

Paulina Mieczkowska

Akademia Pedagogiki Specjalnej im. Marii Grzegorzewskiej w Warszawie

ORCID: 0000-0001-9147-9026

Instagram jako narzędzie oddziaływania na życie studentek pedagogiki będących w ciąży

Instagram as a tool for influencing the lives of pregnant pedagogy students

Instagram to pewnego rodzaju pamiętnik ciąży

Anonim

W dzisiejszych czasach media społecznościowe są w życiu człowieka na porządku dziennym, a co za tym idzie w mniejszym lub większym stopniu mają wpływ na życie jednostki, oddziałują na nie. Artykuł na temat Instagrama jako narzędzia oddziaływania na życie studentek pedagogiki będących w ciąży składa się z trzech części. Część pierwsza zawiera informacje wyjaśniające, czym jest serwis społecznościowy – Instagram, do czego służy, jak funkcjonuje. Część druga przedstawia analizę odpowiedzi, jakich studentki udzieliły na pytania postawione im w ramach badania. Dotyczyły one ich stosunku do owego portalu, przyczyn podjęcia decyzji o założeniu konta, ich nastawienia do portalu przed zajściem w ciążę oraz w jej trakcie. Poruszone zostały też następujące kwestie: czego ciężarne studentki pedagogiki szukają na Instagramie, jak zmieniło się ich postrzeganie rzeczywistości, priorytety, a także czy Instagram jest dla nich źródłem wiedzy medycznej przez możliwość obserwowania kont lekarzy promujących za ich pośrednictwem zdrowie, np. zachęcając do wykonywania regularnych badań. Trzecia część zawiera natomiast podsumowanie zebranych podczas badań informacji i przedstawienie własnych wniosków. Informacje zdobyte podczas badania obrazują przyczyny decyzji o założeniu konta na Instagramie, jak

również pozwalają na zbadanie, jakie znaczenie ma ten serwis społecznościowy dla studentek, które są w ciąży, oraz do jakich celów jest przez nie wykorzystywany. Do przeprowadzenia badań wykorzystałam metodę sondażu diagnostycznego pozwalającą na zbadanie większej liczby ciężarnych studentek pedagogiki w aspekcie roli, jaką Instagram ogrywa w ich życiu.

1.

Internetowi można nadać miano „medium o światowym zasięgu”, które jest dostępne dla każdego. Dzięki przeglądarce internetowej ta globalna sieć poszerza horyzonty swoich użytkowników, stwarza mnóstwo nowych możliwości postępu w ramach różnorodnych branż jak i szanse dla rozwoju, przede wszystkim transakcji handlowych (Kiepas, Szczepański i Żydek-Bednarczuk, 2006).

Instagram jest jednym z najpopularniejszych serwisów społecznościowych na świecie, na co wskazuje zestawienie najbardziej popularnych aplikacji opublikowane na stronie internetowej socialpress.pl. Z przedstawionych tam analiz wynika, że omawiany portal zajmuje szóste miejsce wśród dwudziestu dwóch witryn, z których korzystamy najczęściej (dane na 2017 rok). Są to miejsca w Internecie zrzeszające ludzi o podobnych zainteresowaniach, ze wspólnymi pasjami, porównywalnym życiem zawodowym bądź prywatnym itp. To dzięki Internetowi Instagram zaistniał i stał się popularny na masową skalę.

Omawiany serwis społecznościowy powstał w 2010 roku, a jego autorami są Kevin Systrom i Mike Krieger. Na początku był on przeznaczony dla użytkowników telefonów marki iPhone, dopiero w 2012 roku został udostępniony także systemom Android, umożliwiając korzystanie z niego użytkownikom innych marek telefonów (Miotk, 2018, s. 2).

Aplikacja pozwala na edytowanie, umieszczanie i udostępnianie filmików oraz zdjęć, na których można np. lokować produkty, co stanowi potwierdzenie dla słów wyżej wspomnianych autorów, że Internet daje sposobność rozwoju, w szczególności transakcji handlowych. Instagram posiada rozbudowaną ofertę filtrów, a także jest kompatybilny z aplikacjami pozwalającymi m.in. na dodawanie zdjęć w formie kolażu czy odtwarzanie fragmentu krótkiego filmu od tyłu (aplikacja Boomerang).

