

Joanna Urbaś

*Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie*

## **INSTAMATKA EKSPERTKA – ROLA INSTAGRAMA W UPOWSZECHNIANIU WIEDZY O TEMATYCE DZIECIĘCEJ**

**Abstract** Expert Instamatka – the role of Instagram in disseminating knowledge about children. In the era of a new media development, there are more and more opportunities to disseminate knowledge. One of the social platforms that has great educational potential is Instagram. The community of instamothers willingly and actively looks for a scientific content related to motherhood. Bloggers and influencers who are also mothers respond to these needs and at the same time convey the necessary theoretical and practical knowledge.

**Instamatka ekspertka – rola Instagrama w upowszechnianiu wiedzy o tematyce dziecięcej.** W dobie rozwoju nowych mediów pojawia się coraz więcej możliwości upowszechniania wiedzy. Jedną z platform społecznościowych, które mają duży potencjał edukacyjny jest Instagram. Zgromadzona tam społeczność instamatek chętnie i aktywnie poszukuje treści naukowych związanych z macierzyństwem. Na te potrzeby odpowiadają blogerki, influencerki, które również są matkami, a równocześnie przekazują potrzebną wiedzę teoretyczną i praktyczną.

**Keywords** Instagram, education, social media, maternity, instamother

Instagram, edukacja, instamatka, media społecznościowe, macierzyństwo

Media społecznościowe to nieodłączny element codzienności społeczeństwa informacyjnego. Są one dla użytkowników nie tylko kanałem komunikacji, miejscem tworzenia i utrzymywania relacji, ale też platformą służącą do zdobywania wiedzy i dzielenia się nią. W jaki sposób eksperci przekazują wiedzę? Jakie są wyznaczniki atrakcyjności treści edukacyjnych? Jakie zagrożenia płyną z tego dla odbiorców? Autorka niniejszego

artykułu poszuka odpowiedzi na te pytania, przybliżając teorie dotyczące komunikacji eksperckiej w mediach społecznościowych i badając rolę Instagrama w upowszechnianiu wiedzy przez twórczynie internetowe, które są zarówno ekspertkami w dziedzinach związanych z tematyką dziecięcą, jak i matkami. Podjęta zostanie też próba analizy jakościowej dyskursu wybranych profili i zestawienia jej z treściami teoretycznymi, które można uznać za istotne dla badanego problemu. W dobie rozwoju nowych mediów i dynamicznych przemian w obrębie komunikacji społecznej są to zagadnienia, które warto poddać eksploracji, a zarys problematyki ujęty w artykule może stanowić punkt wyjścia do zgłębiania tematu w kolejnych badaniach.

## 1. POTENCJAŁ INFORMACYJNO-EDUKACYJNY INSTAGRAMA

Komunikowanie jest podstawą życia społecznego. Jak pisze Tomasz Goban-Klas – od tego procesu wymiany znaków symbolicznych, jego rozwoju, skomplikowania, sprawności zależy kształtowanie się osobowości człowieka, ale też warunków jego zbiorowego bytowania, kultury, nauki, gospodarki<sup>1</sup>. Słownik języka polskiego definiuje komunikowanie jako podawanie do wiadomości, przekazywanie informacji<sup>2</sup>, a komunikowanie się, jako utrzymywanie z kimś kontaktu. W Instrukcji *Communio et progressio* czytamy: „Człowiek współczesny powinien być uczciwie, w pełni i wiernie informowany o faktach, aby wśród ciągłej zmienności w dzisiejszych czasach mógł rozumieć świat, w którym żyje”<sup>3</sup>. Konieczność i potrzeba pozyskiwania informacji i rozszerzania wiedzy jest charakterystyczna dla społeczeństwa informacyjnego. Choć w literaturze jego istnienie jest niekiedy podawane w wątpliwość, to w niniejszym artykule autorka skorzysta z tego pojęcia. Jak pisze Marian Golka, „w większości ujęć społeczeństwo informacyjne jest rozumiane jako takie, którego najważniejszą cechą jest produkcja, gromadzenie i obieg informacji – co jest uznawane za niezbędny warunek jego funkcjonowania. Dla jego członków komputer, Internet i wszelkie techniki cyfrowe stają się jednym z najważniejszych aspektów życia i pracy”<sup>4</sup>.

Niezwykle ważnym elementem Internetu są portale społecznościowe. Można stwierdzić, że dominują obecnie w wirtualnym życiu. Korzysta z nich na co dzień 3,484 mld użytkowników, co stanowi 45% całej populacji. Ich istota to możliwość wymiany informacji między użytkownikami, dystrybuowania siebie jako osoby, komunikowania z innymi użytkownikami. To sprawia, że przyczyniają się one do rozwoju społeczeństwa

<sup>1</sup> T. Goban-Klas, P. Sienkiewicz, *Spółeczeństwo informacyjne: Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Kraków 1999, s. 9.

<sup>2</sup> *Słownik języka polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/komunikowanie.html> (30.05.2020).

<sup>3</sup> Papieska Komisja ds. Środków Społecznego Przekazu, *Instrukcja duszpasterska: Zjednoczenie i postęp (Communio et progressio)*, 1971, [www.http://www.niedziela.pl/artykul/1506/Communio-et-progressio](http://www.niedziela.pl/artykul/1506/Communio-et-progressio) (23.05.2020).

<sup>4</sup> M. Golka, *Czym jest społeczeństwo informacyjne*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 67 (2005) z. 4, [https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/5615/1/19\\_Marian\\_Golka\\_-Czym%20jest%20spo%5c%82ecze%5c%84stwo%20informacyjne\\_253-265.pdf](https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/5615/1/19_Marian_Golka_-Czym%20jest%20spo%5c%82ecze%5c%84stwo%20informacyjne_253-265.pdf) (23.05.2020).

informacyjnego, a nawet, jak twierdzą socjologowie – nowego rodzaju – społeczeństwa facebookowego, czyli takiego, które skupia jednostki znajdujące się jedynie wirtualnie i spędzające w portalach bardzo dużo czasu. Niektórzy badacze stawiają nawet tezę, że rozwój społeczeństwa informacyjnego bez udziału mediów społecznościowych byłby znacznie ograniczony, ze względu na to, że przyczyniają się one do wzrostu świadomości społecznej obywateli<sup>5</sup>. Media społecznościowe przez Justynę Strykowską definiowane są jako „ogólna nazwa kanałów komunikacyjnych, które umożliwiają interakcję między internautami za pomocą technologii internetowych”<sup>6</sup>. Jeden z polskich badaczy, Włodzimierz Gogołek, definiuje z kolei media społecznościowe, akcentując ich aspekt informacyjny, i stwierdza, że jest to „forma naturalnej, nieskrępowanej wymiany informacji w Sieci pomiędzy osobami na temat wspólnych zainteresowań. Motywacją udziału jest także chęć bycia lepiej poinformowanym”<sup>7</sup>. Lidia M. Jarska wymienia następujące wyróżniki social mediów: cele i funkcje społeczne, czyli współtworzenie i współdzielenie zasobów, ciągła interakcja między użytkownikami, aktualność przekazywanych informacji, budowanie i podtrzymywanie relacji oraz wymiana poglądów i opinii, a także aspekt technologiczny – komunikacja za pomocą określonych narzędzi, środków, kanałów<sup>8</sup>.

