



Małgorzata Gawrońska
Uniwersytet Warszawski
ORCID: [0000-0003-3672-5823](https://orcid.org/0000-0003-3672-5823)

Zastosowanie koncepcji *displaying families* do analizy wizualnych reprezentacji macierzyństwa na portalu Instagram

Abstrakt

Celem artykułu jest przedstawienie koncepcji *displaying families* autorstwa Janet Finch nie tylko jako ramy teoretycznej dla badań nad praktykami życia rodzinnego, ale również użytecznej inspiracji metodologicznej, przydatnej w szczególności do dociekań poświęconych normatywnym wzorcom i dominującym dyskursom życia rodzinnego, a także jego wizualnym reprezentacjom. Choć badacze i badaczki życia rodzinnego chętnie sięgają do koncepcji Finch jako tła teoretycznego, rzadko staje się ona dla nich inspiracją metodologiczną. Tymczasem wykorzystanie jej na etapie analiz, a nawet projektowania badania umożliwia – jak pokazuje autorka na przykładzie prowadzonych badań własnych – nowe spojrzenie na zebrany materiał.

Korzystając z założeń tej koncepcji, autorka zebrała i poddała jakościowej analizie treści sto fotografii pochodzących z dziesięciu popularnych profili polskich influencerek parentingowych. Przyjmując, że życie rodzinne i jego praktyki podlegają nieustannemu demonstrowaniu (ang. *displaying*), którego skuteczność zależy od tego, czy są one społecznie rozpoznawane jako praktyki rodzinne, potraktowano publikowane w przestrzeni mediów społecznościowych zdjęcia jako przykład demonstrowania praktyk macierzyńskich. Autorka artykułu, wybierając do analizy najpopularniejsze wśród użytkowników portalu Instagram fotografie, poszukiwała w nich nie tyle odpowiedzi na pytanie o codzienne praktyki instamatek, co o dominujące wśród nich normatywne wzorce macierzyństwa. Przeprowadzone analizy wykazały silny, normatywny charakter tradycyjnego modelu rodziny oraz reprodukcję tradycyjnego podziału ról płciowych w rodzinie.

Słowa kluczowe

analiza treści, *displaying families*, Instagram, macierzyństwo

Applying the concept of displaying families for the analysis of visual representations of motherhood on Instagram platform

Abstract

The aim of the article is to present the concept of displaying families by Janet Finch as not only theoretical framework for research on family life and family practices but also an useful methodological

inspiration, especially for research on normative patterns, dominant discourses and visual representations of family life.

Although researchers are keen to use Finch's concept as theoretical background for their research, they rarely use it as methodological inspiration. However, when applied at the stage of analysis or even research design, it brings a new perspective on the collected data, as the article's author shows on example of her research project. Using assumptions that underlie displaying families concept, one hundred of photographs published by popular Polish parenting influencers were collected and their qualitative and quantitative content analysis was performed.

Assuming, as Finch stated, that family life and family practices are constantly being displayed, and in order for that process to be successful, those practices must be socially recognized as family practices, article's author sees photographs published in social media as an example of displaying maternal practices. Analyzing photographs that are most popular among Instagram users, the aim of the research was not to find what the daily practices of their authors are, but what normative patterns of motherhood are dominant among their audience. The results of the analyses show strong, normative character of traditional family model and the reproduction of traditional division of roles in family.

Keywords

displaying families, Instagram, motherhood, content analysis

Wprowadzenie

Celem artykułu jest przedstawienie koncepcji *displaying families* autorstwa Janet Finch (Finch 2007) jako nie tylko ramy teoretycznej dla badań empirycznych nad życiem rodzinnym i jego praktykami, ale również jako użytecznej inspiracji metodologicznej, przede wszystkim w badaniach poświęconych normatywnym wzorcom i dominującym dyskursom życia rodzinnego, a także jego wizualnym reprezentacjom. Jako przykład przedstawiam własne analizy jakościowe przeprowadzone na 100 fotografiach opublikowanych przez popularne influencerki parentingowe na portalu Instagram w okresie od października 2019 r. do kwietnia 2020 r.

W artykule wskazuję na wartość analiz materiałów publikowanych w mediach społecznościowych, w tym materiałów wizualnych, w badaniach nad życiem rodzinnym. Coraz większa część interakcji społecznych przenosi się do przestrzeni wirtualnej, a wzrost popularności mediów społecznościowych czyni z nich niezwykle użyteczne pole badawcze dla badaczy i badaczek życia społecznego (Jamielniak, 2018; Budge, 2019). Media społecznościowe stają się również interesującym obszarem dociekań naukowych nad życiem rodzinnym, które jest częstym tematem publikowanych treści. Umieszczane w sieci fotografie rodzinne stają się istotnym elementem konstruowania tożsamości członków rodziny i jej demonstrowania (ang. *displaying*) innym, a media społecznościowe pełnią funkcję nowoczesnych albumów rodzinnych (Harding, 2016; Shannon, 2019).

Fotografie rodzinne w Internecie są dostępne dla bliskich lub dalszych znajomych, ale również często dla zupełnie obcych osób. Powszechną tendencją stało się umieszczanie

w sieci informacji o dzieciach, tzw. *sharenting*. Praktyka ta wzbudza szereg kontrowersji, a jej krytycy zwracają uwagę na związane z nią zagrożenia i naruszanie prawa do prywatności dzieci (Steinberg, 2017).

Treści publikowane przez użytkowników portali społecznościowych, w tym także przez rodziców, ulegają profesjonalizacji (van Driel, Dumitrica, 2020). Szczególnym przykładem tej tendencji są osoby korzystające z portalu Instagram – medium silnie wizualnego – same siebie nazywające instamatkami. Ich działalność jest często krytykowana z uwagi na kwestie dotyczące prywatności dzieci oraz ich bezpieczeństwa (Steinberg 2017; Ranzini, Newlands, Lutz, 2020). W poniższym artykule pomijam te wątki, analizując treści publikowane przez instamatki z perspektywy znaczeń, jakie niosą, nie zaś skutków dla konkretnych jednostek, jakie mogą one wywoływać. Bez wątpienia jednak jest to ważny temat wart przeprowadzenia osobnych badań.