Adam Andrzejewski (2018, s. 247) uważa, że obserwując Instagram, można stwierdzić, że wygląd zewnętrzny odgrywa znaczącą rolę, ponieważ pozwala na to, aby stać rozpoznawalnym. Jeśli chodzi o kobiety, to wyidealizowany wygląd, np. płaski brzuch, czy wcięcie w talii itp. są tym, co przyciąga uwagę

użytkowników, przez co profile z tego typu zdjęciami cieszą się największą liczbą osób, które je obserwują. U mężczyzn z kolei wyznacznikami figury doskonałej są elementy kulturystycznej sylwetki, toteż popularność zyskują konta prezentujące na przykład szerokie barki, duże bicepsy itp.

Portal daje również możliwość prezentowania produktów przez firmy. Wyświetlają się one użytkownikom Instagrama jako sponsorowane, co pozwala na ich promocję i pomaga w zwiększeniu grona odbiorców, poszerzeniu zasięgów, a co za tym idzie – podniesieniu zysków ze sprzedaży. Bardziej korzystne dla firm wydaje się jednak podpisywanie kontraktów z osobami mającymi kilka tysięcy obserwujących. Ludzie mają bowiem większe zaufanie do produktów przetestowanych przez influencerów, a ponadto osoby wpływowe – influencerzy – nie są kojarzeni przez użytkowników Internetu z reklamą (Ozga, 2018).

Prowadzenie konta na Instagramie może być uwarunkowane wieloma powodami, nie musi ograniczać się do zarabiania pieniędzy przez promowanie produktów pochodzących ze współpracy z różnymi firmami.

W 2016 roku powstała na Instagramie opcja tworzenia Instagram Stories, czyli udostępniania zalogowanym użytkownikom portalu zdjęć bądź wideo na dwadzieścia cztery godziny. Funkcja ta cieszy się ogromną popularnością, a liczba jej wykorzystywania przez usługobiorców stale wzrasta. Na częstotliwość używania tej opcji wpływa też sam fakt obecności filtrów zmieniających twarz na Instagram Stories (Ozga, 2018).

Na Instagramie jest ponadto możliwość prowadzenia live'ów – nagrywania relacji na żywo. Opcja ta umożliwia, moim zdaniem, bliższy kontakt ze swoimi obserwatorami, ponieważ osoba prowadząca transmisję poświęca swój czas, pokazuje ułamek swojego życia codziennego, skrawek prywatności, a jej obserwatorzy zazwyczaj doceniają te starania, poświęcając także swój czas na oglądanie i polecanie profilu dalej swoim znajomym.

Charakterystyczną cechą dla serwisu Instagram jest używanie hashtagów – słów bądź fraz pisanych razem, bez spacji, ułatwiających odnalezienie zdjęć/wideo o tematyce, która nas interesuje. Sekretem ekspozycji przyciągającym uwagę odbiorców jest kadrowanie udostępnianego zdjęcia wymuszone przez serwis Instagram (Buczek, 2017).

Warto wspomnieć o funkcji pozwalającej na oznaczenie innych profili na swoich zdjęciach lub umieszczanych wideo, dzięki czemu można łatwo przejść na profil osoby oznaczonej bez konieczności jej samodzielnego wyszukiwania. Jest to dobre rozwiązanie dla firm nawiązujących współpracę z użytkownikami portalu. Reklamując dany produkt, mają oni możliwość oznaczenia danej firmy,

przez co zainteresowani nim obserwatorzy mogą jednym kliknięciem przejść na profil sklepu/firmy, od której produkt pochodzi.