Według danych z 2019 roku, serwisem społecznościowym, który ma najwięcej użytkowników jest Facebook – korzysta z niego ponad 2,271 mld osób. Kolejny jest YouTube z 1,900 mld użytkowników, a trzecie miejsce zajmuje Instagram – 1 mld<sup>9</sup>. Autorka artykułu skupia się w wywodzie na Instagramie ze względu na dynamiczny rozwój tej platformy w ostatnich latach i szczególną popularność wśród influencerów.

Instagram powstał w 2010 roku. Początkowo był tylko aplikacją do wykonywania, edytowania, gromadzenia i udostępniania zdjęć przeznaczoną na urządzenia firmy Apple – iPhone. Już po trzech miesiącach zyskał milion użytkowników. Jego założeniami było też inspirowanie innych użytkowników i komunikowanie się z nimi<sup>10</sup>. Obecnie Instagram funkcjonuje jako aplikacja na urządzenia mobilne – także te z systemem Android oraz serwis internetowy (z ograniczonymi funkcjami względem aplikacji). W czerwcu 2013 roku pojawiła się możliwość publikowania na nim również treści wideo, która była przez użytkowników wykorzystywana znacznie rzadziej. Jesienią 2014 roku w amerykańskiej wersji platformy, a w 2015 roku w Polsce, udostępniono możliwość publikowania płatnych reklam, co zwiększyło potencjał marketingowy. W sierpniu 2016 nastąpiła kolejna ważna aktualizacja, bowiem wprowadzono wtedy

<sup>5</sup> A. Zalewska-Bochenko, *Portale społecznościowe jako element społeczeństwa informacyjnego*, „Studia Informatica Pomerania” 2016 nr 2 (40), s. 88–96, [https://wneiz.pl/nauka\\_wneiz/studia\\_inf/40-2016/si-40-87.pdf](https://wneiz.pl/nauka_wneiz/studia_inf/40-2016/si-40-87.pdf) (23.05.2020).

<sup>6</sup> J. Strykowska, *Znaczenie mediów społecznościowych w procesie komunikowania i uczenia się*, w: *Media. Edukacja. Kultura. W stronę edukacji medialnej*, red. W. Skrzydlewski, S. Dylak, Poznań–Rzeszów 2012, s. 321.

<sup>7</sup> W. Gogołek, *Komunikacja sieciowa... Uwarunkowania, kategorie i paradoksy*, Warszawa 2010, s. 160.

<sup>8</sup> L.M. Jarska, *Pracownik naukowy w mediach społecznościowych – od popularyzacji nauki do kreowania wizerunku\**, s. 204, <https://apcz.umk.pl/czasopisma/index.php/TSB/article/view/TSB.2016.027/11072> (23.05.2020).

<sup>9</sup> M. Kuchta-Nykiel, *Ilu użytkowników korzysta z sieci i social media w 2019 roku?*, <https://socialpress.pl/2019/02/ilu-uzytownikow-korzysta-z-sieci-i-social-media-w-2019-roku> (23.05.2020).

<sup>10</sup> P. Buczek, *Instagram jako miejsce komunikacji wizualnej mediów z odbiorcami*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2017 nr 4, s. 133–134.



Media społecznościowe mają duży potencjał edukacyjny. W artykule pojęcie edukacji jest rozumiane jako nieformalne przekazywanie wiedzy eksperckiej, dzielenie się wynikami badań naukowych i wiedzą praktyczną. Największe możliwości w tym zakresie mają osoby, marki i instytucje, które wywierają na odbiorców największy wpływ. Autorka artykułu skupia się zatem szczególnie na edukacyjnej roli influencerów, bowiem są to osoby, których oddziaływanie na społeczności zostało potwierdzone. Z raportu *The Global Power of Influencers* wynika, że ponad połowa respondentek (54%) decyduje się na zakup produktu czy usługi na podstawie rekomendacji influencera. 45% z nich przyznaje z kolei, że zaczyna obserwować markę po przeczytaniu sponsorowanego postu<sup>18</sup>. Kobiety szczególnie ufają rekomendacjom i choć wpływ badany w raporcie odnosił się do celów marketingowych, to z innych badań przeprowadzonych przez platformę Brainly wynika, że 50% polskich uczniów przyznaje, że w nauce pomagają im filmy nagrywane przez ulubionych influencerów<sup>19</sup>.

Teoria bogactwa mediów Richarda Dafta i Roberta Lengela zakłada, że bogactwo mediów wyznaczają takie czynniki jak: natychmiastowa dostępność informacji zwrotnej, możliwość przekazywania różnego rodzaju sygnałów i wskazówek za pomocą danego środka przekazu, wykorzystanie języka naturalnego, możliwość dostosowania środka przekazu do swoich potrzeb<sup>20</sup>. Teorię tę można odnieść do mediów społecznościowych również w kontekście przekazywania wiedzy. Wymienione wyżej czynniki sprawiają, że przekaz jest dla odbiorców atrakcyjny i zwiększa się potencjał edukacyjny.

Jakie jeszcze elementy przekazu powodują, że staje się on interesujący i wywiera pożądaną wpływ? Jednym z wyznaczników może być język przekazu. Komunikacja internetowa charakteryzuje się odmiennością względem form stosowanych w interakcjach społecznych w życiu codziennym. Jak pisze Anna Martens, język internetu jest skrótowy, dynamiczny, pełen emotikonów, akronimów, a nawet zmiękczonej, skróconych wulgaryzmów. A przy tym, badacze często używają terminu „virtual speech communities”, co wskazuje na to, że język tekstów w internecie, choć pojawia się w formie pisanej, to przypomina język mówiony, kolokwialny i nieformalny<sup>21</sup>. Warto więc zwrócić uwagę, że stoi on niejako w opozycji wobec języka eksperckiego. Kiedy jednak treści naukowe są przekazywane w formie odpowiedniej do języka Internetu, mają szansę stać się bliższe odbiorcom. W poradniku na temat influencer marketingu czytamy: „Język ten jest bardziej bezpośredni, a komunikaty powinny być skierowane do indywidualnej osoby, a nie do bliżej nieokreślonej masowej grupy docelowej. Niezależnie od tego, czy zwracamy się do przedstawicieli świata biznesu czy nastolatków, warto pamiętać o tym, że odbiorcą zawsze jest człowiek. Na człowieka

<sup>18</sup> D. Drobnik, *Jak influencerzy wpływają na decyzje zakupowe kobiet?* [RAPORT], <https://contentstandard.pl/jak-influencerzy-wplywaja-na-kobiety-raport/#> (23.05.2020).