Grace Yiseul Choi oraz Jennifer Lewallen (2018) przeanalizowały, w jaki sposób rodzice przedstawiają swoje dzieci na Instagramie. Autorki dostrzegły m.in. tendencję do zamieszczania na tym portalu zdjęć dzieci podczas wykonywania czynności tradycyjnie przypisywanych ich płci, wykazując, że publikowane obrazy podtrzymują stereotypy rasowe i płciowe obecne w mediach tradycyjnych (jak np. telewizja). Z rozwojem mediów społecznościowych wiązano nadzieje, że przyczynią się one do demokratyzacji i redystrybucji władzy kulturowej dotychczas posiadanej przez media tradycyjne i przemysł rozrywkowy oraz staną się narzędziem sprzeciwu wobec dyskursów w nich obecnych (van Driel, Dumitrica, 2020). I choć nie można tych nadziei przekreślać, media społecznościowe rzeczywiście stają się polem walki o znaczenia i sprzeciwu wobec dominujących dyskursów (Yam, 2019). Jak pokazują badania Choi i Lewallen, publikowane przez ich użytkowników treści często są uwikłane w te same schematy kulturowe co tradycyjne media.

To, w jaki sposób instamatki ukazują swoje dzieci, wiele mówi o nich samych. Lindsey Harding stwierdza, że zdjęcia pokazujące dzieci są zawsze, nawet jeśli nie jest to celowe, obrazami ich matek: „Obrazy dzieci publikowane i udostępniane online stają się pośrednikami tożsamości w przestrzeni wirtualnej, gdzie kreują one »wirtualne dzieci« i »wirtualne matki« – składające się z póz, strojów, kontekstów i ekspresji, konwencji fotograficznych i praktyk” (Harding, 2016, s. 119; tłum. własne). Autorka zwraca uwagę na istotny wątek tożsamościowy, ale także aspiracyjny. Instamatki ukazują bowiem dzieci takimi, jakimi chciałyby, aby one były, gdyż świadczy to w określony sposób o nich jako o matkach. Ich przekazy są silnie uwikłane w normatywne wzorce macierzyństwa.

Do badań nad treściami udostępnianymi w przestrzeni mediów społecznościowych przez rodziców, jak staram się pokazać, szczególnie użyteczna jest koncepcja *displaying families*. Przyjmując, że portale społecznościowe stanowią pole demonstrowania rodziny,

można uznać, że analiza publikowanych na nich treści umożliwia dekodowanie normatywnych wzorców życia rodzinnego, w tym macierzyństwa.

W dalszej części artykułu opisuję założenia tej koncepcji, a także jej potencjał do prowadzenia naukowych dociekań w przestrzeni mediów społecznościowych. Jako przykład wykorzystuję własne badania dotyczące wizualnych reprezentacji macierzyństwa wśród polskich instamatek. Należy w tym miejscu podkreślić, że głównym celem artykułu nie jest dogłębna prezentacja wyników przeprowadzonych przeze mnie badań, lecz raczej zachęcenie innych naukowców do odważnego sięgania do koncepcji *displaying families* – jako nie tylko użytecznej ramy teoretycznej, ale przede wszystkim inspiracji metodologicznej.

Podstawowe założenia koncepcji *displaying families*

Koncepcja *displaying families* autorstwa Finch (2007) wpisuje się w szerszą perspektywę „praktykowania rodziny”, opisaną przez Davida Morgana (2013). Wychodząc od założeń Morgana, Finch podkreśla, że tym, co definiuje rodzinę, są nie tylko praktyki rodzinne i to, co ludzie robią (*doing families*), ale również to, co demonstrują (*displaying families*). Przyjmując, że *displaying* jest tak samo ważny co *doing*, Finch wskazuje, że konieczność demonstrowania życia rodzinnego wynika ze zróżnicowania i płynności współczesnych relacji rodzinnych. Autorka definiuje *displaying* jako „proces, przez który jednostki i grupy jednostek pokazują sobie nawzajem i istotnym obserwatorom, że ich działania konstytuują »wykonywanie czynności rodzinnych« [*doing family things*], a tym samym potwierdzają, że ich relacje są relacjami »rodzinnymi«” (Finch, 2007, s. 67; tłum. za: Sikorska, 2019, s. 69). Celem tego procesu jest komunikat: „to moja rodzina i ona funkcjonuje” (Finch, 2007, s. 70), w tym demonstracja np. „dobrego” odgrywania ról rodzicielskich.

Finch zauważa, że demonstrowanie jest bardziej nasilone w sytuacjach, w których rodzina odbiega od normatywnego wzorca – wówczas nakierowane jest na jej legitymizację w oczach społeczeństwa. Jednocześnie wydaje się, że rodziny mieszczące się w normatywnym wzorcu również prowadzą *displaying* – co podkreśla sama autorka tej koncepcji, wskazując, że wszystkie relacje potrzebują elementu demonstracji, aby podtrzymywać ich rodzinny charakter.

Jak podkreśla sama Finch (2011), centralną kategorią dla jej koncepcji jest odbiór i zrozumienie demonstrowanych praktyk przez innych, a co za tym idzie – przekazywanie społecznych znaczeń – związanych ze sferą rodzinną – przy wykorzystaniu gestów, działań i symboli. W koncepcji tej kluczowe jest umiejscowienie praktyk rodzinnych w szerszym systemie znaczeń (Morgan, 1996; za: Finch, 2007). *Displaying* akcentuje zatem społeczną naturę praktyk rodzinnych, które – aby konstytuować rodzinny charakter relacji – muszą

być odbierane jako właśnie przypisane do sfery rodzinnej. Skuteczność demonstrowania zależy zatem od rozpoznawanych społecznie znaczeń przypisanych demonstrowanym praktykom. Badaczka podkreśla istotne znaczenie dla procesu demonstrowania interakcji społecznych oraz reakcji, jakie one wywołują. Dla Finch demonstrowanie stanowi zarówno aktywność charakteryzującą współczesne rodziny, jak i koncept analityczny¹. Koncepcja ta stała się niezwykle popularna wśród badaczy i badaczek życia rodzinnego (May, Dawson, 2018), najczęściej wykorzystywana jest jednak jako odniesienie teoretyczne. Wykorzystanie jej jako inspiracji metodologicznej pozwala natomiast poprzez analizę tego, co rodziny demonstrują, dekodować dominujące znaczenia i normatywne wzorce dotyczące życia rodzinnego. Tym samym koncepcja ta niesie ze sobą ogromny potencjał dla badań w przestrzeni nowych mediów.

Metodologia badania

W ramach przeprowadzonego badania jakościowej analizie treści z elementami semiologii zostało poddanych 100 zdjęć spośród 1724 fotografii opublikowanych przez wybranych 10 influencerów parentingowych w okresie sześciu miesięcy (od października 2019 r. do kwietnia 2020 r.). W celu doboru próby przez pięć dni, od 30 marca do 3 kwietnia 2020 r., obserwowałam na Instagramie wybrane hashtagi wykorzystywane przez instamatki². Spośród profili, które w okresie obserwacji zamieściły przynajmniej jedno zdjęcie oznaczone wybranymi hashtagami, wybrałam 10 najpopularniejszych, wyłączając przy tym profile celebrytów³ i osób znanych ze swojej aktywności innej niż działalność w przestrzeni mediów społecznościowych oraz profile, których tematyka nie skupiała się przede wszystkim na kwestiach dotyczących rodzicielstwa. Charakterystykę dobranej w ten sposób próby przedstawia tabela 1.

