Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie

Wydział Socjologii i Pedagogiki

Kierunek: Socjologia

Sharenting jako zjawisko społeczne - opinie młodych ludzi i praktyki rodziców na Instagramie

Wykonali: Maya Konopko,

Viktoria Kosmala,

Kamila Kosowska,

Filip Kozak,

Angelika Lis,

Dominika Plechawska,

Karolina Pośpieszczyk

Pod kierunkiem dr. Wojciecha Mincewicza

Warszawa 2025/2026

Spis treści

Abstrakt 3
1. Wprowadzenie 4
1.1. Cel naukowy projektu i definicje 4
1.1.1. Cele szczegółowe 5
1.1.2 Pytania i hipotezy badawcze 6
1.2. Znaczenie projektu 8
1.2.1. Dotychczasowy stan wiedzy 8
1.2.2. Uzasadnienie podjęcia problemu badawczego 9
2. Metodyka realizacji projektu 11
2.1 Metody i techniki badań 11
2.2. Metody gromadzenia i analizy danych 13
2.3. Konstrukcja narzędzia badawczego 14
2.4. Charakterystyka zrealizowanej próby badawczej 16
3. Analiza i interpretacja wyników badań 23
3.1 Częstotliwość kontaktu z treściami typu sharenting 24
3.2. Postawy wobec udostępniania treści sharentingowych przez osoby publiczne 35
3.3. Sharenting a prywatność i bezpieczeństwo dzieci 43
3.4. Analiza zależności między zmiennymi 50
3.5. Wiek dziecka a częstotliwość publikacji 67
3.6. Prenatal sharenting 69
4. Podsumowanie i wnioski 75
Bibliografia 78
Aneksy 80
Aneks 1. Klucz kategoryzacyjny badania jakościowego 80
Aneks 2. Kwestionariusz badania ilościowego 81
Spis rzeczy 89

Abstrakt

Niniejszy projekt badawczy podejmuje problematykę *sharentingu*, rozumianego jako publikowanie przez rodziców treści przedstawiających życie i wizerunek dzieci w mediach społecznościowych. Zjawisko to zostało przeanalizowane na przykładzie platformy Instagram, ze szczególnym uwzględnieniem aktywności osób publicznych oraz postaw młodych dorosłych, wobec tego typu praktyk. Celem badania była analiza sposobów i częstotliwości publikowania treści z udziałem dzieci przez osoby publiczne, a także eksploracja emocji, opinii i postrzeganych zagrożeń związanych z *sharentingiem* wśród młodych użytkowników Instagrama. Badanie zostało zrealizowane z zastosowaniem podejścia *mixed methods*. W części teoretycznej wykorzystano analizę danych zastanych, obejmującą przegląd literatury naukowej oraz obowiązujących regulacji prawnych dotyczących ochrony wizerunku i dobra dziecka. Część empiryczna obejmowała jakościową analizę treści 21 profili osób publicznych na Instagramie, zrealizowaną metodą etnografii wirtualnej oraz analizy treści, a także ilościowe badanie ankietowe przeprowadzone techniką CAWI wśród osób w wieku 18–25 lat. Uzyskane wyniki wskazują, że *sharenting* stanowi powszechną praktykę w działalności osób publicznych i wykracza poza prywatne dzielenie się doświadczeniami rodzicielskimi, przyjmując formę elementu strategii wizerunkowej lub komercyjnej. Młodzi dorośli, wobec tego zjawiska wykazują częściej krytyczne postawy, wskazując przede wszystkim na zagrożenia związane z naruszeniem prywatności i bezpieczeństwa dzieci. Raport podkreśla potrzebę refleksji nad odpowiedzialnym korzystaniem z mediów społecznościowych oraz nad granicami ujawniania życia rodzinnego w przestrzeni publicznej.

1. Wprowadzenie

W tym rozdziale zostały szczegółowo opisane cele badawcze projektu, postawione pytania badawcze oraz sformułowane hipotezy badawcze. Wyjaśniono pojęcie *sharentingu* opierając się na literaturze przedmiotu oraz wskazano jego rodzaje. Przedstawiono również znaczenie projektu w aspekcie społecznym i naukowym. Opisano dotychczasowy stan wiedzy oraz uzasadniono podjęcie problemu badawczego.

1.1. Cel naukowy projektu i definicje

Pierwszym celem naukowym projektu była analiza praktyk rodziców publikujących wizerunek swoich dzieci na Instagramie. Drugim celem naukowym projektu była eksploracja postaw młodych dorosłych wobec zjawiska *sharentingu*. Termin s*harenting* to połączenie słów *share* (dzielić się, udostępniać) i *parenting* (rodzicielstwo). Oznacza publikowanie przez rodziców w mediach społecznościowych zdjęć, filmów i informacji o swoich dzieciach[1]. Celem takiego działania jest dzielenie się wydarzeniami z życia dziecka, dokumentowanie jego rozwoju oraz utrzymywanie kontaktu z rodziną i znajomymi. Udostępnianie treści o dzieciach pozwala na szybki kontakt i wymianę informacji, ale jednocześnie wiąże się z poważnymi zagrożeniami dla prywatności i bezpieczeństwa małoletnich.

Sharenting często rozpoczyna się jeszcze przed narodzinami (*prenatal sharenting*). Rodzice publikują zdjęcia z badań USG, dokumentują przebieg ciąży, poród i kolejne etapy rozwoju dziecka. W ten sposób powstaje tzw. cyfrowy cień, czyli zapis obecności dziecka w sieci jeszcze przed jego urodzeniem. Zjawisko to nie obejmuje prywatnego wysyłania zdjęć rodzinie lub znajomym, lecz publiczne udostępnianie materiałów dostępnych dla szerokiego grona odbiorców[2]. Skalę *sharentingu* określa się na podstawie liczby publikacji, ich częstotliwości, treści oraz zasięgu. Wyróżnia się kilka form tego zjawiska: ***oversharenting*** (nadmierne publikowanie zdjęć i filmów dziecka), ***parental trolling*** (ośmieszanie lub kompromitowanie dziecka w Internecie), ***profit sharenting*** (wykorzystywanie wizerunku dziecka w celach zarobkowych, np. w reklamach lub postach sponsorowanych) [3].

[1] M. Kierzkowska, *Sharenting – pomiędzy prawem rodzica do wyrażania siebie w mediach społecznościowych a ochroną prywatności dziecka,* „Kultura i Wychowanie", 2022, vol. 2(22), s. 44.
[2] Tamże, s. 44.
[3] J. Maniszewska-Ejsmont, *Sharenting a prawa dziecka – rozważania nad władzą rodzicielską w dobie mediów społecznościowych*, „Palestra", 2022, vol. 4, s. 74–75.

1.1.1. Cele szczegółowe

W oparciu o cele główne wyodrębniono pięć celów szczegółowych:

1. Analiza treści publikowanych przez osoby publiczne stosujące praktyki *sharentingu* (C1).
2. Ustalenie częstotliwości, z jaką osoby publiczne publikują zdjęcia dzieci na Instagramie (C2).
3. Określenie, jakie emocje wywołuje zjawisko *sharentingu* (C3).
4. Ustalenie częstotliwości, z jaką użytkownicy spotykają się z treściami typu *sharenting* (C4).
5. Eksploracja postrzeganych przez młodych użytkowników zagrożeń związanych z *sharentingiem* (C5).

Dwa pierwsze cele (C1, C2) odnoszą się do analizy profili osób publicznych na Instagramie.

Badanie objęło analizę motywacji stojących za publikowaniem treści typu *sharenting* przez osoby publiczne. Zostało sprawdzone, czy udostępnianie materiałów przedstawiających życie rodzinne ma charakter spontaniczny i emocjonalny, wynikający z chęci dzielenia się doświadczeniem rodzicielstwa, czy też stanowi element świadomie zaplanowanej strategii wizerunkowej lub komercyjnej. Ustalenie tych zależności pozwoliło lepiej zrozumieć, w jaki sposób praktyki *sharentingu* są wykorzystywane do budowania autentyczności i popularności w przestrzeni cyfrowej. (C1)

Zbadana została częstotliwość publikowania zdjęć dzieci przez osoby publiczne. Praktyka ta odzwierciedla zarówno emocjonalne więzi rodziców z dziećmi, jak i potrzebę utrzymywania relacji z odbiorcami poprzez dzielenie się intymnymi aspektami życia rodzinnego[4]. Materiały te pełnią różnorodne funkcje, ponieważ z jednej strony pozwalają na prezentację codzienności rodzinnej, z drugiej często mają charakter komercyjny. Publikowane treści dodatkowo kształtują społeczne normy dotyczące ujawniania życia rodzinnego w sieci. (C2)

Trzy kolejne cele (C3, C4, C5) odnoszą się do badania postaw młodych dorosłych wobec zjawiska *sharentingu*.

Przedmiotem analizy były emocje wywoływane przez zjawisko *sharentingu*. Budzi ono reakcje od pozytywnych, takich jak wzruszenie, sympatia czy spokój, po negatywne, jak

[4] M. Kamińska, „*Madki" kontra trolle. Użytkownicy mediów społecznościowych przeciwko oversharentingowi*, „Media i Społeczeństwo", 2019, vol. 11, s. 251,256. Majer, s. 104

zażenowanie, niepokój, irytacja czy złość. Emocje te wynikają z indywidualnych postaw wobec granic prywatności, sposobu prezentowania dzieci w Internecie oraz obowiązujących norm społecznych dotyczących rodzicielstwa[5]. (C3)

Zbadana została częstotliwość, z jaką młodzi użytkownicy Instagrama spotykają się z treściami typu *sharenting*, takimi jak posty, czy krótkie filmy (rolki). Analiza pozwoliła określić, z jakimi typami treści młodzi użytkownicy Instagrama mają kontakt najczęściej oraz umożliwiła rozpoznanie czy treści sharentingowe są przez nich odbierane jako powszechny element przestrzeni Instagrama, czy jako zjawisko sporadyczne. (C4)

Zbadane zostało postrzeganie przez młodych użytkowników Instagrama zagrożeń związanych z *sharentingiem.* Zjawisko to wiąże się z ryzykiem naruszenia prywatności dzieci oraz możliwości ich identyfikacji na podstawie publikowanych zdjęć i metadanych. W badaniach wśród najczęściej wskazywanych zagrożeń pojawiają się kradzież tożsamości, cyberprzemoc i tzw. cyberporwania[6]. Analiza pozwoliła określić poziom świadomości tych zagrożeń oraz sposób, w jaki młodzi odbiorcy oceniają odpowiedzialność rodziców i osób publicznych za ochronę prywatności dzieci. (C5)

1.1.2 Pytania i hipotezy badawcze

Na podstawie celów szczegółowych sformułowano pięć pytań badawczych:

1. Jakie typy treści publikują osoby publiczne w kontekście *sharentingu*? (P1)
2. Jak często osoby publiczne publikują zdjęcia swoich dzieci na Instagramie? (P2)
3. Jak młodzi ludzie oceniają publikowanie przez osoby publiczne treści z udziałem dzieci na Instagramie? (P3)
4. Jak często młodzi użytkownicy Instagrama natrafiają na treści przedstawiające dzieci? (P4)
5. Jakie potencjalne zagrożenia młodzi użytkownicy Instagrama dostrzegają w praktykach *sharentingowych*? (P5)

Pytania (P1, P2) dotyczące typów treści oraz częstotliwości publikacji przez osoby publiczne miały na celu ustalenie, w jakim stopniu wizerunek dziecka jest spontanicznym elementem dzielenia się życiem przez osoby publiczne, a w jakim staje się świadomie wykreowanym produktem medialnym. Analiza ta pozwoliła na zidentyfikowanie

[5] A. Denys-Starzec, *Czy rozpowszechnianie wizerunku małego dziecka w internecie krzywdzi? O perspektywie prawnej rozpowszechniania wizerunku małego dziecka w internecie*, „Dziecko Krzywdzone. Teoria, badania, praktyka", 2022, vol. 21, no. 3, s. 169-171.
[6] W. Grabalska, R. Wielki, *Czy dzieci powinny trafiać do sieci? Prawne i kryminologiczne aspekty zjawiska sharentingu,* „Prawo w Działaniu. Sprawy Karne", 2022, vol. 49, s. 57-66.

występowania zjawiska profit sharentingu, polegającego na wykorzystywaniu wizerunku małoletniego w celach zarobkowych. Dodatkowo, analiza ta pozwoliła określić, czy określone formaty Instagrama, takie jak rolki czy zdjęcia, są dobierane w sposób strategiczny, aby zmaksymalizować zaangażowanie odbiorców wokół treści rodzinnych.

Pytania (P3, P4) o ocenę młodych użytkowników Instagrama oraz częstotliwość ich kontaktu z treściami *sharentingowymi* służą zrozumieniu mechanizmu normalizacji tego zjawiska w przestrzeni cyfrowej. Badanie pozwoliło określić, czy powszechna ekspozycja na wizerunek dzieci w internecie wpływa na obniżenie progu wrażliwości młodych dorosłych, czy wręcz przeciwnie, stymuluje postawy krytyczne i sprzeciw wobec naruszania prywatności dzieci przez osoby rozpoznawalne. Kluczowe było ustalenie, czy młode pokolenie postrzega *sharenting* jako naturalny element autoprezentacji, czy jako nadużycie władzy rodzicielskiej.

Pytanie (P5) o dostrzegane zagrożenia koncentruje się na poziomie wiedzy młodych użytkowników Instagrama o długofalowych skutkach obecności dzieci w sieci. Analiza ta pozwoliła określić, czy respondenci potrafią zidentyfikować bezpośrednie zagrożenia społeczne.

Pytania badawcze posłużyły do stworzenia pięciu hipotez badawczych:

1. Wizerunek dziecka jest częściej wykorzystywany w publikacjach o charakterze komercyjnym niż prywatnym. (H1)
2. Im starsze jest dziecko, tym rzadziej osoby publiczne publikują jego zdjęcia na Instagramie. (H2)
3. Przeważająca część młodych dorosłych ma negatywny stosunek do praktyk *sharentingowych*. (H3)
4. Częstotliwość kontaktu z treściami *sharentingowymi* jest większa wśród osób obserwujących konta *lifestyle'owe.* (H4)
5. Młodzi użytkownicy najczęściej wskazują naruszenie prywatności jako główne zagrożenie *sharentingu*. (H5)

Hipoteza (H1) zakładająca częstsze wykorzystanie dziecka w publikacjach komercyjnych opierała się na założeniu, że wizerunek rodziny służy budowaniu autentyczności osób publicznych, co bezpośrednio przekłada się na zaufanie do reklamowanych marek. Dziecko występuje tu jako element strategii zwiększającej „klikalność" i atrakcyjność postów sponsorowanych.

Hipoteza (H2) o malejącej częstotliwości publikacji wraz z wiekiem dziecka wynikała z rosnącej z wiekiem świadomości małoletniego i możliwości wyrażenia przez niego sprzeciwu. Hipoteza ta uwzględniła również zjawisko *prenatal sharentingu*, wskazując, że najniższe bariery etyczne przed publikacją wizerunku występują w fazie niemowlęcej i przed narodzinami.

Hipoteza (H3) o negatywnym stosunku młodych ludzi do sharentingu zakładała, że młodzi użytkownicy Instagrama posiadają wyższą świadomość w zakresie ochrony danych i prawa do dysponowania własnym wizerunkiem w przyszłości.

Hipoteza (H4) o większym kontakcie z *sharentingiem* wśród obserwatorów kont lifestyle'owych wynikała z faktu, że to właśnie w tej kategorii treści granica między sferą prywatną a publiczną jest najbardziej zatarta. Algorytmy Instagrama promujące „ludzkie" aspekty życia twórców mogą dodatkowo potęgować ekspozycję tych użytkowników na wizerunek dzieci.

Hipoteza (H5) wskazująca naruszenie prywatności jako główne zagrożenie odnosiła się do braku szczegółowych regulacji prawnych w polskim systemie, co pozostawia kwestię publikacji wizerunku wyłącznie w gestii decyzji rodziców.

1.2. Znaczenie projektu

1.2.1. Dotychczasowy stan wiedzy

Sharenting, czyli publikowanie przez rodziców treści z życia dzieci w mediach społecznościowych, stanowi ważny temat debat o prywatności i współczesnym rodzicielstwie. Choć często postrzegane jako forma dzielenia się codziennym życiem, niesie zagrożenia dla praw i dóbr osobistych dzieci, mogąc naruszać zasadę dobra dziecka przewidzianą w prawie międzynarodowym i konstytucyjnym. W polskim systemie prawnym brakuje szczegółowych regulacji, a obowiązujące przepisy zakładają, że rodzice zawsze działają w najlepszym interesie dziecka, pozostawiając publikacje wizerunku bez kontroli[7]. Badania pokazują, że część nastolatków odczuwa dyskomfort lub niezadowolenie z publikowania treści dotyczących ich osoby bez zgody, co wpływa na ich poczucie prywatności i dobrostan[8]. W debacie

[7] M. Kamińska, „*Madki" kontra trolle. Użytkownicy mediów społecznościowych przeciwko oversharentingowi,* „Media i Społeczeństwo", 2019, vol. 11, s. 254-256.
[8] W. Grabalska, R. Wielki, *Czy dzieci powinny trafiać do sieci? Prawne i kryminologiczne aspekty zjawiska sharentingu,* „Prawo w Działaniu. Sprawy Karne", 2022, vol. 49, s. 64.

publicznej i literaturze naukowej coraz częściej podnosi się temat odpowiedzialnego publikowania treści o dzieciach, co odzwierciedla rosnącą świadomość zagrożeń związanych z naruszaniem ich prywatności w Internecie. Krytyka rodziców nadmiernie udostępniających życie rodzinne pełni funkcję nieformalnej kontroli społecznej. Jednocześnie media społecznościowe promują kulturę dzielenia się codziennością, co tworzy paradoks między potrzebą autentycznego pokazywania życia a koniecznością ochrony prywatności dziecka[9]. *Sharenting* pozostawia trwały ślad cyfrowy już od momentu oczekiwania na narodziny dziecka. Może prowadzić do naruszenia prywatności, ujawnienia wrażliwych danych, czy niekontrolowanego obiegu zdjęć w Internecie. Udostępnianie materiałów w ograniczonym i zaufanym gronie może jednak pełnić pozytywną funkcję społeczną, sprzyjając utrzymywaniu relacji rodzinnych poprzez dzielenie się ważnymi momentami z życia[10].

1.2.2. Uzasadnienie podjęcia problemu badawczego

Temat *sharentingu* został wybrany ze względu na jego znaczenie w kontekście działalności osób publicznych, które w szczególny sposób kształtują wizerunek w mediach społecznościowych. W przypadku tych osób, kwestia ta nabiera szczególnego znaczenia, ponieważ treści udostępniane przez nich docierają do szerokiego grona odbiorców i mogą wpływać na sposób postrzegania dzieci w przestrzeni publicznej. Wybór tego tematu wynika z potrzeby zrozumienia, w jaki sposób osoby publiczne wykorzystują wizerunek swoich dzieci w mediach społecznościowych oraz jakie motywacje i konsekwencje wiążą się z takimi działaniami. Istotne jest ustalenie czy publikacje tego typu wynikają z autentycznej potrzeby dzielenia się życiem rodzinnym, czy stanowią element przemyślanej strategii medialnej. Analiza tego zjawiska dostarczyła informacje o granicach pomiędzy życiem zawodowym a prywatnym w świecie, w którym media społecznościowe stanowią podstawowe narzędzie komunikacji i autoprezentacji. Rozważania te pozwoliły przyjrzeć się zagadnieniom etycznym oraz prawnym. Istotne jest pytanie, na ile rodzice mają prawo o decydowaniu w sprawie ujawniania wizerunku swoich dzieci, zwłaszcza gdy dziecko staje się częścią publicznego przekazu bez własnej zgody. Publikowanie wizerunku małoletnich w sieci wciąż pozostaje w dużej mierze nieuregulowane w polskim systemie prawnym. Analiza postaw młodych dorosłych pozwoliła zrozumieć, w jaki sposób postrzegają oni publikowanie wizerunku dzieci

[9] A. Denys-Starzec, *Czy rozpowszechnianie wizerunku małego dziecka w internecie krzywdzi? O perspektywie prawnej rozpowszechniania wizerunku małego dziecka w internecie,* „Dziecko Krzywdzone. Teoria, badania, praktyka", 2022, vol. 21, no. 3, s. 169-171.
[10] J. Maniszewska-Ejsmont*, Sharenting a prawa dziecka – rozważania nad władzą rodzicielską w dobie mediów społecznościowych, „*Palestra", 2022, vol. 4, s. 85.

przez osoby publiczne i czy traktują je jako naturalny element dzielenia się życiem prywatnym, czy raczej jako przejaw komercjalizacji rodzicielstwa. Uzyskane dane umożliwiają również ocenę, jak młode pokolenie interpretuje granice prywatności w świecie cyfrowym oraz jakie wartości i normy społeczne kształtują ich stosunek do zjawiska *sharentingu*.

Podsumowując, wybór problematyki *sharentingu* wśród osób publicznych oraz analizy postaw młodych dorosłych, wobec tego zjawiska jest wynikiem potrzeby pogłębionego zrozumienia relacji między życiem prywatnym a publicznym w erze mediów społecznościowych. Badania te mogą przyczynić się do refleksji nad odpowiedzialnym korzystaniem z mediów, szczególnie przez osoby, które poprzez swoją aktywność kształtują opinie społeczne i wpływają na wzorce zachowań w Internecie, a jednocześnie mogą nieświadomie przyczyniać się do utrwalania praktyk zagrażających prywatności i bezpieczeństwu dzieci.

2. Metodyka realizacji projektu

Projekt badawczy został realizowany z wykorzystaniem podejścia *mixed methods*, rozumianego jako połączenie komponentu jakościowego i ilościowego, co umożliwia analizę zjawiska z wykorzystaniem różnych typów danych. W kontekście niniejszego badania dane jakościowe obejmowały materiały wizualne publikowane przez osoby publiczne na Instagramie, natomiast dane ilościowe pochodziły zarówno z analizy częstotliwości publikacji, jak i z badania sondażowego przeprowadzonego wśród młodych użytkowników Instagrama.