<sup>19</sup> *Influencer nowym nauczycielem? Co drugi uczeń korzysta z ich filmów podczas nauki* <https://www.portalsamorzadowy.pl/edukacja/influencer-nowym-nauczycielem-co-drugi-uczen-korzysta-z-ich-filmow-podczas-nauki,111170.html> (23.05.2020).

<sup>20</sup> L.M. Jarska, *Pracownik naukowy w mediach społecznościowych – od popularyzacji nauki do kreowania wizerunku*, <https://apcz.umk.pl/czasopisma/index.php/TSB/article/viewFile/12201/11072> (30.05.2020).

<sup>21</sup> A. Martens, *Formy i normy – język komunikacji internetowej, rozważania wstępne*, „Kwartalnik Internetowy Komunikacja Społeczna” 2012 nr 2, s. 26, [www.komunikacjaspoleczna.edu.pl](http://www.komunikacjaspoleczna.edu.pl) (30.05.2020).

najlepiej działa prosty, naturalny, autentyczny język, czyli używanie historii, metafor i opowieści”<sup>22</sup>.

Potencjał edukacyjny Instagrama tkwi zarówno w formie, jak i w treściach. Z obserwacji autorki wynika, że pod względem formy przekazu, atrakcyjność przekazu dla odbiorcy to przede wszystkim elementy wizualne lub audiowizualne, odpowiedni język, ale też wykorzystanie najnowszych aktualizacji w aplikacji Instagram, takich jak relacje, transmisje na żywo, ankiety, quizy, czy możliwość zadawania pytań. Jednak treści komunikatów również mają bardzo duże znaczenie. Przede wszystkim warto zwrócić uwagę na to, że profile w mediach społecznościowych coraz częściej łączą funkcje zawodowe z prywatnymi. Influencerzy tworzą pod własnym nazwiskiem i komunikują nie tylko treści związane z dziedziną, w której się specjalizują, ale też dzielą się własną codziennością. W przypadku grupy badanej w niniejszym artykule, przekazywana teoria łączy się z praktyką. Dla odbiorców podnosi to wiarygodność i autentyczność, a także sprawia, że dostrzegają sposobność przełożenia treści na własne doświadczenia, którymi potem chętnie dzielą się w komentarzach na profilach influencerów lub w prywatnych wiadomościach.

Dużą szansą dla przekazów edukacyjnych w mediach społecznościowych jest viralowość treści. Pojęcie to wywodzi się z marketingu i oznacza wirusowe rozprzestrzenianie treści przekazywanej przez odbiorców. Ekspertki od marketingu wirusowego podają kilka czynników, które sprawiają, że dany przekaz ma szansę stać się wiralem. Jonah Berger wymienia: walutę społeczną (treści stawiające nas w dobrym świetle), wyzwalacze (informacje łatwo zapadające w pamięć), emocje (to, co je wywołuje), powszechność (ludzie chcą naśladować to, co powszechne), wartość praktyczną (pożyteczne informacje, które można wykorzystać) oraz historie (ludzie są z natury opowiadaczami historii i chcą się nimi dzielić)<sup>23</sup>.

## 2. KIM JEST INSTAMATKA-EKSPERTKA?

W społeczeństwie XXI wieku coraz częściej mamy do czynienia z przenikaniem się sfery publicznej ze sferą osobistą. Jest to zjawisko szczególnie zauważalne w mediach społecznościowych, gdzie użytkownicy chętnie dzielą się prywatnością, a bezpośrednio kontakty międzyludzkie są zastępowane komunikacją za pośrednictwem Internetu. Tworzą się wirtualne społeczności, czyli grupy ludzi mogące lub nie spotkać się twarzą w twarz, i które wymieniają słowa oraz idee za pośrednictwem klawiatury<sup>24</sup>. Analizując wyznaczniki społeczności wirtualnej, można stwierdzić, że jedną z grup, które ją spełniają są instamatki. Pojęcie instamatka odnosi się do roli kobiety w społeczeństwie, a także

<sup>22</sup> J. Fabijańczyk, A. Cupriak, *Influencer marketing – praktycznie*, s. 13, <https://www.loswiaheros.pl/zdjecia/influencer-marketing-praktycznie-whitepress.pdf> (23.05.2020).

<sup>23</sup> T. Adamiec, *6 sposobów na tworzenie wirusowych treści*, <https://sprawnymarketing.pl/wirusowe-tresci/> (23.05.2020).

<sup>24</sup> H. Pawlak, R. Nierebiński, *Spolecznosc wirtualna jako spoleczny kanal kreowania zawartosci internetu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica” 28 (2011) nr 656, s. 325.

działalności w Sieci, a konkretniej w medium społecznościowym, jakim jest Instagram. Funkcjonuje on tam głównie jako hashtag #instamatka, który w maju 2020 roku był przypisany do ponad 490 tysięcy zdjęć. Jak pisze Marta Jarosz, hashtag to znak rozpoznawczy, sposób na przyłączenie się do społeczności i nawiązanie interakcji z innymi członkami<sup>25</sup>.

Jak wskazują dane z artykułu *Millennial moms: The \$2.4 trillion social media influencer*, na całym świecie matki z pokolenia Y spędzają w Sieci ponad 8 godzin dziennie<sup>26</sup>. Na czym koncentruje się ich aktywność? Aleksandra Maria Rybacka zauważa, że zajmują się one poszukiwaniem wskazówek związanych z macierzyństwem, umieszczają zdjęcia swoich dzieci, odwiedzają miejsca w Internecie związane z rodzicielstwem i biorą udział w dyskusjach w serwisach społecznościowych. Przytacza ona przy tym dane z badań portalu eMarketer, z których wynika, że w 2017 roku 90% matek w Stanach Zjednoczonych posiadają przynajmniej jedno konto w social mediach, a 37% z nich stanowiły użytkownicy portalu Instagram<sup>27</sup>.

Próbę charakteryzacji społeczności instamatek można oprzeć między innymi na hashtagach, którymi posługują się one najczęściej. Sam serwis Instagram podpowiada powiązane hashtagi, które można podzielić na następujące kategorie: skupienie na matce (#matkapolka, #instamateczka, #rodzew2019, #modnamama, #mamusia), skupienie na dziecku (#córeczkamamusi, #córeczka), uczucia (#jestembojesteś, #kochamnadzycie). Warto zwrócić uwagę na zdrobnienia w nich użyte, które wskazują na wyrażanie emocjonalnego stosunku do macierzyństwa w portalu społecznościowym. Można stwierdzić, że dzięki tym powszechnym wyrażeniom w opisach zdjęć kobietom łatwiej przychodzi ekspresja uczuć, niż miałyby to miejsce, gdyby opisy musiały być w całości stworzone od zera. Świadczą one także o zaangażowaniu w treści na temat macierzyństwa pojawiające się w portalu i chęć przynależenia do społeczności instamatek.