¹ W ten sposób Finch wprowadza zarówno nową kategorię teoretyczną, jak i konkretne narzędzie metodologiczne (Finch, 2007, s. 78).

² Przeprowadzenie badania poprzedzała niemal trzyletnia obserwacja środowiska instamatek, co umożliwiło wytypowanie charakterystycznych dla tej grupy słów kluczowych. Obserwowano następujące hashtagi: #instamatki, #instadziecko, #synusmamusi, #coreczkamamusi, #mojewszystko, #jestembojestes. Dobór materiału do badań poprzez korzystanie z hashtagów jest często wykorzystywany przez naukowców przestrzeni Instagrama (Leaver, Highfield, 2018; Budge, 2019). Aby zminimalizować wpływ algorytmów serwisu na dobór próby, obserwowano posty według sortowania „od najnowszych”, nie zaś „od najpopularniejszych”. Warto jednak zaznaczyć, że choć taka metoda pozwoliła na uzyskanie losowego charakteru dobranej próby, miała także swoje ograniczenia, jak np. wykluczenie z niej profili, których autorki są już na tyle popularne, że nie wykorzystują w ogóle hashtagów do swoich postów.

³ Wyłączenie z próby celebrytów związane było z założeniem o odmiennym charakterze ich relacji z obserwatorami (van Driel, Dumitrica, 2020), a także nakierowane na ograniczenie wpływu innych czynników niż publikowane treści na popularność profilu. Z kolei jako wyznacznik skupienia profilu na tematyce parentingowej przyjęto kryterium informacji o dzieciach lub byciu mamą w opisie profilu oraz przewagi (przynajmniej 5) zdjęć o tematyce parentingowej (przedstawiających dziecko lub rodziców z dzieckiem) wśród ostatnich dziewięciu postów opublikowanych na profilu w momencie zbierania materiału.

Tabela 1. Charakterystyka próby badawczej

Kod	Obserwatorzy	Liczba zdjęć od 30 marca do 3 kwietnia 2020 r.	Model rodziny	Płeć i wiek dziecka 1.	Płeć i wiek dziecka 2.	Wiek mamy (w latach)
01	112,0 tys.	271	małżeństwo + 1 dziecko	córka – 2,5 roku	–	25
02	93,8 tys.	304	małżeństwo + 2 dzieci	syn – 5 lat	córka – 2 lata	32
03	80,0 tys.	11	nie wiadomo, 1 dziecko	syn – 1 rok	–	nie wiadomo
04	72,6 tys.	111	małżeństwo + 2 dzieci	córka – 4 lata	syn – 2 lata	29
05	50,6 tys.	182	małżeństwo + 2 dzieci	córka – 4 lata	syn – 1,5 roku	31
06	50,5 tys.	296	małżeństwo + 2 dzieci	córka – 3 lata	syn – 1 rok	24
07	47,0 tys.	79	małżeństwo + 1 dziecko	córka – 5 lat	–	26
08	44,5 tys.	156	małżeństwo + 2 dzieci	córka – 4 lata	córka – 2 lata	33
09	36,7 tys.	113	małżeństwo + 1 dziecko	syn – 0,5 roku	–	29
10	36,4 tys.	190	małżeństwo + 2 dzieci	córka – 3,5 roku	syn – 0,5 roku	nie wiadomo

Źródło: badania własne.

Następnie wszystkie fotografie dostępne na wybranych profilach, które zamieszczono w okresie branym pod uwagę, zostały zakodowane z uwzględnieniem daty publikacji, liczby polubień, liczby komentarzy oraz przedstawionych na nich osób. W ten sposób zebrano 1724 zdjęcia, spośród których wybrano po 10 fotografii⁴ z największą liczbą polubień z każdego profilu. Wyselekcjonowane w ten sposób 100 zdjęć zostało poddanych szczegółowej analizie jakościowej. Sposób doboru próby wynikał z zastosowania koncepcji *displaying families* również jako inspiracji metodologicznej. Przyjęłam za Finch (2007), że skuteczność demonstrowania zależy od rozpoznawanych społecznie znaczeń przypisanych demonstrowanym praktykom, a tym samym istotne znaczenie odgrywa w tym procesie reakcja, jaką wywołują one u obserwatorów. To z kolei spowodowało założenie, że najpopularniejsze instamatki, odnoszące sukces rozumiany jako

⁴ Wykluczono przy tym filmy wideo oraz tzw. relacje, znikające w ciągu 24 godzin od publikacji, a w przypadku zdjęć seryjnych analizie poddawana była tylko pierwsza fotografia, wyświetlana na stronie głównej profilu.

internetowa popularność, prowadzą skuteczny *displaying* swoich praktyk macierzyńskich. Przyjęłam, że obrazy wzbudzające największą aprobatę użytkowników Instagrama, wyrażaną w polubieniach, przedstawiają najbardziej dominujące obrazy macierzyństwa i stąd też decyzja metodologiczna o poddaniu analizie fotografii z największą liczbą polubień.

Wybranych 100 najpopularniejszych zdjęć poddanych zostało jakościowej analizie treści z wykorzystaniem oprogramowania ATLAS.ti. Kodowanie odbywało się zgodnie z podejściem indukcyjnym, tj. kody były wypracowywane w odniesieniu do zebranego materiału podczas jego wielokrotnego przeglądania (Szczepaniak, 2012). Analiza treści, choć wykorzystywana jest przede wszystkim do materiału tekstowego, może być stosowana również do analizy materiałów wizualnych. Jednak – jak zauważa Gillian Rose – ma ona w stosunku do nich pewne ograniczenia. Z tego powodu w analizach jakościowych wykorzystane zostały także elementy semiologii jako metody skupiającej się na szukaniu odpowiedzi na pytanie o to, jak obrazy tworzą znaczenia, i dostarczającej „narzędzi analitycznych umożliwiających wyodrębnienie wizerunku i prześledzenie tego, jak funkcjonuje on w odniesieniu do systemów znaczeniowych o szerszym zasięgu” (Rose 2010b, s. 101).