Zastosowanie podejścia *mixed methods* było uzasadnione charakterem postawionych hipotez badawczych, które odnoszą się do różnych wymiarów zjawiska sharentingu. Hipotezy H1 oraz H2 dotyczyły praktyk publikacyjnych osób publicznych, w szczególności charakteru udostępnianych treści oraz częstotliwości publikowania w zależności od wieku dziecka. Ich weryfikacja wymagała analizy treści profili instagramowych, łączącej elementy jakościowej interpretacji kontekstu publikacji z ilościowym zliczaniem wystąpień określonych kategorii treści.

Z kolei hipotezy H3, H4 oraz H5 koncentrowały się na postawach, emocjach i percepcji zagrożeń wśród młodych użytkowników Instagrama. Ich sprawdzenie wymagało zastosowania metod ilościowych, umożliwiających uogólnienie wyników na badaną grupę respondentów. Tym samym jedna metoda badawcza okazała się niewystarczająca do pełnego uchwycenia badanego problemu, co odpowiada jednej z podstawowych przesłanek stosowania *mixed methods*[11].

2.1 Metody i techniki badań

Podstawę teoretyczną badania stanowiła analiza danych zastanych (*desk research*), obejmująca przegląd literatury naukowej oraz opracowań publicystycznych dotyczących zjawiska *sharentingu*. Jest to metoda badawcza, która polega na poszukiwaniu danych ilościowych lub jakościowych, które mogą być przydatne z punktu widzenia poruszanego tematu[12]. Analiza danych zastanych stanowiła podstawę teoretyczną badania. Jej główną zaletą jest możliwość systematycznego uporządkowania istniejącej wiedzy naukowej. Umożliwia także identyfikację luk badawczych oraz precyzyjne osadzenie analizy w aktualnym stanie badań. Ograniczeniem tej metody jest jednak jej wtórny charakter, gdyż badacz pozostaje

[11]G. Guest, P. Fleming, (2015). *Mixed methods research*. Public health research methods, *1*(1), 581-610.
[12] M. Makowska, R. Boguszewski, *Analiza danych zastanych – zagadnienia wstępne*, w: M. Makowska (red), Analiza danych zastanych. Przewodnik dla studentów, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2013, s. 18.

zależny od jakości, zakresu oraz aktualności dostępnych źródeł. Pomimo tego metoda ta była adekwatna, ponieważ *sharenting* jest zjawiskiem intensywnie opisywanym w literaturze przedmiotu, a jego teoretyczne ugruntowanie było niezbędne do dalszych etapów badania.

Analizie poddane zostały dane uzyskane dzięki badaniom jakościowym realizowanym techniką etnografii wirtualnej, które następnie opracowano techniką analizy treści. Etnografia wirtualna jest techniką, która pozwala na "poznawanie i opisywanie ludzi oraz zjawisk dających się zaobserwować w Internecie i ich efektów. Praca terenowa realizowana w zastanym środowisku internetowym w czasie rzeczywistym, a badacz funkcjonuje na tych samych prawach co pozostali użytkownicy sieci."[13]. Badania jakościowe realizowane techniką etnografii wirtualnej pozwoliły na poznanie praktyk publikowania wizerunku dzieci na Instagramie. Do głównych przewag tej metody należy możliwość obserwacji zachowań użytkowników w ich naturalnym, cyfrowym środowisku, bez ingerencji badacza w przebieg analizowanych treści. Etnografia wirtualna umożliwia również uchwycenie kontekstów kulturowych. Jej ograniczeniem jest natomiast subiektywność interpretacji oraz brak możliwości pełnej weryfikacji intencji autorów publikacji. Mimo tych ograniczeń metoda ta została uznana za adekwatną, ponieważ *sharenting* jest zjawiskiem funkcjonującym przede wszystkim w przestrzeni mediów społecznościowych, a jego analiza wymaga bezpośredniego wglądu w praktyki online. Uzupełnieniem etnografii wirtualnej była analiza treści, która pozwoliła na systematyczne porządkowanie i interpretację zgromadzonych materiałów. Analiza treści to technika, w której "przyjmuje się założenie, że analizując treści danego komunikatu, możemy wyciągnąć wnioski odnoszące się nie tylko do samej treści tego komunikatu, lecz widzi rzeczywistość społeczną lub ją przedstawia."[14]. Jej zaletą jest możliwość identyfikacji powtarzalnych motywów, schematów narracyjnych oraz sposobów przedstawiania dzieci w przekazach medialnych. Ograniczeniem tej techniki jest ryzyko redukcji złożonych znaczeń do wyodrębnionych kategorii analitycznych, co może prowadzić do uproszczeń interpretacyjnych. Pomimo tego analiza treści okazała się skutecznym narzędziem umożliwiającym porównywanie wyników badań jakościowych.

Ilościowe badanie zostało przeprowadzone poprzez wspomagany komputerowo wywiad internetowy *Computer Assisted Web Interview* (CAWI). Technika ta polega na samodzielnym wypełnianiu ankiety przez respondentów za pośrednictwem sieci, bez udziału

---

[13] P. Cichocki, T. Jędryczkiewicz, R. Zydel, Etnografia wirtualna, w: D. Jemielniak (red), *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*, tom 2, Warszawa 2012, s. 206.
[14] A. Maj, *Analiza treści*, M. Makowska (red), *Analiza danych zastanych. Przewodnik dla studentów*, Warszawa 2013, s.127.

ankietera. Jest to metoda powszechnie stosowana zarówno w badaniach naukowych, jak i komercyjnych, umożliwiająca szybkie dotarcie do dużej liczby osób w krótkim czasie przy stosunkowo niskich kosztach organizacyjnych[15]. Ograniczenia techniki CAWI obejmują brak kontroli nad warunkami wypełniania ankiety oraz ryzyko nierzetelnych odpowiedzi. Dzięki tej formie analizy możliwe było szczegółowe opisanie każdej zmiennej z osobna, co przyczyniło się do uchwycenia głównych wzorców oraz ewentualnych różnic występujących w danych. Uzyskane dane pozwoliły na ilościowe opisanie zjawiska oraz stanowiły uzupełnienie wyników badań jakościowych dotyczących praktyk publikowania wizerunków dzieci przez osoby publiczne.

2.2. Metody gromadzenia i analizy danych

W ramach analizy uwzględnione zostały również obowiązujące regulacje prawne odnoszące się do ochrony wizerunku i dobra dziecka. Choć w polskim prawie brak jest przepisu wprost definiującego *sharenting*, zjawisko to pozostaje w zakresie regulacji Kodeksu cywilnego (ochrona dóbr osobistych, w tym wizerunku), Ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych (zgoda na rozpowszechnianie wizerunku), a także Kodeksu rodzinnego i opiekuńczego (działanie w najlepiej pojętym interesie dziecka). Istotne znaczenie dla analizy mają także przepisy Konstytucji RP, w szczególności art. 47, gwarantujący każdemu prawo do ochrony życia prywatnego, rodzinnego, czci i dobrego imienia. Analiza tych przepisów pozwoliła określić ramy prawne, w jakich funkcjonuje *sharenting* w Polsce oraz stanowiły punkt odniesienia dla interpretacji wyników badania.

Dane jakościowe zostały pozyskane poprzez analizę 21 profili osób publicznych na Instagramie, które publikują wizerunek dzieci. Uwzględnione zostało 50 ostatnich postów każdego profilu, co pozwoliło uchwycić aktualne wzorce komunikacyjne. Badanie miało na celu sprawdzenie wcześniej postawionych hipotez dotyczących częstotliwości publikacji tych treści oraz ich charakteru. Analiza obejmowała ocenę czy posty mają charakter komercyjny, czy bardziej prywatny oraz jaki jest wiek dzieci widocznych na publikacjach. Dane zostały poddane szczegółowej analizie treści, co pozwoliło na identyfikację wzorców komunikacyjnych stosowanych przez osoby publiczne w kontekście prezentacji życia rodzinnego w sieci.

[15] D. Mider, *Jak badać opinię publiczną w Internecie? Ewaluacja wybranych technik badawczych*, "Przegląd Socjologiczny", 62(1), 2013, s. 210-218.

Dane ilościowe zbierane były za pomocą wspomaganego komputerowo wywiadu internetowego (CAWI), skierowanego do osób w wieku 18–25 lat. Ankieta została udostępniona znajomym badaczy, z jednoczesną prośbą o dalsze rozpowszechnianie. Następnie została przeprowadzona analiza z wykorzystaniem programu statystycznego IBM SPSS Statistics. Do badania danych zastosowano analizę dwuzmiennową, czyli "jednoczesną analizę dwóch zmiennych". Głównym celem takich porównań jest opis, gdzie analiza zawiera również określenie zależności między zmiennymi[16].

2.3. Konstrukcja narzędzia badawczego

Na potrzeby badania ilościowego opracowany został autorski kwestionariusz ankiety internetowej składający się z 26 pytań w tym 17 pytań zamkniętych oraz 4 pytań półotwartych, z czego 6 miało charakter pytań wielokrotnego wyboru. Dodatkowo zastosowano 5 pytań metryczkowych. Narzędzie to objęło pytania dotyczące emocji wywoływanych przez *sharenting*, częstotliwości kontaktu z tego typu treściami na Instagramie oraz postrzeganych zagrożeń i konsekwencji społecznych związanych z publikowaniem wizerunku dzieci w sieci. Dobór rodzajów pytań był podporządkowany celom badania oraz złożoności analizowanego zjawiska. Pytania zamknięte umożliwiały zebranie jednoznacznych i porównywalnych danych ilościowych, natomiast pytania półotwarte pozwalały respondentom na doprecyzowanie odpowiedzi, w przypadku, gdy gotowe zestawy odpowiedzi mogłyby okazać się niewystarczające. Pytania wielokrotnego wyboru zastosowano tam, gdzie respondenci mogli wskazywać więcej niż jedną motywację, ocenę lub konsekwencję związaną z *sharentingiem*, co pozwalało lepiej uchwycić wielowymiarowość badanego zjawiska. Z kolei pytania metryczkowe służyły do scharakteryzowania badanej próby pod względem podstawowych cech demograficznych i umożliwiały analizę zależności między tymi cechami a postawami wobec *sharentingu*. W ankiecie zastosowano różne skale pomiarowe, dostosowane do charakteru badanych zmiennych. W 13 pytaniach wykorzystano skalę nominalną, w której odpowiedzi miały charakter kategorii pozbawionych wewnętrznego uporządkowania. Zgodnie z definicją były to „zmienne, których wartości są jedynie wzajemnie rozłączne i wyczerpujące”[17]. Skala ta umożliwiała klasyfikowanie respondentów lub ich odpowiedzi do określonych grup, co było szczególnie przydatne przy opisie cech badanych oraz identyfikacji podstawowych opinii i zachowań związanych z *sharentingiem*. W 5

[16] E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 449.
[17] E. Babbie, *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004, s. 160.

pytaniach zastosowano skalę porządkową, w której odpowiedzi można było logicznie uszeregować według natężenia lub stopnia danej cechy. Odnosi się to do „zmiennych o wartościach, które możemy logicznie uporządkować" , co pozwalało na porównywanie odpowiedzi pod względem ich kolejności, na przykład stopnia akceptacji lub częstotliwości określonych zachowań, bez konieczności precyzyjnego określania odległości między nimi. Sześć pytań zostało skonstruowanych w oparciu o pięciostopniową skalę Likerta, która umożliwiała respondentom wyrażenie stopnia zgody lub niezgody z przedstawionymi twierdzeniami. Skala ta pozwalała na bardziej precyzyjny pomiar postaw, opinii i ocen, co było szczególnie istotne w odniesieniu do wrażliwych zagadnień, takich jak granice prywatności dziecka, odpowiedzialność osób publicznych czy postrzegane korzyści i zagrożenia związane z *sharentingiem*. Ponadto w jednym pytaniu zastosowano skalę ilorazową (liczbową), odnoszącą się do wieku respondenta. Skala ta umożliwiała dokładny pomiar wartości liczbowych oraz wykonywanie na nich pełnych operacji matematycznych, co pozwalało na precyzyjne określenie struktury wiekowej badanej grupy oraz analizę zależności między wiekiem a postawami wobec sharentingu.

Kwestionariusz został skonstruowany w sposób umożliwiający jednoznaczne i zrozumiałe udzielanie odpowiedzi przez respondentów oraz zapewniający spójność z celami badania. Ankieta była rozpowszechniana drogą internetową metodą kuli śnieżnej, co pozwoliło na dotarcie do szerokiego grona młodych dorosłych.

Kategorie zastosowane w kluczu kategoryzacyjnym zostały samodzielnie opracowane i dobrane w sposób celowy, z uwzględnieniem problematyki *sharentingu* oraz analizy wizerunku osób publicznych w mediach społecznościowych. Punkt wyjścia stanowił cel badania, którym było określenie, czy i w jaki sposób obecność dziecka w postach publikowanych przez osoby publiczne wpływa na reakcje odbiorców, rozumiane jako liczba polubień oraz komentarzy, a także jak często dziecko pojawia się w publikowanych treściach. Analizie poddano 50 ostatnich postów opublikowanych na wybranych profilach osób publicznych, co umożliwiło uchwycenie aktualnych praktyk publikacyjnych.

Klucz kategoryzacyjny obejmował zarówno zmienne porządkujące materiał badawczy, jak i kategorie odnoszące się do treści postów. Wśród nich znalazły się: chronologia posta oraz data publikacji, pozwalające na zachowanie kolejności analizowanych treści, a także rodzaj posta, rozróżniany na zdjęcie i rolkę. Istotnym elementem klucza były kategorie dotyczące obecności dziecka w poście (tak/nie) oraz jego widoczności, rozumianej jako obecność lub brak widoczności twarzy. Uwzględniono również charakter posta, klasyfikowany jako

komercyjny, codzienny, humorystyczny lub poradnikowy. Każdy post został ponadto opisany pod względem liczby polubień oraz liczby komentarzy, które potraktowano jako wskaźniki poziomu zaangażowania odbiorców.

Dla postów o charakterze komercyjnym zastosowano rozszerzony klucz kategoryzacyjny. Obejmował on chronologię posta, rodzaj (zdjęcie lub rolka), rodzaj reklamy oraz nazwę reklamowanej firmy lub marki. Dodatkowo uwzględniono kategorię określoną jako „co jest widoczne na zdjęciu / co dzieje się na filmiku", której celem było odnotowanie sposobu przedstawienia treści sponsorowanej. Kategoria ta pozwalała na zarejestrowanie, czy w przekazie reklamowym pojawia się dziecko, a jeśli tak, jaką rolę pełni oraz co robi. Umożliwiało to również sprawdzenie czy osoby publiczne decydują się na wykorzystywanie wizerunku dziecka w postach sponsorowanych, czy też rezygnują z jego obecności w tego typu treściach.

Zastosowany sposób doboru kategorii umożliwił przeprowadzenie ilościowej i porównawczej analizy postów, skoncentrowanej na relacji między *sharentingiem*, charakterem i formą publikowanych treści a poziomem zaangażowania odbiorców, przy jednoczesnym zachowaniu spójności metodologicznej oraz jednoznaczności procedury kodowania.

2.4. Charakterystyka zrealizowanej próby badawczej

Próba badawcza w części jakościowej obejmowała 21 profili osób publicznych, których posty były analizowane pod kątem zjawiska *sharentingu*. Dobór badanych profili miał charakter celowy i obejmował osoby, które publikują zdjęcia swoich dzieci na Instagramie. W ramach badania przeanalizowano ostatnie 50 postów każdego z wybranych profili, co pozwoliło uzyskać szczegółowy obraz praktyk komunikacyjnych rodziców oraz sposobu prezentowania życia rodzinnego w mediach społecznościowych. Poniżej przedstawiono krótką charakterystykę każdego z wybranych profili:

- Angelika Trochonowicz - influencerka i youtuberka, która na Instagramie działa pod nickiem "andziaks". Konto zostało założone w 2013 roku i zgromadziło 1,4 miliona obserwujących. Matka pięcioletniej Charlotte, aktualnie jest w drugiej ciąży.
- Hanna Żudziewicz - influencerka i tancerka, która na Instagramie działa pod nickiem "hannazudziewicz". Konto zostało założone w 2015 roku i zgromadziło 257 tysięcy obserwujących. Matka trzyletniej Róży.

- Dorota Kruk-Torzewska - influencerka i youtuberka, która na Instagramie działa pod nickiem “doriska353”. Konto zostało założone w 2012 roku i zgromadziło 121 tysięcy obserwujących. Matka dwunastoletniej Lili i dziesięcioletniej Mii.
- Aleksandra i Kamil Mikuła- instagramerzy i youtuberzy, którzy na Instagramie działają pod nickiem “the_happyfamily”. Konto zostało założone w 2018 roku i zgromadziło 317 tysięcy obserwujących. Rodzice pięcioletniej Lyri, czteroletniego Leo i dwuletniego Theo.
- Urszula Grotyńska- instagramerka i youtuberka, która na Instagramie działa pod nickiem “ulagrotynska”. Konto zostało założone w 2015 roku i zgromadziło 225 tysięcy obserwujących. Mama rocznego Nikodema.
- Sylwia Dąbrowska- instagramerka, youtuberka i piosenkarka, która na Instagramie działa pod nickiem “sylwiaprzybysz”. Konto zostało założone w 2014 roku i zgromadziło 2 miliony obserwujących. Mama pięcioletniej Poli, czteroletniej Neli i dwuletniej Jaśminy.
- Anna Lewandowska - Influencerka i trenerka personalna, która działa na Instagramie pod nickiem “annalewandowska”. Konto zostało założone w 2013 roku i zgromadziło 5,7 miliona obserwujących. Mama siedmioletniej Klary i czteroletniej Laury.
- Jakub Rzeźniczak - influencer i piłkarz, który działa na Instagramie pod nickiem “jakubrzezniczak25”. Konto zostało założone w 2014 roku i zgromadziło 230 tysięcy obserwujących. Ojciec ośmioletniej Inez, rocznej Antoniny oraz zmarłego w wieku jednego roku Oliwiera.
- Aniela Woźniakowska - influencerka, która działa na instagramie pod nickiem “lilmasti”. Konto zostało założone w 2016 roku i zgromadziło 1,4 miliona obserwujących. Mama dwuletniej Arii. W trakcie analizy jest w drugiej ciąży.
- Maksymilian Krasoń - influencer i youtuber, który działa na Instagramie pod nickiem “maxkrason”. Konto zostało założone w 2013 roku i zgromadziło 82,4 tysiąca obserwujących. Ojciec dwuletniej Mii.
- Klaudia Halejcio - aktorka i infuencerka, działa na Instagramie pod nickiem “klaudiahalejcio”. Konto zostało założone w 2014 roku i zgromadziło 1,1 miliona obserwujących. Matka czteroletniej Nel.
- Pola Wiśniewska - fotografka, przedsiębiorczyni i influencerka, działa na Instagramie pod nickiem “wisniewska_pola”. Konto zostało założone w 2018 roku i zgormadziło 40,2 tysięcy obserwujących. Matka sześciu dzieci. Czwórka (Julia, Adam, Pola i Piotr)

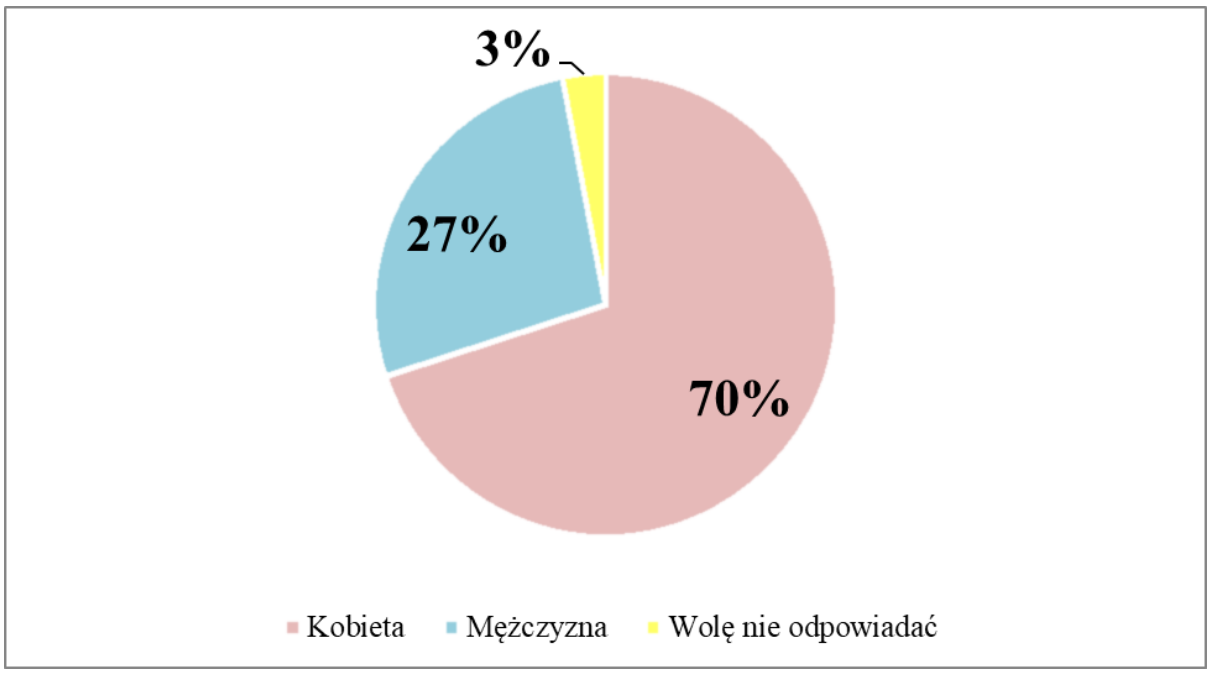
jest z poprzednich związków, a dwójka (Falco Amadeus i Noel Cloe) z obecnym mężem.