Wśród matek na Instagramie wyróżniającą się grupą są instamatki influencerki, czyli takie które charakteryzują nie tylko udostępniane treści, związane z macierzyństwem ale też cechy influencera, takie jak wpływowość, bycie specjalistą, wyznaczanie trendów i duża grupa obserwatorów. W niniejszym artykule autorka skupi się na grupie instamatek influencerek, które jednocześnie są ekspertkami w dziedzinach powiązanych z tematyką dziecięcą. Problematyka ta dotyczy m.in. ciąży i porodu, karmienia piersią i różnych aspektów wychowawczych.

### 3. MAMA GINEKOLOG – CIĄŻA I PORÓD

Jedną z najbardziej wpływowych influencerek w Polsce jest Mama Ginekolog. Nicole Sochacki Wójcicka charakteryzuje samą siebie następująco: „mama Rogera 9.11.15 i Gilberta 18.08.18. Ginekolog-położnik in spe. Opowiadam historie z mojego życia

<sup>25</sup> M. Jarosz, *Możliwości kontra oczekiwania. Jak komunikują się instamatki i jakie wartości wyznają?*, „Kultura – Media – Teologia” 2019 nr 39, s. 51–52.

<sup>26</sup> A. M. Rybacka, *Moderowanie codzienności jako taktyka zdobywania popularności*, dz. cyt.

<sup>27</sup> A.M. Rybacka, *Moderowanie codzienności jako taktyka zdobywania popularności*, dz. cyt.

i przemycać wiedzę medyczną dla kobiet”. Liczba osób obserwujących profil wynosi w maju 2020 roku 647 tysięcy. W 2019 roku znalazła się na liście najbardziej wpływowych Polaków tygodnika Wprost<sup>28</sup>.

Historia jej aktywności w Sieci rozpoczęła się od prowadzenia kulinarnego bloga, którego porzuciła jednak przy studiach medycznych. Profil i blog MamaGinekolog powstał po ukończeniu przez nią studiów na Wydziale Lekarskim Warszawskiego Uniwersytetu Medycznego. Po nich przez dwa lata pracowała jako lekarz w Londynie, a po powrocie do Polski związała się z I Kliniką Położnictwa i Ginekologii WUM<sup>29</sup>. Dwuletni staż odbyła w zakresie medycyny płodowej. Zajmuje się szczególnie prowadzeniem ciąży, pełną diagnostyką prenatalną, poradnictwem antykoncepcyjnym, hormonalną terapią zastępczą, leczeniem infekcji i innymi problemami z zakresu położnictwa i ginekologii<sup>30</sup>. Tak wypowiada się o powodach, dla których rozwija swoją działalność w Sieci: „Gdy urodziłam Rogera, założyłam konto na Instagramie, żeby dokumentować swoje macierzyństwo. Zauważyłam wtedy, że jest ogromny problem edukacyjny – matki są zagubione, w sieci szukają diagnozy albo szerzą jakieś dziwne poglądy, sprzeczne z wiedzą medyczną. Zaczęłam więc odpisywać. Na początku w komentarzach, potem robiąc całe wpisy. Jednak jako walka z dezinformacją to się w ogóle nie sprawdzało, bo trudno było wyszukać poszczególne wątki i tematy, brakowało w tym porządku. Stwierdziłam, że jedyny sposób, by te treści, które zamieszczam, nie przepadły, to założenie bloga”<sup>31</sup>.

Wpływ, jaki Mama Ginekolog ma na swoich odbiorców udowodniony został podczas zbiórek w ramach Wielkiej Orkiestry Świątecznej Pomocy. Sprzedając wtedy swoje ebooki, po znacznie niższej niż zazwyczaj cenie, zebrała ona przy pomocy fanów ponad 3 mln zł<sup>32</sup>.

Działalność edukacyjna widoczna jest szczególnie na blogu. Pojawiają się tam wpisy, często rozbudowane, dotyczące problemów związanych z ciążą, porodem i innymi problemami ginekologicznymi. Często jednak w skróconej wersji ukazują się one również na jej profilu na Instagramie. Od pewnego czasu Nicole Sochacki-Wójcicka prowadzi również drugi profil: mamaginekolog.medycznie, gdzie dodawane są tylko posty o tematyce medycznej, z pominięciem prywatnych, które pojawiają się na profilu głównym. W opisie profilu widnieje zachęta: „Czy edukacja medyczna może być fajna i ciekawa? Tak myślimy! Dlatego to robimy. Bądźcie z nami”. Profil ten ma obecnie 319 tys. obserwujących.

Profil główny Mamy Ginekolog charakteryzuje się dużym przenikaniem sfery prywatnej i publicznej. Relacjonuje ona szczegółowo swoją codzienność, zwłaszcza pod

---

<sup>28</sup> Wpływowi Polacy. Mama Ginekolog na liście TOP 50. Jest jedną z niewielu kobiet w rankingu, <https://www.edziecko.pl/rodzice/7,79361,25366874,wplywowi-polacy-mama-ginekolog-na-liscie-top-50-jest-jedna.html> (30.05.2020).

<sup>29</sup> P. Socha-Jakubowska, S. Krawiec, *Matka, Polka, milionerka*, <https://www.wprost.pl/tygodnik/10290621/matka-polka-milionerka.html> (30.05.2020).

<sup>30</sup> N. Sochacki-Wójcicka, <http://premium-medical.pl/lekarze-i-specjalisci/nicole-sochacki-wojcicka> (30.05.2020).

<sup>31</sup> K. Nowakowska, *Mama ginekolog: Urok zwyczajności*, <https://www.vogue.pl/a/mama-ginekolog-urok-zwyczajnosci> (30.05.2020).

<sup>32</sup> M. Gajewski, *Czapki z głów dla Mamy Ginekolog i jej fanów. Udało się zebrać 3 mln zł na WOŚP*, <https://www.spidersweb.pl/2020/01/mamaginekolog-3-mln-wosp.html> (30.04.2020).



kątem przygotowywania posiłków. Jak wskazuje sama w opisie profilu treści edukacyjno-medyczne są tu „przemycane”, stanowią niejako tło dla całości. Nicole Sochacki-Wójcicka w przekazywaniu wiedzy korzysta z różnych form, które umożliwia serwis Instagram. W swoich relacjach udostępnia linki do artykułów z bloga, przeprowadza ankiety, organizuje transmisje na żywo, a najważniejsze Stories są zapisane i pogrupowane w profilu.