Pojawiła się w dodatku opcja, gdzie wystarczy przeciągnięcie palcem w górę ekranu lub kliknięcie na link pojawiający się na dole danego Instagram Stories i zostaniemy automatycznie przeniesieni na stronę konkretnego sklepu i konkretnej rzeczy, która została pokazana przez użytkownika. Z pewnością ułatwia to robienie zakupów, ale i zdobywanie nowych klientów. Instagram można określić jako medium, którego cechą dominującą jest ludyczność, czyli skłonność do rozrywek. Od początku istnienia tego serwisu królowała w nim forma wizualna kontynuowana nadal zazwyczaj w postaci statycznego obrazu, przez co staje się on łatwiej przyswajalny przez odbiorców, bardziej do nich trafia. O tym, że jest to medium wizualne, decyduje także sama treść przekazu, w której dominuje rozrywka związana głównie z kulturą popularną, a dokładniej – z jej nurtem.

Z danych na portalu Socialblade.com wynika, że największą popularnością na Instagramie cieszą się profile celebrytów, tj. Seleny Gomez czy Cristiana Ronalda. Język nowych mediów tworzy nowe możliwości i nowe wyzwania zarówno osobom będącym nadawcami komunikatów, jak i osobom w roli odbiorców. Przekazywane przez użytkowników Instagrama treści powinny trafiać w potrzeby osób korzystających z serwisu społecznościowego (Łozowska, 2018, s. 45–46). Zatem Instagram oferuje swoim użytkownikom wiele możliwości, dzięki którym mogą oni dostosować prowadzenie swojego profilu do określonego przez nich przeznaczenia. To, czy będzie to poszerzanie zasięgów i pozyskiwanie jak największej liczby obserwatorów do celów zarobkowych, prowadzenie profilu incognito, czy profil traktowany jako swego rodzaju pamiętnik, nie jest narzucone. Założenie konta na Instagramie jest dobrowolne i darmowe. Ważne jest też to, że zalogowani użytkownicy prowadzą je wedle swojego uznania bez żadnego nacisku ze strony aplikacji.

2.

Po krótkim wprowadzeniu, jak funkcjonuje serwis społecznościowy Instagram, przedstawię wyniki badań przeprowadzonych przeze mnie drogą elektroniczną wśród studentek pedagogiki, które są w ciąży, w celu sprawdzenia, czy zmieniło się ich postrzeganie serwisu, odkąd zaszły w ciążę, czy Instagram ma pozytywny czy negatywny wpływ na ich życie. Ankieta składała się z dwudziestu jeden pytań, z czego dwa ostatnie to pytania o metryczkę. W badaniu wzięło udział trzydzieści jeden respondentek.

Najpierw zapytałam studentki pedagogiki będące w ciąży o to, czy wpływ na decyzję o założeniu profilu na Instagramie miała wiadomość o ciąży. Zdecydowana większość badanych (93,5% odpowiedzi) zaznaczyła, że nie. Tylko dwie kobiety (6,5% odpowiedzi) odpowiedziały twierdząco.

Kolejnym pytaniem było, czy zmieniło się postrzeganie serwisu Instagram przez studentki pedagogiki od czasu zajścia w ciążę. Poprosiłam też o krótkie uzasadnienie w przypadku wyboru odpowiedzi twierdzącej. Przeważająca liczba ankietowanych odpowiedziała przecząco (87,1% badanych), zaś tylko cztery studentki przyznały, że ich postrzeganie Instagrama uległo zmianie od czasu zajścia w ciążę, co stanowi 12,9% wszystkich odpowiedzi. W uzasadnieniu wskazywały, że zmieniły się ich priorytety, zaczęły się interesować profilami osób, które już urodziły, by czerpać od nich wiedzę. Przed wiadomością o ciąży postrzegały także Instagram wyłącznie jako rozrywkę, co zmieniło się po zajściu w ciążę.