- Sylwia Bomba - influencerka, osobowość telewizyjna i fotografka, która na Instagramie działa pod nickiem "sylwiabomba". Konto zostało założone w 2013 roku i zgromadziło 982 tysięcy obserwujących. Mama siedmioletniej Antoniny.
- Marina Łuczenko-Szczęsna - influencerka, piosenkarka i autorka tekstów, która na Instagramie działa pod nickiem "marina_official". Konto zostało założone w 2017 roku i zgromadziła na nim 1,1 miliona obserwujących. Mama siedmioletniego Liama i rocznej Noelii.
- Marita Surma Majewska - influencerka, działająca na Instagramie pod nickiem "deynn". Konto zostało założone w 2012 roku i zgromadziło 1,7 miliona obserwujących. Mama sześciomiesięcznego Romeo.
- Weronika Wiśniewska - influencerka, youtuberka i piosenkarka, która na Instagramie działa pod nickiem "wersow". Konto założyła w 2012 roku i zgromadziła na nim 3,6 milionów obserwujących. Jest mamą dwuletniej Mai.
- Yuriy Kalynych - osobowość internetowa, DJ, producent muzyczny, który na Instagramie działa pod nickiem "itsme_youri". Konto założył w 2013 roku i zgromadził na nim 126 tysięcy obserwujących. Jest tatą dwuletniego Edwarda.
- Izabela Janachowska-Jabłońska - prezenterka telewizyjna, doradczyni ślubna i eventowa, businesswoman, była tancerka, która na Instagramie działa pod nickiem "izabelajanachowska". Konto założyła w 2012 roku i zgromadziła na nim 503 tysięcy obserwujących. Jest mamą sześcioletniego Chrisa.
- Monika Hoffman-Piszora - influencerka, blogerka, autorka książek oraz uczestniczka programu „Afryka Express", która na Instagramie działa pod nickiem „dzieciaki_cudaki". Konto założyła w 2019 roku i zgromadziła na nim 387 tysięcy obserwujących. Jest mamą szóstki dzieci: Henia, Dorotki, Bogusia, Wandy, Józefa oraz Zosi.
- Karolina Darska - trenerka personalna, influencerka fitness oraz bizneswoman, która na Instagramie działa pod nickiem „darskosc". Konto założyła w 2013 roku i zgromadziła na nim 93,1 tysiące obserwujących. Jest mamą trzyletniej Amerii.
- Patrycja Przymyłska - twórczyni internetowa, influencerka lifestyle'owa, która na Instagramie działa pod nickiem „xxpysiiaxx". Konto założyła w 2015 roku

i zgromadziła na nim 26,9 tysięcy obserwujących. Jest mamą rocznej Poli. W trakcie analizy jest w drugiej ciąży.

W części ilościowej próba badawcza (N=170) składała się z młodych dorosłych w wieku 18-25 lat. Zastosowano dobór próby o charakterze nieprobabilistycznym, oparty na dostępności respondentów. Z uwagi na ograniczenia czasowe oraz organizacyjne rekrutacja uczestników została przeprowadzona w formie internetowej. Kwestionariusz ankiety rozpowszechniano za pośrednictwem komunikatora Messenger, co umożliwiło dotarcie do licznej grupy potencjalnych respondentów.

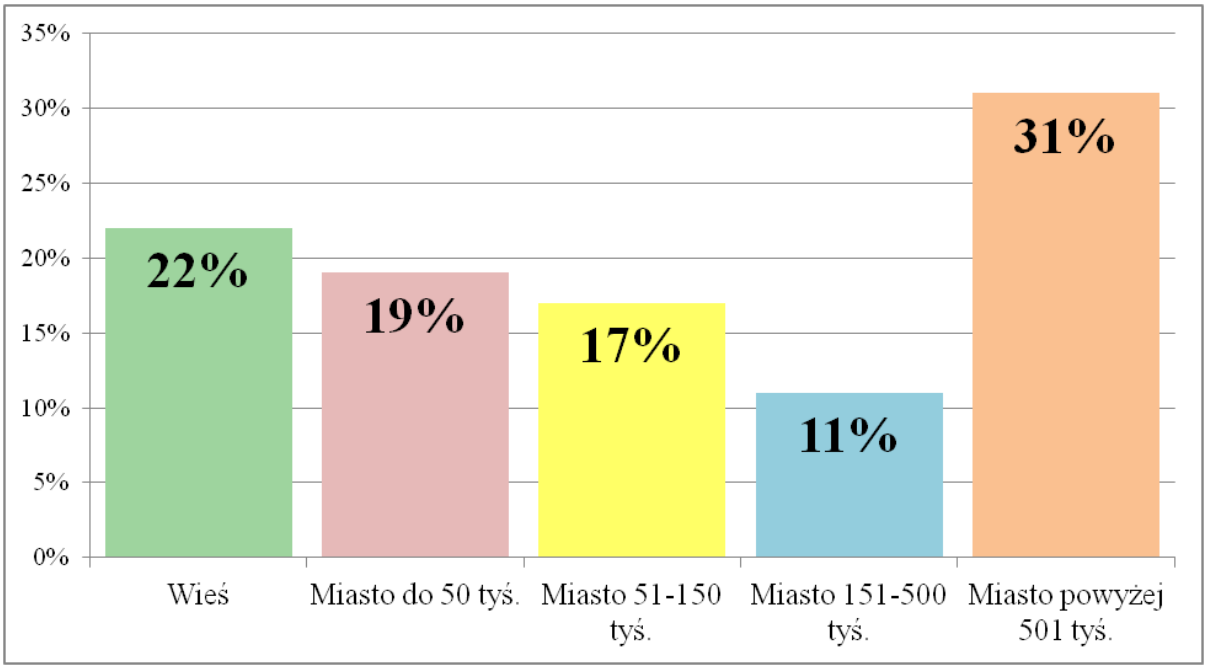
Wykres 1. Płeć respondentów



Źródło: opracowanie własne.

Struktura płci w analizowanej próbie (N =154) była nierównomierna, z wyraźną przewagą kobiet, które stanowiły 70% badanych. Udział mężczyzn wyniósł 27%, co oznacza istotnie niższą reprezentację tej grupy w porównaniu do kobiet. Ponadto 3% respondentów wybrało odpowiedź „wolę nie odpowiadać", co świadczy o chęci zachowania prywatności lub braku komfortu w ujawnianiu informacji dotyczących płci.

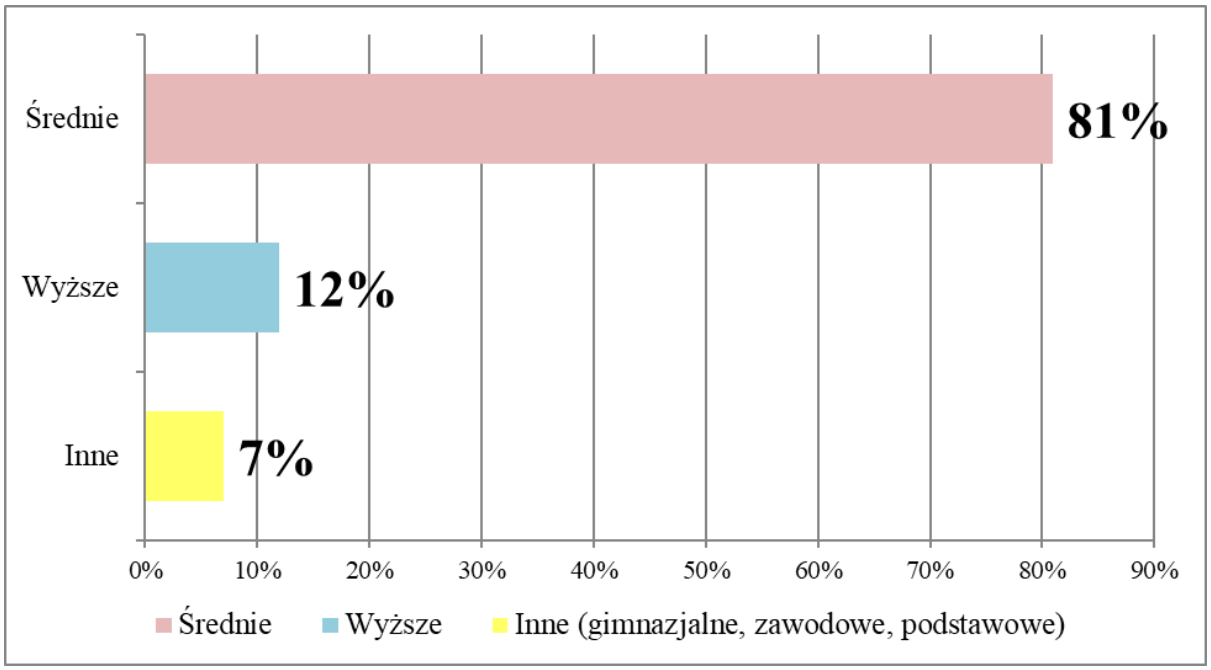
Wykres 2. Miejsce zamieszkania



Źródło: opracowanie własne.

Analizując strukturę próby pod względem miejsca zamieszkania (N=154), widoczne jest jej zróżnicowanie. Największy odsetek respondentów stanowili mieszkańcy miast powyżej 501 tys. mieszkańców (31%), co wskazuje na silną reprezentację dużych ośrodków miejskich. Znaczną grupę tworzyły również osoby zamieszkujące tereny wiejskie (22%), co świadczy o istotnym udziale respondentów spoza środowisk miejskich. Uczestnicy mieszkający w miastach do 50 tys. mieszkańców stanowili 19% badanej próby, natomiast osoby pochodzące z miast liczących od 51 tys. do 150 tys. mieszkańców 17%. Najmniej liczną kategorię stanowiły osoby zamieszkujące miasta o populacji od 151 tys. do 500 tys. mieszkańców (11%).

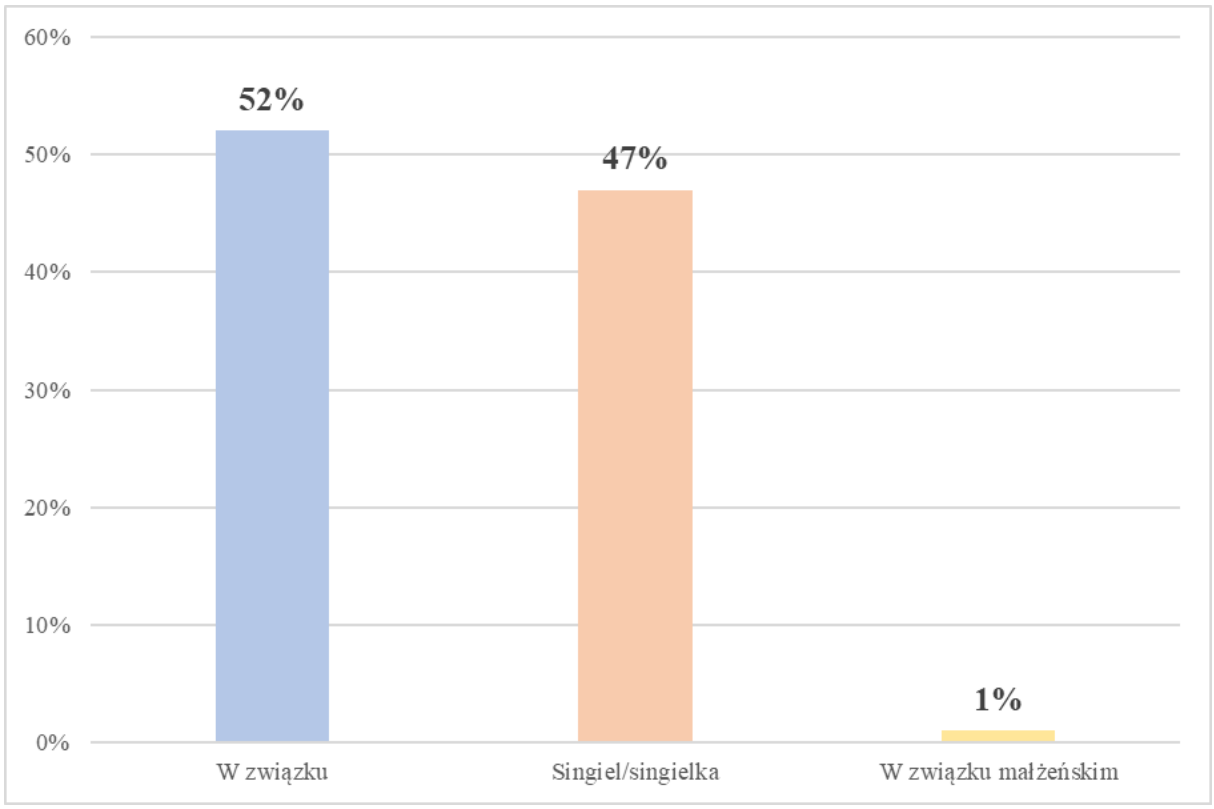
Wykres 3. Poziom wykształcenia



Źródło: opracowanie własne.

Analizując strukturę próby pod względem poziomu wykształcenia (N=154), można zauważyć wyraźną dominację osób posiadających wykształcenie średnie, które stanowiły 81% respondentów. Znacznie mniejszy odsetek badanych wskazywał wykształcenie wyższe (12%). Pozostałe poziomy wykształcenia były reprezentowane w niewielkim stopniu: osoby z wykształceniem podstawowym stanowiły 2% próby, a gimnazjalnym oraz zasadniczym zawodowym po 1% badanych. Dodatkowo 3% respondentów wskazało inną formę wykształcenia, co może obejmować niestandardowe ścieżki edukacyjne.

Wykres 4. Sytuacja partnerska



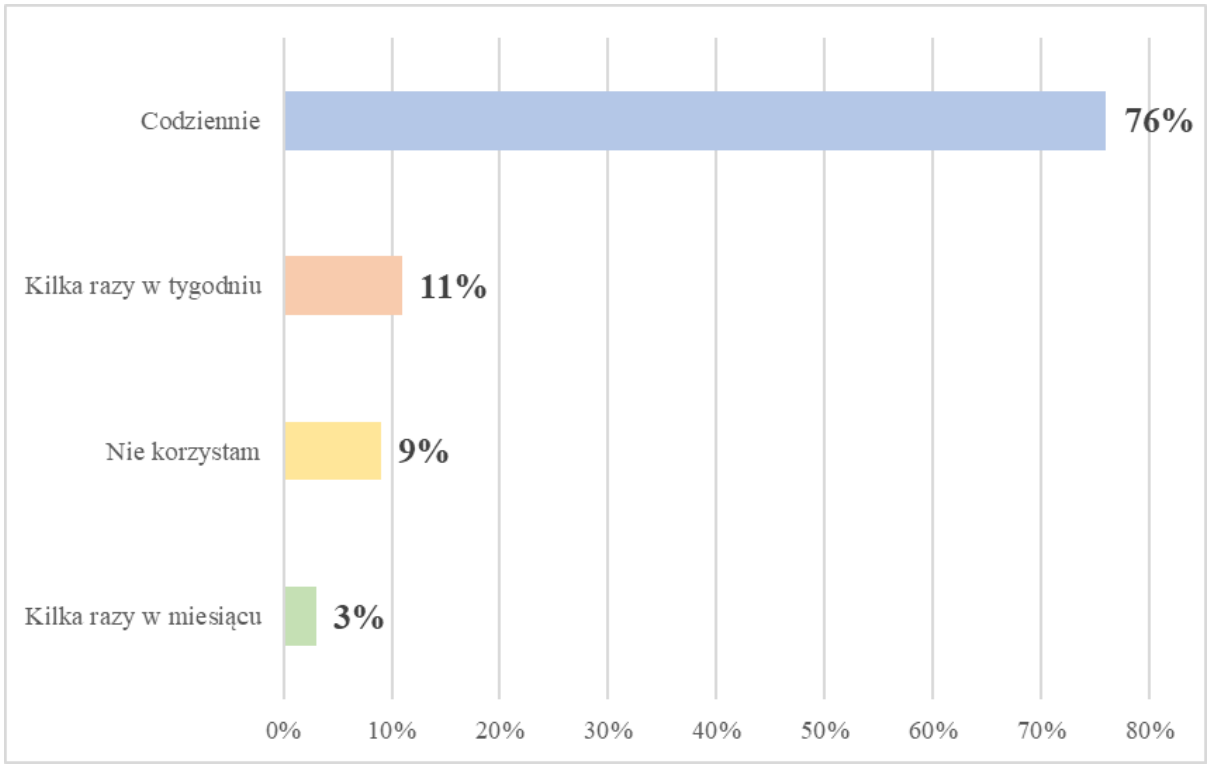
Źródło: opracowanie własne.

Analizując strukturę próby pod względem sytuacji partnerskiej (N=154), można zauważyć, że największą grupę stanowili respondenci pozostający w związku, którzy stanowili 52% badanych. Niewiele mniejszy odsetek uczestników deklarował status singla lub singielki (47%). Jedynie 1% badanych pozostawał w związku małżeńskim, co wskazuje na marginalną reprezentację tej kategorii w próbie.

3. Analiza i interpretacja wyników badań

Rozdział trzeci obejmuje analizę i interpretację wyników badań własnych dotyczących zjawiska *sharentingu*. Omówiono w nim częstotliwość kontaktu z treściami *sharentingowymi*, postawy wobec ich udostępniania przez osoby publiczne oraz kwestie prywatności i bezpieczeństwa dzieci na podstawie danych z autorskiej ankiety. Przedstawiono również analizę zależności między wybranymi zmiennymi z wykorzystaniem tabel krzyżowych w programie statystycznym IBM SPSS Statistics, a także wyniki analizy treści publikowanych na Instagramie, obejmujące zależność między wiekiem dziecka a częstotliwością publikacji oraz zjawisko *prenatal sharentingu*.

Wykres 5. Częstotliwość korzystania z Instagrama

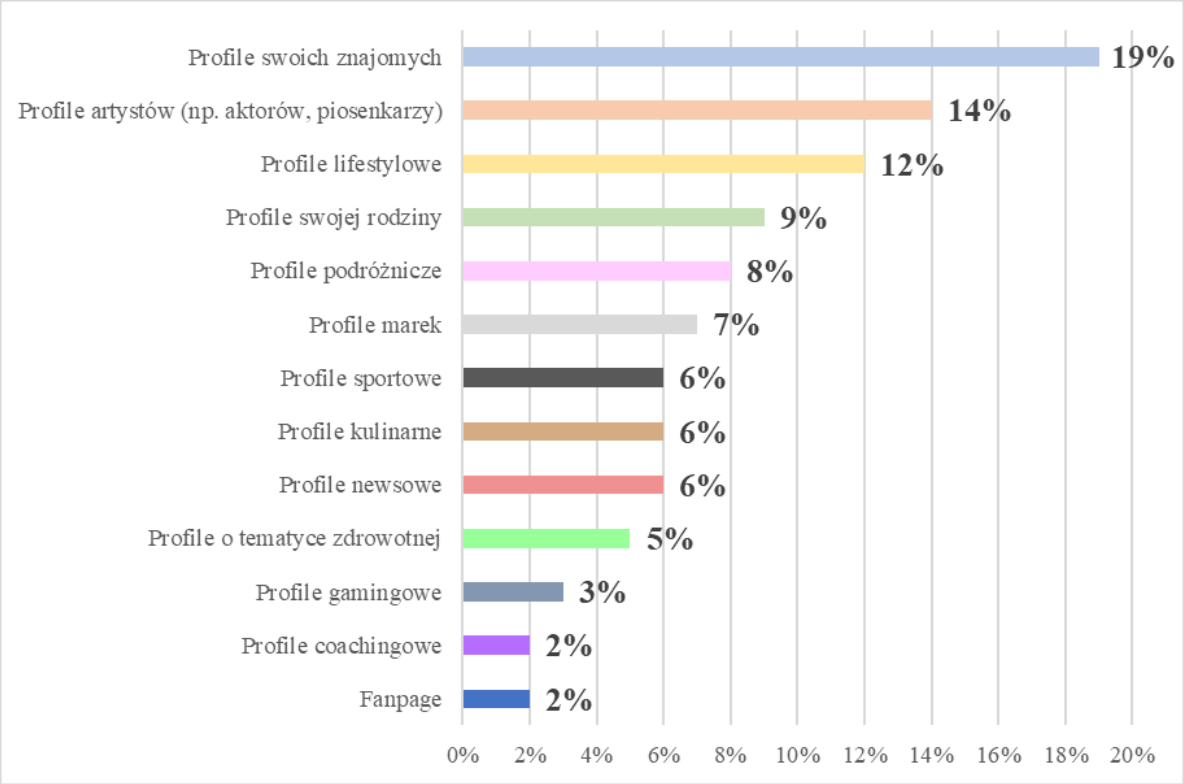


Źródło: opracowanie własne.

Codzienne korzystanie z Instagrama dominuje wśród użytkowników i deklaruje je 76% badanych (N=170). Odpowiedź kilka razy w tygodniu wskazało 11%, co wskazuje na umiarkowanie regularne korzystanie. Kilka razy w miesiącu z Instagrama korzysta 4% respondentów, co wskazuje na sporadyczne używanie aplikacji. Z kolei 9% ankietowanych nie korzysta w ogóle, co wynika z braku potrzeby, zainteresowania lub dostępu. Wyniki te pokazują zróżnicowany poziom korzystania wśród badanych, z wyraźną przewagą osób używających codziennie w porównaniu do tych, którzy sięgają po nią rzadko lub wcale.