Ważnym elementem prowadzonej przez Mamę Ginekolog edukacji są jej produkty. Influencerka otworzyła sklep, którego asortyment stopniowo rozrastał się o kolejne rodzaje rzeczy. Jedną z najbardziej rozpoznawalnych i istotnych dla edukacji są segregatory medyczne dedykowane szczególnie kobietom w ciąży, kobietom dojrzałym, dzieciom i mężczyznom. W portalu Instagram użytkownicy udostępniają zdjęcia z nimi, a fotografię segregatorów i przypinek „Jestem w ciąży” są dla wielu instamatek sposobem do przekazania w mediach społecznościowych informacji o stanie błogosławionym.

Jedną z najczęściej udostępnianych akcji edukacyjnych influencerki była inicjatywa dotycząca kobiet w ciąży, a skierowana do reszty społeczeństwa. Odsiła się ona do ustępowania miejsca w komunikacji miejskiej, w kolejce itd. Tekst na ten temat wirusowo rozprzestrzenił się w Internecie za sprawą nieoczywistej formy. Mama Ginekolog postanowiła trafić do wyobraźni poprzez historię 25-letniego Tomka, który z dnia na dzień zaczyna odczuwać różne nieprzyjemne dolegliwości, m.in. przybiera na wadze, jego serce bije dużo szybciej, słabnie i gorzej sypia. Na końcu „Bo Tomek wcale Tomkiem nie jest – ma na imię Ania i jest w połowie zupełnie prawidłowej ciąży. Teraz przeczytajcie to jeszcze raz wiedząc – że to wszystko objawy najnormalniejszej ciąży”<sup>33</sup>. Post tylko w oryginalnej wersji na Facebooku wygenerował 5 tysięcy udostępnień i tysiąc komentarzy.

Kulturoznawca, Karol Jachymek z Uniwersytetu SWPS, tak pisze o fenomenie lekarki: „źródłem sukcesu są koleżeńskie, skupione na kobietach treści poparte zarówno osobistym, jak i zawodowym doświadczeniem. Niewielu influencerów, nawet tych z obszaru parentingu, może podeprzeć swój autorytet dyplomem lekarskim. W dodatku Nicole Sochacki-Wójcicka w naturalny i szczerzy sposób porusza treści, które są tematem tabu, choć dotyczą wielu ludzi”<sup>34</sup>.

#### 4. HAFIJA, MAMA LEKARZ – KARMNIENIE PIERSIĄ

Kolejną z ważnych postaci w polskiej blogosferze parentingowej jest Hafija, czyli Agata Aleksandrowicz. Podobnie jak w przypadku wcześniej opisywanego przypadku, również ta influencerka opisuje siebie z zaznaczeniem roli matki: „blog matki karmiącej” – na blogu oraz „hafija\_matka\_karmiąca” na Instagramie. W stopce profilu czytamy „Największe w Polsce kompendium wiedzy o karmieniu piersią”. Obserwuje go 44,7 tysięcy osób.

<sup>33</sup> <https://www.facebook.com/mamaginekolog/posts/884214321737829> (30.05.2020).

<sup>34</sup> K. Nowakowska, *Mama ginekolog: Urok zwyczajności*, <https://www.vogue.pl/a/mama-ginekolog-urok-zwyczajnosci> (30.05.2020).

Lula Męcińska pisze: „Najbardziej popularne blogerki, jak choćby Hafija w Polsce, nie zaczynały jako specjalistki, jednak poprzez swoją działalność osiągnęły status ekspertek, zarówno wśród swoich czytelników, jak i w postrzeganiu przez media informacyjne i zewnętrzne organizacje”<sup>35</sup>. Jak przebiegała profesjonalizacja Agaty Aleksandrowicz? W sekcji „o mnie” na blogu czytamy: „Z wykształcenia jestem specjalistą z zakresu komunikacji społecznej i PR oraz dyplomowanym Promotorem Karmienia Piersią. Brałam udział w webinarach doszkalających na temat kodeksu WHO i rezolucji WHA organizowanych przez Save the Children z Wielkiej Brytanii”<sup>36</sup>.

Działalność edukacyjna Hafiji, choć rozpoczęła się w Internecie, wykracza już poza sferę wirtualną. Jest ona organizatorką warsztatów związanych z karmieniem piersią, wydarzeń dla obecnych i przyszłych rodziców (np. Mle-con), uczestniczką licznych konferencji i sympozjów oraz ambasadorką kampanii społecznych. Jako Fundatorka i Wiceprezesa Fundacji Promocji Karmienia Piersią działa w niej na stanowisku rzeczniczki prasowego. Jest też redaktor naczelną Kwartalnika Laktacyjnego, a także bierze udział w pracach ustawodawców nad tematami dotyczącymi karmienia naturalnego, m.in. w 2016 roku była członkinią zespołu ds. opieki okołoporodowej przy Ministerstwie Zdrowia<sup>37</sup>.

Czym charakteryzują się działania edukacyjne Hafiji? Tym, co odróżnia ten profil od profilu Mamy Ginekolog jest skupienie się na tematyce specjalistycznej. Znajduje się tam mniej treści z życia prywatnego, a większość wpisów opatrzona jest infografikami. Autorka również wykorzystuje narzędzia dostępne w serwisie, takie jak Stories, transmisje na żywo, zapisywanie relacji, czy ankiety lub linkowanie w relacjach. Dodatkowo, często odnosi się do bieżących wydarzeń i trendów w Internecie poprzez wykorzystywanie memów, czy inne nawiązania w poście. W dużej mierze profil zdominowany jest przez informacje o działalności pozainternetowej – warsztatach i innych organizowanych wydarzeniach edukacyjnych.

W tematyce karmienia piersią warto też wspomnieć o innej blogerke – Dominice Wojsz, czyli Mamie Lekarz. Rozpropagowała ona akcję edukacyjną dotyczącą diety matki karmiącej. Akcja z hashtagem #karmięjemwszystko stała się bardzo popularna w Internecie; obecnie oznaczonych nim jest już ponad 12 tysięcy zdjęć. Oprócz tego jej działalność opiera się na tworzeniu i sprzedawaniu ebooków (np. Ebook o rozszerzaniu diety, karmieniu i diecie karmiącej czy przewodnik stomatologiczny dla dzieci), a także organizowaniu kursów online i webinarów.

Znamienne jest to, że w nazwie swojego profilu lub w jego krótkim opisie instamatki ekspertki podkreślają swoje specjalizacje. Informują w nim o rolach, które łączą – matki i np. lekarki, ginekolog, specjalisty ds. karmienia piersią itd. Chcą tym sposobem akcentować to, jakie treści pojawiają się w ich kanałach, czyli przenikanie codzienności prywatnej i zawodowej. Dominika Wojsz pisze: „Macierzyństwo było dla mnie przełomowym momentem, który zweryfikował wiedzę zdobytą podczas studiów na Warszawskim Uniwersytecie Medycznym. Zuchwale spełniam marzenia o samorealizacji

<sup>35</sup> L. Męcińska, *Osobista narracja jako sposób wyrażenia interseksjonalnego aktywizmu ucieleśnionego w internecie: przypadek Eve C*, „Studia de Cultura” 10 (2018) nr 1, s. 44.

