny jest za jedyne 1,99 w sieci Biedronka 💪 – et, 26.09.

Wszystkiego dobrego chłopaki! 🤘😉 – pt, 30.09.

Kochani dziś chcę Wam pokazać dwie zabawki godne polecenia. […] – et, 02.11.

(2)

Cześć, z tej strony Leon 🥰

Tata mówi że dziś byłem bardzo dzielny 💪 *taka miła Pani wbiła mi igłę w rączkę a ja tylko troszkę płakałem, bardzo się starała zrobić wszystko delikatnie* 💪 […] – et, 09.06.

Siemanko! 🤪 *Jajko nie było smaczne, bo jajek nie lubię* […] – pt, 04.04.

☀️ *Drodzy rodzice! Nie oczekujcie cudów na pierwszej wizycie* ☀️ […] – t_s, 15.06.

Z przytoczonych fragmentów postów wynika, że instaojcowie nie zawsze poprawnie posługują się polską interpunkcją, dodatkowo, co pokazują już wcześniej zaprezentowane i omówione przykłady, instagramowi twórcy użycie „buziek" traktują jako równoznaczne z postawieniem przecinka, kropki lub znaku zapytania.

W analizowanych postach pojawia się jeszcze inne użycie znaków przestankowych, które wykorzystane są do tworzenia form dialogowych:

- Idziemy na spacer?
- Nie chcę tato, to nuda..
- A to może pójdziemy na misje do lasu? Będziemy szukać jak największych patyków?
- Ekstra! Super! Idziemy 😎 […] – or, 30.03.

5.4.6. Ortografia

Do najpopularniejszych błędów ortograficznych zaliczyć można zapis pierwszego słowa w zdaniu małą literą, np.:

u*wielbiamy z Misiem wspólnie działać w kuchni* – m_t, 20.06.

n*o i nadszedł ten tydzień* 🖤 […] – m_t, 30.08.

Instaojcowie nie przestrzegają też zasady ortograficznej, która nakazuje zapis wielkimi literami nazwy świąt o zasięgu co najmniej krajowym:

Dzień dziecka *już za chwilę!* 🥳 *Pamiętajcie, że czas to najpiękniejsze co możecie dać dzieciakom* ⏰ – pt, 28.05.

Kolejnym typem błędów ortograficznych jest zapis małą literą nazw własnych, np.:

Dzień dobry w niedziele🥰*Śniadanie zjedzone, brzuchy pełne, fota na insta jest, to teraz czas zabrać się za … pranie, prasowanie i gotowanie*😂 *Jutro wracamy do pracy*🤪 *A Wy co robicie?* – t_s, 26.09.

Dobrze, że chociaż empik otwarty, kolejne książki i puzzle idą z nami 😅 – b_t, 28.01.2021.

Nasz ostatni hit to właśnie łóżeczko chicco baby hug 😍 *niestety Lara nie pokochała kosza Mojżesza* […] – t_s, 26.01.

Wymienione powyżej błędy zapisu małą literą są przejawem częściowego zaniku wersalików w komunikacji CMC. Grzenia przyczyn zjawiska tego upatruje w potrzebie jak najszybszego wyrażenia treści przez nadawców, tzn. aby zapisać wielką literę należy nacisnąć przynajmniej dwa (czasami nawet trzy) znaki. Redukcja czynności pozwala przyśpieszyć proces wypowiadania się, czyli odpowiada za ekonomizację komunikacji (2008, s. 121).

Innymi przykładami raczej mało świadomej pisowni fonetycznej jest łączna pisownia zestrojów akcentowych, które wymawiane są bez pauzy (1) lub oddzielna pisownia zestrojów akcentowych, która winna być zapisywana łącznie (2). Ostatnią kategorią jest niepoprawny zapis związków z partykułą *nie* (3) (Brehmer 2006, s. 335). Przykłady błędnej pisowni:

(1)

[…] *Pytań na które będzie trzeba szybko sobie odpowiedzieć* 😉 ***narazie*** *jedyne co mamy w garści to wiejskie jaja* 🤭 – et, 24.01.

(2)

[…] *Jakiej wody najlepiej unikać?*

👉*na pewno w okresie wczesnego dzieciństwa unikamy wody wysokozmineralizowanej.*

👉*wody smakowe (tak* ***na prawdę*** *to napoje)* […] – t_s, 14.09.

(3)

[…] *Leonek przez chwilę był* ***nie pewny*** […] – et, 24.11.

Nie ważne *w jakim miejscu na świecie jesteś – lody to pozycja obowiązkowa każdych wakacji* 🤣🍦 – pt, 17.08.

Analiza postów instaojców wykazała podobieństwo ich zapisu do typowych błędów użytkowników Internetu przejawiających się w opuszczaniu liter (1), przestawianiu ich albo dodawaniu zbędnych znaków (2) (Szymański 2009, s. 170):

(1)

[…] *A z drugiej strony, za kilka lat to ona będzie* ***na*** *ciągnąć po sklepach* […] – b_t, 24.02.

(2)

[…] *Faza oralna u dziecka jest bardzo ważnym* ***eyapem*** […] – t_s, 05.10.

Wspólny czas ❤️*wspólna zabawa na macie* ***edukacyjbrj*** *dla niemowląt* – et, 12.05.

Zdaniem badaczy wynika to z faktu, że nadawcy nie podchodzą krytycznie do swoich tekstów i nie czytają ich przed publikacją (Becela, Gruszczyński 2003, s. 78).

Pojawiają się również wykolejenia ortograficzne związane z brakiem znajomości polskich zasad ortograficznych, np. zapis rozłączny słów z obcymi przedrostkami:

Czeka nas ***super weekend*** *w trójkę!* 😍 – pt, 16.07.

Należy zauważyć, że w zebranym materiale zwykle nie pojawiają się błędy związane z niewłaściwym stosowaniem u i ó, ż i rz, h i ch, które były typową cechą wcześniejszej komunikacji internetowej (Chyrzyński 2012, s. 75). Najprawdopodobniej wynika to z powszechnej autokorekty, dzięki której instaojcowie nie narażają się na publiczną krytykę ze względu na błędy ortograficzne.

Typową cechą polszczyzny w Internecie jest pisemne oznaczenie reakcji niewerbalnych. Jan Grzenia twierdzi, że: „ograniczenie to nie mogło doczekać się akceptacji w tekstach internetowych, w których ekspresja dąży do tego, by znaleźć szerszy wyraz" (2008, s. 122). Dlatego w komunikacji instaojców pojawiają się takie zapisy, czego egzemplifikację stanowi poniższy przykład:

[…] *Ah te smyki, tak szybko dojrzewają* 😂[171]– or, 09.06.

Marzanna Uździcka formy *ach, och, ech* określa jako warianty internetowych westchnień (2005, s. 512-513).

W komunikacie podziaranego taty pojawił się błąd wynikający z błędnej dopełniaczowej odmiany imienia z niemą samogłoską [y]:

Kiedy zrobisz mix świetego Mikołaja 🎅 *i Harrego Pottera* 🧙‍♂️🤪 – pt, 29.11.

Poprawnie powinno się pozostawić mianownikową formę imienia Harry oraz użyć apostrofu, po którym należałoby dopisać właściwą końcówkę fleksyjną (Jadacka 2006, s. 62).

Ostatni z dostrzeżonych rodzajów błędów to brak zapisu samogłosek nosowych w wygłosie, np.

*Popołudniowa drzemka to podstawa, szkoda, że w momencie jak tata kończy prac***e** – b_t, 24.02.

*dostaj***e** *od Was mnóstwo zapytań* […] – t_s, 31.08.

[…] *Udało się namówić Pol***e** *na czarny brokatowy dres* 🖤 🖤 🖤 *a leżał w szafie kilka tygodni* 😜 – b_t, 29.04.

[…] *Jest to uwarunkowane w dużym stopniu przez genetyk***e** – t_s, 14.10.

[…] *Trenujemy dalej wykorzystując hal***e** *garażową* 🦵🦵🦵 – b_t, 23.12.

*Dzień dobry w niedziel***e** 🥰 […] – t_s, 26.09.

*Dzień dobry w niedziel***e** 😇 *Przyzwyczajamy się do życia w czwórk***e** 🙂 – t_s, 07.01.

[…] *Tatusiu zrób zdjęcie bo chc***e** *zobaczyć* 😅

*Robię i pokazuj***e** *Lence, czekam i czekam* […] – et, 13.01.

Błędy te mogą wynikać z ogólnopolskiej tendencji do uproszczeń zapisu samogłosek nosowych, która zachodzi m.in. w wyniku powszechnego używania w mowie pisanej technologii teleinformatycznej. Bezpośrednio związane z nią jest dążenie do ekonomizacji czasu, który użytkownicy poświęcają na zapis treści.

Do błędów ortograficzno-fonetycznych zaliczyć można wyrazy, które przechodzą zjawisko „iberyzacji" (stylizacji na język portugalski), co polega na zapisie polskich wyrazów zgodnie z portugalską wymową:

a) dodawanie *h* niemego:

[171] Dodatkowo błędna pisownia słowa *ach* wynikać może z podobieństwa do innego wykrzyknienia *aha,* które zapisywane jest przez *h.*

Henrinho w ataku ⚽ – or, 19.11.;

b) dołączanie przyrostka *-ita*

Helenita na trybunach ❤️ – or, 19.11.;

Widocznym zjawiskiem ortograficzno-fonetycznym jest również ubezdźwięcznienie (1) oraz graficzne wydłużenie głoski bezdźwięcznej w wygłosie wyrazu (2):

(1)

Tata zrób nam zdjęcie, plis 👋 […] – t_s, 16.01.

(2)

Dzizasssss ❤️❤️ *patrzę na Twego ślicznego potomka i widzę miniaturkę-xero.* […] – et, 04.08.

Przyglądając się ostatniemu przykładowi warto zwrócić uwagę na multiplikację ostatniej spółgłoski. Zdaniem Jana Grzeni zwielokrotnienie tylko ostatniej spółgłoski związane jest z „ekspresją komputerową", czyli zjawiskiem dostrzegalnym jedynie w Internecie, ponieważ w mowie doszłoby raczej do wydłużenia samogłoski nosowej (2008, s. 120), co uwidacznia następny przykład:

„Tata proszeeeeee" – i zawsze mięknę 🥰🤪 – pt, 05.05.

W postach instaojców pojawiają się przekazy, w których twórcy wykorzystują wielkie litery w sposób odbiegający od oficjalnej normy ortograficznej. Służy to przede wszystkim uwypukleniu najważniejszego elementu tekstu (1), wzmocnieniu jego ekspresji (2) (Naruszewicz-Duchlińska 2019, s. 13). Warto pamiętać, że stosowanie wersalików według zasad netykiety uznawane jest za substytut krzyku (Naruszewicz-Duchlińska 2022, s. 337). Do takiej kategorii należą poniższe przykłady:

(1)

WIOSNA WIOSNA ☀️☀️

Nic tak nie cieszy po takim „po zimowym" marazmie (jak już niema śniegu i jeszcze nie ma słońca) jak piękna pogoda! – b_t, 31.03.

(2)

no i nadszedł ten tydzień 🖤

Misiek rusza do szkoły z dniem 1.09. DO SZKOŁY ❤️ […] – m_t, 30.08.;

[…] *„Jaki dziś dzień ? – zapytał Puchatek.*

Dziś – odpowiedział Prosiaczek.

Na to Puchatek – to mój ulubiony dzień 🙌

A teraz spróbujcie przeczytać ten tekst i NIE ZAŚPIEWAĆ 😂 *no nie da się!* […] – or, 18.01.

(3)

[…] *W tym roku główne motto to: ROZRUSZAĆ DZIECI I SPRAWIĆ, ABY ZAPOMNIAŁY O PANDEMII! I to jest super pomysł, bo co jak co, ale dzieciakom najbardziej należy się fajny reset wakacyjny* […] – p_t, 16.04.

5.5. Multimodalność

Treści publikowane w mediach są przekazami mieszanymi, wykorzystującymi różne systemy semiotyczne – oznacza to, że do odbioru komunikatu potrzebne są umiejętności odczytywania różnych kodów informacji. Zjawisko multimodalności stosunkowo niedawno zostało opisane w anglosaskiej i niemieckiej literaturze przedmiotu, to znaczy na przełomie XX i XXI wieku, choć z wielowymiarowości komunikatu zdawano sobie sprawę od dawna. Przy analizie i interpretacji rozmowy interpersonalnej bierze się pod uwagę nie tylko wypowiadane słowa, ale również sposób ich wypowiadania, mimikę, gesty oraz sytuację komunikacyjną, w której toczy się dyskusja (Maćkiewicz 2017, s. 33-34).

Termin multimodalność, jak zauważa niemiecki badacz Hartmut Stöckl jest terminem niedokładnym, który odnosi się do zjawiska „stosunkowo prostego i codziennego" (2015a, s. 113). Joanna Maćkiewicz charakteryzuje multimedialność jako *łączenie w jednym przekazie rozmaitych urządzeń, środków materialnych i technik komunikacyjnych* (2017, s. 34). Inna z teorii mówi, że jest to nakładanie na siebie różnych znaczeń, technik realizacji oraz cech osobowych nadawców i odbiorców (Dąbała 2017, s. 711)

Niektórzy naukowcy w procesie badania przekazów multimodalnych zauważają, że obecnie język przestał być wystarczającym narzędziem opisu zastanej rzeczywistości oraz jej analizy. Twórcy zauważają, że zmieniły się kompetencje użytkowników języków i to one stały się ważniejsze w procesie opisu niż sam język (Kawka 2016, s. 302). Innego zdania jest Rick Iedema, który przestawił cztery multimodalne podejścia do komunikacji, w myśl których:

„a) Uwzględnia w analizie inne systemy semiotyczne niż język i kładzie nacisk na ich traktowanie z należytą uwagą.

b) Analizuje relacje między różnymi systemami semiotycznymi i ich „podział pracy" w przekazywaniu treści w konkretnych reprezentacjach.

c) Dąży do poznania, zrozumienia i opisania „filogenezy" procesu zastępowania określonych systemów semiotycznych innymi (np. zastępowanie języka obrazem).

d) Łączy potencjał danych systemów semiotycznych ze sposobem, w jaki wpływają na (tj. rozwijają lub ograniczają) interakcję i kształtowanie subiektywności" (Iedema 2013, s. 217).

Medioznawcy i językoznawcy, opracowując modele badania multimodalnych przekazów, wyróżniają możliwe podejścia:

a) pozostanie przy badaniu relacji między modusami, które można zrekonstruować;

b) społeczno-semiotyczne podejście, w myśl którego na pierwszym miejscu znajduje się odtworzenie unikalnego układu symboli relewantnego informacyjnie;

c) pragmatyczno-dynamiczne podejście charakteryzuje się nastawieniem na komunikacyjny kontekst wypowiedzi oraz interakcję pomiędzy rozmówcami (Bucher 2015, s. 83-92).

W niniejszej pracy posługiwał będę się podejściem pragmatyczno-dynamicznym. Analizowana będzie treść publikowanych postów zarówno jej wizualna (zdjęcie, wideo), jak i językowa strona (opis).

5.6. Analiza przeprowadzonej ankiety

Zbieranie wyników anonimowego badania trwało od grudnia 2022 roku do stycznia 2023. Przeprowadzone zostało za pomocą internetowego narzędzia, umożliwiającego tworzenie ankiet. Pełen formularz badania stanowi aneks do niniejszej pracy, dostępny jest również w Internecie: https://tiny.pl/wph99.

Celem omówionych w podrozdziale badań była chęć sprawdzenia, czy instaojcowie i instamatki są dostrzegalni w przestrzeni medialnej. Dodatkowo chciałem zbadać, jak instaojcowie i instamatki postrzegani są przez użytkowników sieci.

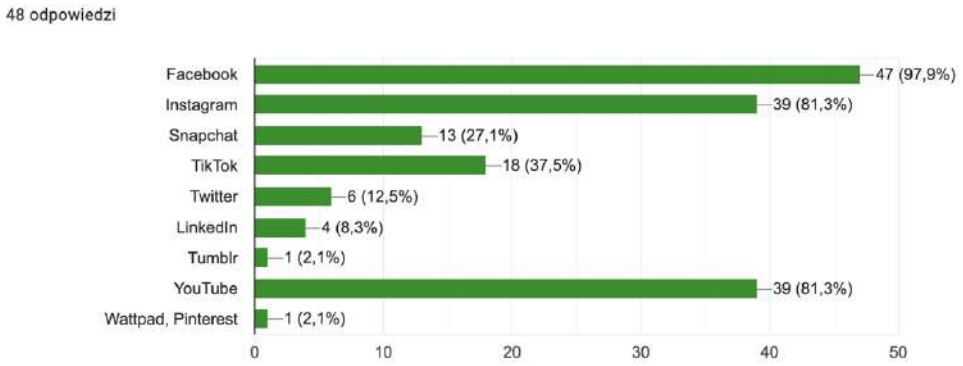
Ankieta zawierała 17 pytań. Pierwsze 3 stanowiły metrykę (płeć, wiek, zamieszkanie). Kolejne 2 dotyczyły korzystania przez respondentów z mediów społecznościowych.