3.1 Częstotliwość kontaktu z treściami typu *sharenting*

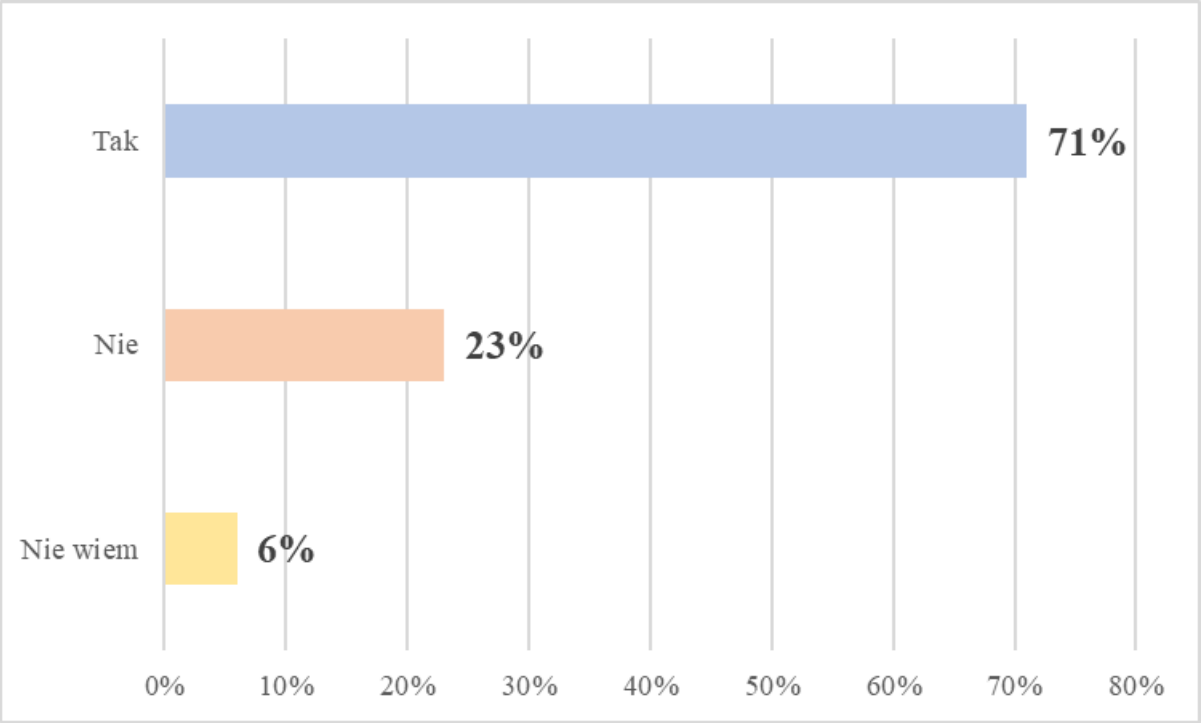
Wykres 6. Najczęściej obserwowane typy profili



Źródło: opracowanie własne.

Wśród obserwowanych profili użytkowników, 19% stanowią konta należące do znajomych. Istotną grupę (14%) stanowią również profile artystów (14%) oraz profile lifestylowe (12%), które przyciągają użytkowników treściami związanymi ze stylem życia, twórczością lub inspiracjami. Mniejszym, ale nadal zauważalnym zainteresowaniem cieszą się profile swojej rodziny (9%) oraz profile podróżnicze (8%), które dostarczają treści prywatnych i rozrywkowo-inspiracyjnych. Profile marek (7%), a także profile sportowe, kulinarne i newsowe (po 6%), wskazują na umiarkowane zainteresowanie treściami informacyjnymi, promocyjnymi i hobbystycznymi. Najrzadziej obserwowane są profile o tematyce zdrowotnej (5%), profile gamingowe (3%), profile coachingowe (2%) oraz fanpage (2%), co świadczy o mniejszym zapotrzebowaniu na tego typu treści wśród badanych. Zebrane dane pokazują, że respondenci najczęściej śledzą profile związane z życiem prywatnym oraz rozrywką, rzadziej natomiast treści o charakterze specjalistycznym lub rozwojowym.

Wykres 7. Obecność dzieci na followanych profilach



Źródło: opracowanie własne.

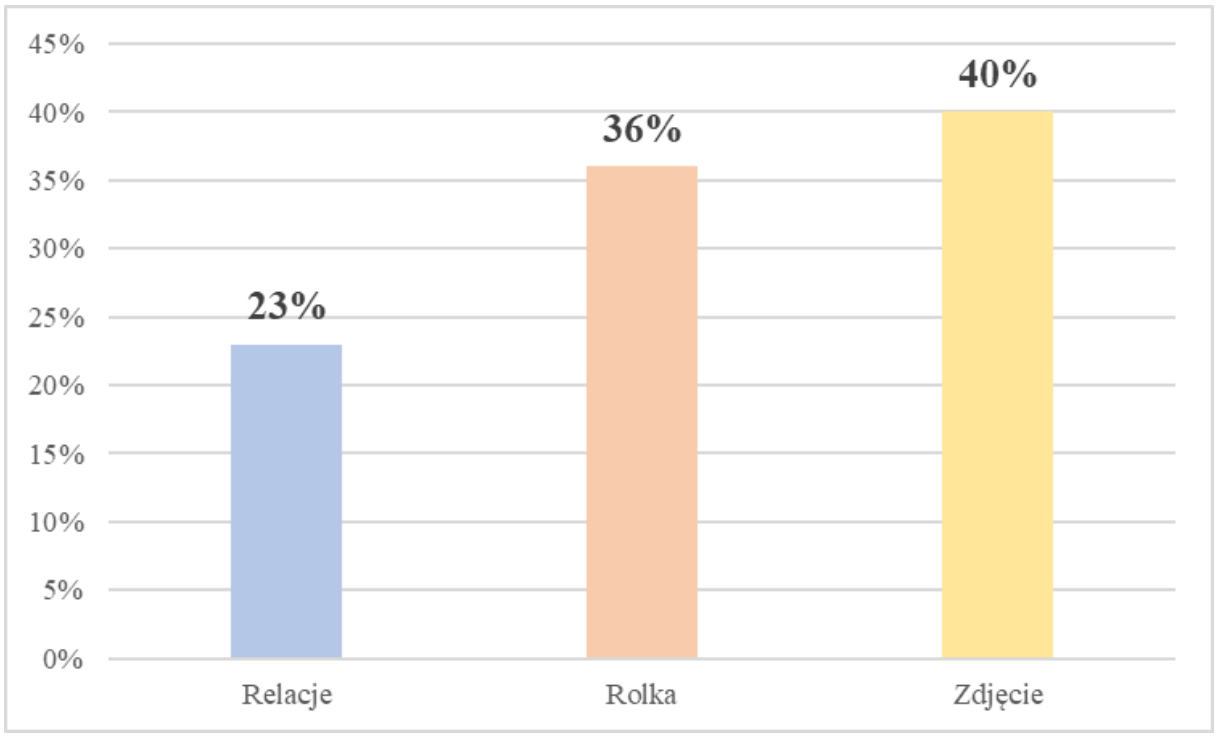
Treści z udziałem dzieci są powszechnie obecne na profilach obserwowanych przez badanych użytkowników mediów społecznościowych. Zdecydowana większość respondentów (71%) udzieliła odpowiedzi „Tak". Oznacza to, że treści z udziałem dzieci są powszechnie obecne wśród obserwowanych profili. Odpowiedzi „Nie" udzieliło 23% respondentów, co świadczy o indywidualnych preferencji lub świadomego wyboru treści. Natomiast 6% respondentów odpowiedziało „Nie wiem", co pokazuje, że część osób nie zwraca szczególnej uwagi na ten aspekt. Wyniki te wskazują, że posty z dziećmi są zauważalnym i częstym elementem w przestrzeni mediów społecznościowych.

W części jakościowej analiza objęła posty, na których pojawiają się dzieci, z uwzględnieniem częstotliwości ich występowania oraz tego, czy w publikowanych treściach widoczna była twarz dziecka. Badanie wykazało, że 391 postów (37%) zawierało wizerunek dziecka. Oznacza to, że co trzeci analizowany post na badanych profilach przedstawiał dzieci, wskazując na ich znaczącą obecność w komunikacji wizualnej twórców. Spośród postów z udziałem dzieci w 367 przypadkach (35% wszystkich postów) twarz dziecka była wyraźnie widoczna. Różnica między liczbą postów z dziećmi a liczbą postów z widoczną twarzą dziecka jest niewielka, co uwypukla, że twórcy rzadko decydują się na ukrywanie wizerunku dzieci

(np. poprzez zasłanianie twarzy, kadrowanie lub użycie filtrów). Uzyskane dane wskazują, że dzieci są często prezentowane w sposób umożliwiający ich identyfikację.

Porównanie wyników badań ilościowych i jakościowych pokazuje ich wzajemną spójność oraz uzupełniający się charakter. Z jednej strony deklaracje respondentów potwierdzają powszechność obecności dzieci na obserwowanych profilach, gdzie ponad dwie trzecie badanych (71%) zauważa takie treści w mediach społecznościowych. Z drugiej strony analiza jakościowa dostarcza empirycznego potwierdzenia tych deklaracji, pokazując, że dzieci rzeczywiście stanowią istotny element przekazu wizualnego twórców, ponieważ aż 37% analizowanych postów zawierało wizerunek dziecka. Co więcej, wysoki odsetek postów z wyraźnie widoczną twarzą dziecka (35% wszystkich postów) pogłębia wnioski z części ilościowej, wskazując nie tylko na częstą obecność dzieci, lecz także na sposób ich prezentowania, w dużej mierze bez działań ograniczających możliwość identyfikacji. Badanie ilościowe wskazuje na powszechność tego zjawiska w odbiorze respondentów, natomiast analiza jakościowa potwierdza jego faktyczną skalę i sposób prezentowania dzieci w treściach publikowanych przez twórców.

Wykres 8. Rodzaje najczęściej widzianych postów na stronie głównej z dziećmi



Źródło: opracowanie własne.

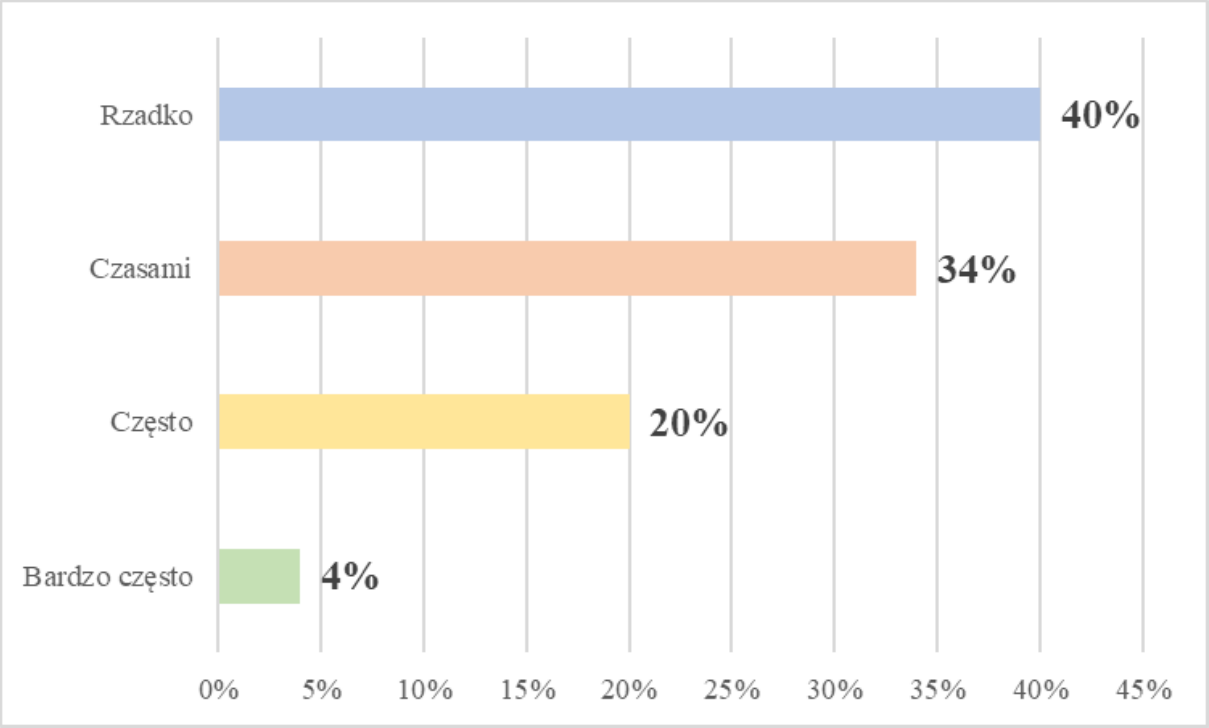
Posty z udziałem dzieci pojawiające się na stronie głównej użytkowników przyjmują najczęściej formę zdjęć (40%). Niewiele mniejsza grupa respondentów deklarowała, że najczęściej spotyka się z rolkami (36%). Relacje zostały wskazane przez 23% badanych, co świadczy o najmniejszej popularności tego formatu wśród respondentów.

W części jakościowej analiza objęła typ publikowanych treści, z uwzględnieniem podziału na zdjęcia i rolki oraz obecności dzieci w poszczególnych formatach. Łącznie przeanalizowano 415 zdjęć (40%), z czego 162 zdjęcia (15%) zawierały wizerunek dziecka. Pozostałą część materiału stanowiły 635 rolek (60%), spośród których 228 rolek (22%) przedstawiało dzieci. Uzyskane wyniki wskazują, że dzieci częściej pojawiały się w materiałach wideo niż na zdjęciach. Świadczy to o większym wykorzystaniu formatu rolek do publikowania treści z udziałem dzieci w porównaniu do zdjęć.

Porównanie wyników badań ilościowych i jakościowych pokazuje częściową zbieżność między deklaracjami respondentów a faktyczną strukturą publikowanych treści. Respondenci najczęściej wskazywali zdjęcia (40%) i rolki (36%) jako formaty, w których widują posty z udziałem dzieci, przy czym nieznacznie częściej były to zdjęcia. Analiza jakościowa ujawnia jednak, że choć zdjęcia stanowią istotną część ogólnej liczby publikacji, to dzieci relatywnie częściej pojawiają się w rolkach (22%) niż w materiałach fotograficznych (15%). Oznacza to,

że format wideo odgrywa szczególnie ważną rolę w prezentowaniu treści z udziałem dzieci, co nie jest w pełni dostrzegane przez odbiorców.

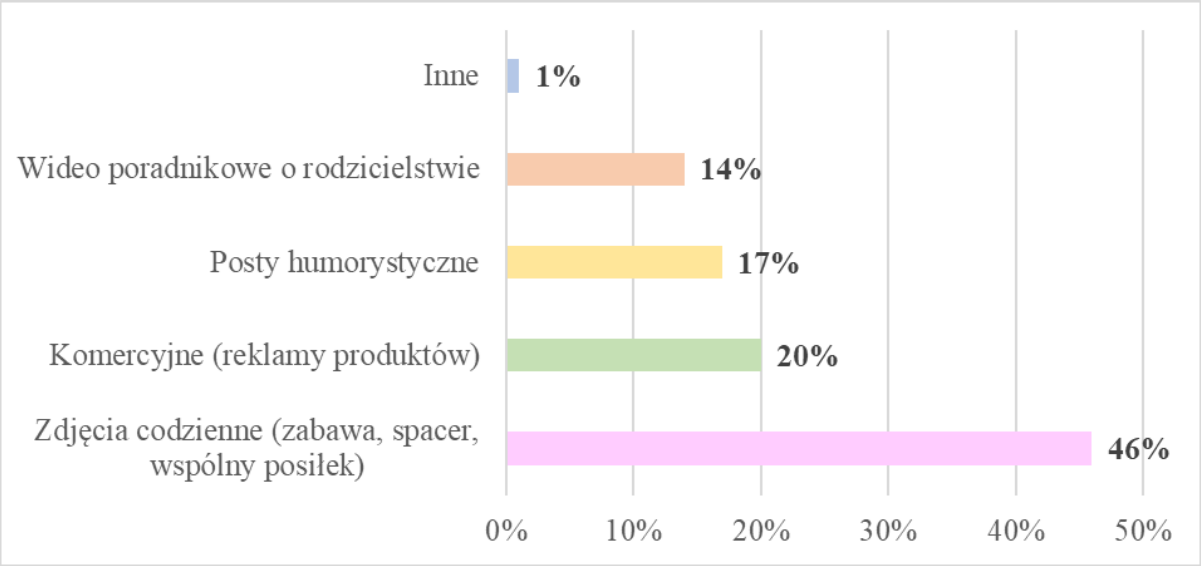
Wykres 9. Częstotliwość pojawiania się postów z dziećmi na stronie głównej



Źródło: opracowanie własne.

Obecność postów z udziałem dzieci na stronie głównej użytkowników ma zazwyczaj charakter sporadyczny, a 40% osób określa tę częstotliwość jako rzadką. 34% respondentów wskazało odpowiedź „czasami", natomiast 20% badanych zadeklarowało, że posty z dziećmi pojawiają się często. Jedynie 4% respondentów określiło tę częstotliwość jako bardzo częstą, a żadna z badanych osób nie wskazała odpowiedzi „nigdy", co pokazuje, że wszyscy respondenci obserwujący konta na których obecne jest dziecko przynajmniej sporadycznie spotykają się z postami z ich udziałem na swojej stronie głównej.

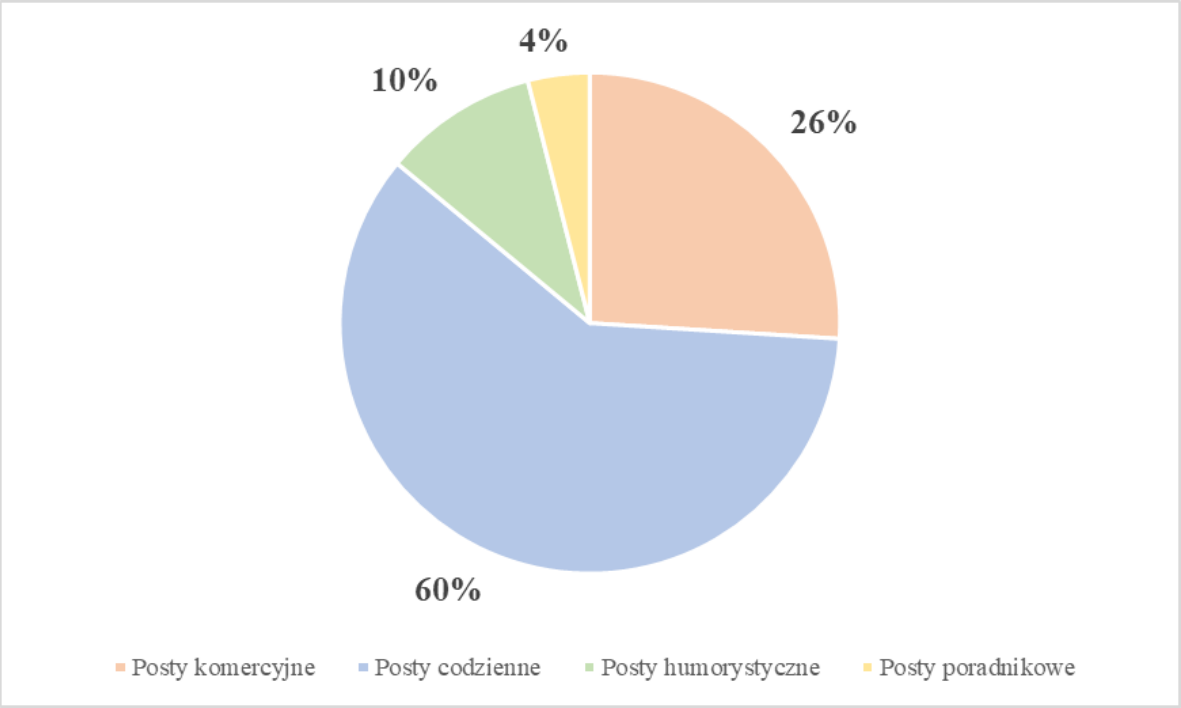
Wykres 10. Najczęściej spotykane treści na Instagramie z udziałem dzieci



Źródło: opracowanie własne.

Najczęściej spotykanymi treściami z udziałem dzieci na Instagramie są zdjęcia przedstawiające codzienne sytuacje z ich życia, takie jak zabawa, spacer czy wspólny posiłek (46%). Znaczący odsetek badanych wskazał również na treści o charakterze komercyjnym, obejmujące reklamy produktów 20%, a także na posty humorystyczne 17%. Nieco rzadziej respondenci deklarowali styczność z wideo poradnikowymi dotyczącymi rodzicielstwa, które wskazało 14% badanych. Marginalny udział odpowiedzi stanowiła kategoria „inne", wskazana przez 1% respondentów.

Wykres 11. Charakterystyka analizowanych postów



Źródło: opracowanie własne.

W części jakościowej analiza objęła rodzaje publikowanych postów, z uwzględnieniem obecności dzieci w poszczególnych kategoriach treści. Wśród przeanalizowanych materiałów wyróżniono posty komercyjne, codzienne, humorystyczne oraz poradnikowe. Posty o charakterze komercyjnym stanowiły 272 publikacje (26%), z czego 69 postów (7%) zawierało wizerunek dziecka. Najliczniejszą kategorię stanowiły posty codzienne w liczbie 631 publikacji (60%), wśród których 284 posty (27%) przedstawiały dzieci. Posty humorystyczne obejmowały 101 publikacji (10%), z czego 29 postów (3%) zawierało wizerunek dziecka. Najmniej liczną grupę stanowiły posty poradnikowe, gdzie było to 46 publikacji (4%), wśród których jedynie 8 postów (0,8%) zawierało wizerunek dziecka. Uzyskane wyniki wskazują, że dzieci najczęściej pojawiały się w postach o charakterze codziennym, natomiast najrzadziej w treściach poradnikowych. Ukazuje to, że obecność dzieci w publikowanych postach jest częściej związana z prezentowaniem życia codziennego niż z treściami o charakterze informacyjnym lub instruktażowym.

Poniżej zamieszczono przykłady *screenshotów* z Instagrama, które ilustrują analizowane posty o charakterze komercyjnym, będące przykładem *profit sharentingu*.

Zdjęcie 1. Profil na Instagramie użytkownika “xxpysiiaxx”

Źródło: https://www.instagram.com/p/DNd58W4N-58/?img_index=1

Zdjęcie pokazujące dziecko podczas jazdy w foteliku, który jest obiektem reklamy.

Zdjęcie 2. Profil na Instagramie użytkownika “sylwiaprzybysz”

Influencerka wraz z córką promuje zabawki Lego Duplo. Pokazuje jak się z nią bawi, jak spędza z nią jesienny dzień. Influencerka aktywnie uczestniczy w zabawie, pomaga dziecku, pokazuje elementy zestawu i zachęca córkę do budowania. Dziewczynka jest wyraźnie radosna, uśmiechnięta i podekscytowana, co podkreśla atrakcyjność zabawki oraz jej walory edukacyjne. Klocki LEGO Duplo stają się pretekstem do wspólnego spędzania czasu, nauki poprzez zabawę i budowania relacji między matką a dzieckiem.