Moje zainteresowanie budziło to, czego najczęściej kobiety w ciąży szukają na Instagramie. Z tego powodu zadałam takie pytanie moim respondentkom z możliwością zaznaczenia kilku odpowiedzi, które przygotowałam. Ankietowane mogły też wpisać swoje propozycje, jeśli nie znalazłyby ich na mojej liście. Z analizy badań wynika, że: siedem respondentek (22,6% odpowiedzi) wskazało, że szuka na Instagramie literatury przydatnej do macierzyństwa, dwadzieścia kobiet (64,5% odpowiedzi) – pomysłów na dbanie o ciało podczas ciąży i po niej, ponad połowa ankietowanych – szesnaście osób (51,6% odpowiedzi) – motywacji, dwadzieścia dwie studentki (70,9% odpowiedzi) – różnego rodzaju inspiracji, czternaście badanych (45,2% odpowiedzi) – polecanych ubrań dla przyszłych mam, dziewięć kobiet (29% odpowiedzi) – informacji o dolegliwościach podczas ciąży u innych kobiet na Instagramie. Tylko dwie respondentki skorzystały z możliwości dodania swoich odpowiedzi (3,2% odpowiedzi), wskazując na poszukiwanie fotorelacji porodowych na serwisie Instagram.

Na pytanie, czy zdarzyło się badanym kobietom szukać na Instagramie informacji dotyczących rozstępów na ciele pojawiających się podczas ciąży, ponad połowa – szesnaście kobiet (51,6% odpowiedzi) – odpowiedziała, że tak, zaś piętnaście respondentek uważa, że nie jest to kwestia, której szukają na serwisie Instagram.

Na Instagramie można spotkać zdjęcia bardzo zbliżone do ideału w zależności od sposobu rozumienia pojęcia „ideał”. Skłoniło mnie to do zadania pytania, czy ankietowanym kobietom zdarzyło się używać Instagrama jako porównywarki do innych kobiet będących w ciąży. W odpowiedziach pojawiła się odpowiedź twierdząca, którą zaznaczyło dziewięć kobiet (co stanowi 29% odpowiedzi),

odpowiedź, że nie wybrana przez dziesięć respondentek (32,3%) oraz odpowiedź, że tak, ale nie tylko z kobietami w ciąży – dwanaście badanych (38,7% odpowiedzi).

Chcąc się zorientować, czy Instagram wpływa na decyzje jego użytkowników – studentek pedagogiki w trakcie ciąży – o wyborze zdrowego stylu życia, zapytałam, czy Instagram sprawia, że czują one motywację do zdrowego odżywiania i ćwiczeń podczas ciąży. Jedenaście osób (co stanowi 35,5% odpowiedzi) przyznało, że tak jest, trzynaście kobiet (41,9% odpowiedzi) zaznaczyło, że miały do tego motywację przed założeniem konta na Instagramie, zaś według pozostałych – siedmiu badanych (22,6% odpowiedzi) – trudno powiedzieć, czy to Instagram wpływa na ich motywację.

Zastanawiając się, czy dzięki informacjom, jakie napotykać respondentki na Instagramie, czują się spokojniejsze na myśl o porodzie, postanowiłam je o to zapytać. Spośród wszystkich kobiet, które wypełniły ankietę sześć (19,4% odpowiedzi) zadeklarowało, że dzięki korzystaniu z Instagrama ich obawa dotycząca porodu się zmniejszyła, czternaście badanych, co daje 45,2% odpowiedzi, twierdzi, że nie czują się spokojniejsze na myśl o porodzie, korzystając z serwisu, jakim jest Instagram, zaś według pozostałych jedenastu osób badanych (35,5% odpowiedzi) trudno powiedzieć, czy dzięki Instagramowi czują się spokojniejsze, myśląc o porodzie.

Korzystając z okazji, że kobiety studiujące i jednocześnie będące w ciąży są grupą badaną, zadałam pytanie o wpływ serwisu Instagram na relacje z partnerami respondentek. Prawie połowa badanych – trzynaście osób, co stanowi 41,9% odpowiedzi, zaznaczyła, że nie odczuły, aby fakt posiadania konta na Instagramie wpłynął na ich relacje z partnerem, cztery osoby (12,9% odpowiedzi) wybrały odpowiedź, że zauważyły pozytywny wpływ na swoje relacje z partnerem, zaś 25,8% odpowiedzi – 8 kobiet zauważyło negatywny wpływ korzystania z serwisu Instagram na relacje partnerskie; z kolei według sześciu respondentek (19,4% odpowiedzi) – trudno powiedzieć.