Analizując zebrany materiał wizualny przez pryzmat tworzonych przez niego znaczeń, jak również przyjmując, że publikowane w przestrzeni mediów społecznościowych fotografie stanowią narzędzie demonstrowania praktyk rodzinnych, zdekonstruowałam normatywne wzorce „dobrego” macierzyństwa. Wybrane wątki zaobserwowane podczas analiz jakościowych prezentowane są w dalszej części artykułu.

Zainscenizowana perfekcja – idealne macierzyństwo na Instagramie

Większość analizowanych obrazów pokazywała macierzyństwo w wyidealizowany oraz nierealistyczny sposób na trzech poziomach: praktyk codzienności, cielesności oraz przedstawień dziecka, co omawiam szczegółowo poniżej. Materiał został wielokrotnie zakodowany, a do kodowania wykorzystywano elementy semiologii, czerpiąc z symbolicznych znaczeń – np. zaczesane gładko włosy spięte kokardką czy złożone ręce – kodowano z wykorzystaniem ogólnego kodu „grzeczne dziecko”. Poniżej nie przytaczam wszystkich wykorzystanych kodów, a jedynie wyprowadzone z nich kody ogólne.

Matka przedstawiana była przede wszystkim jako doskonale radząca sobie z codziennością i perfekcyjnie zarządzająca sferą domową, która z kolei była prezentowana jako schludna i modnie urządzona. Na 53 fotografie, które wykonano w przestrzeni domowej, jedynie 7 zostało zakodowanych z użyciem kodu „swoboda/bałagan”. Były to np. rozrzucone dziecięce zabawki czy zdjęcia wykonane w niepościelonym łóżku. Kod „porządek” – odnoszący się do nienagannej przestrzeni – zastosowano do 46 fotografii, przy czym

32 przypisano także kod „aranżacje” odnoszący się do dodatkowego zainscenizowania przestrzeni poprzez dekoracje sezonowe, np. bożonarodzeniowe⁵, lub wręcz artystyczne kompozycje, np. z jesiennych liści „rozsypanych” wokół leżącego w łóżeczku dziecka.

W standardzie życia instamatek widoczne jest uprzywilejowanie, a przedstawiane przez nich macierzyństwo można porównać do kategorii *celebrity motherhood* opisywanej przez Laurę Martinez-Jimenez oraz Linę Galvez-Munoz (2019). Kategoria ta konstruuje narrację o superkobieceści i idealnym macierzyństwie, nieosiągalnym dla większości kobiet. Instamatki przedstawiane są w modnie urządzonych, eleganckich wnętrzach jako ich dekoratorki. To one odpowiadają za przytulne, świąteczne aranżacje, czym się chętnie chwali i tym samym, moim zdaniem, reprodukuje wizję kobiety jako „strażniczki domowego ogniska”. Żadna fotografia nie uwidaczniała kobiety wykonującej domowe czynności (jak sprzątanie). Na jedynej, której tematem było gotowanie, pokazano raczej zabawę z dzieckiem niż codzienny obowiązek. Codziennosc mamy z dzieckiem przedstawiana była jako źródło radości, a także relaksu – jak np. na zdjęciu ukazującym mamę pozującą z kubkiem kawy nad łóżeczkiem, w którym leży roześmiany maluch, lub mamę bujającą w fotelu niemowlę i pijącą herbatę z cytryną wyciętą w kształt serca. Wśród macierzyńskich praktyk pojawiały się następujące kategorie tematyczne: czułość wobec dziecka (7 fotografii), sport z dzieckiem (1), zabawa z dzieckiem⁶ (7), spacer z dzieckiem (4), opieka nad dzieckiem (3). Występowały również zdjęcia, które opisane zostały kodem „czas dla siebie” (7). Akcentowały one czynności, które mama wykonuje dla siebie i swojego odpoczynku lub rozrywki bez dziecka (np. oglądanie filmu, wyjście z koleżankami), przy czym trzy z nich dotyczyły zabiegów pielęgnacyjnych – wizyt u fryzjera (2) oraz u kosmetyczki (1).

Na 59 fotografii, na których pojawiła się mama, 41 zakodowanych zostało z użyciem kodu „perfekcyjnie”, 18 zaś – kodu „nieperfekcyjnie/domowo”. Pierwszy z nich odnosił się do zdjęć, na których kobieta jest wyraźnie pomalowana, ubrana w eleganckie obuwie (np. szpilki), sukienkę lub szykowne ubrania. Drugi dotyczył ujęć mamy w bardziej codziennym stroju – piżamie lub dresie, bez makijażu lub wyraźnie ułożonych włosów.

⁵ Warto w tym miejscu podkreślić, że z uwagi na powszechność tradycji dekorowania choinki pojawienie się jedynie tego elementu nie wystarczyło do zastosowania kodu „aranżacje”. W przypadku dekoracji bożonarodzeniowych wykorzystywano go, gdy pojawiały się dekoracje w postaci np. figurek świętego Mikołaja lub zimowych krasnali, lampionów, ozdobnych poduszek z wyraźnym bożonarodzeniowym akcentem.

⁶ Kod „zabawa z dzieckiem” odnoszono do fotografii, które ukazywały proces zabawy jako aktywny, z którego zarówno mama, jak i dziecko czerpali radość. Odróżniony był od kodu „opieka nad dzieckiem” odnoszącego się raczej do fotografii akcentujących pracę wykonywaną przez matkę, jak np. usypianie dzieci, czy „czułość wobec dziecka”, co stanowiło raczej statyczne przedstawienia, odróżniane jednak od pozbawionego emocji pozowania z dzieckiem np. na rękach tym, że matka okazywała dziecku czułość i skupiona była na nim.

Warto podkreślić, że w ramach tego kodu wyróżniono osobną kategorię – „mama zmęczona”, którą omawiam w dalszej części tekstu.

Można więc stwierdzić, że w przekazach instamatek mama przedstawiana była jako zadbana i atrakcyjna, niemal zawsze elegancko ubrana, uczesana i umalowana, niezaniedbująca swojej fizycznej atrakcyjności i bez trudu znajdująca czas na relaks i zabiegi pielęgnacyjne. Sposób przedstawiania matki porównać można do zaproponowanej przez Małgorzatę Sikorską (2012) kategorii: „supermatki” – która doskonale zarządza codziennością rodziny i sferą domową, a przy tym pozostaje atrakcyjną „sexy mamą”, co koresponduje z pojęciem *celebrity motherhood* opisanym powyżej.