W przypadku twierdzącej odpowiedzi osoby proszone były o wskazanie serwisów społecznościowych, których są użytkownikami. Następne poruszane zagadnienia dotyczyły społecznego postrzegania instamatek i instaojców, m.in. kontekstu użycia terminu, próby definicji oraz możliwości wpływania na odbiorców (po 6 pytań dotyczących matek i ojców). W pytaniach zamkniętych uczestnicy ankiety zwykle byli proszeni o zaznaczenie jednej odpowiedzi, gdy można było podać więcej niż jedną odpowiedź, respondenci byli o tym informowani. W badaniu pojawiły się również pytania otwarte, w których uczestnicy proszeni byli o zdefiniowanie, kim ich zdaniem jest instaojciec i instamatka.

W badaniu wzięło udział 50 respondentów, z których 64% stanowiły kobiety (32 osoby), 36% to mężczyźni (18 osób). 23 uczestników badania to osoby do 25 roku życia (stanowili oni 46% wszystkich badanych), 19 osób zadeklarowało, że ma pomiędzy 26 a 40 lat (38% respondentów), 6 badanych wskazało, że ma od 41 do 60 lat (12%), tylko 2 osoby wskazały, że mają powyżej 60 lat, co wskazuje, że owa grupa wiekowa stanowi 4% wszystkich badanych. Przyglądając się zamieszkaniu badanych, ponad 54% uczestników deklaruje, że zamieszkują miasta powyżej 100 tysięcy mieszkańców (27 odpowiedzi), miasta do 100 tysięcy mieszkańców zamieszkuje 28% (14 osób), wieś reprezentowana była przez 18% uczestników ankiety (9 respondentów).

Pytania dalszej części badania dotyczyły korzystania z mediów społecznościowych. Z otrzymanych danych wynika, że uczestnicy badania w przeważającej większości używają serwisów społecznościowych – deklaruje to 96% wszystkich badanych (48 osób). Do najpopularniejszych mediów należą Facebook, z którego korzysta prawie

98% respondentów. Na drugim miejscu *ex aequo* znalazły się dwa portale Instagram oraz YouTube – uczestnictwo w tych serwisach potwierdziło 81% badanych. Trzecie miejsce w badaniu osiągnął TikTok, do korzystania z niego przyznaje się 37% badanych. Poniżej przedstawione zostały szczegółowe wyniki:

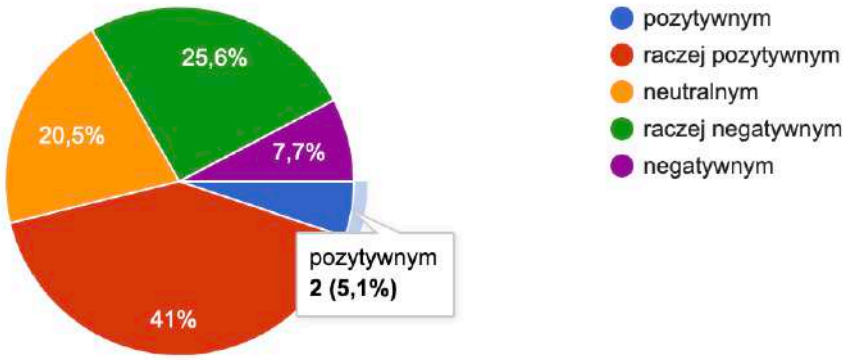


Tab. 8. Serwisy społecznościowe, których użytkownikami są uczestnicy ankiety.
Źródło: opracowanie własne, https://tiny.pl/wsbpq, stan na 20.01.2023.

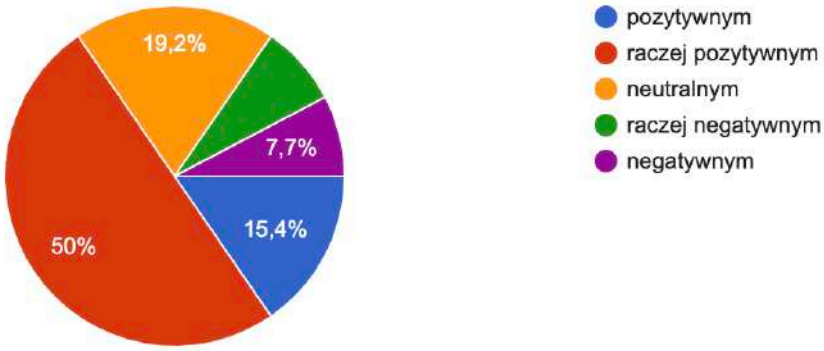
Dalsza część badania dotyczyła społecznego postrzegania instamatek i instaojców. Respondenci najpierw odpowiadali na pytania dotyczące instamatek, następnie w centrum zainteresowania znaleźli się instaojcowie, których dotyczyły te same pytania. W celach porównawczych zestawiałem odpowiedzi dotyczące instamatek i instaojców. Z otrzymanych danych wynika, że ponad 76% uczestników badania (38 osób) spotkało się kiedyś z terminem instamatka. Dla porównania 51% badanych (24 respondentów) nie słyszało nigdy określenia instaojciec, 49% uczestników (23 osoby) odpowiedziało, że znane im jest owo pojęcie. Wyniki te wskazują, że instamatki zdecydowanie bardziej są widoczne w przestrzeni Internetu niż ojcowie, którzy prowadzą profile na Instagramie.

Kolejne pytanie odnosiło się do kontekstu użycia leksemu instamatka, jak pokazują poniższe dane (tab. 11.) ponad 41% badanych (16 osób) uznaje, że słowo to pojawiło się w raczej pozytywnym kontekście. Na to samo pytanie w części dotyczącej instaojców 50% badanych wskazało, iż określenie padło w kontekście raczej pozytywnym. Zastanawiająca jest rozbieżność pomiędzy odpowiedzią wskazującą pozytywny kontekst wypowiedzi, u instamatek stanowi on tylko 5%, natomiast u instaojców ponad 15% – z przytoczonych danych wynika, że, według respondentów, nazwanie tak mężczyzny jest

3 razy częściej odbierane jako pozytywne niż w przypadku określenia w ten sposób kobiety. Ciekawe jest, że gdy porówna się *raczej negatywny* kontekst używania wskazanych terminów. 26% badanych określiło, że leksem instamatka, w ich odczuciu, użyty był raczej negatywnie, natomiast instaojciec raczej negatywnym określeniem był tylko dla 8%. Interesujące jest pojawianie się wskazanych leksemów w *negatywnym* odniesieniu, w obu przypadkach 7.7% osób udzieliło właśnie takiej odpowiedzi. Wszystkie otrzymane wyniki zostały przedstawione w poniższych wykresach.



Tab. 9. Kontekst użycia leksemu instamatka.
Źródło: opracowanie własne, https://tiny.pl/wsbpq, stan na 20.01.2023.



Tab. 10. Kontekst użycia leksemu instaojciec.
Źródło: opracowanie własne, https://tiny.pl/wsbpq, stan na 20.01.2023.

Dalsza część ankiety dotyczyła próby stworzenia definicji instamatki i instaojca. Z najczęściej powtarzających się odpowiedzi można stworzyć takie określenie: *instamatka – kobieta prowadząca konto na Instagramie, gdzie dzieli się z odbiorcami relacjami ze swojego życia, publikuje zdjęcia swoich dzieci, to znaczy prowadzi konto parentingowe.* Analogiczną dla powyższej definicji będzie próba określenia instaojca, który jest: *mężczyzną*

prowadzącym konto na Instagramie, gdzie dzieli się z odbiorcami relacjami ze swojego życia, publikuje zdjęcia swoich dzieci, to znaczy prowadzi konto parentingowe. Często w próbach definicji zarówno instamatek, jak i instaojców pojawia się aspekt finansowy. Respondenci zauważają, że rodzice na Instagramie, stając się popularnymi osobami, zaczynają reklamować produkty, tym samym „monetyzują" swoją popularność. Badani zauważali, że owi rodzice są oglądani przez licznych użytkowników Instagramu, dzięki czemu stają się influencerami. Wśród ankietowanych pojawiły się również definicje instarodziców jako *opiekunów rodzinnego ogniska.* Jeden z respondentów zauważył, że instamatki *zarabiają, pokazując nieświadome dziecko na Instagramie.* Próbując zdefiniować termin instamatka i instaojciec, badane osoby zwracały również uwagę na problem sharentingu, który dotyczy nadmiernego eksponowania swoich dzieci w Internecie (więcej na temat zjawiska zob. podrozdział 2.4.). Badani zwracali również uwagę, że oba leksemy odnoszą się do *cukierkowego obrazu macierzyńska//ojcostwa.* Pojawiały się określenia, że instamatki i instaojcowie prowadzą „życie na pokaz". W niektórych próbach definicji zjawiska pojawiały się próby oceny tego typu działalności w sieci. Badani zwracali uwagę na to, że dla tych rodziców Instagram często jest ważniejszy niż dziecko, że osoby takie poświęcają więcej uwagi mediom społecznościowym niż własnej rodzinie. W próbie określenia instamatki pojawiło się również przekonanie, że jest to osoba, która próbuje pouczyć obserwujących na temat rodzicielstwa i narzucić im swój model wychowywania potomków. Warto odnotować również fakt, że w definicji instaojca znalazła się pozytywna uwaga, że jest to *nowoczesny tata*, który próbuje zmienić dotychczasowe postrzeganie roli ojca w rodzinie.

W następnym pytaniu respondenci proszeni byli o wypowiedzenie się, czy ich zdaniem instamatki i instaojcowie mogą wpłynąć na swoich obserwatorów (np. na ich decyzje zakupowe, czy sposoby wychowywania dzieci)? Najczęstsze w obu przypadkach były odpowiedzi twierdzące, choć często badani okazywali emocjonalne nastawienie do problematyki, dodając partykułę *niestety.* Dwukrotnie w przypadku instamatek oraz trzykrotnie w przypadku instaojców odpowiedź badanych była przecząca. W niektórych przypadkach zauważano, że instamatki mogą wpłynąć tylko na decyzje innych matek – wynikałoby to z silnego przywiązania do obserwowanych influencerów. Jedna z osób poddana badaniu zauważyła, że w sprawach rodzicielstwa bardziej ufa się kobiecie, dlatego instaojcowie w porównaniu z instamatkami nie mogą wpłynąć na decyzje dotyczące wychowywania dzieci.

Kolejne pytanie skierowane było do respondentów, którzy poprzednio odpowiedzieli twierdząco. Badani proszeni byli o wskazanie, dlaczego, ich zdaniem, instamatki i instaojcowie mogą wpłynąć na decyzje zakupowe, czy sposoby wychowywania dzieci? Najczęstszą odpowiedzią było zwrócenie uwagi, że obserwujący inspirują się obserwowanymi osobami. Oglądający, np. poprzez zakup jakiegoś promowanego produktu, chcą poczuć się jak ich „koleżanki i koledzy" z Instagramu. W związku z tym, że instaojcowie i instamatki często mogą być dla obserwujących wzorem do naśladowania, ludzie tacy przejmują modele wychowania swoich dzieci. Influencerzy dla swoich obserwujących są osobami wiarygodnymi, tzn. takimi, które nie promowałby przedmiotu, usługi, modelu wychowania, gdyby wcześniej same tego nie sprawdziły. Zatem, jeżeli coś reklamują, musi być to wartościowa rzecz. Respondenci zwracali również uwagę na to, że społeczeństwo przed zakupem produktów lub wyborem np. metody wychowawczej szuka opinii i rad ekspertów – którymi dla wielu mogą być właśnie instamatki i instaojcowie. Badani zauważyli, że ludzie *lubią podglądać, co dzieje się u innych osób, które są na podobnym etapie życia,* co przekładać może się na przejmowanie zdania influencerów.

Podsumowując, zauważyć można, że społeczne postrzeganie instamatek i instaojców nie do końca jest takie samo. Mężczyźni publikujący treści parentingowe na Instagramie są lepiej postrzegani od kobiet tworzących taki sam materiał. Choć, co wykazała powyższa ankieta, instamatki mają bardziej ugruntowaną pozycję w świadomości odbiorców sieci niż instaojcowie. Badania potwierdziły duże możliwości wykorzystywania profilów rodziców w celach marketingowych. Dostrzeżono, że instarodzice mogą wpływać na decyzje swoich obserwatorów, być może nawet mogą narzucać im swoje zdanie na różny temat.

***

Analiza materiału badawczego wykazała, że w obszarze językowym posty instaojców znacząco nie odbiegają od zjawisk opisywanych przez badaczy w odniesieniu do innych miejsc sieci (m.in. forów dyskusyjnych, czatów czy stron informacyjnych).

W komunikacji z odbiorcami ojcowie często podkreślają, że rodzina stanowi dla nich najważniejszą wartość. Sami w swoich komunikatach prezentują siebie jako mężczyzn troskliwych, opiekuńczych, zajmujących się nie tylko pracą zawodową, ale również dzielących z partnerką obowiązki domowe oraz współwychowujących dzieci.

Przeprowadzone badania wykazały, że w warstwie leksykalnej instaojcowie często stosują deminutywy, które uwypuklają emocje związane z opisywanym tematem. Popularne są także zapożyczenia z języka angielskiego, które są typową cechą współczesnej polszczyzny zarówno w języku mówionym, jak i w piśmie. Kolejnym dostrzeżonym zjawiskiem jest wszechobecne występowanie stylu potocznego oraz zjawisko fraternizacji, czyli skracania dystansu pomiędzy nadawcą a odbiorcą komunikatu.

Analiza postów pod względem składniowym i słowotwórczym wykazała, że badani ojcowie mający konta na Instagramie używają wszystkich typów wypowiedzi ze względu na liczbę użytych orzeczeń. Choć należy przyznać, że dominują zdania proste, pojedyncze. Zdarzają się również opisy, w których ojcowie używają tylko języka angielskiego, zwykle są to krótkie zdania, równoważniki. Instaojcowie chętnie korzystają z mód językowych, tworząc posty z wykorzystaniem popularnych słów i fraz.

Kolejną zaproponowaną kategorią analizy były zagadnienia związane z interpunkcją. Ze względu na trudności z postawieniem znaków przestankowych, jakie mają ludzie posługujący się polszczyzną, na co wskazują sami badacze zajmujący się tym zagadnieniem (Grzenia 2008), w postach instaojców napotkać można wiele wykolejeń interpunkcyjnych. Ojcowie niekonsekwentnie używają znaków przestankowych (zwykle tylko przecinków lub kropek) lub nie stosują ich wcale. Znak zapytania lub wykrzyknik są najczęściej multiplikowane w celu przedstawienia swojego stanowiska.

Wyniki przeprowadzonych badań wskazują, iż instaojcowie popełniają błędy w zapisie, choć nie są to tak rażące błędy jak te, które były opisywane przez językoznawców na forach internetowych czy grupach dyskusyjnych.

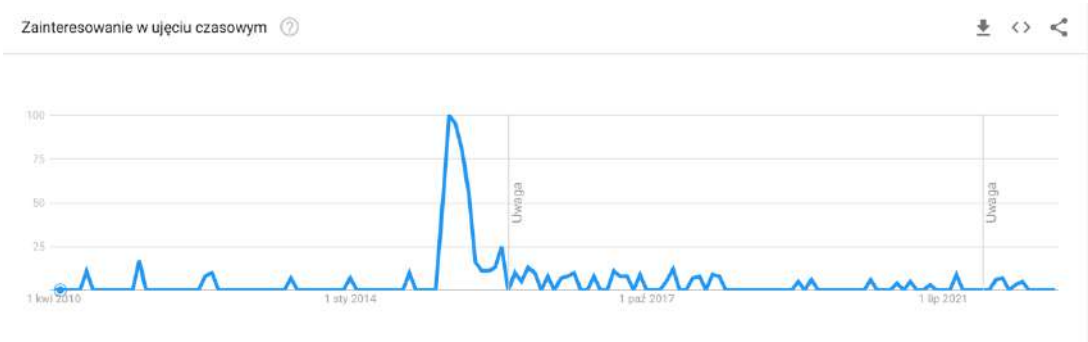
Zwieńczeniem rozdziału jest analiza ankiety dotyczącej instamatek i instaojców. W badaniu określono społeczne oddziaływanie rodziców mających konta na Instagramie. Dokonano próby definicji zjawiska. Wskazano możliwości wpływania na podejmowanie decyzji przez zakupowych obserwatorów.

Rozdział 6.

Instaojcowie – próba konceptualizacji pojęcia

Rozdział jest próbą zdefiniowania terminu instaojcowie. Analiza materiału badawczego bezpośrednio wskazuje, że mężczyzn publikujących treści rodzicielskie w serwisach społecznościowych, a przede wszystkim, biorąc pod uwagę niniejszą pracę, na Instagramie, można uznać za oddzielną grupę w wirtualnej społeczności.