Zdjęcie 3. Profil na Instagramie użytkownika “andziaks”

Źródło: https://www.instagram.com/p/DQKJjUHiLgK/?hl=pl

Influencerka wraz z córką rekalmują lalki Monster High. Na filmiku wspólnie bawią się zabawkami, a córka wyraźnie cieszy się z otrzymanych lalek, co podkreśla ich atrakcyjność i sprawia, że prezentują się jako wymarzona zabawka dla dzieci. Wspólna zabawa pozwala również influencerce i córce spędzić czas razem, wzmacniając więź między nimi.

Zdjęcie 4. Profil na Instagramie użytkownika “hannazudziewicz”

Źródło: https://www.instagram.com/p/DQb6RhviIkf/?hl=pl

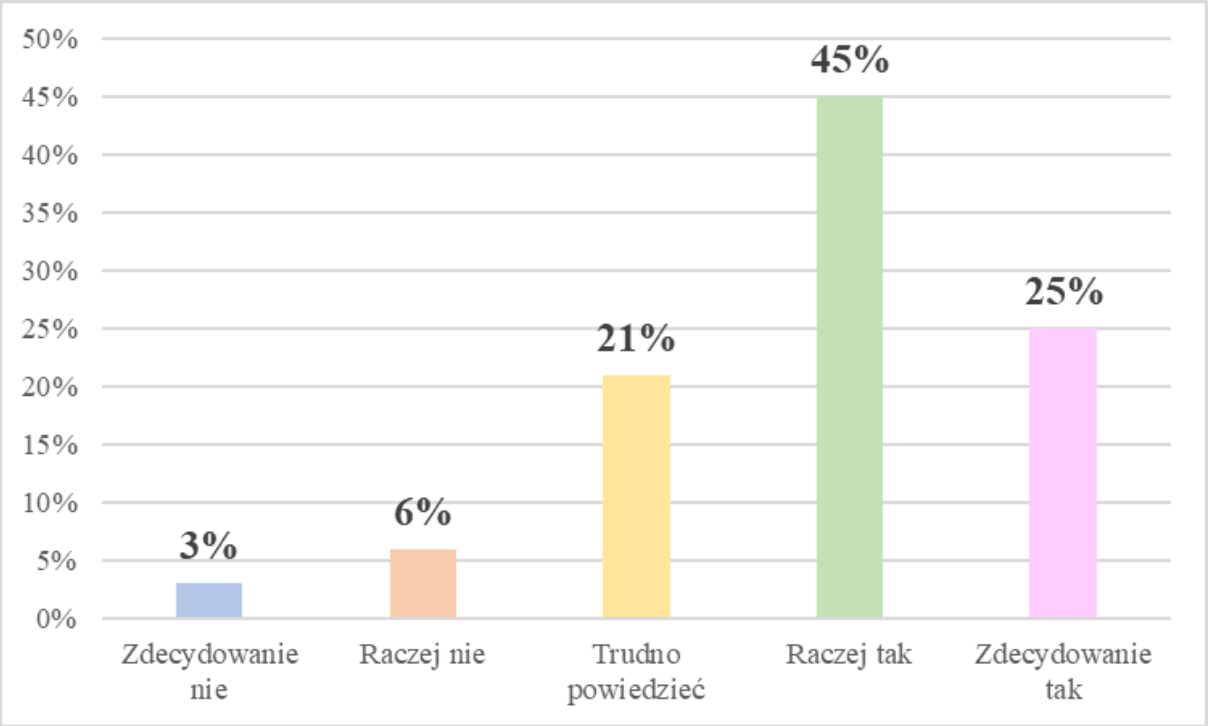
Influencerka wraz z córką promują kosmetyki Dermi w ciepłym i przyjaznym otoczeniu. Spędzają wspólnie wieczór, kiedy odwiedza je Miś Dermiś, przynosząc produkty do przetestowania. Następnie mama i córka testują kosmetyki, a ich uśmiechy pokazują, że produkty są przyjemne w użyciu. Filmik podkreśla nie tylko praktyczne właściwości kosmetyków, ale również ich pozytywny wpływ na wspólne doświadczenia i relację między mamą a dzieckiem.

Porównanie wyników badań ilościowych i jakościowych pokazuje spójność obserwacji dotyczących rodzajów treści z udziałem dzieci. Respondenci najczęściej deklarowali kontakt z postami przedstawiającymi codzienne sytuacje z życia dzieci (46%), a także wskazywali treści komercyjne (20%) i humorystyczne (17%), podczas gdy wideo poradnikowe rodzicielskie były rzadziej zauważane (14%). Analiza jakościowa potwierdza te tendencje, gdzie najwięcej postów z udziałem dzieci pojawiało się w kategorii codziennej (284 posty,

27% wszystkich analizowanych publikacji), nieco rzadziej w postach komercyjnych (69 postów, 7%) i humorystycznych (29 postów, 3%), a najmniej w poradnikowych (8 postów, 0,8%). Wyniki te wskazują, że dzieci są przede wszystkim obecne w treściach ukazujących życie codzienne, co odzwierciedla zarówno percepcję odbiorców, jak i faktyczny sposób publikowania postów przez twórców.

3.2. Postawy wobec udostępniania treści *sharentingowych* przez osoby publiczne

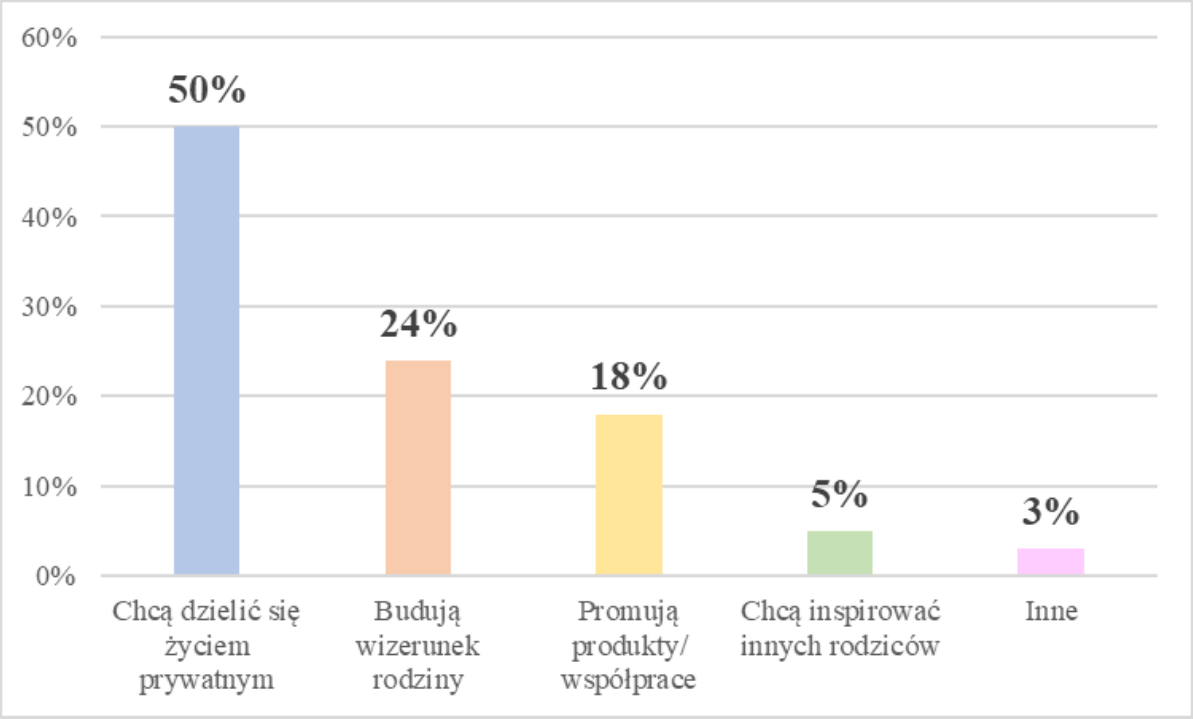
Wykres 12. Postrzeganie publikowania wizerunku dzieci na Instagramie jako normy społecznej



Źródło: opracowanie własne.

W opinii zdecydowanej większości respondentów (N=154) publikowanie wizerunku dzieci na Instagramie zyskało status normy społecznej. Łącznie aż 70% badanych zgodziło się z tym stwierdzeniem, przy czym najliczniejszą grupę stanowiły osoby wybierające odpowiedź „raczej tak" (45%), a 25% ankietowanych wskazało odpowiedz „zdecydowanie tak". Przeciwnego zdania był jedynie marginalny odsetek próby (9%). Warto jednak odnotować, że 21% respondentów miało trudność z jednoznaczną oceną tego zjawiska, wybierając odpowiedź „trudno powiedzieć", co pokazuje, że granice tej normy nie dla wszystkich są w pełni czytelne.

Wykres 13. Postrzegane motywacje publikowania treści z udziałem dzieci przez osoby publiczne

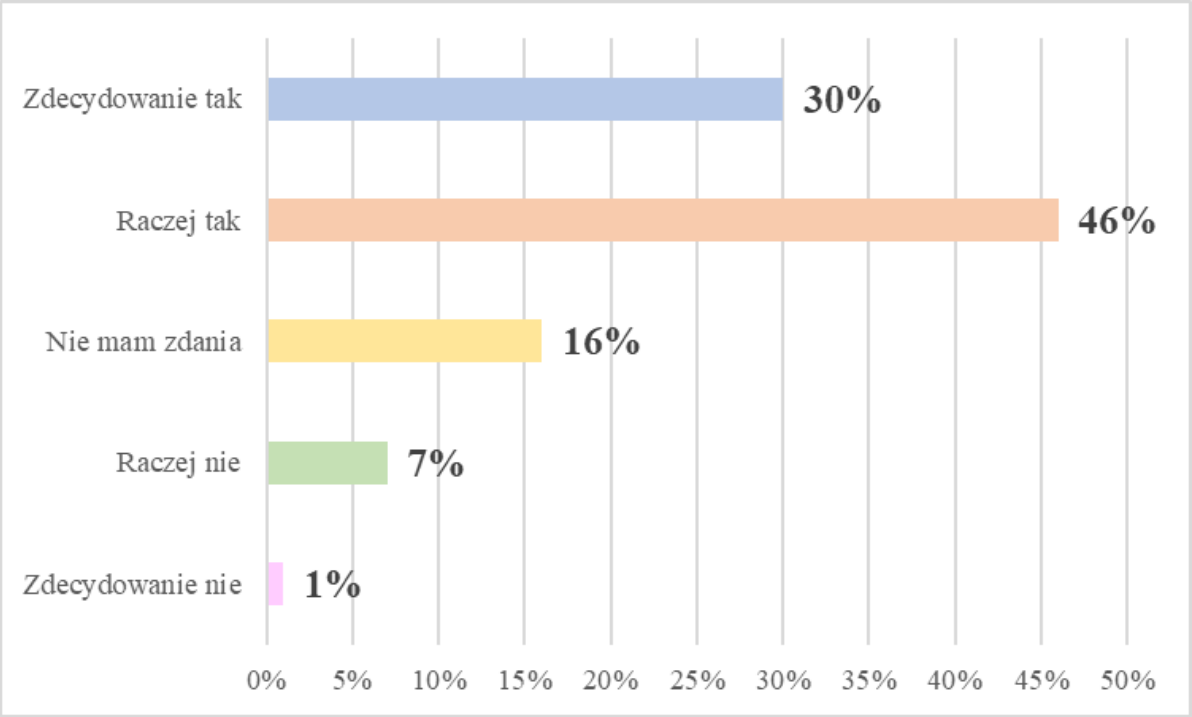


Źródło: opracowanie własne.

Zdaniem połowy respondentów (50%) głównym motywem publikowania wizerunku dzieci przez osoby publiczne jest chęć dzielenia się życiem prywatnym. Mimo dominacji tego wskazania, spora część badanych dostrzega w takich działaniach wymiar pragmatyczny i wizerunkowy. 24% uznało, że celem jest budowanie wizerunku rodziny, a 18% wskazało wprost na promocję produktów i współpracę komercyjną. 5% uznało, że motywacja do dzielenia się wizerunkiem dziecka jest chęć inspirowania innych rodziców.

Wśród odpowiedzi z kategorii „inna" (3%) pojawiły się głosy pogłębiające interpretację o aspekty psychologii marketingu. Respondenci zwracali uwagę na wykorzystywanie „niewinności" dzieci do wzbudzania sympatii oraz traktowanie ich jako narzędzia przyciągającego uwagę odbiorców (tzw. clickbait).

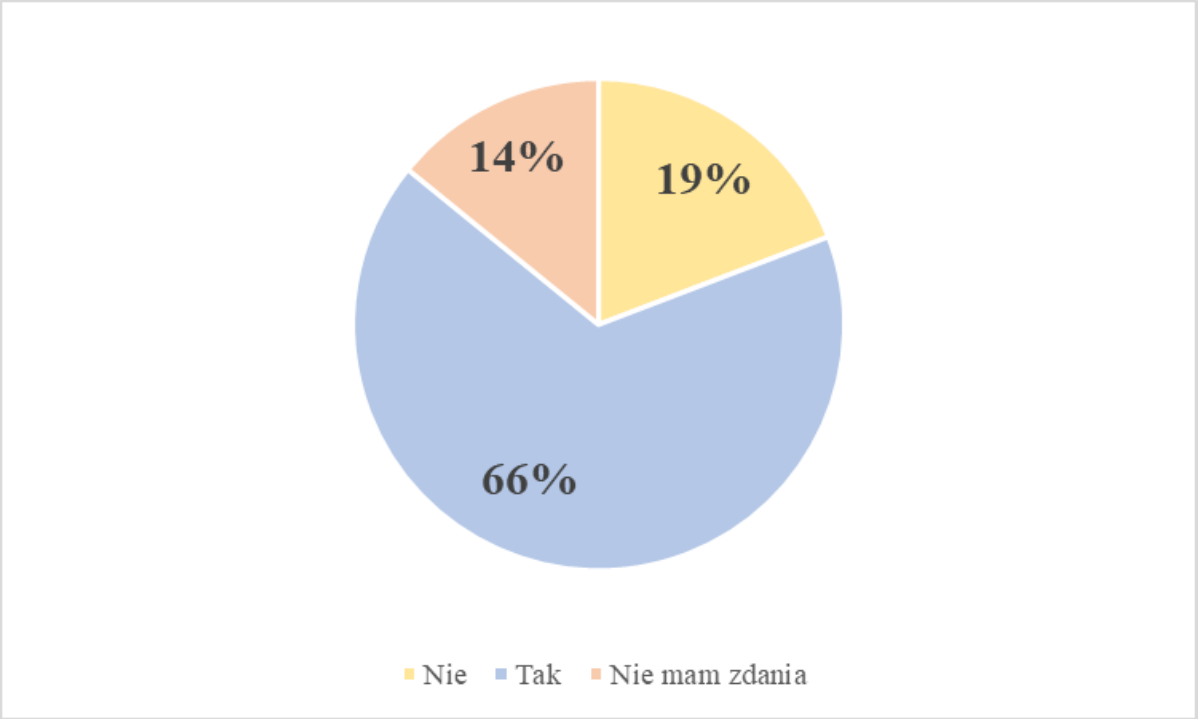
Wykres 14. Wykorzystywanie wizerunku dzieci w budowaniu wizerunku osób publicznych



Źródło: opracowanie własne.

Wyniki badania wskazują na powszechne przekonanie o instrumentalnym wykorzystywaniu wizerunku dzieci przez osoby publiczne. Aż 76% zgodziło się ze stwierdzeniem, że obecność dzieci w mediach społecznościowych osób publicznych służy budowaniu ich własnego wizerunku. W tej grupie dominowały osoby wybierające odpowiedź „raczej tak" (46%), jednak 30% wyraziło to przekonanie w sposób zdecydowany. Odsetek osób wierzących w brak takich intencji był marginalny i wyniósł łącznie niespełna 8%. Zauważalna grupa ankietowanych (16%) wstrzymała się od jednoznacznej oceny, wybierając odpowiedź neutralną.

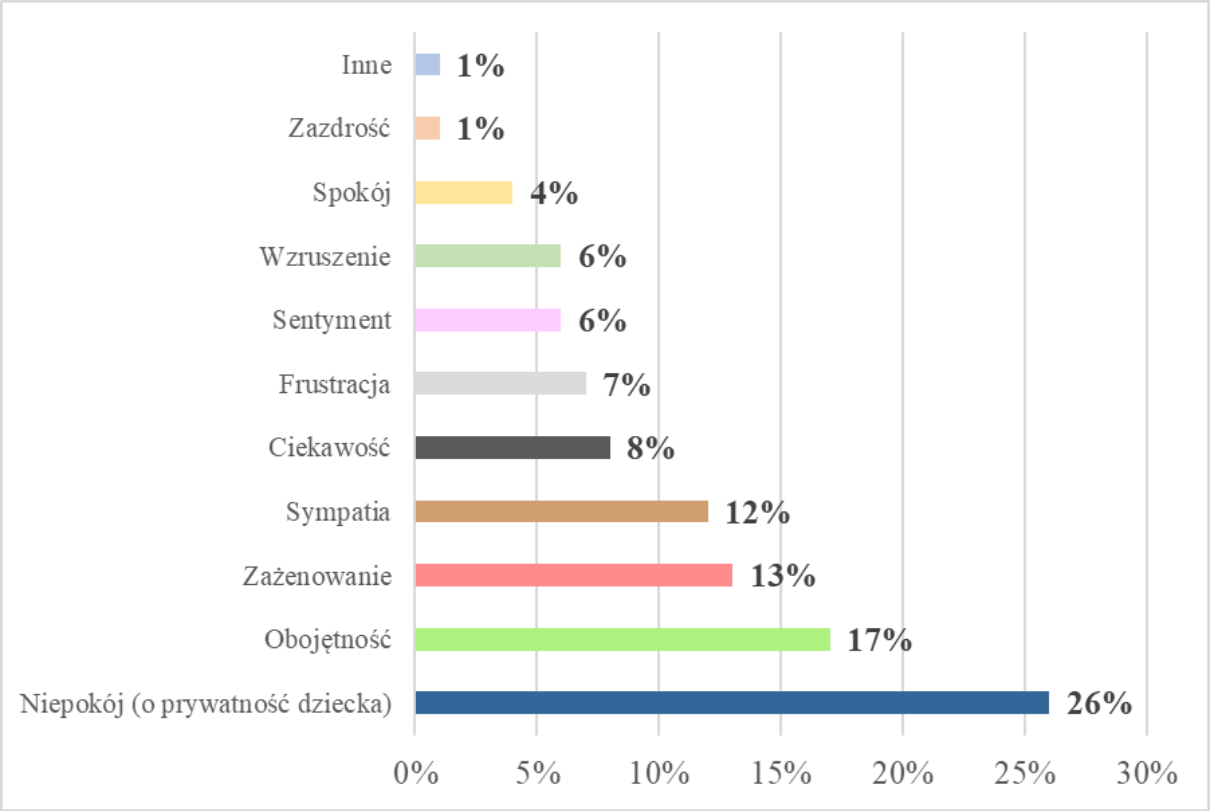
Wykres 15. Ocena zasadności zwiększonej krytyki osób publicznych za publikowanie treści z udziałem dzieci



Źródło: opracowanie własne.

Zdecydowana większość respondentów (66%) stoi na stanowisku, że status osoby publicznej wiąże się ze zwiększoną odpowiedzialnością, a tym samym z większym przyzwoleniem na społeczną krytykę w kwestii udostępniania wizerunku dzieci. Przeciwnego zdania było 19%, nie dostrzegając podstaw do różnicowania krytyki w zależności od rozpoznawalności rodzica. Grupa osób niezdecydowanych stanowiła 14% próby, co pokazuje, że dla części badanych relacja między popularnością a prawem do prywatności dzieci pozostaje kwestią niejednoznaczną.

Wykres 16. Emocje wywoływane przez posty z udziałem dzieci



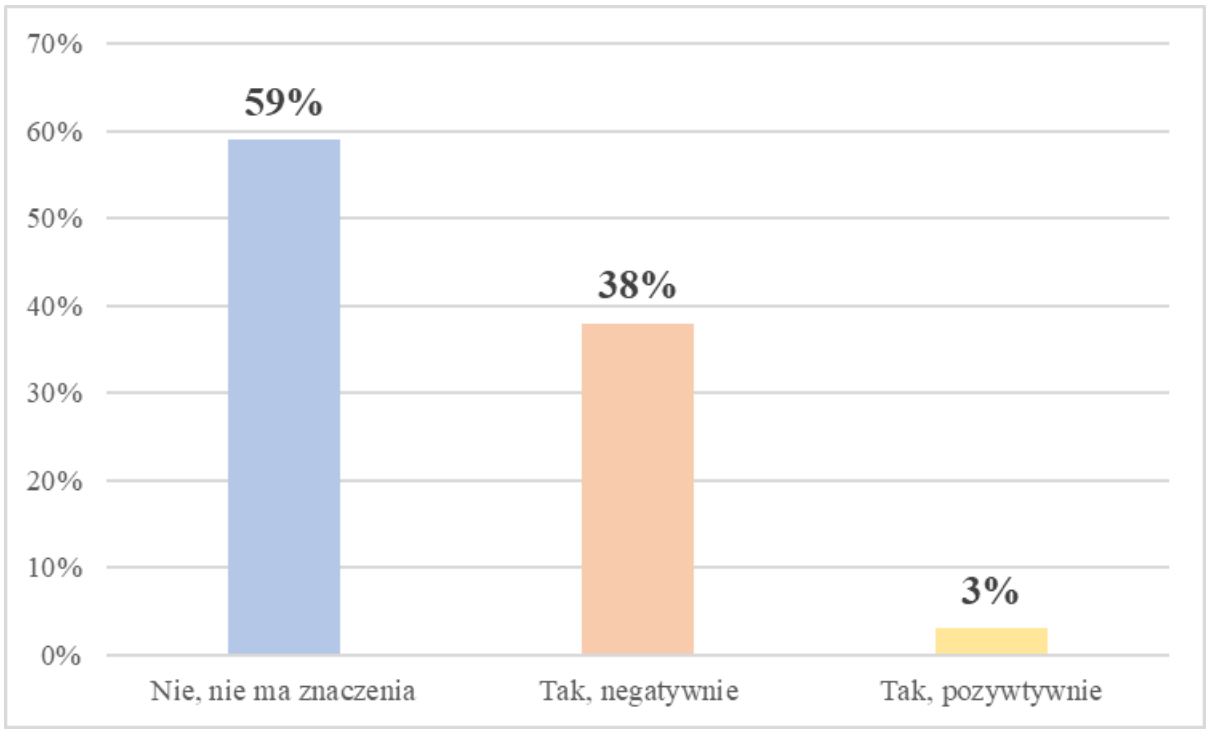
Źródło: opracowanie własne.