Nierealistyczny był także sposób, w jaki instamatek prezentowały swoje dzieci: jako grzeczne, spokojne i niesprawiające kłopotów, przy czym trzeba zaznaczyć, że taki statyczny i wyidealizowany obraz dotyczył częściej dziewczynek niż chłopców. Na 90 przedstawień dzieci⁷ 61 zakodowano, używając kodu „statyczne przedstawienie”, zaś 29 – kodu „niestatycznie/aktywnie”, przy czym kod ten odnosił się zarówno do czynności i pozycji ciała dziecka, jak i do jego mimiki oraz ekspresji. W próbie znalazło się prawie po równo przedstawień chłopców oraz dziewczynek (44 chłopców oraz 46 dziewczynek) i nie zaobserwowano zróżnicowania w zależności od płci w zakresie prezentowania ich w sposób statyczny lub aktywny (32% dziewczynek i 31% chłopców było przedstawianych „niestatycznie/aktywnie”). Zróżnicowanie pojawia się na poziomie kodów „grzeczne dziecko” oraz „niegrzeczne dziecko”. W wypracowaniu tych kodów brano pod uwagę nie tyle statyczność lub niestatyczność prezentowania dziecka, co symbolikę je otaczającą, mimikę – np. złożone na podołku dłonie kodowano jako „grzeczne dziecko”, zaś wystawiony język jako „niegrzeczne dziecko”. Kodu „niegrzeczne dziecko” użyto jedynie 5 razy, przy czym 4 razy w odniesieniu do chłopca i 1 w odniesieniu do dziewczynki. Z kolei kodu „grzeczne dziecko” użyto 31 razy: 23 razy w stosunku do dziewczynki i 8 w stosunku do chłopca.

Na uwagę zasługuje również kod „dorosła poza”, którym kodowane były przedstawienia dzieci w pozycjach zwyczajowo przypisywanych dorosłym, sugerujące starszy wiek poprzez strój, makijaż (w przypadku dziewczynek), a także akcentujące atrakcyjność fizyczną. Użyto go 8 razy, przy czym tylko 1 w odniesieniu do chłopca.

Przyjmując, że poprzez fotografie dzieci matki prezentują tak naprawdę siebie (Rose, 2010a; Harding, 2016), sposób przedstawienia dzieci jako grzecznych i „perfekcyjnych” w rzeczywistości świadczy o „dobrym” wypełnianiu roli przez ich matkę. W przedstawieniach tych – w których dziewczynki częściej ukazywane były jako „grzeczne” i tym samym częściej były normatywnie „dyscyplinowane”, podczas gdy

⁷ W tym przypadku policzono osobno każdy uwieczniony obraz dziecka. Jeśli więc na fotografii znajdowało się dwoje dzieci, każde dziecko zostało osobno policzone i zakodowane.

chłopców raczej ukazywano jako „niegrzecznych”⁸ – znaleźć można odbicie stereotypowych oczekiwań wobec dzieci w zależności od płci.

(Insta)Matka Polka – reprodukcja tradycyjnej wizji macierzyństwa

Obrazy, które przedstawiały macierzyństwo jako doświadczenie trudne, pojawiały się niezwykle rzadko. Dotyczyły one zmęczenia matki, np. po porodzie lub w związku z opieką nad dziećmi. W tych zaledwie kilku przypadkach (3) trud macierzyństwa zawsze był nagradzany radością, o czym mamy informowały w opisie zdjęć lub poprzez uśmiech na samej fotografii.

Na jednym z analizowanych profili częstym motywem były fotografie przedstawiające dwuletniego chłopca po amputacji obu nóg. Należy podkreślić, że zarówno dziecko, jak i mama zawsze byli prezentowani jako szczęśliwi. Chłopiec wielokrotnie (8 na 10 zdjęć) był pokazywany w trakcie aktywności – często w sposób sugerujący pełną sprawność fizyczną. Na 10 fotografii chłopca kodu „niepełnosprawność” użyto 5 razy. W przypadku pozostałych 5 nie sugerowało doświadczenia niepełnosprawności bohatera zdjęć. Chwile słabości lub trudności nie były demonstrowane – w tym kontekście *displaying* koncentrował się na zerwaniu z dominującymi przedstawieniami doświadczenia niepełnosprawności jako ograniczenia, a macierzyństwo pokazywane było jako źródło szczęścia i spełnienia nawet w przypadku sytuacji trudnych czy dramatycznych.

Wątek zmęczenia u matki podejmowany był niezwykle rzadko. Na nielicznych zdjęciach (3) zmęczona mama przedstawiana była w domowych ubraniach, takich jak dres, z potarganymi, nieumytymi włosami i bez makijażu (2), lub – w przypadku jednej fotografii – zmęczona po porodzie – zawsze w towarzystwie dziecka i zawsze w kontekście sugerującym, że trud został nagrodzony radością płynącą z macierzyństwa i bliskością malucha. Choć w kwestii konstruowania kobiecości przez pryzmat wyglądu i standardów piękna obrazy te stanowiły rodzaj sprzeciwu i kontrastowały z wyidealizowanymi przedstawieniami dominującymi wśród zdjęć publikowanych przez instamatki, w kontekście demonstrowania macierzyństwa do pewnego stopnia reprodukowały mit Matki Polki – gotowej do poświęceń z miłości do dzieci, czerpiącej radość z macierzyństwa nawet w zmęczeniu czy trudzie.

Warto zaznaczyć, że instamatki również na innych poziomach reprodukowały tradycyjną wizję kobiecości. Demonstrowały one siebie przez pryzmat ról rodzinnych – matki i żony⁹. Nie zaobserwowano żadnego przedstawienia związanego z pracą zawodową czy

⁸ Lub po prostu podmiotowych i „dziecięcych”.

⁹ Brak takich przedstawień cechował zarazem matki mające małe dzieci, mogące przebywać na urlopach macierzyńskich lub wychowawczych, jak również te, które miały starsze dzieci.

z jej łączeniem z życiem rodzinnym, co wielu autorów i autorek opisuje jako problematyczne dla współczesnych kobiet (Pugh, 2005; Sikorska, 2012; Martinez-Jimenez, Galvez-Munoz, 2019). Tradycyjna wizja kobiety uwidaczniała się również w przedstawieniach tradycyjnego modelu rodziny.

#Instafamily – dominacja rodziny tradycyjnej w przekazach instamatek

Wszystkie profile, które znalazły się w analizowanej próbie, przedstawiały życie rodzinne heteroseksualnej pary wychowującej biologiczne potomstwo. Zdecydowana większość akcentowała sformalizowany charakter związku małżeńskiego rodziców. Tylko w przypadku jednego profilu nie dało się stwierdzić, czy małżeństwo nadal trwa – z uwagi na zaprzestanie umieszczania zdjęć z ojcem. Jeśli jednak nawet doszło w nim do rozwodu, nie został on zakomunikowany publiczności.