W 2022 r., kiedy kończyłem przygotowywanie niniejszej dysertacji termin *instaojcowie* oficjalnie nie był używany w określeniu do mężczyzn, którzy publikowali treści parentingowe[172]. *Google scholar* – amerykańska wyszukiwarka, wykorzystywana do filtracji treści z publikacji naukowych[173] – nie znalazła żadnych polskojęzycznych tekstów//opracowań naukowych, w których użyto by terminu *instaojcowie*[174]. Według analityków z *Google Trends* polskie terminy *instaojciec//intaojcowie* nie pojawiały się w pytaniach użytkowników wyszukiwarki *Google.* Angielski odpowiednik terminu *instadad* pojawia się w zapytaniach internautów od samego początku funkcjonowania Instagramu, obrazuje to poniższy wykres:



Tab. 11. Wyszukiwanie frazy *instadad* w wyszukiwarce *Google.*
Google Trends, https://trends.google.pl/trends/explore?date=2010-03-05%202022-12-17&q=instadad, stan na 17.12.2022.

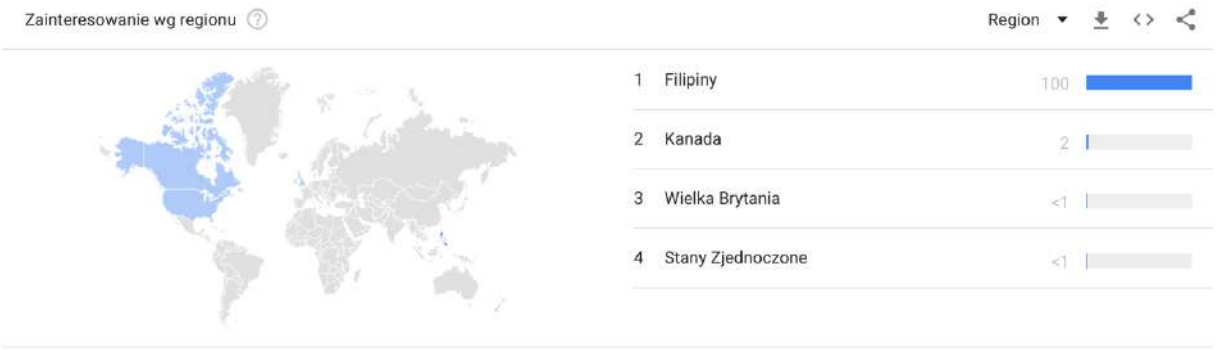
Ciekawe są też wyniki zainteresowania leksemem *instadad* w poszczególnych regionach. Z danych *Google Trends* wynika, że najczęściej wyrażenie to wyszukiwane było w kwietniu

[172]https://www.google.com/search?q=instaojcowie&rlz=1C5CHFA_enPL995PL997&oq=instaojcowie&aqs=chrome..69i57j0i30i546j0i546l3j69i61l2.2162j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8, stan na 05.11.2022.

[173] https://pl.wikipedia.org/wiki/Google_Scholar, stan na 05.11.2022.

[174] https://scholar.google.pl/scholar?hl=pl&as_sdt=0%2C5&q=instaojcowie&btnG=, stan na 05.11.2022.

2010 roku na Filipinach, co pokrywa się z rozpoczęciem emisji tam nowego serialu o takim samym tytule[175]. Krajami, w których internauci również wpisywali w okno wyszukiwarki taką frazę, są: Kanada, Wielka Brytania, Stany Zjednoczone.



Tab. 12. Wyszukiwanie frazy *instadad* w wyszukiwarce *Google* według regionu.
Google Trends, https://trends.google.pl/trends/explore?date=2010-03-05%202022-12-17&q=instadad, stan na 17.12.2022.

W odróżnieniu od instamatek instagramerzy w większości nie oznaczają swoich postów hashtagiem #instaojciec. Sposobem ich identyfikacji nie może być zatem tylko kategoryzacja na podstawie użytych znaczników. Dlatego analiza jakościowa zawartości profilów musi być nadrzędną strategią wyodrębniania instaojców z całej społeczności sieci. Poniżej zaprezentowano liczbę postów z użyciem odpowiednie hashtaga:

Hashtag (#)	**Liczba postów w 2022 r.[176]**
#instaojciec	17,551
#instafather	47,039
#instadad	619,205

Tab. 13. Liczba postów z użyciem odpowiedniego hashtaga.
Opracowanie własne.

Porównując zaprezentowane dane z liczbą użyć analogicznych hasztagów przez instamatki, należy zauważyć, że posługiwanie się takimi znacznikami przez ojców jest raczej

[175] *InstaDad, https://en.wikipedia.org/wiki/InstaDad,* stan na 17.12.2022.

[176] Dane udostępnione przez serwis Instagram #instaojciec: https://www.instagram.com/explore/tags/instaojciec/, stan na 05.11.2022; #instafather: https://www.instagram.com/explore/tags/instafather/, stan na 05.11.2022; #instadad: https://www.instagram.com/explore/tags/instadad/, stan na 05.11.2022.

marginalne (por. rozdział 2.3.1.). Według danych ze stycznia 2022 roku, w Polsce na Instagramie mężczyźni stanowili ponad 44% ogólnej liczby użytkowników. Wynika z tego, że aktywni instagramerzy (mężczyźni) liczyli prawie 3 mln 900 tysięcy. Przekładając to na użycie znacznika #instaojciec, oznacza, że mógł go użyć co 223 użytkownik Instagramu (w porównaniu z #instamatka, którego użyła prawie co druga polska instagramerka, zob. podrozdział 2.3.). W zestawieniu najpopularniejszym znacznikiem jest #instadad, co bezpośrednio wpasowuje się w ogólnoświatową tendencję do anglicyzacji cyfrowego świata.

W analizowanej przeze mnie literaturze przedmiotu nie znalazła się żadna definicja instaojca. Po przeprowadzeniu analizy ilościowej i jakościowej poprzez określenie *instaojców* rozumiem: mężczyzn, którzy udostępniają zdjęcia swoje oraz swojej rodziny (głównie dzieci) na Instagramie. Publikowane przez nich zdjęcia, hashtagi, posty uwypuklają motyw ojcostwa. Ciekawe jest, że w innych serwisach społecznościowych nie pojawiają się odpowiedniki instagramowych określeń – *facebookojciec, twitterojciec, tiktokojciec*. Najprawdopodobniej wynika to z faktu, że algorytmy Facebooka słabo pozycjonują posty oznaczone hashtagami, a użytkownicy portalu nie mają możliwości obserwowania interesujących ich znaczników (Pokrop 2022). Przyjęło się uważać, że Twitter, jako serwis społecznościowy, zdominowany jest przez politykę i sport[177] – być może krótkość przekazu i inny charakter portalu nie staje się interesujący dla ojców. W ostatnim z zaproponowanych serwisów – TikToku – nie pojawiło się jeszcze konto nazwane tiktokojciec, ale użyto dwóch nazw zbliżonych do proponowanego leksemu, tj. ten_ojciec_z_tiktoka oraz ojeciectiktoka[178]. Tylko pierwsze ze wspomnianych kont ma charakter zbliżony do analizowanych profili instaojców, m.in. porusza tematykę parentingową. Być może w przyszłości termin instaojciec nabierze szerszego zakresu odniesienia i będzie określał ojców upubliczniających swoje życie w mediach społecznościowych.

Dokonując próby podziału społeczności instamatek, badaczka Marta Jarosz wskazała trzy podgrupy wchodzące w skład ich społeczności (por. podrozdział 2.3.).

[177] Iab.polska, *Przewodnik po social mediach w Polsce,* dostęp online: https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/01/IAB-Przewodnik-po-Social-Media-w-Polsce-2019-2020.pdf, s. 37, stan na 17.12.2022.

[178] https://www.tiktok.com/search/user?q=tiktokojciec&t=1671317055390, stan na 17.12.2022.

Wśród instaojców można wskazać profile, które zaklasyfikowane zostałyby do wskazanych przez Jarosz grup:

a) ojcowie celebryci – np. _rl9, modny_tata, ojciecredaktor;

b) tzw. królowie sieci – np. tataiberbecie;

c) postaci anonimowe – boskobrody_tata, extratata, tata_na_treningu, podziaranytata.

Mimo tego podział Jarosz w odniesieniu do instaojców wydaje się niepełny, ponieważ nie charakteryzuje wszystkich omawianych instagramerów. Dlatego proponuję do wskazanego zestawienia dołączyć:

d) ojców edukatorów – publikujących treści motywujące oraz edukujące rodziców, np. blogojciec, tata_stomatolog.

W próbie stworzenia definicji *instaojców* warto wskazać tematy, na których koncentrują się ojcowie w swoich przekazach. Analizowani instagramerzy w publikacjach nie skupiają się tylko na materiale parentingowym – każdy z nich dzieli się również z publicznością m.in. swoim życiem zawodowym czy sposobami spędzania wolnego czasu bez dzieci. Dokonując klasyfikacji wypowiedzi instaojców, posłużyłem się klasyfikacją aktów mowy zaproponowaną przez Johna Searle'a (1969). Do pierwszej grupy zaliczyć można akty asercji, które Jacek Grębowiec (za Searlem) określa jako „reprezentację zaistniałej sytuacji w sposób, w jaki widzi i przedstawia ją nadawca" (2013, s. 44).



pt, 17.01.

Przykład asercji w postach instaojców.



tib, 29.04.

Przykład asercji w postach instaojców.



b_t, 17.02.

Przykład asercji w postach instaojców.

Instaojcowie dzielą się ze swoimi odbiorcami odniesieniami do wszelkich sytuacji, jakie dzieją się w ich życiu m.in. spędzaniem wspólnego czasu, wydarzeniami rodzinnymi (ślub, urodziny), zadowoleniem z postępów swojego potomstwa.

Drugim typem aktów mowy zauważalnym w postach instaojców są dyrektywy, służące wpłynięciu na odbiorcę poprzez rady, instrukcje, prośby, pytania (Pytel-Pandey 2013, s. 96). Ukazują to poniższe przykłady:



et, 28.01.

Przykład dyrektywów w postach instaojców.



t_s, 28.09.

Przykład dyrektywów w postach instaojców.

Kolejnym z typów aktów mowy uwidaczniających się w komunikatach instaojców są akty ekspresywne, których celem jest wyrażenie stanów emocjonalnych (1), zwykle w formie zdań wykrzyknikowych (Kiklewicz 2021, s. 193). Choć w przypadku komunikacji na Instagramie o pełnionej funkcji mogą świadczyć użyte emoji (2).

(1)



or, 22.04.

Przykład aktów ekspresywnych w postach instaojców.



t_n_t, 13.10.

Przykład aktów ekspresywnych w postach instaojców.

(2)



_rl, 04.04.

Przykład aktów ekspresywnych w postach instaojców.



m_t, 10.08.
Przykład aktów ekspresywnych w postach instaojców.

W publikacjach instaojców występują również komisywy, czyli zobowiązania do podjęcia działania (Zarzeczny 2012, s. 501), przykładowe zostały zaprezentowane poniżej:



et, 25.01.
Przykład komisywów w postach instaojców.



pt, 19.05.

Przykład komisywów w postach instaojców.

***

Podsumowując, mianem *instaojca* określić można mężczyznę, którego posty w serwisie Instagram skupiają się na tematyce rodzicielskiej. Zwykle osoby takie publikują zdjęcia swoich rodzin, bardzo często dzieci. Upubliczniane materiały oraz znaczniki (uszczegółowiające treść) najczęściej związane są z pełnieniem roli rodzica, zwłaszcza ojca. Choć warto podkreślić, że ograniczenie tematyki poruszanej przez ojców do zagadnień parentingowych, byłoby dużym uproszczeniem, ponieważ mężczyźni publikują również inne treści, m.in. dotyczące zdrowego stylu życia, sposobów spędzania wolnego czasu. Influencerzy dzielą się też z obserwującymi życiem zawodowym, prezentują swoje zdanie na różne tematy.

Ze względu na przyjęty przez ojców charakter instagramowego konta oraz społeczną rozpoznawalność mężczyzn (zwykle w życiu poza siecią) wyróżnić można następujące grupy profili: ojcowie celebryci – mający dużą grupę obserwatorów, często znani są ze swoich osiągnięć zawodowych, kiedy nie mieli jeszcze dzieci, mogą do nich należeć m.in. aktorzy, piosenkarze, piłkarze. Drugą grupę stanowią tzw. królowie sieci – ojcowie, którzy dzielą się z zebraną społecznością swoim ciekawym życiem. Kolejna grupa to postaci anonimowe, czyli użytkownicy, którzy osiągnęli pewną popularność

na Instagramie dzięki publikowaniu treści parentingowych, niewiele wiadomo natomiast o innych aspektach ich życia. Klasyfikację zamykają ojcowie, których nazwałem: ojcami edukatorami – instagramerzy tacy tworzą treści mające motywować i edukować obserwujących ich rodziców. Mężczyźni ci zwykle wykonują zawody, które są społecznie użyteczne, należą do nich np. lekarze.

Publikowane przez mężczyzn treści wpływają również na wizerunek instaojców. Twórcy nie wstydzą się publicznie okazywać swoich uczuć zarówno wobec dzieci, jak i partnerki//żony. Podkreślają, jak ważne jest dla nich wspólne wychowywanie dzieci już od momentu poczęcia. Analiza jakościowa treści postów instaojców wykazała, że mężczyźni chcą aktywnie uczestniczyć w życiu dzieci na każdym ich etapie. Wszystkie powyższe czynniki wpływają na dokonującą się zmianę w obecnym wizerunku ojców. Przekształcenie społecznych tendencji bez wątpienia dokonuje się, między innymi, za sprawą instaojców.

Podsumowanie

Analiza materiału badawczego zebranego w 2021 roku na dziesięciu profilach instaojców w serwisie społecznościowym Instagram pozwoliła na ustalenie cech wypowiedzi owych mężczyzn i zbadanie używanego przez nich języka. Poniżej przedstawione zostaną podsumowania poszczególnych rezultatów uzyskanych w ramach analizy stylistycznej i językowej, w tym gramatycznej, w szczególności składniowej i słowotwórczej oraz poziomu interpunkcji i ortografii.

W ramach badań nad stylistyką w wypowiedziach instaojców dostrzeżono, że w publikacjach dominuje potoczny styl wypowiedzi, co bezpośrednio pokrywa się z jedną z prymarnych cech komunikacji za pośrednictwem komputera. Wynika to z mniejszej staranności, niskiego stopnia normatywności oraz ekonomizacji językowej. Być może influencerzy, posługując się takim językiem, chcą zbliżyć się do swoich odbiorców – używają takich konstrukcji językowych, aby być przez nich w pełni zrozumiałymi. Słownictwo używane przez instaojców charakteryzuje się przede wszystkim nieformalnością. W komunikatach twórcy posługują się leksemami o pozytywnych konotacjach, w tym deminutywami. W zebranym materiale słownictwo najczęściej dotyczy spraw takich jak: rodzina, pozytywne emocje, miłość, czas wolny, odpoczynek, wydarzenia specjalne, m.in. urodziny, święta. W wyekscerpowanym materiale zauważono również próby użycia wulgaryzmów, choć najpewniej ze względów poprawnościowych lub próby oszukania algorytmów cenzurujących były one złagodzone poprzez łączenie w wyrazie liter i znaków graficznych. Kolejnym zauważonym elementem językowym są powszechne zapożyczenia leksykalne, zwłaszcza z języka angielskiego. Ich popularność wynika z tendencji we współczesnej polszczyźnie do przenoszenia do powszechnego obiegu pewnych leksemów bądź całych wyrażeń z języka angielskiego. Ponadto dostrzeżono również dążenie do integracji z odbiorcami, które przejawia się w zjawisku fraternizacji, łączącym się z jedną z podstawowych cech komunikacji instaojców, czyli z nieformalnością. Twórcy chcą, aby w trakcie nawiązywania dialogu publiczność zwracała się do nich z pominięciem grzecznościowych form adresatywnych. Skracają tym samym dystans, który oddziela ich od obserwujących. Influencerzy sami również zwracają się do odbiorców, używając przede wszystkim 2 osoby liczby pojedynczej lub mnogiej. W większości postów wybrani instaojcowie posługiwali się w swoich komunikatach hashtagami – zjawisko to wynika z samej mechaniki serwisu, tzn. dzięki dodawaniu

znaczników użytkownicy są w stanie sami zaklasyfikować publikowaną treść oraz próbować wpłynąć na zwiększenie jej popularności. Zaobserwowano, że influencerzy zwykle wybierali hashtagi, które opisywały publikację, niekiedy do opisu większej liczby postów używano takich samych znaczników.