Spektrum emocji towarzyszących odbiorowi treści z udziałem dzieci jest złożone, a najczęściej wskazywanym odczuciem jest troska o dobrostan małoletnich. Aż 26% respondentów zadeklarowało, że takie publikacje wywołują w nich niepokój o prywatność dziecka. Jest to wynik wyższy niż w przypadku reakcji neutralnych, takich jak obojętność (17%), oraz pozytywnych, jak sympatia (12%) czy ciekawość (8%).

Warto odnotować istotny udział emocji negatywnych związanych z formą przekazu, gdzie 13% ankietowanych odczuwa zażenowanie, a 7% frustrację. Emocje głębsze, takie jak sentyment (6%), wzruszenie (6%) czy spokój (4%), towarzyszą mniejszym grupom odbiorców. Zazdrość jest odczuciem marginalnym, wskazanym przez 1% badanych.

Analiza odpowiedzi z kategorii „inne” (1%) dostarcza dodatkowego kontekstu interpretacyjnego. Wskazano w nich na ambiwalencję odbioru, gdzie z jednej strony treści te mogą wywoływać radość (aspekt humorystyczny) lub wręcz zachęcać do rodzicielstwa poprzez kreowanie wyidealizowanego obrazu dziecka („grzeczne lub śmieszne”), z drugiej zaś mogą powodować u odbiorcy trudny do zdefiniowania dyskomfort („czuję się nieswojo”).

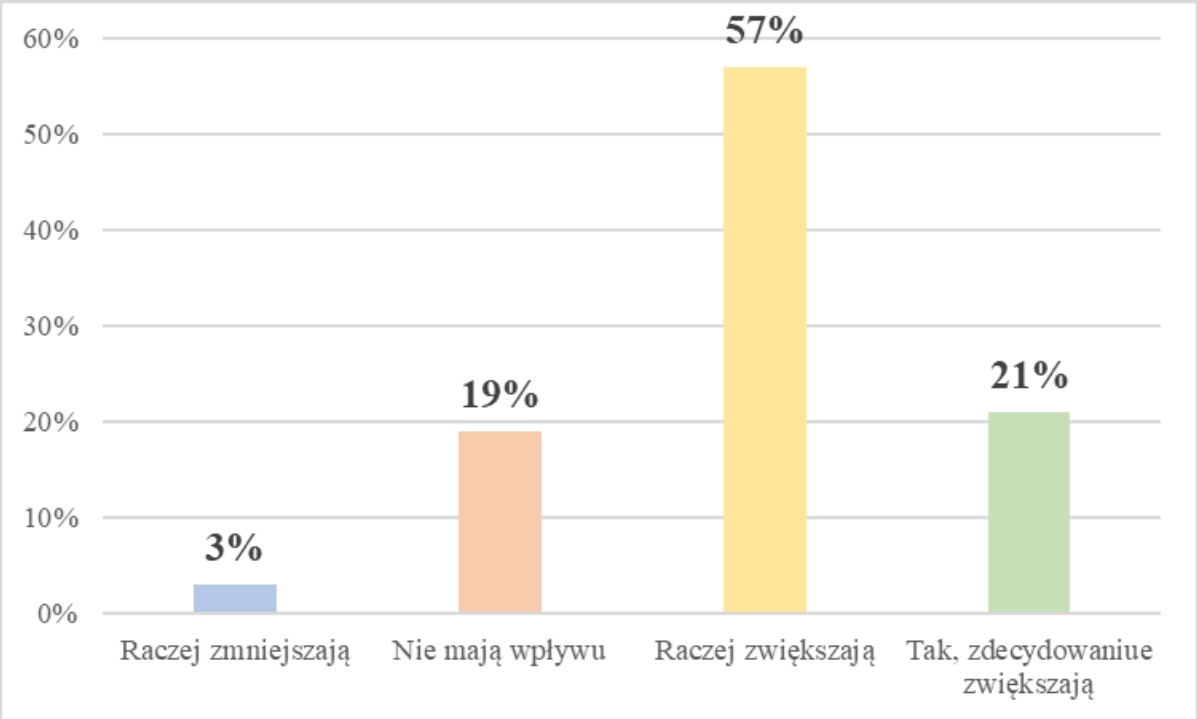
Wykres 17. Wpływ publikacji z udziałem dzieci na postrzeganie osoby publikującej



Źródło: opracowanie własne.

Uwzględniając skorygowane dane (N=154), można zauważyć, że choć dla większości respondentów (59%) publikowanie treści z udziałem dzieci pozostaje obojętne, to grupa krytyków tego zjawiska jest bardzo wyraźna. Aż 38% badanych zadeklarowało, że udostępnianie wizerunku dzieci wpływa na ich stosunek do autora negatywnie. Jest to wynik znacząco przewyższający odsetek osób, które odbierają takie działania z aprobatą. Jedynie 3% ankietowanych wskazało na pozytywną zmianę nastawienia. Dane te sugerują, że sharenting jest strategią wizerunkowo ryzykowną, częściej zniechęcającą odbiorców niż budującą ich sympatię.

Wykres 18. Wpływ publikacji z udziałem dzieci na popularność konta



Źródło: opracowanie własne.

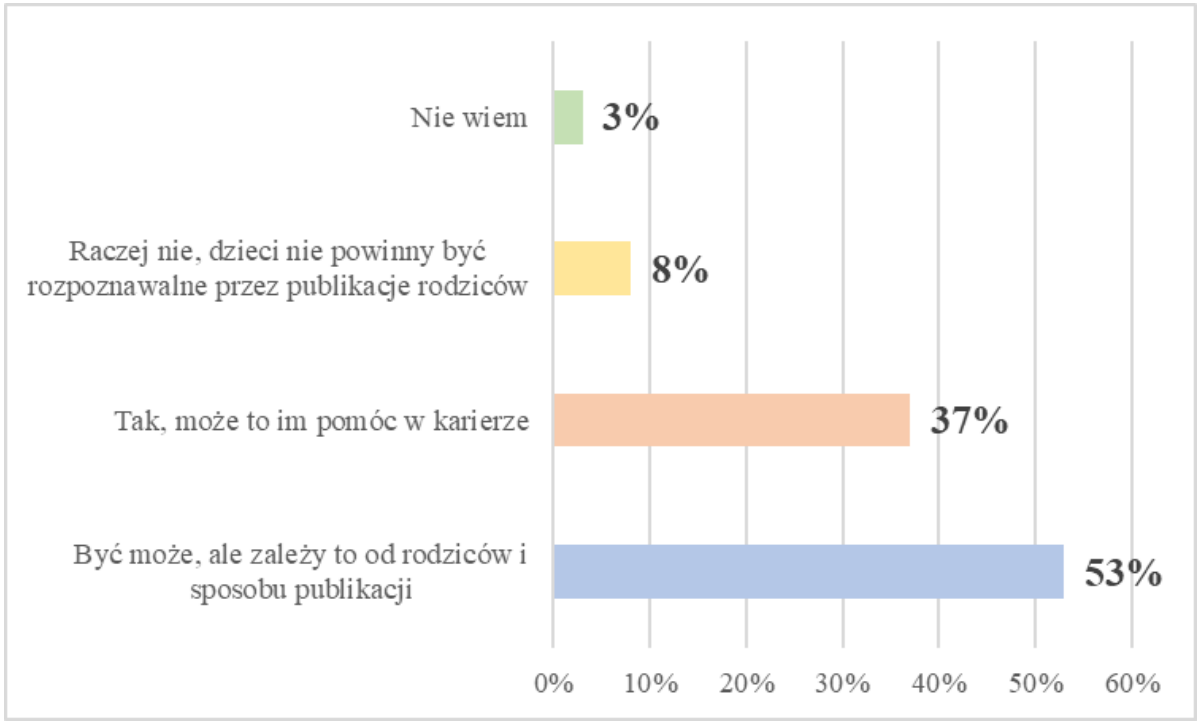
Dane wskazują na powszechne przekonanie o wysokiej skuteczności sharentingu jako strategii budowania zasięgów. Aż 78% respondentów wyraziło opinię, że obecność dzieci w publikowanych treściach przyczynia się do wzrostu popularności konta. Wśród nich dominowały osoby wybierające odpowiedź umiarkowaną („raczej zwiększają" – 57%), jednak 21% było o tym przekonany zdecydowanie. Przeciwne stanowisko jest w zasadzie nieobecne w świadomości ankietowanych. Zaledwie 3% uznało, że takie treści mogą obniżać popularność (przy braku wskazań na „zdecydowany" spadek). Jako neutralny dla statystyk profilu ten czynnik oceniło 19%.

W części jakościowej analiza objęła zależność między zaangażowaniem użytkowników a zasięgami postów, z uwzględnieniem liczby polubień oraz komentarzy. W większości analizowanych profili zaobserwowano wpływ liczby polubień na zasięgi publikowanych treści, a zależność ta występowała w 17 z 21 profili (81%). Wpływ liczby komentarzy na zasięgi postów był zauważalny rzadziej i dotyczył 9 z 21 profili (43%). Uzyskane wyniki wskazują, że liczba polubień częściej korelowała z zasięgami niż liczba komentarzy, co wskazuje, że polubienia stanowią istotniejszy wskaźnik zaangażowania wpływający na widoczność treści.

Porównanie wyników badań ilościowych i jakościowych pokazuje spójność w ocenie wpływu obecności dzieci na popularność kont w mediach społecznościowych. Respondenci

w zdecydowanej większości (78%) uznają, że publikowanie treści z udziałem dzieci przyczynia się do wzrostu zasięgów, przy czym 57% ocenia to umiarkowanie, a 21% jest o tym przekonanych zdecydowanie. Przeciwne opinie są praktycznie nieobecne, a 19% badanych uznało ten czynnik za neutralny. Analiza jakościowa potwierdza jednak, że faktyczne zasięgi postów zależą głównie od liczby polubień, a zależność ta występowała w 81% analizowanych profili, podczas gdy wpływ komentarzy był rzadziej obserwowany (43%). Wyniki te razem pokazują, że obecność dzieci w treściach wspiera popularność kont, ale realny efekt w praktyce jest silnie powiązany z reakcjami użytkowników w postaci polubień.

Wykres 19. Wpływ wczesnej obecności dzieci na Instagramie na ich przyszłą popularność



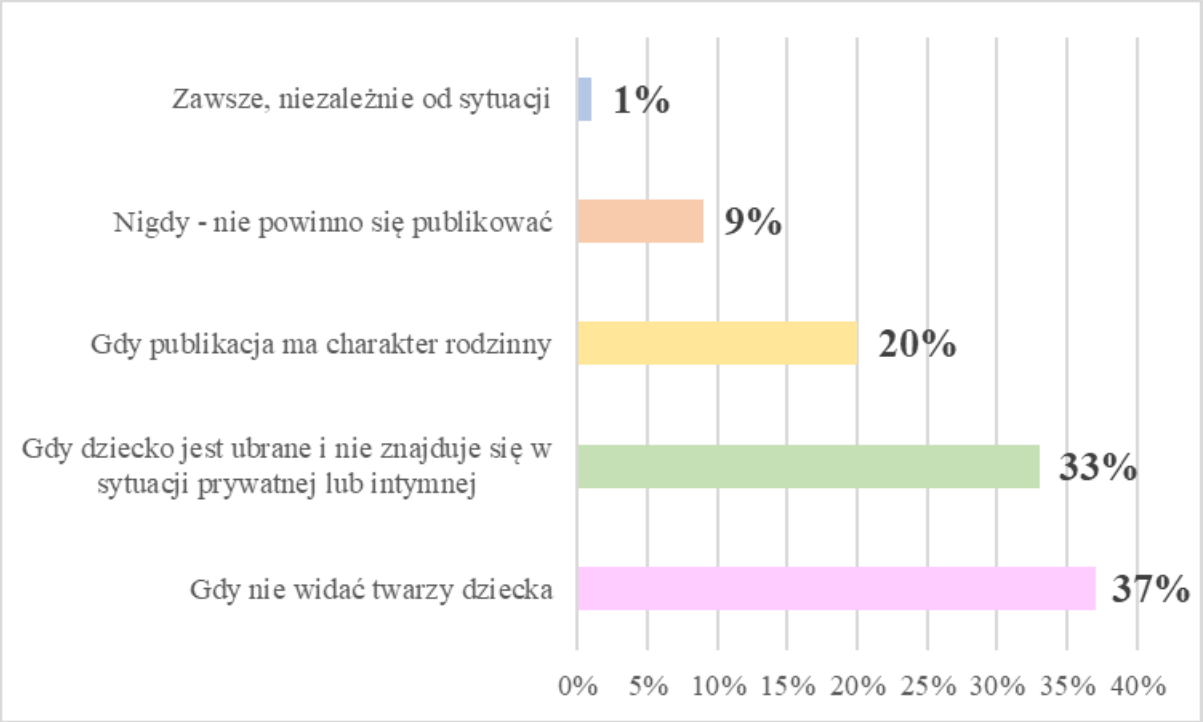
Źródło: opracowanie własne.

W opinii respondentów wczesna obecność w przestrzeni cyfrowej może stanowić kapitał dla przyszłej popularności dzieci, choć ocena ta rzadko jest bezwarunkowa. Ponad połowa badanych (53%) uznała, że taki scenariusz jest prawdopodobny, zastrzegając jednak, że ostateczny efekt zależy od postawy rodziców i sposobu, w jaki wizerunek dziecka był prezentowany. Wyraźna grupa ankietowanych (37%) ocenia to zjawisko bardziej jednoznacznie, upatrując w rozpoznawalności nabytej w dzieciństwie realnego wsparcia dla przyszłej kariery. Sceptycyzm wyraziło jedynie 8% respondentów, wychodząc z założenia

normatywnego, że dzieci w ogóle nie powinny być rozpoznawalne przez pryzmat publikacji rodziców. Marginalny odsetek badanych (3%) nie miał zdania w tej kwestii.

3.3. Sharenting a prywatność i bezpieczeństwo dzieci

Wykres 20. Sytuacje w których publikacja dzieci jest dopuszczalna

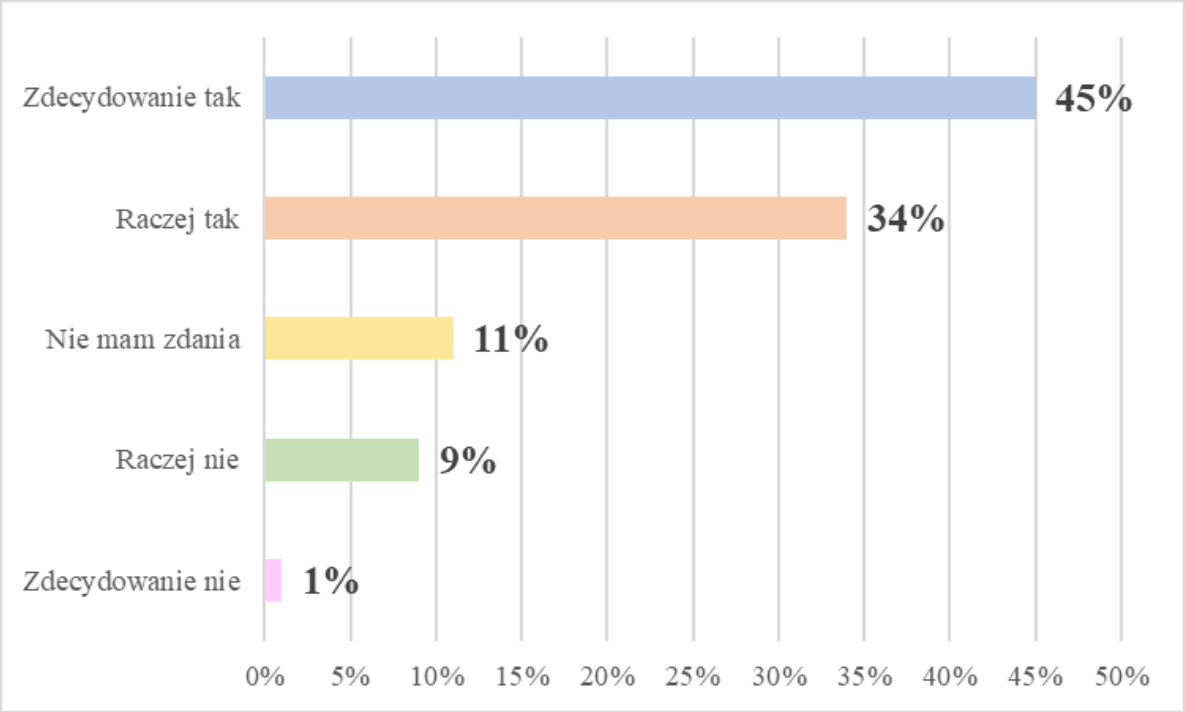


Źródło: opracowanie własne.

W opinii respondentów publikowanie wizerunku dzieci w mediach społecznościowych jest dopuszczalne przede wszystkim pod warunkiem zachowania ich anonimowości oraz ochrony sfery prywatnej. Zdecydowana większość badanych wskazywała, że akceptowalne są jedynie sytuacje, w których twarz dziecka nie jest widoczna (37%). Pokazuje to wysoką wrażliwość ankietowanych na kwestie identyfikowalności i bezpieczeństwa najmłodszych. Równie często pojawiała się odpowiedź dopuszczająca publikację zdjęć dzieci ubranych, nienarażonych na ekspozycję sytuacji prywatnych lub intymnych (33%), co wskazuje na normatywne oczekiwanie zachowania granic intymności. Istotna grupa respondentów uznawała za dopuszczalne publikacje o charakterze rodzinnym, podkreślając kontekst relacyjny i prywatny takich treści (20%). Jednocześnie zauważalny odsetek badanych prezentował postawę restrykcyjną, deklarując, że publikowanie zdjęć dzieci nigdy nie powinno mieć miejsca (9%). Odpowiedzi skrajne, zakładające pełną dopuszczalność publikacji

niezależnie od okoliczności, pojawiały się marginalnie, co potwierdza dominację ostrożnego i warunkowego podejścia do obecności dzieci w przestrzeni cyfrowej.

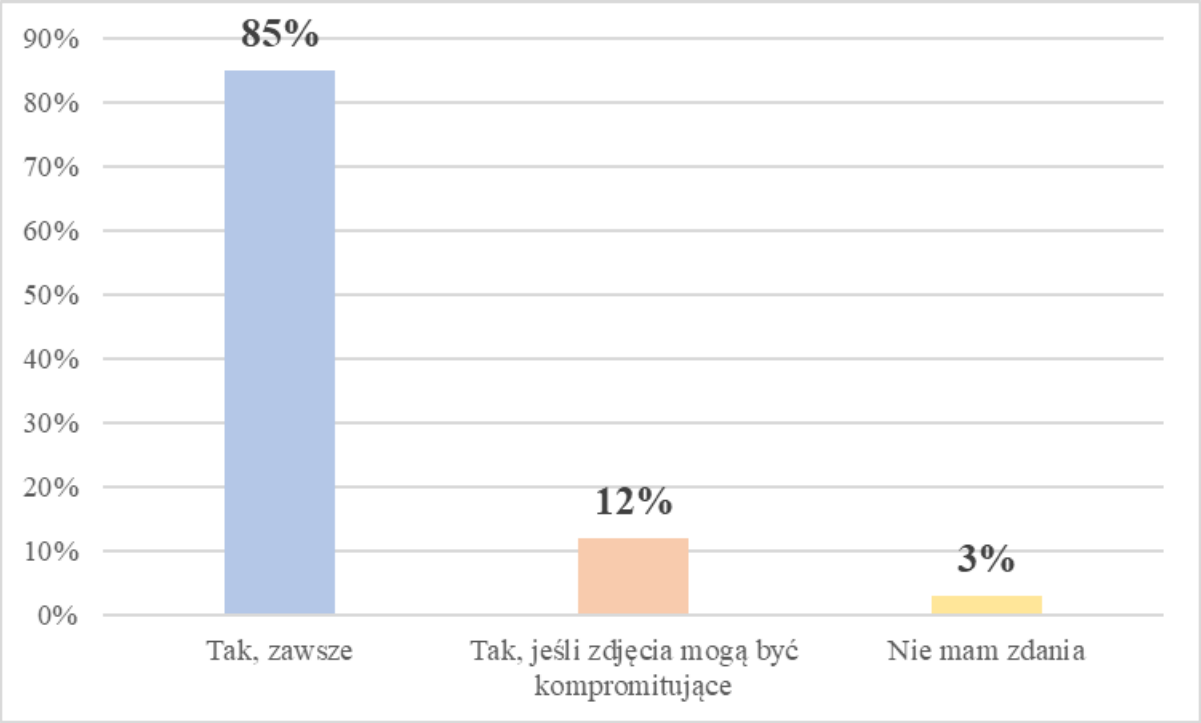
Wykres 21. Publikacja zdjęć dzieci a ich prawo do prywatności



Źródło: opracowanie własne.

Publikowanie zdjęć dzieci w mediach społecznościowych jest w badanej grupie postrzegane przede wszystkim jako działanie mogące naruszać ich prawo do prywatności. Zdecydowana większość respondentów potwierdziła tę tezę, przy czym przeważały odpowiedzi o umiarkowanym charakterze („raczej tak" – 34%), uzupełnione przez liczną grupę badanych wyrażających jednoznaczne przekonanie o naruszeniu prywatności („zdecydowanie tak" – 45%). Taki rozkład odpowiedzi wskazuje na wysoką świadomość zagrożeń związanych z cyfrową obecnością dzieci oraz ostrożne, krytyczne podejście do praktyk sharentingu. Relatywnie niewielki odsetek ankietowanych nie dostrzegał w publikowaniu zdjęć dzieci naruszenia ich prywatności, wybierając odpowiedzi „raczej nie" (9%) lub „zdecydowanie nie" (1%). Nieliczna grupa badanych deklarowała brak zdania w tej kwestii (11%).