Postanowiłam również zapytać o wpływ korzystania z serwisu Instagram na pewność siebie respondentek. Ponad połowa badanych – osiemnaście kobiet biorących udział w ankiecie (58,1% odpowiedzi) – zadeklarowała, że nie stały się bardziej pewne siebie, odkąd założyły konto na Instagramie. Jako pewniejsze siebie oceniło się sześć kobiet badanych (co stanowi 19,4% odpowiedzi). Z kolei według pozostałych siedmiu osób (22,6% odpowiedzi) trudno powiedzieć.

Następnie przesłam do kwestii doboru osób obserwowanych przez respondentki. Zadałam pytanie, czy od czasu posiadania konta na Instagramie zmieniły

się ich priorytety co do obserwowanych tam osób. Ponad połowa badanych – szesnaście kobiet (51,6% odpowiedzi) – przyznała, że priorytety się zmieniły po zajściu w ciążę, dwanaście badanych (co stanowi 38,7% odpowiedzi) zaznaczyło, że nie, a według pozostałych trzech kobiet (9,7% odpowiedzi) – trudno powiedzieć.

Ciekawiło mnie zatem, ile badanych respondentek obserwuje profil dr Nicole Sochacki-Wójcickiej, znanej na Instagramie jako mamaginekolog. Z badań wynika, że zdecydowana większość – dwadzieścia dwie osoby biorące udział w ankiecie (co stanowi 71% odpowiedzi) obserwuje ze swojego konta ten profil, zaś dziewięć pozostałych kobiet (29% odpowiedzi) – nie.

Na pytanie, czy Instagram służy jako źródło informacji medycznych/edukacyjnych, które mogłyby pomóc w przejściu przez okres ciąży respondentek, trzynastu kobiet (41,9% odpowiedzi) potwierdziło, że tak jest, dziewięć badanych (29% odpowiedzi) wskazało, że nie traktuje Instagrama jako źródła informacji medycznych/edukacyjnych w zakresie ciąży, a według pozostałych dziewięciu kobiet (co stanowi 29% odpowiedzi) – trudno powiedzieć.

Chcąc zobaczyć, jak to wygląda w praktyce, postanowiłam, że zapytam, czy dzięki obserwowaniu profili medycznych respondentki zaczęły wykonywać regularne badania i dbać o swoje zdrowie. Z analizy odpowiedzi wynika, że sprawdziło się to u jedenastu kobiet (35,5% odpowiedzi), trzynastu z badanych (czyli 41,9% odpowiedzi) dbało o swoje zdrowie przed założeniem Instagrama, dlatego nie wpłynął on w tej kwestii na ich wybór, zaś pozostałe siedem osób biorących udział w ankiecie (co stanowi 22,6% odpowiedzi) zadeklarowało, że nie obserwuje profili medycznych.

Z kolei na pytanie, czy czują się bardziej świadome swojego ciała odkąd korzystają z Instagrama, badane odpowiedziały następująco: dwanaście kobiet (38,7% odpowiedzi) oświadczyło, że – tak, dziewięć respondentek (29% odpowiedzi) tego nie zauważyło, zaś według pozostałych dziesięciu przyszłych mam (32,3% odpowiedzi) – trudno powiedzieć.

Co ciekawe, zdecydowana większość – 80,6% odpowiedzi (dwadzieścia pięć respondentek) – twierdzi, że po urodzeniu nadal będzie korzystać z serwisu Instagram, 2 kobiety (6,5% odpowiedzi) spośród badanych nie zamierzają kontynuować używania serwisu po urodzeniu dziecka, zaś pozostałe 4 respondentki (12,9% odpowiedzi) się wahają, co do tej decyzji.

Kolejna kwestia, która mnie interesowała, to podejście badanych do siebie i innych kobiet, tj. czy uległy one zmianie, czy też nie. Z odpowiedzi wynika, że przeważa ilość głosów, że nic się nie zmieniło – 41,9% odpowiedzi (trzynastu

osób). Negatywną zmianę w tej kwestii odczuły cztery respondentki (12,9% odpowiedzi), pozytywną – zauważyło pięć badanych (co daje 16,1% odpowiedzi), zaś według pozostałych dziewięciu osób biorących udział w ankiecie (co stanowi 29% odpowiedzi) – trudno powiedzieć.