Rodzina przedstawiana była jako trwała i zjednoczona, co przejawiało się np. w tendencji do uwieczniania jej członków w takich samych lub pasujących do siebie ubraniach (zaobserwowano w 7 na 10 zdjęć całej rodziny). Trzeba zaznaczyć, że motyw ten pojawiał się również na przedstawieniach rodzeństwa lub mamy z dziećmi. Wszystkie rodzinne fotografie cechowała statyczność, a część także profesjonalność, nawiązująca formą do tych wykonywanych u fotografa rodzinnych portretów. Zdjęcia pokazujące całą rodzinę prawie zawsze obrazowały jakąś celebrację lub rytuał (9 fotografii), przy czym zdecydowana większość związana była ze świętami Bożego Narodzenia (6), których symbolika silnie wpływa na przekaz tych obrazów. Earvin Cabalquinto (2019) stawia tezę, że celem rodzinnych fotografii jest prezentacja rodziny jako zgodnej i zjednoczonej – i ten wątek wydawał się być niezwykle często demonstrowany przez instamatkę.

Analizując sposób, w jaki przedstawiana była rodzina, można dostrzec, że nie tylko mieściła się ona w ściśle tradycyjnym modelu, ale stanowiła pewien nierealistyczny ideał. Instarodzice byli młodzi (średnia wieku instamatek w próbie poddanej analizie wynosiła 29 lat), atrakcyjni fizycznie, w stałym związku małżeńskim, w którym wcześniej pojawiły się dzieci (średnia wieku urodzenia pierwszego dziecka w badanej próbie wynosiła 25 lat), a także dobrze sytuowani – stać ich było na markowe ubrania, budowę domu, zagraniczne wakacje i drogie elementy wyposażenia wnętrza. Uzyskane wyniki zdają się w tym zakresie potwierdzać tezę (Ursin, Olteal, Munoz, 2016), że rodzinom spełniającym pewne zewnętrzne kryteria (jak np. sytuacja finansowa czy model rodziny) łatwiej jest prowadzić skuteczny *displaying* i łatwiej uznawane są za „dobre” rodziny. Co więcej, można powiedzieć, że „dobre” macierzyństwo jest realizowane w rodzinie nuklearnej.

Interesujący był również sposób, w jaki instamatki ukazywały ojców. Choć ojcowie pojawiali się na analizowanych fotografiach najrzadziej (na zaledwie 17), to jednocześnie ich przedstawienia cieszyły się największą popularnością wśród publiczności instamatek¹⁰. Ojciec występował przede wszystkim na zdjęciach rodzinnych (10) lub małżeńskich (6), bardzo rzadko pozując sam z dziećmi – tylko w jednym przypadku. Większość fotografii przedstawiających ojca związana była z istotnymi wydarzeniami i celebracjami (11), nie zaś z codziennością rodziny (6). W ten sposób ukazywany był on jako pewien stały element rodzinnego obrazu, ale nie jako aktywny aktor codziennych praktyk. Choć ojciec rzadko pojawiał się na fotografiach, często wykonywał je swojej żonie i dzieciom, co instamatki chętnie podkreślały w opisach zdjęć.

Warto się tu odwołać do badań Andrei Doucet (2011), która pokazała, że rodziny, w których podział ról odbiega od tradycyjnego, są bardziej narażone na podejrzenia dotyczące złego pełnienia ról rodzicielskich. Można zatem przypuszczać, że brak obecności ojca na zdjęciach ukazujących codzienność rodziny związany jest z mniej lub bardziej uświadomionym demonstrowaniem normatywnych wzorców i tradycyjnego podziału ról. Krótko mówiąc, skoro ojcostwo jest konstruowane w kontrze do macierzyństwa, a macierzyństwo jest konstruowane w kontrze do ojcostwa (Sikorska, 2019), przedstawienia ojca zajmującego się dziećmi – a więc wykonującego praktyki uznawane za macierzyńskie – zaburzałyby skuteczność demonstrowania. Nieobecność ojca na zdjęciach nie tyle zatem świadczy o tym, że w rodzinach instamatek ojciec nie angażuje się w wychowanie dzieci i życie rodzinne, ale że od matek oczekuje się większego zaangażowania¹¹. Choć obecność ojca jest ceniona, pole tej obecności wyznacza tradycyjny podział ról płciowych w rodzinie. To wiąże się z coraz częściej podejmowanym przez badaczy i badaczki życia rodzinnego (Doucet, 2011; Gaab, 2012; Dyson, Berghs, Atkin, 2016) wątkiem opresyjności założeń patriarchy nie tylko wobec kobiet, ale

¹⁰ Ojciec pojawiał się jedynie na 6% wszystkich 1724 fotografii, jakie znalazły się w pierwotnej próbie. W próbie zdjęć najpopularniejszych wartość ta wzrosła do 17%. Tę tendencję widać również podczas analizy średniej polubień fotografii. W ogólnej próbie wyniosła ona 1802; dla przedstawień dwojga rodziców z dziećmi – 2619 polubień, rodziców we dwoje – 2369 (co porównać można do 1684 polubień średnio dla przedstawień samej mamy; w całej próbie nie znalazło się zdjęcie ukazujące samego ojca).

¹¹ Celem nie było zbadanie faktycznego poziomu zaangażowania ojców w życie rodzinne i przy tak zaprojektowanej metodologii takiej tezy nie sposób byłoby ani potwierdzić, ani jej zaprzeczyć. Unikalność zastosowania koncepcji *displaying families* jako konceptu analitycznego od początkowego etapu projektowania badania pozwala na poszukiwanie kulturowych znaczeń, jakie kryją się za tym, co nazywam obecną nieobecnością ojców na analizowanych fotografiach. W tym miejscu warto wskazać inne możliwe przyczyny – np. prowadzenie przez ojców ich własnego *displayingu* na osobnych profilach (w analizowanej próbie tylko jeden ojciec prowadził własny profil, do którego dotarłam dzięki oznaczeniom na profilu matki, a przeważającą tematyką była na nim jego praca zawodowa) lub ich niechęć do udostępniania swojego wizerunku w sieci i tylko okazjonalna zgoda na takie praktyki. Stanowi to temat warty podjęcia w osobnym projekcie badawczym.

także wobec mężczyzn – m.in. jako ojców. Instamatki, konstruując swoje macierzyństwo przez praktyki macierzyńskie, mniej lub bardziej świadomie reprodukują ten system.