<sup>36</sup> *Blog – Hafija.pl*, <https://www.hafija.pl/wspolpraca> (30.05.2020).

<sup>37</sup> *Blog – Hafija.pl*, <https://www.hafija.pl/wspolpraca> (30.05.2020).

w pracy marzeń i chcę tego nauczyć młode matki. (...) Stąd mój pomysł stworzenia tego miejsca w internecie. Gdzie w domowych pieleszach dowiecie się, jak dbać o zdrowie swoje i maleństwa w myśl medycyny opartej na dowodach naukowych. Ogrom rzetelnej wiedzy w prostych słowach<sup>38</sup>.

Komunikacja wizualna jest na profilu wykorzystywana głównie jako pretekst i możliwość zachęcenia czytelników. Autorki tworzą infografiki, które mają przyciągnąć uwagę, ale główna treść merytoryczna znajduje się w opisach zdjęć. Dzięki używanym hashtagom użytkownicy Instagramu mogą z kolei odnaleźć treści, które ich interesują.

## 5. MATAJA – RODZICIELSTWO OPARTE NA DOWODACH NAUKOWYCH

Kolejną z twórczyń internetowych, które stawiają sobie za cel przekazywanie wiedzy jest Alicja Kost – założycielka bloga Mataja z podtytułem: *Ciąża i rodzicielstwo oparte na dowodach naukowych*. Skąd autorka wzięła pomysł na taką działalność? „W gąszczu ogólnie dostępnych rodzicielskich porad łatwo jest się zgubić. Ciężko też polemizować z argumentami «zawsze tak było i było dobrze». Dlatego tu «instrukcję obsługi dziecka» podpowiada nauka. Czemu? Bo nauka jest obiektywna i choć wiadomo, że nie ma prostego przepisu na to, jak wychować szczęśliwego człowieka, to jednak, wyniki badań mogą być pomocne w podejmowaniu świadomych decyzji związanych z ciążą, porodem i rodzicielstwem”. Autorka jest matką trojga dzieci i posiada tytuł doktora nauk medycznych.

Treści edukacyjne tworzone przez Alicję Kost pojawiają się zarówno na blogu, jak i na profilu na Instagramie, przy czym profil na Instagramie nie jest tylko odbiciem tego, co dzieje się na blogu i miejscem, na którym pojawiają się tylko linki do strony internetowej – jest w nim miejsce również na osobne treści. Twórczyni zgromadziła na Instagramie 27,2 tys. obserwujących, natomiast blog ma 250 000 czytelników. Profil zbudowany jest głównie na infografikach. Autorka udostępnia naturalne zdjęcie z tytułem wpisu, który ma zachęcić do przeczytania opisu. Treści prywatne pojawiają się, ale głównie w Stories.

Autorka korzysta z narzędzi, które udostępnia aplikacja Instagram. Jednym ze sposobów wykorzystania Stories było udostępnienie możliwości zadawania pytań związanych z rodzicielstwem, a następnie przeprowadzenie ankiet na ich podstawie. W ankiecie do wyboru były dwie odpowiedzi, a po ich zakończeniu Alicja Kost udostępniała wyniki. Ta akcja miała charakter badawczy, a równocześnie dała autorce możliwość skonfrontowania odpowiedzi z badaniami naukowymi oraz podzielenia się nimi z odbiorcami. Na przykład pytanie: „Czy sen nocny twojego dziecka po 1 roku życia poprawił się?“, skomentowała: „Niedawne badanie na dość dużej grupie do lat 2 wykazało, że prawie 30% dwulatków nadal budzi rodziców przynajmniej raz w nocy”. Społeczność na profilu

<sup>38</sup> *Mama Lekarz – O mnie*, <https://www.mamalekarz.pl/o-mnie/> (30.05.2020).

jest bardzo aktywna. Inne instamatki często w komentarzach do opisywanych statystyk, wyników badań opisują, jak skonfrontowały je z rzeczywistością. Najważniejsze Stories na profilu Mataja.pl są zapisane i pogrupowane tematycznie. Autorka nie stosuje w nich wielu elementów wizualnych, wszystkie wyglądają podobnie – czarny tekst pojawia się na szarym tle.

## 6. ZAGROŻENIA I NEGATYWNE ASPEKTY ZJAWISKA

Choć pozytywny aspekt przekazywania wiedzy poprzez media społecznościowe jest niewątpliwy, to proces ten wiąże się również z zagrożeniami. Jednym z nich jest możliwość rozprzestrzeniania się niesprawdzonych informacji i tworzenie tzw. fake newsów. Jest to, jak pisze Katarzyna Bąkowicz, „wiadomość medialna, która jednocześnie nie jest ani prawdą, ani kłamstwem, opiera się na dezinformacji, często zawierając fragmenty prawdziwe (Gillin, 2017)”<sup>39</sup>. Dodatkowo, kolejnym negatywnym aspektem jest możliwość pojawienia się nie tylko dezinformacji, ale też celowej manipulacji informacją. Influencerzy cieszą się dużym zaufaniem odbiorców i mają wpływ m.in. na ich decyzje zakupowe. Rekomendacja od twórcy, którzy uważani są za eksperta jest dla odbiorców bardzo przekonująca, co może być wykorzystane w celu sprzedaży własnych produktów lub w formie kryptoreklamy przy współpracy z marką i nieoznaczeniu jej.

Influencerzy–eksperti, w tym instamatki–ekspertki w ramach własnych sklepów internetowych często oferują sprzedaż swoich ebooków, w których zebrana jest najważniejsza wiedza, którą przekazują. W związku z tą działalnością, pojawia się ewentualność plagiatu. Taka sytuacja miała miejsce w przypadku opisywanej Mamy Lekarz. Olga Smile, autorka bloga kulinarnego oskarżyła Dominikę Wojsz o wykorzystywanie w ebooku jej przepisów. Zamieściła przy tym grafikę zestawiającą swój przepis z opublikowanym przez Mamę Lekarz. Odbiorcy wyrazili oburzenie sytuacją, wspierając przy tym Olę Smile. Sprawa zakończyła się oficjalnymi przeprosinami i wpłatą lekarki na cel charytatywny wybrany przez drugą blogerkę<sup>40</sup>.