Kolejną analizowaną kwestią były zagadnienia składniowe. W materiale źródłowym dostrzeżono wszystkie typy budowy: zdania oraz równoważniki zdań, zdania: pojedyncze, złożone, wielokrotnie złożone, imiesłowowe równoważniki zdań. Najczęściej instaojcowie w komunikacji w analizowanym medium społecznościowym posługują się zdaniami pojedynczymi. Niektórzy twórcy zwykle posługują się prostymi komunikatami, są też tacy, którzy tworzą rozległe, wielokrotnie złożone, wypowiedzi. Odstępstwem od powyższego są zwykle posty marketingowe, które najczęściej są zbudowane z dłuższych przekazów i nie zawsze odpowiadają stylistyce autorów – być może przez to, że są to opisy pisane przez zleceniodawców a nie samych influencerów. Dostrzeżono również wypowiedzenia, które w swojej budowie zbliżone są do zawiadomień, czyli konkretnego opisu publikowanej treści. Instaojcowie podążają za współczesnymi trendami, czego odzwierciedleniem są używane przez nich popularne zwroty, powiedzenia, konstrukcje składniowe lub określone typy postów. Zabiegi te wpływają na możliwość zwiększenia zainteresowania profilem instagramera. Inne dostrzeżone cechy składniowe języka instaojców to, między innymi: częste używanie myśli wtrąconych, liczne inwersje – zamiana szyku zdania, aby wyeksponować pewną treść, posługiwanie się elipsami, zjawisko parataksy, co wskazuje na elementy oralizacji w wypowiedziach pisemnych.

Następnym obszarem badawczym ujętym w analizie były zagadnienia interpunkcyjne. W materiale źródłowym dostrzeżono powszechne używanie emotikonów i emoji. W związku z tym analizowano ich pozycję w zdaniu i wypowiedzi. Zauważono, że niewątpliwie instaojcowie, podobnie jak inni użytkownicy sieci, zastępują znaki przestankowe popularnymi „buźkami”. Tendencja do nadmiernego używania emotikonów wiąże się, zdaniem badaczy, z próbą dążenia do uniknięcia wieloznaczności, z chęcią publikacji konkretnego znaczeniowo komunikatu (Naruszewicz-Duchlińska 2011, s. 77). W badanym materiale instaojcowie posługiwali się również emoji w części inicjalnej wypowiedzi, stosując przy tym dwojaki zapis następujących później słów małą lub wielką literą – niniejsze badania pokazują zmianę, jaka zaszła na przestrzeni ostatnich lat w języku w Internecie, we wcześniejszych analizach interpretujących słowne zachowania internautów nie dostrzeżono używania emoji na początku wypowiedzi. Dostrzeżono i opisano odstępstwa od norm interpunkcyjnych, np. niekonsekwentne oddzielanie zwrotu

adresatywnego od pozostałej części zdania. W analizowanym materiale znalazło się dużo błędów wynikających z niestaranności lub nieumiejętności twórców oddzielenia zdań podrzędnych od zdań nadrzędnych, wytyczenia granic zdań, nieoddzielenia imiesłowowego równoważnika zdania od nadrzędnej części wypowiedzenia. Wskazano również nagminne posługiwanie się wielokropkiem, wyodrębniono najważniejsze funkcje posługiwania się takim znakiem graficznym, do których zaliczono: funkcję pytań, stwierdzeń, podtekstu ironicznego oraz chęć oddania zadumy nadawcy. Analiza interpunkcyjna pozwoliła zauważyć również multiplikację wielokropków oraz innych znaków przestankowych. W komunikatach instaojców zdarzały się również błędy wynikające z błędnego użycia kropek w skrótach, w których, zgodnie z zasadami ortografii polskiej, takie znaki przestankowe nie powinny wystąpić.

Kolejna, ostatnia, kategoria poddana analizie jakościowej, to ortografia. Przeprowadzone przeze mnie badania wykazały, że w wypowiedziach instaojców brak typowych błędów ortograficznych wynikających z niewłaściwego zapisu wyrazów z ch-h, rz-ż, u-ó – najprawdopodobniej wynika to z autokorekty, która powszechnie używana jest w przeglądarkach (jeśli użytkownik korzysta z komputera) i aplikacji (jeśli instagramer loguje się do Instagramu poprzez komórkę). Dostrzeżono natomiast błędy wynikające, między innymi, z niewłaściwego rozpoczynania zdań małą literą, zapisu nazw ogólnonarodowych świąt małymi literami, łącznej pisowni zestrojów akcentowych, które wymawiane są bez pauzy, oddzielnej pisowni zestrojów akcentowych, które powinny być zapisywane łącznie, błędnego zapisu związków z partykułą *nie.* Pojawiające się błędy ortograficzne przejawiały się w opuszczaniu lub multiplikowaniu liter w wyrazach – zjawisko to jest typową cechą języka w sieci. W materiale badawczym pojawiały się błędy związane z pomijaniem samogłosek nosowych w wygłosie wyrazów, ubezdźwięcznienia w zapisie wyrazów.

Problematyka poruszona w niniejszej pracy mogłaby być kontynuowana w przyszłości, np. poprzez przeprowadzenie badań nad cechami językowymi wypowiedzi ojców w różnych serwisach społecznościowych, dzięki którym możliwe byłoby wskazanie ogólnych tendencji w komunikatach parentingowych mężczyzn.

Ciekawe możliwości interpretacyjne wydaje się otwierać porównanie komunikatów publikowanych przez instamatki i instaojców w różnych serwisach. W niniejszej pracy sytuacja ta została zasygnalizowana, lecz potrzebne byłyby szersze badania językowe nad publikacjami kobiet zajmujących się parentingiem, aby móc w pełni określić podobieństwa i różnice obu przekazów.

Możliwe i również interesujące wyniki mogłaby przynieść dalsza interpretacja zebranego materiału przy użyciu odmiennych perspektyw metodologicznych, jak chociażby analiza korelacji materiałów graficznych z tekstem.

Publikacje instaojców są wartościowym materiałem, który można wykorzystać w dalszych badaniach interdyscyplinarnych. W związku ze zmieniającymi się społecznymi oczekiwaniami wobec współczesnych ojców badania te mogą być wykorzystane jako element określania wizerunku współczesnego rodzicielstwa. Nadal brakuje monografii oraz artykułów naukowych, które w wieloaspektowy sposób – pod kątem językoznawczym, socjologicznym, medialnym i marketingowym – starałyby się opisać zagadnienie ojcostwa. Dalsze badania niewątpliwie pozwolą lepiej zrozumieć wzorce rodzicielskie, które kreowane są poprzez język.

Spis ilustracji

Nr	Nazwa ilustracji	Nr strony
1.	Inauguracja B. Obamy w postach na Twitterze	16
2.	Początkowy wygląd aplikacji Burbn	17
3.	Aplikacja Burbn w zamyśle twórców miała również być internetowym kalendarzem	18
4.	Zdjęcie opublikowane 16.07.2010 r.	19
5.	Zdjęcie opublikowane 16.07.2010 r.	19
6.	Zmiany logo Instagramu na przestrzeni lat	21
7.	Użytkownicy Instagramu w Polsce w grudniu 2021 roku	24
8.	Użytkownicy Instagramu w Polsce w grudniu 2022 roku	25
9.	Górna część profilu na Instagramie	32
10.	Zdjęcie//materiały wideo ukazujące się na Instagramie wraz z możliwymi funkcjami	33
11.	Profil instagramera: blogojciec	34
12.	Profil instagramera: modny_tata	34
13.	Profil instagramera: ojciecredaktor	35
14.	Profil instagramera: podziaranytata	35
15.	Posty przygotowujące użytkowników polskiego Instagramu do pojawiających się w najbliższym czasie reklam	46
16.	Centrum pomocy Instagramu odpowiada na pytanie: Jak Instagram decyduje o tym, które reklamy mi pokazuje?	47
17.	Instagramowa kampania McDonald’s	48
18.	W. Kardys, *Okres świąt to żniwa dla instagramerów…*	53
19.	Najważniejsze narzędzia content marketingu	56
20.	Najważniejsze kanały dystrybucji content marketingu	56
21.	Schemat podziału kodów wizualnych	106

Spis tabel

Nr	Nazwa tabeli	Nr strony
1.	Obecność instaojców w innych serwisach społecznościowych	59
2.	Dane statystyczne wybranych profili instaojców	72
3.	Liczba postów z użyciem odpowiedniego hashtaga cz. I	83
4.	Liczba postów z użyciem odpowiedniego hashtaga cz. II	83
5.	Porównanie nowych mediów z nowymi nowymi mediami	104
6.	Najpopularniejsze akronimy	109
7.	Sumaryczne przedstawienie analizowanych postów	170
8.	Serwisy społecznościowe, których użytkownikami są uczestnicy ankiety	242
9.	Kontekst użycia leksemu instamatka	243
10.	Kontekst użycia leksemu instaojciec	243
11.	Wyszukiwanie frazy *instadad* w wyszukiwarce *Google*	247
12.	Wyszukiwanie frazy *instadad* w wyszukiwarce *Google* według regionu	248
13.	Liczba postów z użyciem odpowiedniego hashtaga	248

Źródła materiału:

https://www.instagram.com/explore/tags/instamother/, stan na 27.01.2022.

Kevin, 2010, dostęp online: https://www.instagram.com/p/M/, stan na 20.03.2022.

Mikeyk, 2010, dostęp online: https://www.instagram.com/p/G/, stan na 20.03.2022.

https://www.instagram.com/explore/tags/instamom/, stan na 27.01.2022.

https://www.instagram.com/explore/tags/instaojciec/, stan na 05.11.2022;

https://www.instagram.com/explore/tags/instafather/, stan na 05.11.2022;

https://www.instagram.com/explore/tags/instadad/, stan na 05.11.2022.

https://www.instagram.com/explore/tags/instamama/, stan na 27.01.2022.

https://www.instagram.com/explore/tags/instamatki/, stan na 27.01.2022.

https://www.instagram.com/_rl9/, stan na 25.04.2022.

https://www.instagram.com/blogojciec/, stan na 25.04.2022.

https://www.instagram.com/boskobrody_tata/, stan na 25.04.2022.

https://www.instagram.com/extratata/, stan na 25.04.2022.

https://www.instagram.com/modny_tata/, stan na 25.04.2022.

https://www.instagram.com/ojciecredaktor/, stan na 25.04.2022.

https://www.instagram.com/podziaranytata/, stan na 25.04.2022.

https://www.instagram.com/tata_na_treningu/, stan na 25.04.2022.

https://www.instagram.com/tata_stomatolog/, stan na 25.04.2022.

https://www.instagram.com/tataiberbecie/, stan na 25.04.2022.

Bibliografia:

1. Adalberg S., 1889-1994, *Księga przysłów, przypowieści i wyrażeń przysłowiowych polskich,* Warszawa.
2. Antonowicz P. i.in., 2019, *Wyzwania zarządzania zasobami ludzkimi a rozwój przedsiębiorstwa,* Gdańsk.
3. Anusiewicz J., 1994, *Lingwistyka kulturowa. Zarys problematyki,* Wrocław.
4. Aouil B., 2008, *Komunikowanie się w Internecie – narzędzia, specyfika i właściwości,* [w:] red. Wawrzak-Chodaczek M., *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym,* Toruń.
5. Arcimowicz K., 2003, *Obraz mężczyzny w polskich mediach,* Gdańsk.
6. Babecki M., 2019, *Danetyzacja Instagramu w kontekście instrumentalizacji spontanicznej aktywności użytkowników,* [w:] red. Babecki M., Żyliński Sz., *Od naturalizacji do funkcjonalizacji. Taktyki użytkowania serwisu Instagram,* Olsztyn.
7. Bańko M., 2000, Inny słownik języka polskiego PWN, T. I, Warszawa.
8. Baran D., 2013, *Internet w Polsce,* Kraków.
9. Baran S., 2001, *O nową koncepcję ojcostwa,* „Problemy Opiekuńczo-Wychowawcze", nr 9.
10. Baron N.S., 2008, *Always On. Language in an Online and Mobile World*, Nowy Jork.
11. Bartmiński J., 2001, *O językowym obrazie świata Polaków końca XX wieku,* [w:] red. S. Dubisz, S. Gajda, *Polszczyzna XX wieku. Ewolucja i perspektywy rozwoju,* Warszawa.
12. Bartmiński J., 2003, *Opozycja ustności i literackości,* [w:] red. Mencwel A., *Antropologia słowa,* Warszawa.
13. Bartmiński J., 2010, *Pojęcie językowego obrazu świata i sposoby jego operacjonalizacji,* [w:] red. red. Czapliński P., Legeżyńska A., Telicki M., *Jaka antropologia literatury jest dzisiaj możliwa*, Poznań.
14. Bartmiński J., 2015, *Perspektywa semazjologiczna i onomazjologiczna w badaniach językowego obrazu świata,* „*Poradnik językowy" TKJ* z. 1, Warszawa.
15. Bartmiński J., Panasiuk J., 1993, *Stereotypy językowe,* [w:] red. Bartmiński J., *Współczesny język polski,* Wrocław.

16. Becela J., Gruszczyński W., 2003, *Polszczyzna na czatach,* „Studia Medioznawcze", T. 3.
17. Bednarska K., 2014, *Językowe środki perswazji w polskich i słoweńskich reklamach,* „Acta Universitatis Lodziensis", T. 21.
18. Berkley H., 2005, *Marketing internetowy w małej firmie*, Gliwice.
19. Bielińska-Gardziel I, 2009, *Stereotyp rodziny we współczesnej polszczyźnie,* Warszawa.
20. Bilińska P., *Chatboty jako nowy sposób komunikacji w internecie,* [w:] red. Gackowski T. i.in. *Komunikowanie w świecie aplikacji,* Warszawa.
21. Blackmore S., 2002, *Maszyna memowa*, Poznań.
22. Blum-Ross A., Livingstone S., 2017, „*Sharenting" parent blogging, and the boundaries of the digital self,* „Popular Communication" vol. 15.
23. Błasiak A., 2018, *Sharenting – współczesna forma rodzicielskiej narracji,* „Horyzonty Wychowawcy" nr 17 (42).
24. Bodomo A.M, 2010, *Computer-Mediated Communication for Linguistics and Literacy: Technology and Natural Language Education,* Hershey.
25. Bralczyk J., 2000, *Język w mediach masowych*. Warszawa.
26. Bralczyk J., 2004, *Manipulacja językowa,* [w:] red. Bauer Z., Chudziński E., *Dziennikarstwo i świat mediów*, Kraków.
27. Bralczyk J., Wasilewski J., 2008, *Język w mediach. Medialność języka,* [w:] red. Bauer Z., Chudziński E., *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja,* Kraków.
28. Braun-Gałkowska M., 2008, *Psychologia domowa,* Lublin.
29. Brehmer B., 2006, *Jak Polacy czatują? Kilka uwag o komunikacji na polskim czacie,* [w:] red. Naruszewicz-Duchlińska A., Rutkowski M., *Nowe zjawiska w języku, tekście i komunikacji,* Olsztyn.
30. Brosch A., 2017, *Sharenting – nowy wymiar rodzicielstwa?* [w:] red. Krauze-Sikorska H., Klichowski M., *Świat małego dziecka. Przestrzeń instytucji, cyberprzestrzeń i inne przestrzenie dzieciństwa,* Poznań.
31. Bruszko A., 2017, *BrandU. Czyli nowa marka o nazwie TY,* Brzezia Łąka.
32. Brückner A., 1927, *Słownik etymologiczny języka polskiego,* Kraków.
33. Bucher H.J., 2015, *Rozumienie multimodalne lub recepcja jako interakcja. Teoretyczne i empiryczne podstawy systematycznej analizy multimodalności*, [w:] red. Opiłowski R., Jarosz J., Staniewski P., *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń*, Wrocław–Dresden.