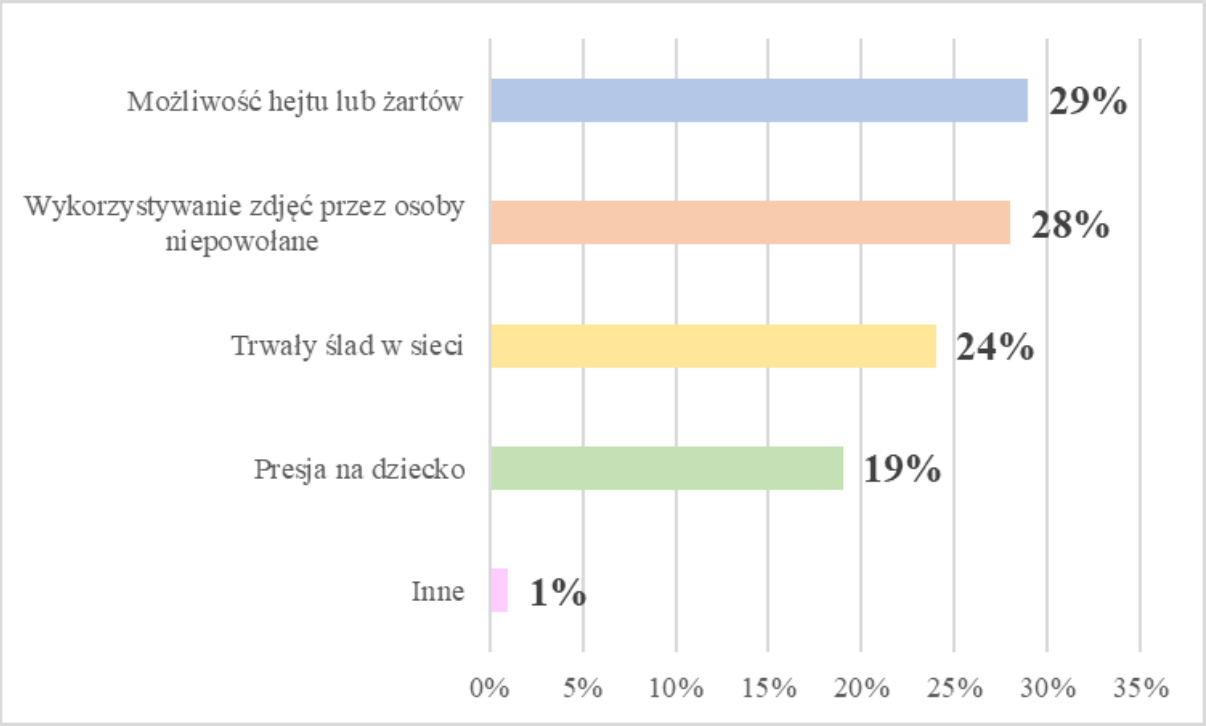
Wykres 22. Usuwanie zdjęć wstawionych przez rodziców na prośbę dziecka



Źródło: opracowanie własne.

Dane pokazują wyraźną dominację odpowiedzi wskazujących na konieczność usuwania zdjęć dzieci na ich prośbę. Najczęściej wybieraną opcją była odpowiedź „tak, zawsze" (86%), co pokazuje, że badani w większości uznają wolę dziecka za wystarczającą przesłankę do usunięcia opublikowanych treści. Rzadziej pojawiały się odpowiedzi, w których zasadność takiego działania ograniczano do sytuacji, gdy zdjęcia mogłyby mieć charakter kompromitujący (11%). Niewielki odsetek respondentów deklarował brak jednoznacznego stanowiska w analizowanej kwestii (3%). Jednocześnie żaden z respondentów nie wskazał odpowiedzi „nie, to część rodzinnej historii", co podkreśla brak akceptacji dla takiego uzasadnienia odmowy usunięcia zdjęć. Rozkład odpowiedzi wskazuje na utrwalone przekonanie o potrzebie uwzględniania perspektywy dziecka w decyzjach dotyczących jego wizerunku w przestrzeni cyfrowej.

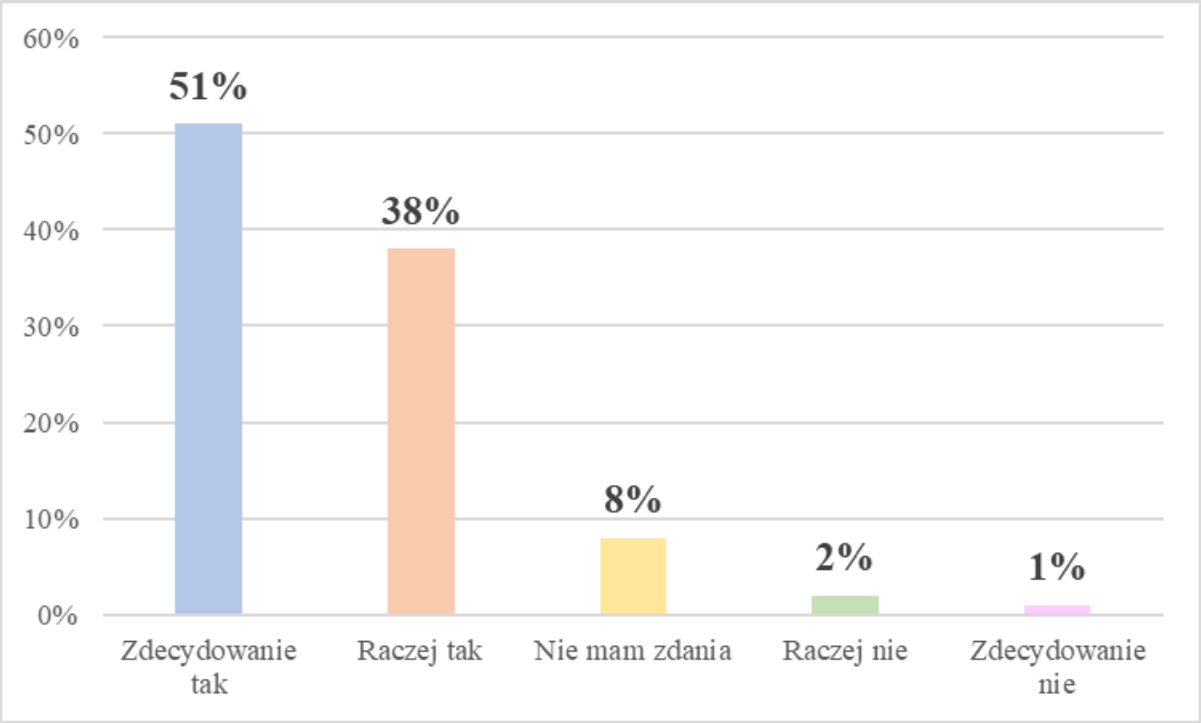
Wykres 23. Zagrożenia w publikacji zdjęć dzieci online



Źródło: opracowanie własne.

Analiza odpowiedzi na pytanie dotyczące zagrożeń związanych z publikowaniem zdjęć dzieci online wskazuje, że badani najczęściej dostrzegają ryzyka związane z niewłaściwym wykorzystaniem wizerunku oraz reakcjami społecznymi w przestrzeni cyfrowej. Najczęściej wybieranym zagrożeniem była możliwość hejtu lub żartów, wskazana przez 29%, a niemal równie często respondenci zwracali uwagę na wykorzystywanie zdjęć przez osoby niepowołane (28%). Istotnym zagrożeniem okazał się również trwały ślad w sieci, na który wskazało 24% badanych, co podkreśla obawy dotyczące długofalowej obecności treści w internecie. Presja wywierana na dziecko była wskazywana rzadziej, choć nadal przez znaczną grupę respondentów (19%). Pojedyncze wskazania zakwalifikowane jako „inne" dotyczyły m.in. utraty prywatności, ograniczenia decyzyjności dziecka czy ryzyka seksualizującego wykorzystania wizerunku. Warto podkreślić, że odpowiedź wskazująca na brak zagrożeń nie została praktycznie odnotowana w badanej próbie. Uzyskany rozkład odpowiedzi wskazuje na wysoki poziom świadomości badanych w zakresie potencjalnych konsekwencji publikowania treści dotyczących dzieci w przestrzeni internetowej.

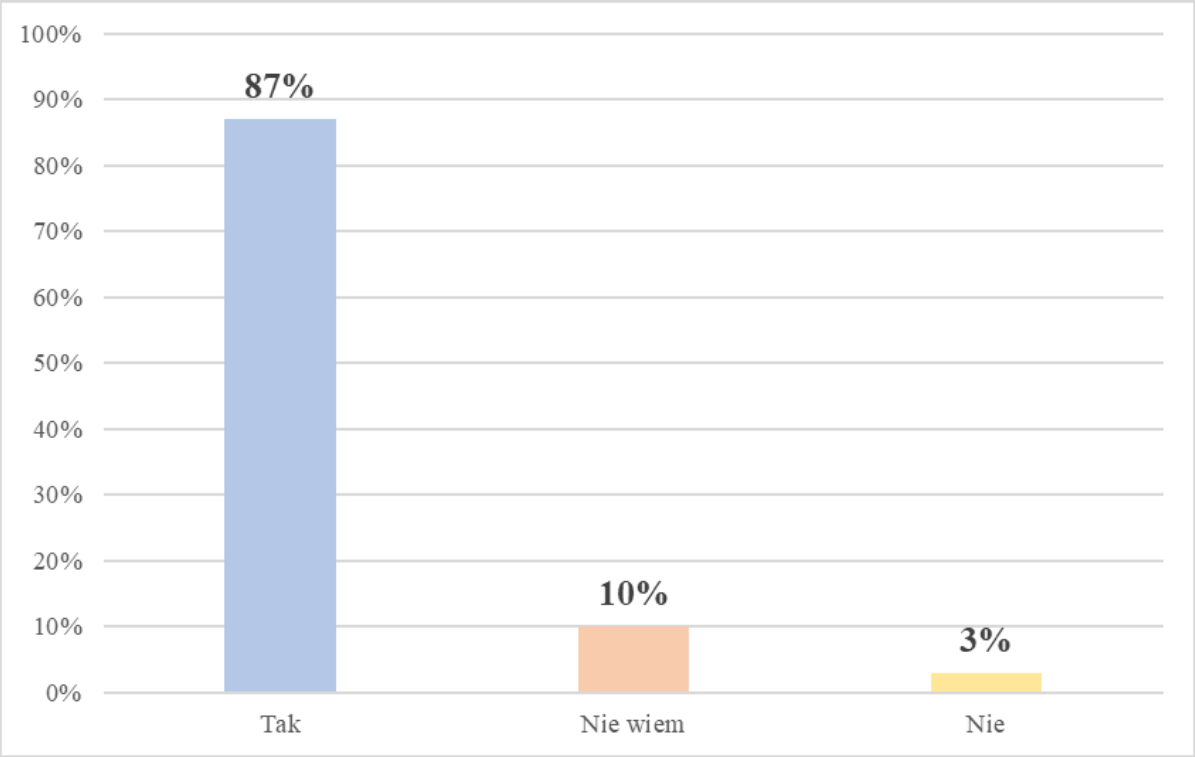
Wykres 24. Negatywne konsekwencje publikacji wizerunku dziecka w internecie



Źródło: opracowanie własne.

W opinii badanych publikowanie zdjęć dzieci w internecie może wiązać się z wystąpieniem negatywnych konsekwencji w przyszłości. W odpowiedziach przeważały wskazania potwierdzające taką możliwość, zarówno o charakterze umiarkowanym („raczej tak" - 38%), jak i jednoznacznym („zdecydowanie tak" - 51%), co wskazuje, że respondenci dostrzegają długofalowy wpływ obecności dziecka w przestrzeni cyfrowej na funkcjonowanie i dobrostan dziecka. Nieliczna część ankietowanych deklarowała brak zdania (8%) lub nie dostrzegała takich konsekwencji, jednak odpowiedzi te stanowiły niewielki odsetek całości.

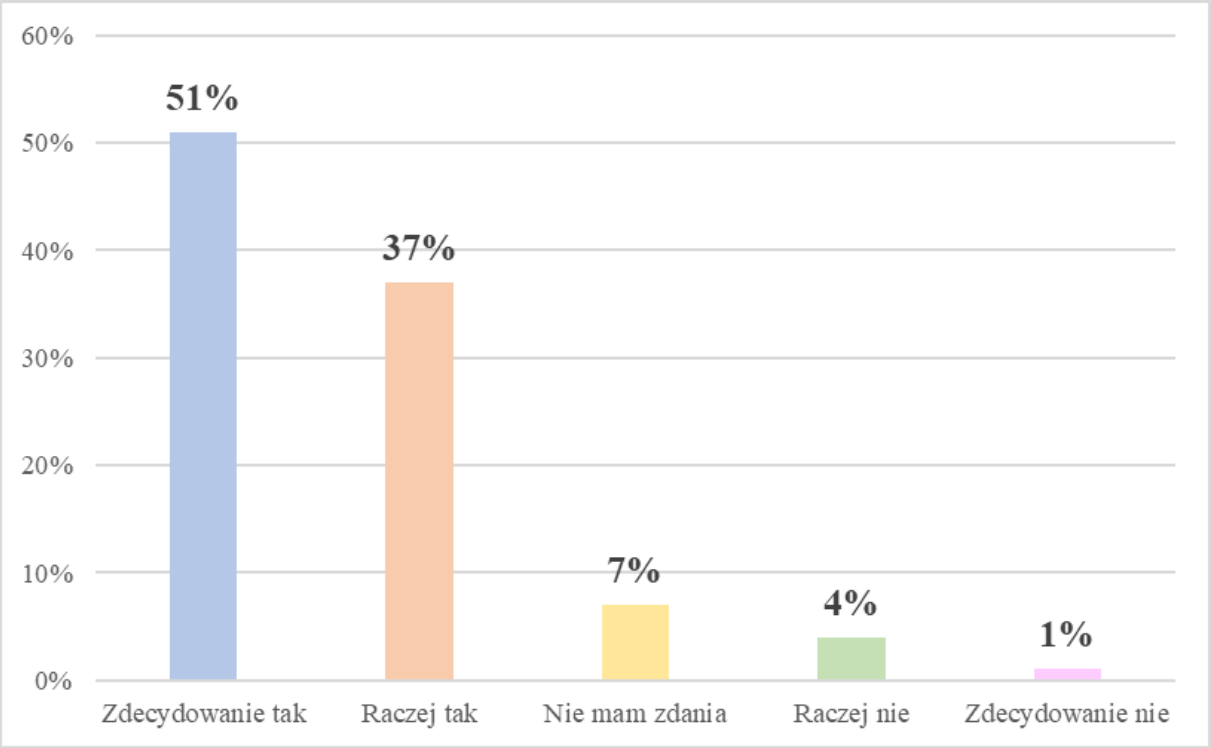
Wykres 25. Wpływ publikowanych treści na bezpieczeństwo rodzinny



Źródło: opracowanie własne.

Analiza rozkładu odpowiedzi wskazuje, że publikowanie treści dotyczących dzieci jest powszechnie postrzegane jako czynnik mogący wpływać na bezpieczeństwo całej rodziny. W zdecydowanej większości przypadków respondenci udzielali odpowiedzi twierdzących (Tak - 87%). Pokazuje to świadomość zagrożeń związanych z ujawnianiem informacji takich jak lokalizacja czy dane osobowe w przestrzeni cyfrowej. Odpowiedzi wyrażające brak jednoznacznego stanowiska („Nie wiem" – 10%) występowały stosunkowo rzadko i wynika z trudności respondentów w jednoznacznej ocenie skali ryzyka, natomiast odpowiedzi negujące istnienie takiego wpływu miały charakter marginalny („Nie" – 3%). Uzyskane wyniki podkreślają utrwalone przekonanie o powiązaniu aktywności publikacyjnej dotyczącej dzieci z potencjalnymi konsekwencjami dla prywatności i bezpieczeństwa nie tylko samych dzieci, lecz także ich najbliższego otoczenia.

Wykres 26. Potrzeba regulacji prawnych dotyczących *sharentingu* w Polsce



Źródło: opracowanie własne.

Dane wskazują, że badani w przeważającej mierze dostrzegają potrzebę wprowadzenia w Polsce regulacji prawnych dotyczących sharentingu. Najczęściej wybierane odpowiedzi „raczej tak" (37%) oraz „zdecydowanie tak" (51%) podkreślają oczekiwanie istnienia formalnych ram, takich jak obowiązek uzyskania zgody dziecka. Odpowiedzi sceptyczne oraz deklaracje braku zdania (7%) pojawiały się wyraźnie rzadziej. Uzyskany rozkład odpowiedzi wskazuje na postrzeganie *sharentingu* jako zjawiska wykraczającego poza sferę prywatnych decyzji rodziców.

3.4. Analiza zależności między zmiennymi

Tabela 1. Najczęściej spotykany rodzaj postów z dziećmi a forma publikacji

	Relacja	**Rolka**	**Zdjęcie**
Posty codzienne	23%	36%	41%
Posty komercyjne	24%	43%	33%
Posty poradnikowe	34%	34%	32%
Posty humorystyczne	23%	46%	31%

Źródło: opracowanie własne.

Analiza odpowiedzi respondentów dotyczących rodzaju postów z udziałem dzieci, z którymi najczęściej spotykają się w mediach społecznościowych, pokazuje wyraźną dominację treści przedstawiających codzienne życie. Najczęściej wskazywane są zdjęcia i materiały ukazujące zwykłe aktywności, takie jak zabawa, spacery czy wspólne posiłki i był najczęściej identyfikowany w formie rolek (36%) oraz zdjęć (41%). Wyniki te wskazują, że wizerunek dzieci w mediach społecznościowych jest najczęściej osadzony w kontekście codzienności i życia rodzinnego. Drugą istotną kategorią są treści komercyjne, czyli reklamy produktów z udziałem dzieci. Respondenci stosunkowo często spotykają się z nimi zarówno w formie rolek (43%), jak i zdjęć (33%). Obecność tej kategorii wskazuje na wyraźne wykorzystanie wizerunku dzieci w działaniach marketingowych, co potwierdza rosnącą popularność *influencer marketingu rodzinnego*. Kolejnym zauważalnym typem treści są posty humorystyczne, które pojawiają się głównie w formie rolek (46%) oraz zdjęć (31%). Ich obecność wskazuje, że dzieci często występują w treściach rozrywkowych, mających na celu wywołanie uśmiechu lub lekkości przekazu. Rzadziej respondenci wskazują na humorystyczne treści publikowane w formie relacji. Mniej rozpowszechnione, są wideo poradnikowe dotyczące rodzicielstwa. Ten rodzaj treści występuje stosunkowo równomiernie we wszystkich formatach, w relacjach (34%), rolkach (34%) oraz zdjęciach (32%). Świadczy to o tym, że edukacyjne aspekty rodzicielstwa są obecne w mediach społecznościowych, jednak nie dominują nad treściami lifestylowymi i rozrywkowymi.

Tabela 2. Częstotliwość pojawiania się postów z dziećmi a częstotliwość korzystania z Instagrama

	Codziennie	Kilka razy w tygodniu	Kilka razy w miesiącu
Bardzo często	100%	0%	0%
Często	91%	9%	0%
Czasami	89%	11%	0%
Rzadko	82%	16%	2%

Źródło: opracowanie własne.

Analiza tabeli krzyżowej pytania *Jak często na Twojej stronie głównej pojawiają się posty z dziećmi?* z pytaniem *Jak często korzystasz z Instagrama?* wskazuje na wyraźną zależność między częstotliwością korzystania z Instagrama a ekspozycją na posty z dziećmi. Osoby korzystające z aplikacji codziennie znacznie częściej deklarują częsty (91%) lub bardzo częsty (100%) kontakt z tego typu treściami, podczas gdy użytkownicy korzystający rzadziej lub wcale mają z nimi ograniczony kontakt.

Tabela 3. Częstotliwość pojawiania się postów z dziećmi a stosunek do osoby, która je publikuje

	Nie, nie ma to znaczenia	Tak, negatywnie	Tak, pozytywnie
Bardzo często	80%	20%	0%
Często	61%	26%	13%
Czasami	68%	29%	3%
Rzadko	66%	34%	0%

Źródło: opracowanie własne.

Analiza tabeli krzyżowej pytania *Czy posty z udziałem dzieci wpływają na Twój stosunek do osoby, która je publikuje?* z pytaniem *Jak często na Twojej stronie głównie pojawiają się posty z dziećmi?* wskazuje, że posty z udziałem dzieci najczęściej nie wpływają na stosunek respondentów do osoby publikującej (53%). Jednocześnie, w przypadku

wystąpienia wpływu, znacznie częściej ma on charakter negatywny (35%) niż pozytywny (2%). Zależność ta widoczna jest niezależnie od częstotliwości pojawiania się tego typu treści na stronie głównej.

Tabela 4. Publikowanie zdjęć dzieci jako norma społeczna a częstotliwość pojawiania się postów z dziećmi

	Bardzo często	**Często**	**Czasami**	**Rzadko**
Zdecydowanie nie	0%	25%	0%	75%
Raczej nie	0%	0%	17%	83%
Trudno powiedzieć	0%	29%	38%	33%
Raczej tak	4%	20%	35%	41%
Zdecydowanie tak	10%	20%	40%	30%

Źródło: opracowanie własne.

Analiza tabeli krzyżowej pytania *Jak często na Twojej stronie głównej pojawiają się posty z dziećmi?* z pytaniem *Czy Twoim zdaniem publikowanie zdjęć dzieci przez rodziców na Instagramie stało się normą społeczną?* wskazuje na istnienie zależności między częstotliwością kontaktu z postami z udziałem dzieci a postrzeganiem publikowania takich treści jako normy społecznej. Respondenci, którzy często (74%) lub bardzo często (100%) spotykają się z tego typu postami, znacznie częściej uznają je za społecznie akceptowane i powszechne. Wraz ze spadkiem częstotliwości ekspozycji rośnie odsetek odpowiedzi niejednoznacznych oraz negujących normatywność tego zjawiska.