Duże zagrożenia stanowią uzależnienia związane z mediami, zwłaszcza mediami społecznościowymi, takie jak dataholizm. Jest to „uzależnienie od zdobywania nowych danych i informacji, głównie z internetu; infoholizm”<sup>41</sup>. Co więcej, według CBOS, to właśnie grupa kobiet w wieku 24–35 lat, zalogowanych na stałe na Instagramie jest grupą najbardziej narażoną na uzależnienie, a z badań Gemius/PBI wynika, że w sierpniu 2017 roku z aplikacji mobilnej Instagrama korzystało 2,1 mln polskich internautek, czyli 72% ogółu użytkowników. W portalu „Uzależnienia behawioralne” czytamy, jakie czynniki ryzyka sprzyjają problemowemu korzystaniu z Instagrama i są to przede wszystkim cechy portalu (personalizacja treści, niewymagająca forma obrazkowa i bieżąca

<sup>39</sup> K. Bąkowicz, *Wprowadzenie do definicji i klasyfikacji zjawiska fake newsa*, „Studia Medioznawcze” 20 (2019) nr 3 (78), s. 280–289.

<sup>40</sup> *Blogerka Mama Lekarz przeprosza za wykorzystanie przepisu Olgi Smile*, <http://www.proto.pl/aktualnosci/blogerka-mama-lekarz-przeprosza-za-wykorzystanie-przepisu-olgi-smile> (4.06.2020).

<sup>41</sup> *Słownik języka polskiego, dataholizm*, <https://sjp.pl/dataholizm> (30.05.2020).

aktualizacja treści), cechy osobowościowe (zaspokajanie własnych potrzeb m.in. atencji i autoprezentacji), cechy społecznościowe (ograniczenie kontaktów towarzyskich, np. podczas urlopu macierzyńskiego, rutyna)<sup>42</sup>.

## PODSUMOWANIE

Wśród typów influencerów jedną z wymienianych grup są eksperci branżowi, specjalizujący się w danej tematyce. „Ich działalność ma przede wszystkim na celu edukację i dzielenie się wiedzą w zakresie swojej specjalizacji. Eksperti ci są rozpoznawani głównie przez reprezentantów swojej branży. Jednak mają na nich ogromny wpływ np. w zakresie polecanych rozwiązań, książek, które warto przeczytać, marek, które warto śledzić etc.”<sup>43</sup>. Tym właśnie charakteryzują się blogerki specjalistyczne, należące do społeczności instamatek i równocześnie do tej grupy najbardziej trafiają. Ich działalność edukacyjna prowadzona jest na różnych polach, a Instagram jest jednym z ważniejszych kanałów, poprzez które docierają do odbiorców.

Instagram daje wiele narzędzi, które umożliwiają i ułatwiają dzielenie się treściami edukacyjnymi. Twórczynie takie, jak Mama Ginekolog, Hafija, Mama Lekarz czy Mataja chętnie ich używają, aby w pełni wykorzystać potencjał platformy. Organizowane przez nich transmisje na żywo gromadzą sporą publiczność, w ankietach bierze udział duża część obserwujących, w dyskusje pod postami angażuje się wiele osób, które sygnalizują równocześnie, że wiedza podana we wpisie jest przez nich konfrontowana z praktyką.

Tym, co sprawia, że treści edukacyjne są dla społeczności zgromadzonej przez influencerów atrakcyjne jest między innymi sposób ich przekazywania – bliski, zrozumiały język, urozmaicenie elementami wizualnymi i audiowizualnymi czy korzystanie z tematycznie powiązanych memów. Warto też zaznaczyć, że działalność edukacyjna twórczyń–ekspertek jest w dużej mierze powiązana z działalnością komercyjną – w mediach społecznościowych udostępniają informacje o swoich produktach takich, jak ebooki, segregatory medyczne, koszulki z hasłami itd. Co więcej, platforma Instagram stanowi punkt odniesienia do komunikowania o aktywności pozainternetowej. To tam fani danego influencera dowiadują się o organizowanych przez niego warsztatach, kursach, spotkaniach.

Autorka artykułu przeprowadziła obserwację, która może stać się przyczynkiem do dalszych badań nad potencjałem edukacyjnym mediów społecznościowych. Społeczność instamatek to grupa, która charakteryzuje się dużym zaangażowaniem w tworzenie treści, poszukiwanie ich i odpowiadanie, więc stanowi ciekawy punkt wyjścia przy wstępnej analizie zjawiska.

<sup>42</sup> „Młode matki najintensywniej korzystają z Instagrama”. Czy to one są najbardziej zagrożone uzależnieniem?, <https://www.uzaleznieniabehawioralne.pl/raporty-z-badan/siecioholizm-raporty-z-badan/mlode-matki-najintensywniej-korzystaja-z-instagram-a-czy-to-one-sa-najbardziej-zagrozone-uzaleznieniem-od-tego-medium/> (30.05.2020).

<sup>43</sup> J. Bakalarska, *Typy influencerów – kto wpływa na konsumentów?*, <https://contentstandard.pl/typy-influencerow-kto-wplywa-na-konsumentow/> (30.05.2020).

## LITERATURA

Adamiec T., *6 sposobów na tworzenie wirusowych treści*, <https://sprawnymarketing.pl/wirusowe-tresci/> (23.05.2020).

Adamska K., *Hashtag czyli komunikat? Rola i funkcje hashtagów na Twitterze*, „Studia Medioznawcze” 62 (2015) nr 3, s. 61–70.

Bakalarska J., *Typy influencerów. Kto wpływa na konsumentów* <https://contentstandard.pl/typy-influencerow-kto-wplywa-na-konsumentow/> (30.05.2020).

Bąkiewicz K., *Wprowadzenie do definicji i klasyfikacji zjawiska fake newsa*, „Studia Medioznawcze” 20 (2019) nr 3 (78), s. 280–289.

*Blog – Hafija.pl*, <https://www.hafija.pl/wspolpraca> (23.05.2020).

*Blogerka Mama Lekarz przeprasza za wykorzystanie przepisu Olgi Smile*, <http://www.proto.pl/aktualnosci/blogerka-mama-lekarz-przeprasza-za-wykorzystanie-przepisu-olgi-smile> (04.06.2020).

Buczek P., *Instagram jako miejsce komunikacji wizualnej mediów z odbiorcami*, „Naukowy Przegląd Dziennikarski” 2017 nr 4, s. 124–136.

Drobniak D., *Jak influencerzy wpływają na decyzje zakupowe kobiet?* [RAPORT], <https://contentstandard.pl/jak-influencerzy-wplywaja-na-kobiety-raport/#> (23.05.2020).

Fabijańczyk J., Cupriak A., *Influencer marketing – praktycznie*, <https://www.loswiaheros.pl/zdjecia/influencer-marketing-praktycznie-whitepress.pdf> (23.05.2020).

Gajewski M., *Czapki z głów dla Mamy Ginekolog i jej fanów. Udało się zebrać 3 mln zł na WOŚP*, <https://www.spidersweb.pl/2020/01/mamaginekolog-3-mln-wosp.html> (30.04.2020).

Goban-Klas T., Sienkiewicz P., *Spółczesność informacyjna: Szanse, zagrożenia, wyzwania*, Kraków 1999.