34. Buczek P., 2016, *Język komunikacji internetowej oraz formy jego realizacji,* [w:] red. Myślak D., Siudak M., *Sieć: komunikacja, obecność, konsumpcja. Od teorii do pragmatyki użytkowania,* Olsztyn.
35. Buczek P., 2017, *Instagram jako miejsce komunikacji wizualnej mediów z odbiorcami,* „Naukowy Przegląd Dziennikarski" nr 4.
36. Bugajski M., 2007, *Język w komunikowaniu*, Warszawa.
37. Buksa Ł., Luber M., 2020, *Matka XXI wieku. Funkcjonowanie instamatki w cyfrowym świecie,* [w:] red. Kawa J., Stradowska M., *Kwestie i problemy społeczne współczesnego świata,* Łódź.
38. Burkacka I, 2016, *Intertekstualność współczesnej komunikacji. Memy a teksty kultury,* „Poznańskie Spotkania Językoznawcze", nr 32.
39. Canfield K., 2014, *Niezaprzeczalna wartość odpowiedzialnego ojcostwa,* [w:] red. Korbnas-Biela D., *Ojcostwo dzisiaj,* Lublin.
40. Castells M., 2003, *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem,* Poznań.
41. Chabot K., 2019, *Instagram jako skuteczny instrument komunikacji marketingowej.* „Studenckie Prace Prawnicze, Administratywistyczne i Ekonomiczne", T. 30.
42. Chlebda W., 2005, *Szkice o skrzydlatych słowach. Interpretacje lingwistyczne*, Opole.
43. Chmura-Rutkowska I., Ostrouch J., 2007, *Mężczyźni na przełęczy życia. Studium socjopedagogiczne,* Kraków.
44. Chodowiec T., 2008, *Perswazyjność jako strategia językowa w skryptach telemarketingowych - kategoria gramatyczna osoby,* „Conversatoria Linguistica", nr 2.
45. Chyrzyński T., 2011, *Komunikacja językowa w środowisku mikroblogowym - na przykładzie serwisu Blip.pl,* „Poradnik Językowy", nr 4.
46. Ciechańska A., 2014, *Moda językowa na Facebooku – nadużywane wyrazy i terminy*, [w:] red. Burska K., Cieśla B., *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej,* Łódź.
47. Crystal D., 2001, *Language and the Internet,* Cambridge.
48. Dawkins R., 1996, *Samolubny gen*, Warszawa.
49. Dąbała J., 2017, *Multimodalność mediów w czasach audiowizualności a błędy w komunikowaniu,* „Zeszyty Prasoznawcze", T. 60, nr 4 (232).
50. Dąbrowska M., 2000, *Język e-maila jako hybryda mowy i pisma,* [w:] red. Szpila G., *Język trzeciego tysiąclecia, Kraków.*

51. Dąbrowska Z., 2003, *Ojcostwo jako wartość. Studium empiryczne,* „Małżeństwo i Rodzina", nr 4.
52. Dejnaka A., 2013, *Strategia reklamy marki, produktów i usług,* Gliwice.
53. Diekman A., Eagly A., 2000, *Stereotypes as Dynamic Constructs: Women and Men of the Past, Present, and ~Future,* „Personality and Social Psychology Bulletin", vol. 26, no. 10.
54. Domagała-Zyśk E., 2001, *Rola ojców a niepowodzenia szkolne ich dzieci,* [w:] red. Kornas-Biela D., *Oblicza ojcostwa*, Lublin.
55. Drabik L., 2008, *Słownik frazeologiczny PWN z Bralczykiem,* Warszawa.
56. Drozdowicz J., 2016, *Decydujący moment w świecie Instagrama. Współczesna fotografia uliczna i wirtualne tożsamości,* [w:] red. Melosik Z., Szymański M. J., *Tożsamość w warunkach zmiany społecznej,* Warszawa.
57. Dudak A., 2016, *Wizerunek współczesnego mężczyzny w roli ojca,* [w:] red. Grodzka-Mazur E., Błahut G., Chmiel T.B., *Współczesne ojcostwo. Konteksty kulturowe, pedagogiczne i prawne,* Toruń.
58. Dudak A., 2017, *Obraz ojca w zmieniającej się rzeczywistości społecznej,* „Kwartalnik „*Pedagogika społeczna"* nr 2 (64), Warszawa.
59. Dunaj B., Mycawka M., 2017, *O potrzebnych i niepotrzebnych zapożyczeniach z języka angielskiego,* „Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis Studia Linguistica", XII.
60. Dunin-Wilczyński S., 2014, *Tradycyjne dziennikarstwo a Instagram,* „Biuletyn Informacji" nr 1.
61. Dynkowska J., Lemann N., Wróblewski M., Zatora A., 2017, *Hejterstwo. Nowa praktyka kulturowa? Geneza, przypadki i diagnozy,* Łódź.
62. *Encyklopedia języka polskiego,* 1999, red. S. Urbańczyk, M. Kucała, Wrocław-Warszawa-Kraków.
63. Finch, J., 2007, *Displaying Families*, „Sociology", nr 41(1).
64. Frier S., 2020, *Instagram bez filtra. Historia od środka.* Tłum. Igrzykowski J., Łódź.
65. Gałązka E., 2011, *Ojciec w rodzinie,* „Wychowawca", nr 6.
66. Gawrońska M., 2021, *Zastosowanie koncepcji displaying families do analizy wizualnych reprezentacji macierzyństwa na portalu Instagram, „*Fabrica Societatis", nr 4.
67. Gębka M., 2008, *Ojciec jako rodziciel,* [w:] red. Kotlarska-Michalska A., *Wizerunek ról rodzinnych,* Poznań.

68. Goban-Klas T., 2005, *Cywilizacja medialna. Geneza, ewolucja, eksplozja,* Warszawa.
69. Goban-Klas T., 2011, *Wartki nurt mediów. Ku nowym formom społecznego życia informacji,* Kraków.
70. Golińska W., 2016, *Wykorzystanie content marketingu w biznesie,* „Journal of Modern Management Process" 2 (1).
71. Gołąb Z., Heinz A., Polański K., 1970, *Słownik terminologii językoznawczej,* Warszawa.
72. Gołka M., 2005, *Czym jest społeczeństwo informacyjne?,* „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny" z. 4.
73. Goroshko O., 2005, *Językowe właściwości tekstu elektronicznego. Analiza porównawcza angielskich i rosyjskich witryn internetowych,* [w:] red. Dytman-Stasieńko A., Stasieńko J., *Język @ multimedia,* Wrocław.
74. Górecka M., 2019, *#instamatki: Instagram a rzeczywistość, czyli jak młode matki kreują swoje macierzyństwo w sieci i w jaki sposób wpływają na swoich odbiorców,* [w:] red. Kampka A., Kiryjow-Radzka A., *Społeczne konteksty obrazu w kształtowaniu wizerunku,* Warszawa.
75. Górska-Olesińska M., 2009, *Słowo w sieci. Elektroniczne dyskursy,* Opole.
76. Grabias S., 1994, *Język w zachowaniach społecznych,* Lublin.
77. Grębowiec J., 2013, *Mówić i działać. Wykłady z pragmatyki języka,* Wrocław.
78. Grochowski M., 2007, *Partykuły, parenteza a wyrażenia metatekstowe*, „Z polskich studiów slawistycznych", seria XI, „Językoznawstwo".
79. Grzegorczykowa R., 1990, *Pojęcie językowego obrazu świata,* [w:] red. Bartmiński J., *Językowy obraz świata*, Lublin.
80. Grzegorczykowa R., 2009, *Punkty dyskusyjne w rozumieniu pojęcia językowego obrazu świata – widziane z perspektywy badań porównawczych, „*Etnolingwistyka. Problemy Języka i Kultury" 21.
81. Grzegorczykowa R., 2015, *Co to jest językowy obraz świata i dlaczego warto go badać?*, „Poradnik Językowy" TKJ z. I.
82. Grzegorzewska A., 2021, *Prozodia jako składnik sensu,* Łódź.
83. Grzenia J., 2008, *Komunikacja językowa w Internecie*, Warszawa.
84. Gustowski W., 2012, *Komunikacja w mediach społecznościowych,* Gdynia.
85. Halligan B., Dharmesh S., 2010, *Inbound marketing: daj się poznać w Google, serwisach społecznościowych i na blogu.* Tłum. Sałbut B., Gliwice.

86. Hebrajska G., 1992, *Potoczność w rozumieniu potocznym,* [w:] Anusiewicz J., Nieckula F., *Język a kultura,* T. 5, Wrocław.
87. Hu Y., Manikonda L., Kambhampati S., 2014, *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types.* [w:] red. Adar E., Resnick P., *The Eighth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Palo Alto.
88. Iedema R., 2013, *Multimodalna analiza dyskursu: Resemiotyzacja na potrzeby dyskursów użytkowych,* [w:] red. Duszak A., Kowalski G., tłum. Żelewa M., *Systemowo-funkcjonalna analiza dyskursu,* Kraków.
89. Jabłoński A., 2021, *Skuteczna reklama na Facebooku i Instagramie,* Lublin.
90. Jadacka H., 2006, *Kultura języka polskiego. Fleksja, słowotwórstwo, składnia,* Warszawa.
91. Jadacka H., 2013, *Czynniki utrudniające odbiór zdania (wielokrotnie) złożonego,* „Poradnik Językowy" z. 1.
92. Jagodzińska J., 2002, *Dyskurs internetowy,* „Studia Pragmalingwistyczne", T. 3. Czynności tworzenia i rozumienia wypowiedzi.
93. Jarosz M., 2019, *Możliwości kontra oczekiwania. Jak komunikują się instamatki i jakie wartości wyznają,* „Kultura-Media-Teologia" nr 39.
94. Jaska E., Werenowska A., Gomoła B., 2019, *Wykorzystanie influencer marketingu w kreowaniu wizerunku marki, „*Zeszyty Naukowe Polityki Europejskie, Finanse i Marketing" 21 (70).
95. Jenkins H., 2007, *Kultura konwergencji: zderzenie starych i nowych mediów*, tłum. Bernatowicz M., Filiciak M., Warszawa.
96. Jessee V., Adamsons K., 2018, *Father Involvement and Father-Child Relationship Quality: An Intergenerational Perspective,* „Parenting. Science and Practice", v. 18.
97. Jędrzejczak B., 2020, *O derywatach deminutywno-hipokorystycznych od rzeczowników pospolitych w sloganach reklamujących polskie marki terytorialne,* [w:] red. Ginter J., *Polszczyzna wczoraj i dziś,* Gdańsk.
98. Juszczyk-Rygałło J., 2016, *Socjalizacja dziecka jako proces kształtowania tożsamości*, „Edukacja Elementarna w Teorii i Praktyce" nr 4 (42).
99. Juza M. 2013, *Memy internetowe – tworzenie, rozpowszechnianie, znaczenie społeczne,* „Studia Medioznawcze" nr 4.

100. Kacperska B., 2019, *Googlować, trollować, tweetować…, czyli nowe zapożyczenia czasownikowe w języku użytkowników internetu,* „Acta Universitatis Lodziensis Folia Linguistics", nr 53.
101. Kacprzak A., 2014, *Palimpsesty słowne w języku mediów,* [w:] red. Kita M., Loewe I., *Język w mediach. Antologia,* Katowice.
102. Kaczorowska-Spychalska D., 2019, *How chatbots influence marketing.* „Management" vol. 23. no. 1.
103. Kamińska M., 2008, *Flaming i trolling – kulturotwórcza rola konfliktu we wspólnocie wirtualnej,* [w:] red. Wawrzak-Chodaczek M., *Komunikacja społeczna w świecie wirtualnym,* Toruń.
104. Kamińska M., 2011, *Niecne memy Dwanaście wykładów o kulturze internetu,* Poznań.
105. Kamińska M., 2019, *„Madki" kontra trolle. Użytkownicy mediów społecznościowych przeciwko oversharentingowi,* „Media i Społeczeństwo" nr 11.
106. Karwatowska M., Szpyra-Kozłowska J., 2006, *Stereotyp blondynki w dowcipach internetowych,* [w:] red. Bartmiński J., *Etnolingwistyka. Problemy języka i kultury,* Lublin.
107. Karwińska A., 2008, *Socjalizacja w perspektywie indywidualnej i społecznej*, [w:] red. Karwińska A., *Odkrywanie socjologii. Podręcznik dla ekonomistów*, Warszawa.
108. Kawka M., 2016, *Dyskurs multimodalny - nowa kategoria badawcza?,* „Zeszyty Prasoznawcze", T. 59, nr 2 (226).
109. Kępa-Figura D., 2022, *Z perspektywy polskiej mediolingwistyki,* [w:] red. Hanus A., Czachur W., Miller D., *Dyskurs, media, multimodalność. Przyczynek do dialogu germanistyczno-polonistycznego,* Wrocław.
110. Kiklewicz. A., 2010, *Tęcza nad potokiem. Kategorie lingwistyki komunikacyjnej, socjolingwistyki i hermeneutyki lingwistycznej w ujęciu systemowym,* Łask.
111. Kiklewicz A., 2021, *Klasyfikacja aktów mowy w ujęciu opozycyjno-hierarchicznym*, [w:] red. Łukaszczyk M., *Język „okrągły jak pomarańcza"… Pamięci Profesor Krystyny Pisarkowej w 90. rocznicę Jej urodzin,* Kraków.
112. Kita M., 2007, *Gra funkcjami w języku potocznym*, [w:] *Potoczność a zachowania językowe Polaków,* red. Boniecka B., Grabias S., Lublin.
113. Klemensiewicz Z., 2001, *Podstawowe wiadomości z gramatyki języka polskiego,* Warszawa.

114. Kolberová U., 2015, *Językowy obraz suki na polskojęzycznych stronach internetowych,* „Studia Slavica" XIX/ 1.
115. Kondzioła-Pich K., 2022, *O czym wiosną i latem rozmawiają ogrodnicy? - kilka uwag o wpływie pór roku na komunikację w Internecie (na podstawie serwisu Instagram),* „Annales Universitatis Marian Curie-Skłodowska Sectio FF - Philologiae", vol. XL.
116. Kopciał T., 2016, *Ojciec we współczesnej rodzinie - jego rola i model,* [w:] red. Ładyżyński A., Piotrowska M., Gulanowski J, *Od nowego rodzicielstwa do nowego dzieciństwa,* Wrocław.
117. Korwin-Piotrowska D., 2011, *Poetyka - przewodnik po świecie tekstów,* Kraków.
118. Kuczamer-Kłopotowska S., Piekarska K., 2018, *Realizacja funkcji influencer marketingu w opinii influencerów oraz ich followersów,* „Zarządzanie i Finanse Journal of Management and Finance" Vol. 16, No. 3/3.
119. Kulawik A., 1994, *Poetyka. Wstęp do teorii dzieła literackiego,* Kraków.
120. Kurcbart A., 2011, *Psychologiczny obraz ojca w biegu życia,* Warszawa.
121. Kurządkowska B., Maruszczak M., 2014, *Mem − współczesna plotka internetowa,* [w:] red. Burska K., Cieśla B., *Kreatywność językowa w przestrzeni medialnej,* Łódź.
122. Lasch C., 2015, *Kultura narcyzmu. Amerykańskie życie w czasach malejących oczekiwań,* tłum. Ptaszek G., Skrzypek A., Warszawa.
123. Leach L., Turner S., 2015, *Computer Users Do Gender: The Co-Production of Gender and Communications Technology,* „SAGE Open" vol. 5., iss. 4.
124. Leszczyńska E., 2019, *Polacy w sieci. Analiza przemian użytkowania Internetu, Lublin.*
125. Linde M.S.B., 1857, *Słownik języka polskiego,* T. 3., Lwów.
126. Lubaś W., 2000, *Rola słownictwa potocznego w polszczyźnie ostatniego dziesięciolecia,* [w:] Mazur J., *Słownictwo współczesnej polszczyzny w okresie przemian,* Lublin.
127. Lubaś W., 2000, *Słownictwo potoczne w mediach,* [w:] *Język w mediach masowych,* red. Bralczyk J., Mosiołek-Kłosińska K., Warszawa.
128. Łosiewicz M., 2020, *Blogi parentingowe jako platforma (auto)prezentacji współczesnej polskiej rodziny,* „Horyzonty Wychowania" 19 (49).
129. Łozowska H., 2018, *Obraz jako komunikat informacyjny w ludycznym otoczeniu Instagramu.* [w:] red. Babecki M., Żyliński Sz., *Od naturalizacji do funkcjonalizacji. Taktyki użytkowania serwisu Instagram,* Olsztyn.

130. Łuczyński E., 1999, *Współczesna interpunkcja polska: norma a uzus,* Gdańsk.
131. Maćkiewicz J., 2017, *Badanie mediów multimodalnych – multimodalne badania mediów,* „Studia Medioznawcza", T. 2.
132. Majkowska G., Satkiewicz H., 1999, *Język w mediach,* [w:] red. W. Pisarek, *Polszczyzna 2000*, Kraków.
133. Malinowska-Parzydło J., 2015, *Jesteś marką. Jak odnieść sukces i pozostać sobą,* Gliwice.
134. Manovich L., 2012, *Język nowych mediów*, tłum. Cyprański P., Warszawa.
135. Marak K., 2013, *Memy internetowe: informacja i transformacja w sieci*, [w:] Grochowski P., Netlor: Wiedza cyfrowych tubylców, Toruń.
136. Markowski A., 2006, *Kultura języka polskiego. Teoria. Zagadnienia leksykalne,* Warszawa.
137. Marwick A. E., 2013, *Status Update: Celebrity, Publicity, and Branding in he Social Media Age,* „Yale University Press", New Haven.
138. Matyjas B., 2017, *Rodzina – szkoła – środowisko lokalne jako synergiczna przestrzeń socjalizacji,* „HoryzontyWychowania", nr 16 (38).
139. Mayerowa R., 1992, *Słownik polszczyzny XVI w.,* t. XX, Wrocław-Warszawa-Kraków.
140. McQuail D., 2008, *Teorie komunikowania masowego*, tłum. Bucholc M., Szulżycka A., Warszawa.
141. Mierzwiński B., 1999, *Mężczyzna istota nieznana,* Warszawa.
142. Milewska-Stawiany M., 2012, *Górnołużyckie deminutywa w systemie językowym i w tekście*, Gdańsk.
143. Mirzoeff N., 2016, *Jak zobaczyć świat,* Kraków.
144. Miszewski B., 1998, *Stereotypy we współczesnym polskim dyskursie kaznodziejskim,* [w:] red. Anusiewicz J., Bartmiński J., *Stereotyp jako przedmiot badań lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne. „Język a Kultura",* T. 12.
145. Mizera-Pęczek P., Krasnova A., 2021, *Codzienność zawodowa instamatek w okresie pandemii,* „Horyzonty Wychowania" vol. 20, no.55.
146. Morgan, D., 2013, *Rethinking family practices. Houndmills,* Palgrave Macmillan.
147. Mróz-Tomasik K., 2013, *Obraz ojcostwa w świetle analiz teoretyczno-empirycznych,* „Pedagogiką Społeczna", nr 3.
148. Mruk H., 2004, *Komunikowanie się w marketingu,* Warszawa.