Podsumowanie

Zastosowanie koncepcji *displaying families* do analizy treści publikowanych przez matki na portalu Instagram pozwoliło na spojrzenie na zebrane fotografie z szerszej perspektywy – przez pryzmat znaczeń, jakie produkują i reprodukują, a także dominujących dyskursów, w jakie są uwikłane. Przyjęcie założenia, że Instagram stanowi pole aktywnego demonstrowania praktyk rodzinnych i rodzicielskich, pozwoliło na zadanie pytania o normatywne wzorce macierzyństwa, a także o dominujące dyskursy dotyczące rodziny wyłaniające się z analizowanych materiałów wizualnych.

Prowadzenie badań nad wizualnymi reprezentacjami na Instagramie wydaje się szczególnie potrzebne chociażby ze względu na to, że treści publikowane na tym portalu przez użytkowników sieci ulegają silnej profesjonalizacji i cechują się estetyzacją, z czym związane są pewne zagrożenia (np. dotyczące zdrowia psychicznego – jak zaburzenia poczucia własnej wartości czy tendencje eskapistyczne, opisywane jako negatywne skutki korzystania z tej platformy, uznawanej za najbardziej niebezpieczne dla zdrowia psychicznego medium społecznościowe przez autorów raportu dotyczącego uzależnień behawioralnych – zob. CBOS, 2019). Inscenizowana autentyczność (Szpunar, 2016), która cechuje Instagram, sprawia, że obrazy na nim publikowane nabierają zupełnie innego społecznego charakteru niż treści obecne w mediach tradycyjnych i mają przez to całkiem inny wpływ na odbiorców.

Jednocześnie Instagram staje się polem aktywnego demonstrowania ról społecznych jego użytkowników, konstruowania tożsamości i narracji o swoim życiu. Analiza obrazów dotyczących życia rodzinnego, publikowanych przez najpopularniejsze instamatki, przy założeniu, że ich sukces przekładający się na liczbę polubień i komentarzy wynika z demonstrowania praktyk społecznie rozpoznawanych jako związanych z dobrym pełnieniem roli matki, prowadzi do trzech wniosków. Po pierwsze, przekaz popularnych instamatek ma silny, normatywny charakter i odtwarza tradycyjny model rodziny. *Displaying* macierzyństwa jest zatem silnie sprzężony z normatywnymi czynnikami zewnętrznymi, takimi jak model rodziny, w jakim macierzyństwo jest realizowane, czy sposób, w jaki w rodzinie tej odgrywane są inne role, np. rola ojca. Koncepcja *displaying families* akcentuje odejście od statycznego definiowania rodziny przez pryzmat czynników zewnętrznych wobec niej na rzecz skierowania uwagi badaczy na emocje i codzienne praktyki demonstrowane przez jej członków. Analiza zgromadzonego materiału pokazuje, że to właśnie owe czynniki zewnętrzne są chętnie demonstrowane przez

instamatki, które konstruują przez to tradycyjny obraz swojej rodziny (konstytuowanej nie tyle przez emocje i praktyki, co przez pokrewieństwo, model rodziny, status małżeński związku rodziców).

Po drugie zgromadzony materiał wskazuje na reprodukcję przez instamatki tradycyjnego podziału ról w rodzinie, zarówno na poziomie przedstawień rodziców, jak i dzieci. Prezentowane w pracy analizy, podobnie jak badanie Choi i Lewallen (2018), pokazały powielanie stereotypów płciowych wobec dzieci. Zaobserwowano natomiast pojawienie się reprezentacji grupy należącej do mniejszości. Warto podkreślić bowiem znalezienie się w próbie profilu, na którym demonstrowane było życie codzienne rodziny, w której dziecko doświadcza niepełnosprawności¹². Nie zaobserwowano reprezentacji innych mniejszości – wszyscy członkowie rodzin, których fotografie analizowano, byli rasy białej i nie należeli (lub przynajmniej nie informowali o tym) do mniejszości narodowych lub etnicznych. W próbie nie znalazła się również żadna rodzina nieheteronormatywna lub patchworkowa.

Po trzecie prezentowana przez instamatki wizja macierzyństwa jako centralnego punktu w życiu kobiety, będącego źródłem radości i spełnienia pomimo trudności, wpisuje się w mit Matki Polki. Jednocześnie jednak na matki nakładane są nowe presje – perfekcyjnego zarządzania przestrzenią domową i zarazem dbania o atrakcyjność fizyczną. Na analizowanych profilach macierzyństwo stanowiło podstawowy element kobiecości i jedyną rolę, w której instamatki same siebie przedstawiały zgodnie z modelem tradycyjnym (Dzwonkowska-Godula, 2015; Sikorska, 2019). Trzeba przy tym podkreślić, że autoprezentacja prowadzona w mediach społecznościowych i budowanie własnej marki stanowią konkretną pracę zarobkową (van Driel, Dumitrica, 2020). W pewnym więc sensie odnoszące sukces mierzony internetową popularnością instamatki, demonstrując swoje „dobre” macierzyństwo, zarazem prowadzą działalność zawodową i zarobkową. Ponieważ instamatki nie demonstrują swojej działalności jako pracy zawodowej, nie skupiam się na tym wątku w prowadzonych analizach, jest on jednak niewątpliwie interesującym polem do dalszej eksploracji.

Raz jeszcze należy podkreślić, że badanie skupiło się na tym, co demonstrowane, zwłaszcza biorąc pod uwagę kontekst mediów społecznościowych, i tym samym nie

¹² W tym miejscu warto wspomnieć o problematycznym charakterze publikowania przez rodziców – często w słusznym celu, jak np. zbiórka funduszy na leczenie – fotografii dzieci doświadczających ciężkich chorób lub niepełnosprawności. Stacey Steinberg (2017) opisuje, że treści te, pozostając w przestrzeni Internetu na długi czas (również gdy dziecko dorośnie) i często przynosząc mu pewnego rodzaju rozpoznawalność, do pewnego stopnia narzucają perspektywę rodziców i odbierają dziecku prawo do samodzielnego decydowania o ujawnieniu informacji o swoim stanie zdrowia oraz konstruowania narracji o swoich doświadczeniach oraz własnej tożsamości. *Sharenting* jako zjawisko nowe, o trudnych do przewidzenia skutkach dla rozwoju emocjonalnego dzieci, jak również stawiające pytania o ich podstawowe prawa wymaga dalszych, pogłębionych badań oraz wypracowania rozwiązań, które, uwzględniając specyfikę relacji rodzic–dziecko, zapewniłyby poszanowanie dla dziecięcej podmiotowości.

pozwała na wyciąganie wniosków dotyczących tego, jak realizowane jest rodzicielstwo instamatek, a jedynie jak jest ono przedstawiane obserwatorom. Warto się tu odwołać do badań Krystyny Dzwonkowskiej-Goduli (2015), która analizowała, jak młodzi, wykształceni Polacy realizują swoje ojcostwo i macierzyństwo. W obszarze zainteresowań znajdowały się tu zarówno deklaracje, jak i zachowania jednostek. Autorka dochodzi do wniosków, że jej respondenci zawieszeni są pomiędzy nowoczesnością i tradycyjnością, do pewnego stopnia starając się realizować nowoczesny model macierzyństwa i ojcostwa, a przy tym wciąż będąc uwikłanymi w schematy myślowe związane z modelami tradycyjnymi. Nie można wykluczyć, że podobnie jest w przypadku badanych przeze mnie instamatek.