Ostatnie pytanie przed metryczką, jakie przygotowałam dla studentek pedagogiki będących w ciąży i mających konto na Instagramie, dotyczyło tego, czy z perspektywy czasu żałują decyzji założenia konta na serwisie Instagram. Poprosiłam o krótkie uzasadnienie, jeśli wybrały odpowiedź twierdzącą. Zdecydowana większość osób badanych – 87,1% odpowiedzi (dwadzieścia siedem przyszłych mam) – nie żałuje decyzji o korzystaniu z Instagrama, zaś cztery pozostałe kobiety (12,9% odpowiedzi) zaznaczyły, że żałują podjęcia owej decyzji, a powodami, dla których tak twierdzą są według nich: porównywanie swojej osoby do innych kobiet, odczuwalny spadek pewności siebie, niższa samoocena.

Na końcu ankiety umieściłam metryczkę. Najpierw poprosiłam respondentki o zaznaczenie roku studiów, na którym są obecnie. Z analizy odpowiedzi wynika, że w badaniu brały udział w największym stopniu studentki piątym roku pedagogiki – 35,5% odpowiedzi (jedenaście kobiet), siedem respondentek (22,6% odpowiedzi) jest obecnie na czwartym roku studiów, ta sama liczba studentek biorących udział w ankiecie jest na trzecim roku studiów. W badaniu wzięły także udział trzy studentki drugiego roku (9,7% odpowiedzi) i trzy – studiujące na roku pierwszym (9,7% odpowiedzi).

Jeśli chodzi o wiek badanych, to ponad połowa – 54,8% (siedemnaście ankietowanych) jest w przedziale wiekowym od osiemnastu do dwudziestu czterech lat, jedenaście respondentek (35,5% odpowiedzi) zaznaczyło przedział wiekowy od dwudziestu pięciu do trzydziestu czterech lat, dwie kobiety badane (6,5% odpowiedzi) były w przedziale od trzydziestu pięciu do czterdziestu czterech lat, zaś jedna respondentka (3,2% badanych) wskazała, że ma powyżej czterdziestu czterech lat.

3.

Podsumowując, prawie wszystkie respondentki miały konto na Instagramie przed zajściem w ciążę, lub, jeśli założyły je później, to wiadomość o ciąży nie miała wpływu na ich decyzję. Zdecydowana większość badanych przyznała jednak, że zmieniły się ich priorytety co do obserwowanych tam osób.

Najczęściej w serwisie Instagram kobiety studiujące pedagogikę i będące w ciąży szukają inspiracji i porad na temat dbania o ciało podczas ciąży i po niej,

najmniej razy wskazywały poszukiwanie literatury przydatnej w czasie macierzyństwa.

Natomiast kwestią sporną było szukanie informacji na Instagramie na temat rozstępów na ciele pojawiających się podczas ciąży. Świadczy to o tym, że dla prawie połowy badanych osób Instagram nie jest odpowiednim miejscem do szukania tego rodzaju informacji.

Jeśli zaś chodzi o ogólne szukanie informacji medycznych/edukacyjnych, mogących pomóc w przejściu przez okres ciąży, to odpowiedź potwierdzająca, że tak jest, była wskazywana najczęściej. Z tego wynika, że kobiety biorące udział w ankiecie nie szukają w serwisie Instagram konkretnych informacji, ale skupiają się na bardziej ogólnych.

Jednakże większość osób badanych obserwuje profile medyczne, skąd mogą czerpać informacje na temat dbania o zdrowie podczas ciąży, jak i po niej. Respondentkom nie jest obcy profil dr Nicole Sochacki-Wójcickiej, znanej na Instagramie jako mamaginekolog, przemycającej wiedzę medyczną dla kobiet. Ten fakt jest pozytywny, ponieważ świadczy o tym, że kobiety biorące udział w badaniu nie bagatelizują swojego zdrowia, co, moim zdaniem, jest bardzo ważne. Równie istotne wydaje się i to, że część respondentek za pośrednictwem Instagrama uzyskała motywację do ćwiczeń i/lub zdrowego stylu życia, ale są także takie, które robiły to przed założeniem konta w tym serwisie.