149. Nagórko A., 2007, *Zarys gramatyki polskiej,* Warszawa.
150. Nagórko A., 2010, *Podręczna gramatyka języka polskiego,* Warszawa.
151. Naruszewicz-Duchlińska A., 2006, *Sygnatury internetowe – wstępny zarys problematyki,* [w:] red. Mazur J., Reszutko-Iwan M., *Teksty kultury. Oblicza komunikacji XXI wieku,* T. II, Lublin.
152. Naruszewicz-Duchlińska A., 2011, *Internetowe grupy dyskusyjne. Analiza językowa i charakterystyka gatunku,* Olsztyn.
153. Naruszewicz-Duchlińska, A., 2015, *Nienawiść w czasach Internetu,* Gdynia.
154. Naruszewicz-Duchlińska A., 2019, *Kultura zachowań językowych w internecie,* Warszawa.
155. Naruszewicz-Duchlińska A., 2021, *Hejt czy nie hejt? Oto jest pytanie. Wstępne rozważania o internetowych definicjach i opisach hejtu,* „Prace Językoznawcze" XXIII (2).
156. Naruszewicz-Duchlińska A., 2022, *Zasady komunikacji internetowej*, [w:] red. Bańko M., *Polszczyzna na co dzień,* Warszawa.
157. Niedźwiedziński M., Klepacz H., Szymańska K., 2016, *Budowanie marki osobistej w mediach społecznościowych,* „Marketing i Zarządzanie" nr 4 (45).
158. Niekrewicz A., 2020, *Hashtag – znacznik czy nowy środek wyrazu? Próba analizy strukturalno-funkcjonalnej,* „Studia językoznawcze. Synchroniczne i diachroniczne aspekty badań polszczyzny".
159. Niepytalska-Osiecka A., 2014, *O fejku, lajku i hejcie w polszczyźnie internetowej,* „Język Polski", z. 4.
160. Nierenberg B., 2013, *Zarządzenie mediami. Ujęcie systemowe,* Kraków.
161. Nowak A., Krejtz K., 2006, *Internet z perspektywy nauk społecznych.* [w:] red. Batorski D i.in., *Społeczna przestrzeń Internetu,* Warszawa.
162. Nowak J., 2013, *Memy internetowe: teksty (cyfrowej) kultury językiem krytyki społecznej,* [w:] red. Hofman I., Kępa-Figura D., *Współczesne media. Język mediów* Lublin.
163. Okoń W., 2004, *Nowy słownik pedagogiczny,* Warszawa.
164. Olejniczak E., 2018, *Stereotypy a wizerunki mężczyzn na przykładzie programu „Droga do Ironmana",* „Humanistyka i Przyrodoznawstwo" nr 24.
165. Ozga K., 2018, *Znaczenie i funkcje infduencerów w zarządzaniu uwagą użytkowników serwisu Instagram,* [w:] red. Babecki M., Żyliński Sz., *Od naturalizacji do funkcjonalizacji. Taktyki użytkownika serwisu Instagram,* Olsztyn.

166. Ozorowski E, 1999, *Słownik małżeństw i rodziny*, Warszawa-Łomianki.
167. Park B., Banchefsky S., 2015, *The „New Father": Synamics Stereotypes of Fathers, Psychology of Men & Masculinity".*
168. Park B., Banchefsky S., 2018, *Leveraging the Social Role of Dad to Change Gender Stereotypes of Men,* „Personality and Social Psychology Bulletin", vol. 44 (9).
169. Pawlak H., Nierebiński R., 2011, *Społeczność wirtualna jako społeczny kanał kreowania zawartości internetu,* „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica" 28 nr 656.
170. Piekot T., Zarzeczny G., Moroń E., 2015, *Upraszczanie tekstu użytkowego jako (współ)działanie. Perspektywa prostej polszczyzny*, [w:] red. Niebrzegowska-Bartmińska S., Nowosad-Bakalarczyk M., Piekot T., *Działania na tekście. Przekład - redagowanie – ilustrowanie,* Lublin.
171. Pikuła-Małachowska J., 2017, *Content marketing jako element komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem, „*Marketing i Zarządzanie" nr 1 (47).
172. Pisarek W., 1978, *Językowy obraz świata. – Encyklopedia wiedzy o języku polskim,* red. Urbańczyk S., Wrocław.
173. Pisarek, 2000, *Polszczyzna 2000*, Kraków.
174. Piskorz K., 2013, Internetowe memy – hieroglify XXI wieku, [w:] red. Hofman I., Kępa-Figura D., *Współczesne media. Język mediów*, Lublin.
175. Pistol K., 1998, *Psychologiczne aspekty komunikacji za pośrednictwem sieci komputerowych,* Kraków.
176. Polański E., 2022, Zasady interpunkcji, [w:] red. Bańko M., *Polszczyzna na co dzień,* Warszawa.
177. Pulikowski J., 1998., *Warto być ojcem,* Poznań.
178. Pytel-Pandey D., 2013, *Dyrektywne akty mowy w Nowym Testamencie,* „Studia Wschodniosłowiańskie", T. 13.
179. Radomski A., Bomba R., 2010, *Web 2.0 a nauka, Internet Web 2.0, kultura 2.0, nauka, 2.0,* [w:] red. Francuz P., Jędrzejewski S., *Nowe media i komunikowanie wizualne*, Lublin.
180. Romaniuk S., 2020, *Wyjątkowość modelowania sloganów reklamy politycznej (na przykładzie kampanii prezydenckiej na Ukrainie w 2019 roku),* „Acta Polono-Ruthenica", XXV/4.

181. Rosa G., Perenc J., Ostrowska I., 2016, *Marketing przyszłości. Od ujęcia tradycyjnego do nowoczesnego,* Warszawa.
182. Rybacka A., 2018, *Moderowanie codzienności jako taktyka zdobywania popularności. Analiza modeli ekspresywnych w serwisie Instagram na przykładzie polskich instagramerek parentingowych,* [w:] red. Babecki M., Żyliński Sz., *Od naturalizacji do funkcjonalizacji. Taktyki użytkowania serwisu Instagram,* Olsztyn.
183. Sahuc L, 1960, *Homme et femme,* Paryż.
184. Saloni Z., 2002, *Czasownik polski: odmiana, słownik.* Warszawa.
185. Saloni Z., Świdziński M., 1985, *Składnia współczesnego języka polskiego,* Warszawa.
186. Saloni Z., Świdziński M., 2007, *Składnia współczesnego języka polskiego,* Warszawa.
187. Sapir E., 1978, *Status lingwistyki jako nauki,* [w:] *Kultura, język, osobowość,* Warszawa 1987.
188. Schmitz U, 2022, *Medialny krajobraz językowy. Cała lingwistyka powinna być lingwistyką mediów,* tłum. Czachur W., [w:] red. Hanus A., Czachur W., Miller D., *Dyskurs, media, multimodalność. Przyczynek do dialogu germanistyczno-polonistycznego,* Wrocław.
189. Schoppe-Sullivan S., Kotila L., Jia, Lang R., Bower D. 2013, *Comparisons of levels and predictors of mothers' and fathers' engagement with their preschool aged children,* „Early Child Dev Care".
190. Searle J., 1969, *Speech Acts. An Essay of the Philosophy of Language*, Cambridge.
191. Senderska J., 2013, *Składnia języka polskiego. Skrypt dla studentów,* Kielce.
192. Sęczkowska K., 2000, *Content marketing i storytelling, czyli efektywna komunikacja w Internecie,* „Humanistyka i nauki społeczne. Doświadczenia. Konteksty. Wyzwania T. 15, Wrocław.
193. Sikorska M., 2009, *Nowa matka, nowy ojciec, nowe dziecko. O nowym układzie sił w polskich rodzinach,* Warszawa.
194. Sitarczyk M., 2002, *Międzypokoleniowa transmisja postaw wychowawczych ojców,* Lublin.
195. Skorupka S., 1985, *Słownik frazeologiczny języka polskiego,* T. I, Warszawa.
196. Skowronek B., 2012, *Mediolingwistyka. Założenia koncepcji,* „Zeszyt Naukowy. Wyższa Szkoła Zarządzania i Bankowości w Krakowie 26: Nowe Media: Edukacja - Polityka - Ekonomia - Kultura".

197. Skowronek B., 2013, *Mediolingwistyka. Wprowadzenie,* Kraków.
198. Skowronek B., 2014, *Mediolingwistyka. Teoria. Metodologia. Idea,* „Postscriptum Polonistyczne" 2 (14).
199. Skowronek B., 2016, *Z perspektywy odbiorcy. O nowym obszarze badań języka w mediach,* „Język Polski", z. VXVI 2.
200. Skrobich L., 2016, *Content marketing jako jeden z kluczowych elementów nowoczesnej strategii marketingowej*, „Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej – Zarządzanie" nr 22.
201. Skrzypczak J., 2014, *Nowe media: dylematy, zagrożenia, szanse.* Opole.
202. Skuza A., 2011, *Interakcje społeczne w procesie socjalizacji,* „Forum Pedagogiczne" UKSW 1.
203. Slouvka M., 1996, *War of the Worlds: the assault on reality,* Londyn.
204. Słania K., 2016, *Ojcostwo na progu XXI wieku - szanse i zagrożenia,* [w:] red. Ładyżyński A., Piotrowska M., Gulanowski J., *Od nowego rodzicielstwa do nowego dzieciństwa,* Wrocław.
205. Smółkowa T., 2012, *Nowe słownictwo polskie*, [w:] red. Bartmiński J. (red.), *Współczesny język polski,* Lublin.
206. Soczka A., 2016, *9 miesięcy z content marketingiem*, „Marketing w Praktyce", nr 3(217).
207. Sosnowski T., 2011, *Ojciec we współczesnej rodzinie. Kontekst pedagogiczny,* Warszawa.
208. Sosnowski T., Konaszewski K., 2018, *Od tradycyjnego do nowego modelu ojcostwa - potrzeba pedagogicznej zmiany,* „Roczniki Nauk Społecznych", T. 10 (46), nr 2.
209. Stachowska S., Kobus S., 2019*, Oczekiwania przedstawicieli pokolenia Z wobec pracy zawodowej – wyzwania dla zarządzania zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie,* [w:] red. Antonowicz P., Czubasiewicz H., Antonowicz A., *Wyzwania zarządzania zasobami ludzkimi a rozwój przedsiębiorstwa. Wybrane uwarunkowania,* Gdańsk.
210. Stawarz B., 2015, *Content marketing po polsku, jak przyciągnąć klientów*, Warszawa.
211. Stöckl H., 2015a, *Czytanie tekstów językowo-obrazowych? Elementy kompetencji podstawowej,* [w:] red. Opiłowski R., Jarosz J., Staniewski P., *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń,* Wrocław-Dresden.

212. Stöckl H., 2015b, *Lingwistyka mediów. O statusie i metodach (wciąż) konstytuującej się dyscypliny badawczej,* tłum., Jarosz J., Opiłowski R., [w:] red. Jarosz J., Opiłowski R., Staniewski P., *Lingwistyka mediów. Antologia tłumaczeń,* Wrocław-Dresden.
213. Stopczyńska K., 2018, *Wykorzystanie influencer marketingu w kreowaniu relacji z klientami pokolenia Y*, „Studia Oeconomica Posnaniensia" vol.6, nr 5.
214. Styś K., 2017, *Funkcje i językowe kreacje hashtagów w języku raperów, „*Studia Językoznawcze*"* 8.
215. Sudoł K., 2018, *Influencer – gwiazda czy naciągacz?, „*Głos Mordoru", nr 6 (31), Warszawa.
216. Sung Y., Lee J.A., Kim E., Choi S.M., 2016, *Why We Post Selfies: Understanding Motivations for Posting Pictures of Oneself,* „Personality and Individual Differences" nr 96.
217. Suska D., 2016, *„Tacierzyństwo" jako leksykalny wykładnik nowego ojcostwa w świetle męskich blogów rodzicielskich (Refleksja lingwistyczno-kulturowa),* [w:] red. Jaros I*., Rozprawy Komisji Językowej ŁTN,* t. LXII, Łódź.
218. Szarota P., 2018, *Od Fcebooka do post-przyjaźni: współczesne przeobrażenia bliskich relacji,* Warszawa.
219. Szpunar M., 2004, *Społeczności wirtualne jako społeczności – próba ujęcia socjologicznego.* [w:] red. Radochoński M., Przywara B., *Jednostka-grupa-cybersieć. Psychologiczne, społeczno-kulturowe i edukacyjne aspekty społeczeństwa informacyjnego*, Rzeszów.
220. Szpunar M., 2006, *Społeczności wirtualne - realne kontakty w wirtualnym świecie,* [w:] red. Haber L. H., Niezgoda M., *Społeczeństwo informacyjne. Aspekty funkcjonalne i dysfunkcjonalne,* Kraków.
221. Szpunar M., 2008, *Czym są nowe media – próba konceptualizacji*, „Studia Medioznawcze" nr 4.
222. Szpunar M., 2016, *Kultura cyfrowego narcyzmu,* Kraków.
223. Szpunar M., 2017, *Imperializm kulturowy Internetu,* Kraków.
224. Szulc M., 2020, *Tylko cycki, tyłki i tatuaże?: wizerunek kobiecego i męskiego ciała na Instagramie,* [w:] red. Biłas-Pleszak E., Kalisz A., Tyc E*, Autopromocja, autoprezentacja, wizerunek w komunikowaniu masowym. Błąd, kryzys, skandal*, T. 5, Katowice.

225. Szymański L., 2009, *Analiza wypowiedzi z czatu internetowego, „*Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego", t. LXV.
226. Szymoniuk B., 2006, *Komunikacja marketingowa. Instrumenty i metody,* Warszawa.
227. Szynol A., 2012-2013, *Konwergencja mediów w praktyce, „*Media – Kultura – Społeczeństwo" nr 7–8.
228. Świeczak W., 2016, *Wykorzystanie narzędzi strategii content marketingu w polskich instytutach badawczych*, „Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych" nr 4.
229. Święcicka M., 2002, *Stereotyp ojca w utworach literackich dla młodzieży,* [w:] red. Szpila G., *Język trzeciego tysiąclecia*, T. 1, Kraków.
230. Taranko T., 2018, *Komunikacja marketingowa. Istota, uwarunkowanie, efekty,* Warszawa.
231. Tarczydło B., 2014, *Content marketing w budowaniu wizerunku marki w sieci: studium przypadku*, „Problemy Zarządzania, Finansów i Marketingu" 36.
232. Tokarski R., 1999, *Przeszłość i współczesność w językowym obrazie świata,* [w:] Pajdzińska A., Krzyżanowski P., *Przeszłość w językowym obrazie świata,* Lublin.
233. Trzeciak S., 2015, *Coaching marki osobistej, czyli kariera lidera,* Gdańsk.
234. Trzop B., 2019, *Mężczyźni (nie)dzisiejsi: dylematy wokół współczesnych wzorców męskości,* Zielona Góra.
235. Urbańczyk S., 1965, *Słownik staropolski,* T. V, Wrocław-Warszawa-Kraków.
236. Urbańczyk S., Kucała M., 1999, *Encyklopedia języka polskiego,* Wrocław-Warszawa-Kraków.
237. Urbaś J., 2019, *Instamatka ekspertka – rola Instagrama w upowszechnieniu wiedzy o tematyce dziecięcej,* „Studia Socialia Cracoviensia" nr 1 (20).
238. Uździcka M., 2005, *Pogawędka internetowa - między językiem mówionym a pisanym,* [w:] red. Dytman-Stasieńko A., Stasieńko J., *Język @ multimedia,* Wrocław.
239. Von Humboldt W., 2002, *O myśli i mowie. Wybór pism z teorii poznania filozofii dziejów i filozofii języka,* tłum. Kowalska E.M., Warszawa.
240. Walczak B., 2000, *Ojciec w języku polskim (na tle porównawczym),* [w:] red. S. Jabłoński, *Ojciec,* Poznań.
241. Walczak-Skałecka A., 2018, *Granice pojęcia „marka osobista",* „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska Lublin – Polonia", vol. XLIII, 1.