Wpisane w koncepcję *displaying families* normatywność i posługiwanie się kodami kulturowymi sprawiają, że jest ona użytecznym narzędziem do badań życia rodzinnego w przestrzeni mediów społecznościowych.

Bibliografia

- Budge, K. (2019). Remember Me: Instagram, Selfies and Libraries. *Journal of the Australian Library and Information Association* 69(1), p. 3–16.
- Cabalquinto, E. (2019). They could picture me, or I could picture them: Displaying of family life beyond borders through mobile photography. *Information, Communication & Society* 23(2), p. 1–17.
- CBOS (2019). Oszacowanie rozpowszechnienia oraz identyfikacja czynników ryzyka i czynników chroniących hazardu i innych uzależnień behawioralnych – edycja 2018/2019. Raport z badań. Warszawa.
- Choi, G., Lewallen, J. (2018). „Say Instagram, Kids!”: Examining Sharenting and Children’s Digital Representations on Instagram. *Howard Journal of Communications* 29(2), p. 144–164.
- Doucet, A. (2011). It’s Just Not Good for a Man to be Interested in Other People’s Children: Fathers, Public Displays of Care and Relevant Others. W: J. Seymour, E. Dermott (ed.), *Displaying families: a new concept for the sociology of family life*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, p. 81–101.
- van Driel, L., Dumitrica, D. (2020). Selling brands while staying „Authentic”: The professionalisation of Instagram influencers. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* XX(X), p. 1–19.
- Dyson, S., Berghs, M., Atkin, K. (2016). Talk to Me. There’s Two of Us: Fathers and Sickle Cell Screening. *Sociology* 50(1), p. 178–194.
- Dzwonkowska-Godula, K. (2015). Tradycyjnie czy nowocześnie? Wzory macierzyństwa i ojcostwa w Polsce. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.

- Finch, J. (2007). Displaying Families. *Sociology* 41(1), p. 65–81.
- Finch, J. (2011). Exploring the Concept of Display in Family Relationships. W: J. Seymour, E. Dermott (ed.), *Displaying families: a new concept for the sociology of family life*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, p. 197–205.
- Gaab, J. (2012). Embodying Risk: Managing Father-child Intimacy and the Display on Nudity in Families. *Sociology* 47(4), p. 639–654.
- Harding, L. (2016). Motherhood Reimag(in)ed: A study of domestic photography in the digital age. *Photographies* 9(1), p. 109–125.
- Jamielniak, D. (2018). Socjologia 2.0: O potrzebie łączenia Big Data z etnografią cyfrową, wyzwaniach jakościowej socjologii cyfrowej i systematyzacji pojęć. *Studia Socjologiczne* 2(229), s. 7–29.
- Leaver, T., Highfield, T. (2018). Visualizing the ends of identity: pre-birth and post-death on Instagram. *Information, Communication & Society* 21(1), p. 30–45.
- Martinez-Jimenez, L., Galvez-Munoz, L. (2019). We (all) can't have it all: demystifying celebrity motherhood in the face of precarious lives. *Feminist Media Studies* 19(5), p. 756–759.
- May, V., Dawson, M. (2018). Families and Relationships e-Special Issue Introduction. *Sociology* 52(4), p. 865–874.
- Morgan, D. (1996). *Family Connections*. Cambridge: Polity Press.
- Morgan, D. (2013). *Rethinking family practices*. Houndmills, Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Pugh, A. (2005). Selling Compromise: Toys, Motherhood, and the Cultural Deal. *Gender and Society* 19(6), p. 729–749.
- Ranzini, G., Newlands, G., Lutz, C. (2020). Sharenting, Peer Influence, and Privacy Concerns: A Study on the Instagram-Sharing Behaviours of Parents in the United Kingdom. *Social Media + Society*, 6(4), p. 1–13.
- Rose, G. (2010a). *Doing Family Photography. The Domestic, The Public and The Politics of Sentiment*. Surrey: Asghate Publishing Limited.
- Rose, G. (2010b). Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością. Tłum. E. Klekot. Warszawa: WN PWN.
- Shannon, C. (2019). #Family: Exploring the Display of Family and Family Leisure on Facebook and Instagram [dostęp: 6 września 2021 r.]. Dostępny w Internecie: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01490400.2019.1597792?tab=permissions&scroll=top#metrics>.
- Sikorska, M. (2012). Ciemna strona macierzyństwa – o niepokojach współczesnych matek. Raport z badania AXA [dostęp: 31 stycznia 2021 r.]. Dostępny w Internecie: https://axa.pl/fileadmin/produkty/centrum_klienta/aktualnosci/raport_ciemna_strona_macierzynstwa_maj_2012.pdf.
- Sikorska, M. (2019). *Praktyki rodzinne i rodzicielskie we współczesnej Polsce – rekonstrukcja codzienności*. Warszawa: WN SCHOLAR.

- Steinberg, S. (2017). Sharenting: Children's Privacy in the Age of Social Media. *Emory Law Journal* 66(4), p. 839–884.
- Szczepaniak, K. (2012). Zastosowanie analizy treści w badaniach artykułów prasowych – refleksje metodologiczne. *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Sociologica* 42, s. 83–112.
- Szpunar, M. (2016). *Kultura cyfrowego narcyzmu*. Kraków: Wydawnictwa AGH.
- Ursin, M., Oltegal, S., Munoz, C. (2016). Recognizing the big things and the little things in child protection cases. *Child & Family Social Work* 22, p. 932–941.
- Yam, S. (2019). Birth Images on Instagram: The Disruptive Visuality of Birthing Bodies. *Women Studies in Communication* 42(1), p. 80–100.

Cytowanie:

- Gawrońska Małgorzata (2021). *Zastosowanie koncepcji displaying families do analizy wizualnych reprezentacji macierzyństwa na portalu Instagram*. „Fabrica Societatis”, No. 4, s. 46–62 [dostęp: dzień, miesiąc, rok]. Dostępny w Internecie: www.fabricasocietatis.uni.wroc.pl.