Gogołek W., *Komunikacja sieciowa... Uwarunkowania, kategorie i paradoksy*, Warszawa 2010.

Golka M., *Czym jest społeczeństwo informacyjne*, „Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny” 67 (2005) z. 4, [https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/5615/1/19\\_Marian\\_Golka\\_Czym%20jest%20spo%20c%5%82ecze%20informacyjne\\_253-265.pdf](https://repozytorium.amu.edu.pl/bitstream/10593/5615/1/19_Marian_Golka_Czym%20jest%20spo%20c%5%82ecze%20informacyjne_253-265.pdf) (23.05.2020).  
<https://www.facebook.com/mamaginekolog/posts/884214321737829> (23.05.2020).

*Influencer nowym nauczycielem? Co drugi uczeń korzysta z ich filmów podczas nauki*, <https://www.portalsamorzadowy.pl/edukacja/influencer-nowym-nauczycielem-co-drugi-uczen-korzysta-z-ich-filmow-podczas-nauki,111170.html> (23.05.2020).

Jarosz M., *Możliwości kontra oczekiwania. Jak komunikują się instamatki i jakie wartości wyznają?*, „Kultura – Media – Teologia” 2019 nr 39, s. 50–76.

Jarska L.M., *Pracownik naukowy w mediach społecznościowych – od popularyzacji nauki do kreowania wizerunku\**, <https://apcz.umk.pl/czasopisma/index.php/TSB/article/view/TSB.2016.027/11072> (23.05.2020).

Kuchta-Nykiel M., *Ilu użytkowników korzysta z sieci i social media w 2019 roku?* <https://socialpress.pl/2019/02/ilu-uzytkownikow-korzysta-z-sieci-i-social-media-w-2019-roku> (23.05.2020).

Kuchta-Nykiel M., *Od teraz Instagram pozwala na wyróżnianie i archiwizowanie Stories*, <https://socialpress.pl/2017/12/od-teraz-instagram-pozwala-na-wyrozniwanie-i-archiwizowanie-stories> (23.05.2020).

*Mama Lekarz – O mnie*, <https://www.mamalekarz.pl/o-mnie/> (23.05.2020).

Martens A., *Formy i normy – język komunikacji internetowej, rozważania wstępne*, Kwartalnik Internetowy „Komunikacja Społeczna” 2012 nr 2, [www.komunikacjaspoleczna.edu.pl](http://www.komunikacjaspoleczna.edu.pl) (23.05.2020).

Męcińska L., *Osobista narracja jako sposób wyrażenia interseksjonalnego aktywizmu ucieleśnionego w internecie: przypadek Eve C*, „Studia de Cultura” 10 (2018) nr 1, s. 38–58.

Miotk A., *Instagram i jego polscy użytkownicy*, Polskie Badania Internetu Lipiec 2018, <http://pbi.org.pl/wp-content/uploads/2018/07/2018-07-Instagram.pdf> (23.05.2020).

„Młode matki najintensywniej korzystają z Instagrama”. Czy to one są najbardziej zagrożone uzależnieniem?, <https://www.uzaleznieniabehawioralne.pl/raporty-z-badan/siecioholizm-raporty-z-badan/mlode-matki-najintensywniej-korzystaja-z-instagrama-czy-to-one-sa-najbardziej-zagrozone-uzaleznieniem-od-tego-medium/> (30.05.2020).

Nowakowska K., *Mama ginekolog: Urok zwyczajności*, <https://www.vogue.pl/a/mama-ginekolog-urok-zwyczajnosci> (30.05.2020).

Papieska Komisja ds. Środków Społecznego Przekazu, *Instrukcja duszpasterska: Zjednoczenie i postęp (Communio et progressio)*, 1971, [www.http://www.niedziela.pl/artukul/1506/Communio-et-progressio](http://www.niedziela.pl/artukul/1506/Communio-et-progressio) (23.05.2020).

Pawlak H., Nierebiński R., *Społeczność wirtualna jako społeczny kanał kreowania zawartości Internetu*, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego. Studia Informatica” 28 (2011) nr 656, s. 321–332.

Popielarczyk T., *Instagram wprowadza transmisje na żywo*, <https://antyweb.pl/instagram-wprowadza-transmisje-na-zywo/> (23.05.2020).

Rybacka A.M., *Moderowanie codzienności jako taktyka zdobywania popularności. Analiza modeli ekspresywnych w serwisie Instagram na przykładzie polskich instagramerek parentingowych*, w: *Od naturalizacji do funkcjonalizacji. Taktyki użytkownika serwisu Instagram*, red. M. Babecki, S. Żyliński, <https://depot.ceon.pl/bitstream/handle/123456789/16228/M.%20Babecki%2c%20Sz.%20c5%bbyli%2c%2084ski%20%28red.%29%2c%20Od%20naturalizacji%20do%20funkcjonalizacji.%20Taktyki%20u%2c%20bcytkowania%20serwisu%20Instagram.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (23.05.2020).

*Słownik języka polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/komunikowanie.html> (30.05.2020).

Sochacki-Wójcicka N., <http://premium-medical.pl/lekarze-i-specjalisci/nicole-sochacki-wojcicka> (30.05.2020).

Socha-Jakubowska P., Krawiec S., *Matka, Polka, milionerka*, <https://www.wprost.pl/tygodnik/10290621/matka-polka-milionerka.html> (30.05.2020).

Strykowska J., *Znaczenie mediów społecznościowych w procesie komunikowania i uczenia się*, w: *Media. Edukacja. Kultura. W stronę edukacji medialnej*, red. W. Skrzydlewski, S. Dylak, Poznań–Rzeszów 2012.

Sudoł K., *Influencer – gwiazda czy naciągacz*, s. 2, „Głos Mordoru” 31 (2018) nr 6, [http://glosmordoru.pl/wp-content/uploads/2018/06/GM\\_31.pdf](http://glosmordoru.pl/wp-content/uploads/2018/06/GM_31.pdf) (30.04.2020).

*Użytkownicy social media w Polsce i na świecie*, <https://www.whysosocial.pl/uzytownicy-social-media-w-polsce-i-na-swiecie/> (23.05.2020).

*Wpływowi Polacy. Mama Ginekolog na liście TOP 50. Jest jedną z niewielu kobiet w rankingu*, <https://www.edziecko.pl/rodzice/7,79361,25366874,wplywowi-polacy-mama-ginekolog-na-liscie-top-50-jest-jedna.html> (30.05.2020).

Zalewska-Bochenko A., *Portale społecznościowe jako element społeczeństwa informacyjnego*, *Studia Informatica Pomerania* 40 (2016) nr 2, s. 88–96, [https://wneiz.pl/nauka\\_wneiz/studia\\_inf/40-2016/si-40-87.pdf](https://wneiz.pl/nauka_wneiz/studia_inf/40-2016/si-40-87.pdf) (23.05.2020).