242. Walesa Cz., 2001, *Rola ojca w psychicznym rozwoju dziecka,* [w:] red. Kornas-Biela D., *Oblicza ojcostwa,* Lublin.
243. Warchala J., 2003, *Kategoria potoczności w języku,* Katowice.
244. Wawrzyniak M., 2015, *Jak zaszczepić się na hejt, nie paść w pułapkę obgadywania oraz nauczyć zarabiać na tych, którzy cię oczerniają,* Gliwice.
245. Więckiewicz-Archacka M., 2006, *Emotikony – pismo obrazkowe XXI wieku,* „Media – Kultura – Komunikacja Społeczna" nr 2.
246. Wiktor J. W., 2013, *Komunikacja marketingowa,* Warszawa.
247. Wilczyńska W., Mackiewicz M., Krajka J., 2019, *Komunikacja interkulturowa. Wprowadzenie,* Poznań.
248. Wilkoń A., 1987, *Typologia odmian współczesnej polszczyzny,* Katowice.
249. Wilkoń A., 2002, *Spójność i struktura tekstu. Wstęp do lingwistyki tekstu,* Kraków.
250. Wilusz R., 2017, *Influencer marketing potężny ponad miarę*, [w:] red. Hall H., *Marketing (r)evolution Nowe techniki, pomysły, rozwiązania*, Rzeszów.
251. Witalisz A., 2016, *Przewodnik po anglicyzmach w języku polskim,* Kraków.
252. Włodarczyk J., 2014, *Być tatą. Wyniki badania polskich ojców,* [w:] red. Sajkowska M., *Dziecko krzywdzone. Teoria, badania, praktyka, Vol. 13 nr 3.*
253. Wolański A., 2008, *Edycja tekstów. Praktyczny przewodnik,* Warszawa.
254. Wójcik G., 2013, *Ojcowie „na obcasach". Analiza wizerunków „nowych" ojców w czasopiśmie „Wysokie obcasy",* [w:] red. Słany K., *Zagadnienia małżeństwa i rodzin w perspektywie feministyczno-genderowej,* Kraków.
255. Wróbel H., 2001, *Gramatyka języka polskiego,* Kraków.
256. Wróblewski Ł., Grzesiak M., 2021, *Wpływ aktywności online użytkowników mediów społecznościowych na kapitał marki osób znanych,* „Marketing i Rynek", T. XXVIII, nr 2.
257. Wrycza J., 2008, *Galaktyka języka Internetu*. Gdynia.
258. Wyrwisz J., 2017, *Content marketing a budowanie relacji z klientami, „*Handel Wewnętrzny" 6 (371).
259. Zabawa M., 2009, „*My blogasek bierze udział w konQursie". Czy polskie blogi internetowe są pisane po polsku?,* [w:] red. Filiciak M., Ptaszek G., *Komunikowanie (się) w mediach elektronicznych. Język, edukacja, semiotyka,* Warszawa.
260. Zabawa M., 2012, *Przemiany współczesnej polszczyzny w mediach elektronicznych: internacjonalizacja znaczeń polskich wyrazów (na przykładzie słów zaczerpniętych z sieci Internet),* [w:] red. Kita M., Ślawska M., *Transdyscyplinarność badań nad*

komunikacją medialną, T.1: Stan wiedzy i postulaty badawcze, Katowice.

261. Zalewska-Bochenko A., 2016, *Portale społecznościowe jako element społeczeństwa informacyjnego,* „Studia Informatica Pomerania" nr 2 (40).

262. Zaręba L., 1988, *Polskie i francuskie frazeologizmy w ujęciu leksykograficznym,* Kraków.

263. Zarzeczny G., 2012, *Językoznawstwo korpusowe w badaniach aktów mowy. Studium pilotażowe na przykładzie dyrektyw w podręcznikach do nauczania języka polskiego jako obcego,* „Acta Universitatis Wratislaviensis. Język a Kultura", T. 23.

264. Zdanowicz A., 1861, *Słownik języka polskiego,* cz. II, Wilno.

265. Zdunkiewicz-Jedynak D. 2016, *Intertekstualność współczesnej komunikacji internetowej. Intertekstualne odwołania wewnątrzgatunkowe w memach,* „Poznańskie Spotkania Językoznawcze" nr 32.

266. Zgółkowa H., 1995-2002, *Praktyczny słownik współczesnej polszczyzny,* T. 26, Poznań.

267. Żółciński Z. J., 2013, *Stereotyp roli wychowawczej ojca w świetle zbiorów przysłów Samuela Adalberga i Franciszka Brzozowskiego,* [w:] red. Markiewiczowa H., *W kręgu historii wychowania,* Warszawa.

268. Żuk G., 2010, *Językowy obraz świata w polskiej lingwistyce przełomu wieków,* [w:] red. M. Karwatowska M., Siwiec A., *Przeobrażenia w języku i komunikacji medialnej na przełomie XX i XXI wieku,* Chełm.

269. Żydek-Bednarczuk U., 2013, *Dyskurs internetowy,* [w:] red. Malinowska E., Nocoń J., Żydek-Bednarczuk U., *Style współczesnej polszczyzny. Przewodnik po stylistyce polskiej,* Kraków.

Netografia:

1. Ahlgren M., 2022, *40+ Statystyki i fakty na Instagramie dla 2022,* dostęp online: https://www.websiterating.com/pl/research/instagram-statistics/#chapter-2, stan na 20.01.2022.
2. Apple Podcasts Preview, 2022, *22 minuty tygodnia,* dostęp online: https://podcasts.apple.com/pl/podcast/22-minuty-tygodnia/id1636012265, stan na 10.09.2022.
3. Armatys M., 2020, *User generated content? Co może zrobić dla ciebie użytkownik, który tworzy content?,* dostęp online: https://harbingers.io/blog/user-generated-content#jakie-s-zalety-user-generated-content, stan na 12.12.2021.
4. B.A.[179], 2017, *Mark Zuckerberg jak Bill Gates: konkurencję wykupuje lub niszczy. Zaszkodzi Snapchatowi?,* dostęp online: https://businessinsider.com.pl/firmy/strategie/facebook-kontra-snapchat-zuckerberg-stosuje-strategie-gatesa/9vwq7gz, stan na 12.12.2021.
5. B.A., 2020, *Czym jest Web 3.0 i dlaczego jest ono istotne?,* dostęp online: https://academy.binance.com/pl/articles/the-evolution-of-the-internet-web-3-0-explained, stan na 10.01.2022.
6. B.A., 2021, *9 najważniejszych statystyk na Instagramie, które pokazują jego ogromny wpływ,* dostęp online: https://www.affde.com/pl/instagram-stories-statistics-changing-social.html, stan na 12.12.2021.
7. B.A., 2021, *Co powinien zawierać atrakcyjny post na Instagramie?,* dostęp online: https://uniwersytet.shoper.pl/social-media/co-powinien-zawierac-atrakcyjny-post-na-instagramie/, stan na 20.02.2022.
8. B.A., 2021, *Ilu użytkowników będzie na Instagramie w 2021 roku?,* dostęp online: https://www.affde.com/pl/how-many-users-are-on-instagram-in-2020.html, stan na 12.12.2021.
9. B.A., 2021, *Jak zarabiać na Instagramie?,* dostęp online: https://innpoland.pl/173231,jak-zarabiac-na-instagramie-ile-mozna-dostac-za-posty-na-insta, stan na 23.04.2022.

[179] Brak wskazania autora oznaczałem skrótem B.A.

10. B.A., B.D.[180], *Historia Instagrama – czyli jak to wszystko się zaczęło?,* dostęp online: https://instabaza.pl/historia-instagrama/, stan na 12.12.2021.
11. B.A., B.D., *Historia Instagrama, aplikacji, która zrewolucjonizowała sposób udostępniania zdjęć w Internecie*, dostęp online: https://komputerowapl.com/historia-instagrama-aplikacji-ktora-zrewolucjonizowala-sposob-udostepniania-zdjec-w-internecie/, stan na 12.12.2021.
12. BA., 2018, *Instagram testuje w Stories zadawanie pytań (AMA/ Q&A),* dostęp online: https://www.theillest.pl/instagram-testuje-w-stories-zadawanie-pytan-ama-qa/, stan na 12.12.2021.
13. Bańko M., 2001, *PS lub P.S.,* dostęp online: https://sjp.pwn.pl/poradnia/haslo/PS-lub-P-S;385.html, stan na 15.01.2022.
14. Brusik T., 2020, *Instadekada, czyli 10 lat rozwoju Instagrama,* dostęp online: https://rysujefejsbuki.pl/news/10-lat-instagrama, stan na 12.12.2021.
15. Campana M., Van den Bossche A., Miller B., 2020, *#dadtribe: Performin Sharenting Labour to Commercialise Involved Fatherhood,* dostęp online: https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0276146720933334?journalCode=jmka, stan na 20.03.2022.
16. Castiglione Ch., 2021, *Famous First Landing Pages | Google, Facebook, Amazon…,* dostęp online: https://learn.onemonth.com/famous-first-landing-pages/, stan na 12.12.2021.
17. Chustecki J., 2021*, Twórca wyrażenia „metaverse" ma do Facebooka pretensję*, dostęp online: https://www.computerworld.pl/news/Tworca-wyrazenia-metaverse-ma-do-Facebooka-pretensje,433267.html, stan na 12.12.2021.
18. DDOB, 2022, *Ranking Instagram. Ranking Top 100 twórców Instagram w 2022 w Polsce by DDOB,* dostęp online: https://ddob.com/ranking/instagram, stan na 20.03.2022.
19. Doroszewski W., 1950, *Słownik języka polskiego,* dostęp online: https://sjp.pwn.pl/doroszewski/ojciec;5465636.html, stan na 27.03.2022.
20. Dymek J., 2021, *Media społecznościowe zrobiły nam rewolucję. Ale nie taką o jakiej marzyliśmy,* dostęp online: https://spidersweb.pl/plus/2021/03/media-spolecznosciowe-rewolucja-demokracja-autorytaryzm-birma-iran-jemen-usa, stan na 12.12.2021.

[180] Brak wskazania daty oznaczałem skrótem B.D.

21. Empemedia, 2022, *Internet i Social Media w Polsce 2022 – raport*, dostęp online: https://empemedia.pl/internet-i-social-media-w-polsce-2022-raport/, stan na 10.09.2022.
22. Glenister G., 2022, *From Cristiano Ronaldo to Kylie Jenner: the top most followed accounts on Instagram in 2022*, dostęp online: https://www.standard.co.uk/insider/top-instagram-accounts-followed-2022-cristiano-ronaldo-kylie-jenner-leo-messi-b982481.html, stan na 20.03.2022.
23. Gołąbiowski Ł., 2021, *To już oficjalne. Facebook zmienia nazwę!,* dostęp online: https://www.komputerswiat.pl/aktualnosci/internet/to-juz-oficjalne-facebook-zmienia-nazwe/mqqe4k3, stan na 12.12.2021.
24. Google Trends, https://trends.google.pl/trends/explore?date=2010-03-05%202022-12-17&q=instadad, stan na 17.12.2022.
25. Grabiec P., 2016, *Co tu się porobiło... Oto zupełnie nowa aplikacja Instagrama*, dostęp online: https://spidersweb.pl/2016/05/instagram-nowa-ikona-zmiana-aktualizacja.html, stan na 12.12.2021.
26. *Hasło instaojcowie w wyszukiwarce Google Scholar*, https://scholar.google.pl/scholar?hl=pl&as_sdt=0%2C5&q=instaojcowie&btnG=, stan na 05.11.2022.
27. *Hasło instaojcowie w wyszukiwarce Google,* https://www.google.com/search?q=instaojcowie&rlz=1C5CHFA_enPL995PL997&oq=instaojcowie&aqs=chrome..69i57j0i30i546j0i546l3j69i61l2.2162j0j4&sourceid=chrome&ie=UTF-8, stan na 05.11.2022.
28. Hendrykowski M., 2021, *Okno McLuhana,* dostęp online: https://pressto.amu.edu.pl/index.php/fp/article/view/30850/27249*,* stan na 20.04.2022.
29. http://przyslowia-polskie.pl/slowo/ojciec, stan na 27.03.2022.
30. https://www.synonimy.pl/synonim/ojciec/, stan na 27.03.2022.
31. Iab.polska, B.D., *Przewodnik po social mediach w Polsce,* dostęp online: https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2020/01/IAB-Przewodnik-po-Social-Media-w-Polsce-2019-2020.pdf, s. 37, stan na 17.12.2022.
32. Instagram, 2022, *Jak mogę zgłosić profil dziecka, które nie ukończyło 13 lat, w serwisie Instagram?,* dostęp online: https://help.instagram.com/154475974694511/?helpref=hc_fnav&locale=pl_PL, stan na 20.12.2022.

33. Jabłoński A., 2021, *Hashtagi na Facebooku – czy warto ich używać?,* dostęp online: https://arturjablonski.com/hashtagi-facebook/, stan na 12.12.2021.
34. Jarco M., 2022, *UOKiK: 139 tys. zł kar dla influencerów za brak współpracy z urzędem***,** dostęp online: https://www.gazetaprawna.pl/firma-i-prawo/artykuly/8481475,uokik-kary-wspolpraca-influencerzy.html, stan na 30.06.2022.
35. Jodłowski M., 2015, *Reklama na Instagramie krok po kroku,* dostęp online: https://sprawnymarketing.pl/blog/reklama-instagram/, stan na 12.12.2021.
36. Johansen I.K., Guldvik C.S., 2017, *Influencer Marketing and Purchase Intentions How does influencer marketing affect purchase intentions?,* dostęp online: https://openaccess.nhh.no/nhh-xmlui/bitstream/handle/11250/2453218/masterthesis.PDF?sequence=1&isAllowed=y, stan na 12.12.2021.
37. Jura K., 2021, *Jak zbudować silną markę na Instagramie. Praktyczny przewodnik pozyskiwania klientów,* dostęp online: https://pdf.helion.pl/e_1x4g/e_1x4g.pdf, stan na 20.03.2022.
38. Kamiński K., 2022, *Instagram to świetne źródło dochodu. Sprawdź zarobki influencerów. Ile zarabia się na Instagramie?,* dostęp online: https://magazynprzedsiebiorcy.pl/ile-zarabia-sie-na-instagramie, stan na 23.04.2022.
39. Kandefer K., B.D., *Inbound to już nie tylko marketing,* dostęp online: https://getfound.pl/inbound-to-juz-nie-tylko-marketing/, stan na 12.12.2021.
40. Kardys W., 2021, *Okres świąt to żniwa dla instagramerów…,* dostęp online: https://twitter.com/WojtekKardys/status/1474335094957477890/photo/1, stan na 25.12.2021.
41. Karłowicz J., Kryński A., Niedźwiedzki W.,1904, *Słownik języka polskiego,* t. 3, Warszawa.
42. Kemp S., 2021, *60 percent of the world's population is now online*, dostęp online: https://wearesocial.com/blog/2021/04/60-percent-of-the-worlds-population-is-now-online/, stan na 12.12.2021.
43. Kemp S., 2021, *Digital 2021: Poland,* dostęp online: https://datareportal.com/reports/digital-2021-poland, stan na 12.12.2021.
44. Kołacz I., 2021, *Czego nie robić, aby nie stracić konta na Instagramie? Odpowiadamy,* dostęp online: https://www.press.pl/tresc/68387,jak-stracic-konto-na-instagramie, stan na 20.02.2022.

45. Kowalczyk K., 2016, *Instagram Stories – nowa funkcja na Instagramie*, dostęp online: https://napoleoncat.com/pl/blog/instagram-stories-nowa-funkcja-na-instagramie/, stan na 12.12.2021.
46. Królak S., 2021, *Te gwiazdy „nie umieją" w reklamę. Oto najgorsze lokowania produktów na Instagramie,* dostęp online: https://plejada.pl/newsy/nieudolne-reklamy-na-instagramie-te-gwiazdy-zaliczyly-niezla-wpadke/x89t5f7, stan na 20.04.2022.
47. Krukowska P., 2017*, #Instamatki – kim są i dlaczego marki powinny się nimi zainteresować?*, http://www.proto.pl/artykuly/instamatki-kim-sa-i-dlaczego-marki-powinny-sie-nimi-zainteresowac, stan na 12.12.2021
48. Majchrzyk Ł., 2018, *Na Instagramie pojawiła się nowa opcja umożliwiająca zadanie pytania obserwującym w relacjach – zobacz jak korzystać z „Zadaj mi pytanie"?,* dostęp online: https://mobirank.pl/2018/07/11/nowa-opcja-zadaj-mi-pytanie-na-instagramie/, stan na 12.12.2021.
49. Marciuk M., 2016, *Instagram Stories – pierwsze wrażenia i jako to działa, https://duolook.pl/instagram-stories-pierwsze-wrazenia/,* stan na 12.12.2021.
50. Mashable, 2009, *Dzień inauguracyjny Obamy w social media,* https://interaktywnie.com/biznes/newsy/social-media/dzien-inauguracji-obamy-w-social-media-2723, stan na 12.12.2021.
51. McTigue M., 2021, *Communication Ethics of "Sharenting" : A Content Analysis of Instagram Mom Meso-Influencers,* dostęp online: https://scholarship.depauw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1036&context=studentresearchother, stan na 20.03.2022.
52. Mills M, 2021, *Jakie jest pierwsze zdjęcie opublikowane na Instagramie i kto to zrobił,* dostęp online: https://itigic.com/pl/first-photo-posted-on-instagram-who-made-it/, stan na: 12.12.2021.
53. Morgan S., 2017, *LEW BEAUTY Robert Lewandowski shows he's Head and Shoulders above the rest… with sly product placement*, dostęp online: https://www.thesun.co.uk/sport/football/2656046/robert-lewandowski-shows-hes-head-and-shoulders-above-the-rest-with-sly-product-placement/, stan na 10.02.2022.
54. NapoleonCat, 2021, *Instagram users in Poland. December 2021*, dostęp online: https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-poland/2021/12/, stan na 20.01.2022
55. NapoleonCat, 2021, *Social media users in Poland,* dostęp online: https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-poland/2021/12/d, stan na 12.12.2021.