Jeśli chodzi o wpływ Instagrama na poczucie spokoju na myśl o porodzie, to prawie połowa badanych nie zauważyła wpływu tego serwisu społecznościowego na swój komfort psychiczny.

Niepokojące jest to, że dla ponad połowy użytkowniczek serwisu, będących studentkami w ciąży, Instagram stał się pewnego rodzaju miejscem porównywania się z innymi kobietami, jak i to, że odkąd respondentki zaczęły korzystać z niego, w większości przypadków, spadła ich pewność siebie.

Jednak mimo wszystko tylko nieliczne respondentki zamierzają zrezygnować z korzystania z serwisu społecznościowego, jakim jest Instagram.

Streszczenie: W prezentowanym artykule autorka koncentruje się na funkcjonowaniu serwisu społecznościowego Instagram oraz przedstawia wyniki badań własnych dotyczących Instagrama jako narzędzia oddziaływania na życie studentek pedagogiki będących w ciąży. Zwraca także uwagę na opinie studentek dotyczące znaczenia dla nich serwisu Instagram przed zajściem w ciążę i w trakcie jej trwania.

Słowa kluczowe: serwis społecznościowy, Instagram, ciąża, studia, pedagogika

Abstract: In the presented article, the author focused on the functioning of the Instagram social network and presents the results of her own research on Instagram as a tool for influencing the lives of pregnant pedagogy students. She also draws attention to the importance of Instagram in the opinion of female students before and during pregnancy.

Keywords: social media, Instagram, pregnancy, studies, pedagogy

Bibliografia

- Andrzejewski, A. (2018). Kompulsywne nadużywanie mediów społecznościowych a ryzyko rozwoju zaburzeń odżywiania – na przykładzie aplikacji Instagram. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio J – Paedagogia-Psychologia*, 3(2), 243–254.
- Buczek, P. (2017). Instagram jako miejsce komunikacji wizualnej mediów z odbiorcami. *Naukowy Przegląd Dziennikarski*, 4, 131–141.
- Kiepas, A., Szczepański, M., Żydek-Bednarczuk, U. (red.) (2006). *Internet – społeczeństwo informacyjne – kultura*. Tychy: Śląskie Wydawnictwa Naukowe Wyższej Szkoły Zarządzania i Nauk Społecznych.
- Łozowska, H. (2018). Obraz jako komunikat informacyjny w ludycznym otoczeniu Instagramu. W: Babecki, M., Żyliński, S. (red.), *Od naturalizacji do funkcjonalizacji. Taktyki użytkownika serwisu Instagram* (s. 45–76). Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Pozyskano z: https://www.academia.edu/38004559/Od_naturalizacji_do_funkcjonalizacji._Taktyki_uzytkownika_serwisu_Instagram_red_Miłosz_Babecki_Szymon_Żyliński [dostęp: 10.02.2021].
- Miotk, A. (2018). *Instagram i jego polscy użytkownicy. Polskie Badania Internetu*. Pozyskano z: <https://pbi.org.pl/wp-content/uploads/2018/07/2018-07-Instagram.pdf> [dostęp: 16.02.2021].
- Ozga, K. (2018). Znaczenie i funkcje influencerów w zarządzaniu uwagą użytkowników serwisu Instagram. W: M. Babecki, S. Żyliński (red.), *Od naturalizacji do funkcjonalizacji. Taktyki używania serwisu Instagram* (s. 75–102). Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie. Pozyskano z: https://www.academia.edu/38004559/Od_naturalizacji_do_funkcjonalizacji_Taktyki_uzytkownika_serwisu_Instagram._red_Miłosz_Babecki_Szymon_Żyliński [dostęp: 10.02.2021].