56. NapoleonCat, 2022, *Stats. Social media users worldwide*, dostęp online: https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-poland/2021/12/, stan na 10.01.2022.
57. Nomaguchi K., Milkie M.A., 2020, *Parenthood and Well-Being: A Decade in Review,* dostęp online: https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC7326370/?fbclid=IwAR3I0mtK85opJ4XhZKiu-3E8Bd4WyBbIHGBCLIC2dUV-Jw23qs4N5ME7lK4, stan na 10.05.2022.
58. Ofemin, 2022, *Influencerzy ukarani za nieoznaczanie reklam. Wśród nich Maffashion - zapłaci UOKiK 30 tys. zł.*, dostęp online: https://www.ofeminin.pl/lifestyle/maffashion-zaplaci-30-tys-zl-influencerzy-karani-za-nieoznaczanie-reklam/0wgjt64, stan na 30.06.2022.
59. Pakieła J., 2022, *Najpopularniejsze media społecznościowe w Polsce i na świecie,* dostęp online: https://obtk.pl/najpopularniejsze-social-media-w-polsce-i-na-swiecie-sprawdz-dane-i-trendy/, stan na 10.09.2022.
60. Pakoński M., 2015, *Internet nie jest kobietą,* dostęp online: https://www.tabletowo.pl/internet-nie-jest-kobieta/, stan na 12.12.2021.
61. pl.facebook.com/help/instagram/517920941588885?helpref=related, stan na 20.03.2022.
62. Pokrop J., 2022, *Hashtagi na Facebooku – jak je dodawać i czy warto używać?,* dostęp online: https://napoleoncat.com/pl/blog/hashtagi-na-facebooku/, stan na 20.04.2022.
63. Połowianiuk M., 2015, *Przygotuj się na reklamy na Instagramie. Pierwsze właśnie trafiły do twojego streamu*, dostęp online: https://spidersweb.pl/2015/09/reklamy-na-instagramie.html, stan na 12.12.2021.
64. PS, 2017, *Instagram wprowadza reklamy w sekcji Stories. „To odpowiedź na oczekiwania rynku",* dostęp online: https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/instagram-wprowadza-reklamy-w-sekcji-stories-to-odpowiedz-na-oczekiwania-rynku, stan na 12.12.2021.
65. Read Ash, 2016, *Jak używać aplikacji Snapchat, https://sprawnymarketing.pl/blog/przewodnik-po-snapchacie/,* stan na 12.12.2021.
66. Redakcja PR, 2016, *Instagram ma nowe logo,* dostęp online: https://publicrelations.pl/instagram-nowe-logo/, stan na 12.12.2021.
67. Redakcja VIVA, 2021, *Te gwiazdy zarobiły krocie na Instagramie w święta! Kto najwięcej?,* dostęp online: https://viva.pl/ludzie/newsy/zarobki-gwiazd-instagram-socha-kurdej-szatan-koroniewska-boze-narodzenie-2020-130520-r1/, stan na 20.02.2022.

68. Redakcja, 2019, *Micro influencer – kim jest i dlaczego rozmiar nie zawsze ma znaczenie,* dostęp online: https://influmarketing.pl/mikroinfluencer-kto-to-influencer-marketing/, stan na 23.04.2022.
69. Rojewska M., 2021, *Milenialsi, pokolenie Z, Y, X, generacja baby boomers - kto to?*, dostęp online: https://interviewme.pl/blog/pokolenie-z, stan na 12.12.2021.
70. SJP, *influender,* dostęp online: https://sjp.pl/influencer, stan na 12.12.2021.
71. Stawczyk J., 2021, *Wiadomo, ile polskie gwiazdy zarabiają na Instagramie. Płatne posty to dla nich żyła złota,* dostęp online: https://natemat.pl/386497,ile-gwiazdy-biora-za-wpis-na-instagramie-oto-stawki-i-nazwiska-celebrytow, stan na 20.02.2022.
72. Szymański W., 2021, *Instagram - historia, idea, wzloty, upadki i wyzwania,* dostęp online: https://www.ideoforce.pl/akademia/instagram-historia-idea-wzloty-upadki-wyzwania-popularnosc,483.html, stan na 12.12.2021.
73. Śledziejowska J., 2020, *Emotikony i emoji – jak zmieniły naszą komunikację?,* dostęp online: https://nowymarketing.pl/a/28622,emotikony-i-emoji-jak-zmienily-nasza-komunikacje, stan na 20.03.2022.
74. Ślęzak A., 2022, *Czy i jak korzystać ze Snapchata w e-sklepie?,* dostęp online: https://business.trustedshops.pl/blog/korzystanie-ze-snapchata-w-e-sklepie/, stan na 10.09.2022.
75. Turek A., 2020, *Historia powstania i rozwoju TikToka – popularnej aplikacji, której zakazać chce Donald Trump,* dostęp online: https://businessinsider.com.pl/technologie/nowe-technologie/tiktok-historia-powstania-i-rozwoju-chinskiej-aplikacji-ktorej-zakazac-chce-donald/x8x5166, stan na 10.09.2022.
76. Tw, 2015, *McDonald's pierwszy raz reklamuje się w Polsce na Instagramie,* dostęp online: https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/mcdonald-s-pierwszy-raz-reklamuje-sie-w-polsce-na-instagramie, stan na 12.12.2021.
77. Tw, 2019, *Instagram pozwoli reklamodawcom promować wpisy influencerów. „To nie rewolucja, tylko ułatwienie",* dostęp online: https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/instagram-pozwoli-reklamodawcom-promowac-wpisy-influencerow-to-nie-rewolucja-tylko-ulatwienie, stan na 12.12.2021.
78. Wencel A., 2020, *Czy wiesz, że Instagram miał być pierwotnie apką dla koneserów whisky? Poznaj historię aplikacji,* dostęp online: https://www.fotopolis.pl/newsy-sprzetowe/mobile/33381-czy-wiesz-ze-instagram-mial-sie-pierwotnie-nazywac-burbn, stan na 12.12.2021.

79. Wiechniak K., 2021, *Jakie są najpopularniejsze hasztagi w 2021 roku?,* dostęp online: https://geex.x-kom.pl/lifestyle/najpopularniejsze-hasztagi-w-2021-roku/, stan na 12.12.2021.
80. Więcław M., 2016, *Rebranding – sukcesy i wpadki,* dostęp online: https://nowymarketing.pl/a/10515,rebranding-sukcesy-i-wpadki, stan na 12.12.2022.
81. Wikipedia, 2022, *Google scholar,* dostęp online: https://pl.wikipedia.org/wiki/Google_Scholar, stan na 05.11.2022.
82. Wikipedia, B.D., *InstaDad, https://en.wikipedia.org/wiki/InstaDad,* dostęp na 17.12.2022.
83. Woolf M., 2022, *TikTok – najciekawsze statystyki [2022],* dostęp online: https://passport-photo.online/pl/blog/tiktok-statystyki/, stan na 10.09.2022.
84. Zespół Instagram Business, (2017), *Otrzymuj najnowsze informacje od Instagram,* dostęp online: https://business.instagram.com/blog/stories-highlights-and-archive?locale=pl_PL, stan na 12.12.2021.
85. Zieliński M., 2021, *Nadchodzi Web 3.0. Sprawdź, na czym może polegać trzecia generacja Internetu*, dostęp online: https://www.polskieradio24.pl/5/1223/Artykul/2867987,Nadchodzi-Web-30-Sprawdz-na-czym-moze-polegac-trzecia-generacja-Internetu, stan na 26.01.2022.
86. Zys D., 2012, *Inbound Marketing – strategia przyszłości,* dostęp online: https://sprawnymarketing.pl/blog/inbound-marketing-strategia-przyszlosci/, stan na 12.12.2021.
87. Żelazińska A., 2017, *Czy internet jest przyjazny kobietom,* dostęp online: https://www.polityka.pl/jamyoni/1693428,1,czy-internet-jest-przyjazny-kobietom.read, stan na 12.12.2021.

Aneks – wzór ankiety

Ankieta

Przeprowadzana na potrzeby badań nad pracą doktorską *Obraz ojcostwa w mediach społecznościowych na przykładzie „instaojców" – analiza mediolingwistyczna.*
Gwarantowana jest pełna anonimowość wypowiedzi.

Płeć

… kobieta

… mężczyzna

Wiek

… do 25 lat

… 26-40

… 41-60

… powyżej 60 lat

Miejsce zamieszkania:

… wieś

… miasto do 100 tys. mieszkańców

… miasto powyżej 100 tys. mieszkańców

1. Czy korzysta Pan/ -i z mediów społecznościowych.

… tak

… nie

2. Jeśli tak, to z jakich:

(można wybrać więcej niż jedną odpowiedź)

… Facebook

… Instagram

… Snapchat

… TikTok

… Twitter

… LinkedIn

… Tumblr

… YouTube

… inne, jakie ……., …….., ……

3. Czy kiedykolwiek Pan/-i słyszał/-ła określenie *instamatka?*

… tak

… nie

4. Jeśli Pan/-i usłyszał/-ła określenie *instamatka*, to gdzie się ono pojawiło?

… Internet

… media społecznościowe

… telewizja

… prasa

… inna odpowiedź

5. Czy określenie *instamatka* było użyte w kontekście:

… pozytywnym

… raczej pozytywnym

… neutralnym

… raczej negatywnym

… negatywnym

6. Jak by Pan/-i zdefiniował-/a instamatkę?

……

7. Czy Pan/-i zdaniem instamatki mogą wpływać na swoich obserwatorów (np. na ich decyzje zakupowe, czy sposoby wychowywania dzieci)?

…….

8. Jeśli tak, to dlaczego?

…….

9. Czy kiedykolwiek Pan/-i słyszał/-ła określenie *instaojciec?*

… tak

… nie

10. Jeśli Pan/-i usłyszał/-ła określenie *instaojciec*, to gdzie się ono pojawiło?

… Internet

… media społecznościowe

… telewizja

… prasa

11. Czy określenie *instaojciec* było użyte w kontekście:

… pozytywnym

… raczej pozytywnym

… neutralnym

… raczej negatywnym

… negatywnym

12. Jak by Pan/-i zdefiniował-/a instaojca?

…….

13. Czy Pan/-i zdaniem instaojcowie mogą wpływać na swoich obserwatorów (np. na ich decyzje zakupowe, czy sposoby wychowywania dzieci)?

……...

14. Jeśli tak, to dlaczego?

……..

Dziękuję za wypełnienie ankiety!

Streszczenie

Niniejsza rozprawa doktorska zatytułowana *Obraz ojcostwa w mediach społecznościowych na przykładzie „instaojców" – analiza mediolingwistyczna* powstała w wyniku dostrzeżenia potrzeby normatywizacji, opisu i charakterystyki społeczności ojców w sieci, funkcjonujących w serwisie Instagram.

Praca napisana została w nurcie badań mediolingwistycznych, w ramach których wykorzystywana jest wiedza z nauk humanistycznych i społecznych, m.in. językoznawstwa, nauki o mediach, socjologii.

Kwerenda badawcza przeprowadzana była przez cały rok 2021, podczas którego autor dokonywał selekcji treści i archiwizacji materiału źródłowego. W wyborze kont, których treść została poddana analizie, autor kierował się *Rankingiem 100 twórców Instagram w Polsce,* dokonanym przez agencję #DDOB. Wybrano 10 kont parentingowych, należą do nich profile prowadzone przez: Roberta Lewandowskiego (_rl9), Kamila Nowaka (blogojciec), Michała Będźmirowskiego (modny_tata), Damiana Michałowskiego (ojciecredaktor), Kuby Urbaniaka (podziaranytata), Marcina Pawlikowskiego (extratata), Michała Kaczmarka (tata_stomatolog), Krzysztofa Bosko (boskobrody_tata), Kamila Mikuły (tataiberbecie) oraz Bartka (tata_na_treningu). We wskazanym okresie powyżsi twórcy udostępnili na swoich profilach łącznie 750 postów o tematyce rodzicielskiej (pod uwagę autor brał zarówno wizualną stronę publikacji, jak i jej opis), wszystkie treści zostały uwzględnione w analizie jakościowej.

Praca składa się ze wstępu oraz sześciu rozdziałów i podsumowania. Rozdział pierwszy poświęcony został Instagramowi – opisano historię serwisu oraz jego współczesne oddziaływanie. Drugi rozdział dotyczył rozwoju społeczności wirtualnych i wyodrębnienia się wewnątrz nich grup parentingowych. W tej części autor omówił zarówno grupę instaojców, jak i zjawisko lepiej opisane w literaturze przedmiotu, czyli społeczność instamatek. Trzecia część niniejszej pracy poświęcona została współczesnemu językowi w Internecie. Autor przedstawił konstytutywne cechy Instagramu, do których należą: komunikacja poprzez hashtagi, posługiwanie się emotikonami i emoji oraz tworzenie i rozpowszechnianie memów. Następny rozdział dotyczył językowego obrazu świata oraz ugruntowanych stereotypów w odniesieniu do ojców. Autor dokonał również przeglądu historycznych definicji leksemu *ojciec.*

Piąty rozdział jest wprowadzeniem do części analitycznej pracy, gdzie przedstawione zostały kwestie aksjologiczne publikowanych treści. Dalsza część rozdziału stanowi analizę

jakościową zebranego materiału z podziałem na właściwości stylistyczne, leksykalne, składniowe, słowotwórcze, interpunkcyjne oraz ortograficzne. Opisane zostało również zjawisko multimodalności. W rozdziale zaprezentowano także wyniki przeprowadzonej ankiety, obrazującej postrzeganie instaojców i instamatek przez internautów. W ostatnim z rozdziałów, podsumowującym analizę, dokonana została konceptualizacja pojęcia *instaojciec.* Praktyczna część pracy zakończona została podsumowaniem rezultatów i przedstawieniem możliwości prowadzenia dalszych badań w przyszłości.

Słowa klucze: instaojcowie, mediolingwistyka, Internet, Instagram

Summary

Title: **The image of fatherhood in social media based on "instafathers" – a media linguistic analysis**

This PhD thesis entitled 'The image of fatherhood in social media based on 'instafathers': a media linguistic analysis'' was created as a result of noticing the need for normativization, description, and characteristic of the online community of fathers functioning on Instagram. The work was created in the mainstream of media linguistic research, combining knowledge from the humanities, social sciences, linguistics, media studies, and sociology.

The research query was carried out throughout 2021, when the author selected the content and archived the source material. In the selection of accounts whose content was analyzed, the author was guided by the ranking of top 100 Instagram creators in Poland, made by the #DDOB agency. 10 parenting accounts have been selected, including profiles run by: Robert Lewandowski (_rl9), Kamil Nowak (blogfather), Michał Będźmirowski (modny_dad), Damian Michałowski (father), Kuba Urbaniak (daughter), Marcin Pawlikowski (extratata), Michał Kaczmarek (tata_dentist), Krzysztof Bosko (boskobrody_dad), Kamil Mikuła (tataiberbecie) and Bartek (dad_on_training). In the indicated period, the above creators shared a total of 750 posts on parenting topics on their profiles (both the visual side of the publication and its description were taken into account by the author), all content was included in the qualitative analysis.

The work consists of an introduction and six chapters. The first chapter is devoted to Instagram and includes the history of the site and the description of its contemporary impact. The second chapter concerns the development of virtual communities and the emergence of parenting groups within them. In this part, the author discusses both the group of instafathers and the phenomenon better described in the literature, i.e. the community of instamothers. The third part of the thesis is devoted to the theory of modern language on the Internet. The author presents the constitutive features of Instagram, which include: communication through hashtags, the use of emoticons and emojis, and the creation and dissemination of memes. The next chapter deals with the linguistic image of the world and the established

stereotypes in relation to fathers. The author also reviews the historical definitions of the lexeme father.

The fifth chapter is an introduction to the analytical part of the work, where the axiological issues of the published content are presented. The next part of the chapter presents a qualitative analysis of the collected material, broken down into stylistic, lexical, syntactic, word formation, punctuation and spelling properties. The phenomenon of multimodality has also been described. The chapter is also a presentation of the survey's results, illustrating the perception of instafathers and instamothers by Internet users. In the last chapter, the concept of instafather was conceptualized. The practical part of the work is completed by a summary of the results and a presentation of the possibilities of conducting future research following the topic.

Key words: instafathers, media linguistics, Internet, Instagram