Tabela 5. Emocje wywoływane przez posty z udziałem dzieci a płeć respondenta

	Kobieta	Mężczyzna	Wolę nie odpowiadać
Ciekawość	82%	18%	0%
Frustracja	65%	26%	9%
Niepokój (o prywatność dziecka)	71%	26%	3%
Obojętność	54%	44%	2%
Sentyment	62%	38%	0%
Spokój	75%	25%	0%
Sympatia	88%	10%	2%
Wzruszenie	95%	5%	0%
Zazdrość	100%	0%	0%
Zażenowanie	63%	30%	7%
Inne	75%	25%	0%

Źródło: opracowanie własne.

Analiza wyników badania wskazuje, że dominującą reakcją respondentów na treści z udziałem dzieci jest niepokój o ich prywatność. Emocja ta pojawiała się najczęściej zarówno wśród kobiet (71%), jak i mężczyzn (26%). Oprócz niepokoju często deklarowane były emocje pozytywne, takie jak sympatia i wzruszenie, jednak rzadko występowały one samodzielnie. Wśród mężczyzn (44%) najczęściej pojawiała się obojętność, co wskazuje na bardziej zdystansowany, mniej emocjonalny sposób odbioru tego typu treści. Zażenowanie i sentyment zajmowały pozycję pośrednią, wskazując na ambiwalentny charakter reakcji, co pokazuje, że respondenci jednocześnie dostrzegają atrakcyjność takich materiałów oraz odczuwają dyskomfort związany z ich publikowaniem.

Tabela 6. Emocje wywoływane przez posty z udziałem dzieci a sytuacja partnerska respondenta

	Singiel/singielka	W związku	W związku małżeńskim
Ciekawość	39%	57%	4%
Frustracja	43%	57%	0%
Niepokój (o prywatność dziecka)	43%	56%	1%
Obojętność	56%	44%	0%
Sentyment	48%	48%	4%
Spokój	33%	50%	17%
Sympatia	37%	58%	5%
Wzruszenie	32%	58%	10%
Zazdrość	50%	0%	50%
Zażenowanie	44%	56%	0%
Inne	50%%	50%	0%

Źródło: opracowanie własne.

W kwestii statusu związku, najpowszechniejszą emocją w obu głównych grupach jest niepokój o prywatność dziecka (43% u singli i 56% u osób w związkach). Zauważalne jest zróżnicowanie w poziomie obojętności, która jest częstsza u singli (56%) niż u osób w stałych relacjach (44%). Z kolei osoby w związkach częściej deklarują sympatię (58%) i wzruszenie (58%), co wynika z silniejszego odnoszenia treści rodzinnych do własnej sytuacji życiowej. Zażenowanie utrzymuje się na podobnym poziomie w obu grupach, wskazując na powszechny dystans etyczny, wobec tego typu publikacji.

Tabela 7. Emocje wywoływane przez posty z udziałem dzieci a najczęstsza motywacja osób publicznych do publikowania treści z udziałem dzieci

	Chcą dzielić się życiem prywatnym	Budują wizerunek rodziny	Promują produkty / współprace	Chcą inspirować innych rodziców	Inne
Ciekawość	57%	25%	10%	4%	4%
Frustracja	44%	30%	22%	4%	0%
Niepokój (o prywatność dziecka)	43%	29%	20%	5%	3%
Obojętność	59%	21%	10%	5%	5%
Sentyment	38%	28%	19%	5%	10%
Spokój	50%	25%	8%	17%	0%
Sympatia	60%	25%	5%	8%	2%
Wzruszenie	47%	37%	0%	11%	5%
Zazdrość	0%	50%	0%	50%	0%
Zażenowanie	42%	26%	28%	2%	2%
Inne	50%	0%	0%	0%	50%

Źródło: opracowanie własne.

Emocje pozytywne, takie jak sympatia, wzruszenie oraz spokój, najczęściej pojawiają się w powiązaniu z przekonaniem, że motywacją rodziców jest chęć dzielenia się życiem prywatnym oraz budowanie wizerunku rodziny. Wysoka liczba wskazań w tych kategoriach uwypukla, że tego typu treści są postrzegane jako naturalny element codziennej komunikacji w mediach społecznościowych i często odbierane są jako autentyczne oraz niewymuszone. Jednocześnie w danych widoczna jest istotna obecność emocji ambiwalentnych i negatywnych, takich jak niepokój o prywatność dziecka, zażenowanie oraz frustracja. Emocje te szczególnie często współwystępują z interpretacją, że publikowanie treści ma na celu współpracę

reklamową, autopromocję rodzica lub chęć pochwalenia się dzieckiem. Świadczy to o rosnącej wrażliwości społecznej na kwestie komercjalizacji wizerunku dziecka oraz przekraczania granic jego prywatności w przestrzeni publicznej.

Tabela 8. Emocje wywoływane przez posty z udziałem dzieci a opinie respondentów na temat wykorzystywania wizerunku dzieci przez osoby publiczne do celów wizerunkowych

	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Nie mam zdania	Raczej tak	Zdecydowanie tak
Ciekawość	0%	14%	22%	50%	14%
Frustracja	0%	4%	9%	39%	48%
Niepokój (o prywatność dziecka)	0%	6%	13%	49%	32%
Obojętność	0%	9%	19%	46%	26%
Sentyment	0%	5%	28%	43%	24%
Spokój	0%	17%	33%	33%	17%
Sympatia	5%	10%	22%	43%	20%
Wzruszenie	5%	16%	16%	47%	16%
Zazdrość	0%	0%	50%	50%	0%
Zażenowanie	0%	7%	5%	49%	39%
Inne	0%	0%	50%	25%	25%

Źródło: opracowanie własne.

Zauważalna jest wyraźna zależność między oceną budowania własnego wizerunku poprzez prezencję dzieci a emocjami deklarowanymi przez respondentów. Najliczniejszą grupę stanowią osoby, które raczej tak (46%) lub zdecydowanie tak (30%), zgadzają się z twierdzeniem, że dzieci są wykorzystywane do kreowania wizerunku publicznego. W tych kategoriach odpowiedzi szczególnie często pojawiają się emocje negatywne i ambiwalentne.

Wśród respondentów przekonanych o wykorzystywaniu wizerunku dzieci dominującą emocją jest niepokój o prywatność dziecka (49% u respondentów „raczej tak" i 33% u respondentów „zdecydowanie tak"). Wysokie wartości odnotowano także dla obojętności (46% u respondentów „raczej tak" i 26% u respondentów „zdecydowanie tak") oraz zażenowania (49% u respondentów „raczej tak" i 40% u respondentów „zdecydowanie tak"), co świadczy zarówno o znużeniu nadmiarem tego typu treści, jak i o dyskomforcie moralnym wobec ich publikowania. Widoczna jest również obecność frustracji (39% u respondentów „raczej tak" i 48% u respondentów „zdecydowanie tak"), wskazująca na krytyczne nastawienie wobec praktyk rodziców–osób publicznych. Emocje pozytywne, takie jak sympatia i wzruszenie, również pojawiają się wśród osób zgadzających się z tezą, jednak ich natężenie jest wyraźnie niższe. W kategorii „raczej tak" sympatia została wskazana przez 43%, a wzruszenie przez 47%, natomiast w kategorii „zdecydowanie tak" odpowiednio przez 20% i 16%. Uwidacznia to, że nawet jeśli treści z udziałem dzieci wzbudzają pozytywne emocje, to świadomość ich potencjalnego wykorzystania w celach wizerunkowych osłabia ten odbiór. Respondenci, którzy raczej nie zgadzają się z analizowanym stwierdzeniem stanowią jedynie 7%.

Tabela 9. Emocje wywoływane przez posty z udziałem dzieci a ocena potrzeby silniejszej krytyki osób publicznych w porównaniu z rodzicami niebędącymi osobami publicznymi

	Nie	Nie mam zdania	Tak
Ciekawość	21%	18%	61%
Frustracja	9%	0%	91%
Niepokój (o prywatność dziecka)	12%	7%	81%
Obojętność	25%	17%	58%
Sentyment	14%	29%	57%
Spokój	33%	42%	25%
Sympatia	25%	25%	50%
Wzruszenie	21%	32%	47%
Zazdrość	0%	50%	50%
Zażenowanie	9%	5%	86%
Inne	0%	50%	50%

Źródło: opracowanie własne.

Analiza tabeli krzyżowej dotyczącej pytania, czy osoby publiczne powinny być bardziej poddawane krytyce za publikowanie postów z wizerunkiem dzieci niż rodzice niepubliczni, pokazuje wyraźne zróżnicowanie emocji respondentów w zależności od zajmowanego stanowiska. Najliczniejszą grupę stanowią osoby, zgadzają się ze stwierdzeniem, że osoby publiczne powinny podlegać większej krytyce (66%). W tej grupie zdecydowanie dominują emocje negatywne i ambiwalentne, przede wszystkim niepokój o prywatność dziecka, który został wskazany aż 81%. Towarzyszą mu również obojętność (58%) oraz zażenowanie (86%), co zaznacza silne poczucie przekraczania granic prywatności oraz społecznego dyskomfortu wobec publikowania takich treści przez osoby rozpoznawalne publicznie. W tej kategorii relatywnie często pojawia się także frustracja (91%), ukazująca krytyczne i emocjonalnie nacechowane podejście do zjawiska. Respondenci, którzy nie mają

zdania (14%), prezentują bardziej zróżnicowany profil emocjonalny. W tej grupie pojawiają się zarówno emocje negatywne, takie jak niepokój o prywatność dziecka (7%) i obojętność (18%), jak i emocje pozytywne, w tym sympatia (25%) oraz wzruszenie (32%). Wskazuje to na ambiwalencję w ocenie działań osób publicznych. Część z nich dostrzega potencjalne zagrożenia, zaś niektórzy respondenci reagują emocjonalnie na same treści z udziałem dzieci. Najmniej krytyczne postawy reprezentują osoby, które nie zgadzają się z tezą o konieczności większej krytyki osób publicznych (19%). W tej grupie relatywnie częściej pojawiają się emocje neutralne i pozytywne, takie jak obojętność (25%), sympatia (25%) oraz spokój (33%). Jednocześnie niepokój o prywatność dziecka występuje tu znacznie rzadziej (12%) niż w grupie wykazującej większą krytykę, co wskazuje na mniejsze postrzeganie zagrożeń związanych z obecnością dzieci w mediach społecznościowych osób publicznych.

Tabela 10. Emocje wywoływane przez posty z udziałem dzieci a stosunek do osób, które publikują posty z udziałem dzieci

	Tak, pozytywny	**Nie mam zdania**	**Tak, negatywny**
Ciekawość	0%	89%	11%
Frustracja	4%	35%	61%
Niepokój (o prywatność dziecka)	1%	48%	51%
Obojętność	0%	70%	30%
Sentyment	9%	67%	24%
Spokój	25%	75%	0%
Sympatia	7%	78%	15%
Wzruszenie	21%	74%	5%
Zazdrość	0%	100%	0%
Zażenowanie	0%	23%	77%
Inne	0%	50%	50%

Źródło: opracowanie własne.

Analiza odpowiedzi respondentów wskazuje, że posty z udziałem dzieci w mediach społecznościowych w większości przypadków nie wpływają na stosunek odbiorców do osoby publikującej takie treści. Najliczniejszą grupę stanowią osoby deklarujące brak wpływu (59%), co wskazuje, że dla wielu użytkowników obecność dzieci w postach jest neutralnym elementem przekazu i nie determinuje ich opinii o autorze treści. Jednocześnie zauważalna jest istotna grupa respondentów, którzy deklarują wpływ negatywny (38%), podczas gdy wpływ pozytywny pojawia się relatywnie rzadko (3%). Wśród emocji towarzyszących postom z udziałem dzieci, przy odpowiedzi „nie, nie ma to znaczenia", dominują ciekawość (89%), obojętność (70%), sympatia (78%) oraz niepokój dotyczący prywatności dziecka (48%). Świadczy to, że nawet przy deklarowanym braku wpływu na ogólny stosunek do autora posta, treści te wywołują konkretne reakcje emocjonalne, często związane z refleksją nad bezpieczeństwem i prywatnością dzieci w przestrzeni publicznej. Pojawiają się również emocje pozytywne, takie jak wzruszenie (74%), sentyment (67%) czy spokój (75%), jednak ich natężenie jest umiarkowane. W grupie respondentów deklarujących negatywny wpływ postów z udziałem dzieci na ich stosunek do autora, zdecydowanie najsilniej zaznacza się niepokój o prywatność dziecka (51%) oraz zażenowanie (77%). Często pojawiają się także frustracja (61%) i obojętność (30%), co uwypukla zmęczenie lub irytację nadmiernym eksponowaniem dzieci w mediach społecznościowych. Negatywne emocje są więc w dużej mierze związane nie z samą obecnością dzieci, lecz z kontekstem publikacji i postrzeganym naruszeniem granic prywatności. Z kolei w grupie osób deklarujących pozytywny wpływ postów z udziałem dzieci, dominują pozytywne emocje. Choć liczebność tej grupy jest niewielka, wyniki ukazują, że pozytywny odbiór takich treści wiąże się głównie z emocjami ciepłymi i empatycznymi, często podkreślającymi rodzinny lub humorystyczny charakter publikacji.

Tabela 11. Rodzaj obserwowanych profili a częstotliwość pojawiania się postów z udziałem dzieci na stronie głównej

	Rzadko	Czasami	Często	Bardzo często
Profile lifestylowe	31%	35%	28%	6%
Profile swoich znajomych	36%	37%	23%	4%
Profile swojej rodziny	28%	37%	29%	6%

Źródło: opracowanie własne.

Wśród osób obserwujących profile swoich znajomych najczęściej deklarowano, że posty ze zdjęciami dzieci pojawiają się na stronie głównej czasami (37%) lub rzadko (36%). Obserwujący profile swojej rodziny, najczęściej wskazywali, że zdjęcia z dziećmi pojawiają się czasami (37%) oraz często (29%). Wskazuje to, że treści wizualne są istotnym elementem komunikacji prywatnej i codziennego dzielenia się wydarzeniami.

Wśród osób obserwujących profile lifestyle'owe zauważalna jest wysoka częstotliwość pojawiania się postów ze zdjęciami dzieci. Odpowiedzi „czasami" (35%) oraz „często" (28%), potwierdzają, że obraz stanowi element przekazu w tego typu treściach. Równie często występuje odpowiedz „rzadko" (31%), co świadczy o zróżnicowanym charakterze publikowanych treści oraz o tym, że nie wszystkie profile lifestyle'owe koncentrują się w równym stopniu na tematyce rodzinnej.

Tabela 12. Zagrożenia związane z udostępnianiem treści z udziałem dzieci online a postrzeganie publikowania ich zdjęć jako normy społecznej

	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Trudno powiedzieć	Raczej tak	Zdecydowanie tak
Wykorzystanie zdjęć przez osoby niepowołane	2%	7%	21%	46%	24%
Trwały ślad w sieci	3%	6%	21%	46%	24%
Presja na dziecko	2%	7%	25%	42%	24%
Możliwość hejtu lub żartów	3%	6%	21%	44%	26%
Brak zagrożeń	0%	0%	0%	100%	0%
Inne	0%	0%	0%	50%	50%

Źródło: opracowanie własne.

Analiza odpowiedzi respondentów dotyczących pytania, czy publikowanie zdjęć dzieci przez rodziców na Instagramie stało się normą społeczną, wskazuje na wyraźną przewagę odpowiedzi potwierdzających to zjawisko. Analiza pokazuje, że uznanie publikowania zdjęć dzieci za normę społeczną nie oznacza braku świadomości zagrożeń związanych z tym zjawiskiem. Respondenci, którzy odpowiedzieli „raczej tak" i „zdecydowanie tak", jednocześnie często wskazują na potencjalne ryzyka wynikające z obecności wizerunku dziecka w internecie. Najczęściej identyfikowanym zagrożeniem jest możliwość hejtu lub żartów pod adresem dziecka. W tej kategorii dominują odpowiedzi „raczej tak" (44%) oraz „zdecydowanie tak" (26%). Oznacza to, że respondenci są świadomi społecznych konsekwencji publikowania zdjęć dzieci, takich jak negatywne reakcje ze strony innych użytkowników. Kolejnym istotnym zagrożeniem wskazywanym przez badanych jest trwały ślad w sieci. W tej kategorii również przeważają odpowiedzi potwierdzające (46% wskazania „raczej tak" oraz 24% „zdecydowanie tak"), co pokazuje, że respondenci dostrzegają długofalowe konsekwencje publikowania treści z udziałem dzieci, które mogą pozostać w internecie niezależnie od późniejszych decyzji rodziców lub samych dzieci. Znacząca liczba respondentów zwraca także uwagę na presję wywieraną na dziecko. Wskazania „raczej tak" (42%) i „zdecydowanie tak" (24%) wskazują, że publikowanie zdjęć dzieci może prowadzić

do poczucia przymusu uczestniczenia w kreowaniu wizerunku medialnego, co może mieć wpływ na ich dobrostan psychiczny. Podobnie często wskazywane jest zagrożenie związane z wykorzystaniem zdjęć przez osoby niepowołane (46% wskazało „raczej tak", a 24% „zdecydowanie tak"), co podkreśla obawy dotyczące bezpieczeństwa i kontroli nad rozpowszechnianiem wizerunku dziecka. Rzadko natomiast respondenci deklarują brak zagrożeń związanych z publikowaniem zdjęć dzieci. Kategoria „brak zagrożeń" pojawia się marginalnie, co jednoznacznie wskazuje, że nawet osoby uznające to zjawisko za normę społeczną są świadome potencjalnych negatywnych konsekwencji.

Tabela 13. Zagrożenia związane z udostępnianiem treści z udziałem dzieci online a negatywne skutki, które dziecko może odczuwać w przyszłości

	Zdecydowanie nie	Raczej nie	Nie mam zdania	Raczej tak	Zdecydowanie tak
Wykorzystanie zdjęć przez osoby niepowołane	0%	2%	6%	38%	54%
Trwały ślad w sieci	0%	1%	3%	36%	60%
Presja na dziecko	0%	1%	2%	44%	53%
Możliwość hejtu lub żartów	0%	1%	6%	39%	54%
Brak zagrożeń	100%	0%	0%	0%	0%
Inne	0%	0%	0%	25%	75%

Źródło: opracowanie własne.

Najczęściej wskazywanym zagrożeniem, które może skutkować negatywnymi konsekwencjami w przyszłości, jest możliwość hejtu lub żartów skierowanych w stronę dziecka. W tej kategorii zdecydowana większość respondentów wskazuje odpowiedzi „raczej tak" (39%) oraz „zdecydowanie tak" (54%), co świadczy o powszechnym przekonaniu, że publikowane dziś treści mogą stać się źródłem negatywnych reakcji społecznych w późniejszym okresie życia dziecka. Kolejnym istotnym zagrożeniem jest trwały ślad w sieci. Respondenci w zdecydowanej większości zgadzają się, że raz opublikowane materiały mogą pozostać w Internecie na stałe i mieć wpływ na przyszłość dziecka. Wskazania „raczej tak" (36%) oraz „zdecydowanie tak" (60%) jednoznacznie potwierdzają obawy dotyczące nieodwracalności cyfrowych treści i ograniczonej kontroli nad ich dalszym rozpowszechnianiem. Istotne znaczenie przypisywane jest również presji wywieranej na dziecko. W tej kategorii odpowiedzi „raczej tak" (44%) oraz „zdecydowanie tak" (53%) dominują nad pozostałymi, co pokazuje, że respondenci dostrzegają ryzyko obciążenia dziecka oczekiwaniami społecznymi, wynikającymi z publicznego eksponowania jego wizerunku od najmłodszych lat. Bardzo wyraźnie zaznacza się także zagrożenie związane z wykorzystaniem zdjęć dziecka przez osoby niepowołane. W tej kategorii przeważają odpowiedzi „raczej tak" (38%) oraz „zdecydowanie tak" (54%), co wskazuje na wysoki poziom obaw dotyczących

bezpieczeństwa i potencjalnych nadużyć, w tym niekontrolowanego rozpowszechniania lub nieodpowiedniego kontekstu wykorzystania wizerunku dziecka. Marginalne znaczenie ma natomiast kategoria „brak zagrożeń", która pojawia się sporadycznie, co jednoznacznie potwierdza, że respondenci w zdecydowanej większości postrzegają publikowanie zdjęć dzieci jako działanie obarczone realnym ryzykiem negatywnych konsekwencji w przyszłości.

Tabela 14. Zagrożenia związane z udostępnianiem treści z udziałem dzieci online a wpływ publikowania treści o dzieciach na bezpieczeństwo rodziny

	Nie	**Nie wiem**	**Tak**
Wykorzystanie zdjęć przez osoby niepowołane	4%	9%	87%
Trwały ślad w sieci	3%	9%	88%
Presja na dziecko	1%	11%	88%
Możliwość hejtu lub żartów	1%	10%	89%
Brak zagrożeń	0%	0%	100%
Inne	0%	0%	100%

Źródło: opracowanie własne.

Wśród respondentów, którzy dostrzegają wpływ publikowania treści o dzieciach na ich przyszłość, najczęściej wskazywanym zagrożeniem jest możliwość hejtu lub żartów. W tej kategorii respondenci odpowiedzieli „tak" w 89%, co czyni ją najczęściej identyfikowanym ryzykiem. Wynik ten potwierdza obawy respondentów dotyczące społecznego odbioru treści publikowanych w Internecie oraz potencjalnych negatywnych reakcji ze strony innych użytkowników. Bardzo istotnym zagrożeniem okazał się również trwały ślad w sieci. W tej kategorii odpowiedź „tak" wskazało 88%, a jedynie niewielka liczba respondentów wyraziła brak jednoznacznej opinii (9%) lub zaprzeczyła istnieniu takiego wpływu (3%). Dane te podkreślają powszechne przekonanie, że raz opublikowane treści mogą funkcjonować w przestrzeni cyfrowej przez długi czas i mieć znaczenie dla przyszłego życia dziecka. Znaczący odsetek respondentów zwraca także uwagę na presję wywieraną na dziecko. Aż 88% badanych uznało, że publikowanie treści o dzieciach może prowadzić do tego rodzaju

konsekwencji, podczas gdy odpowiedzi negujące pojawiają się sporadycznie. Świadczy to o świadomości psychologicznych aspektów *sharentingu* i potencjalnego obciążenia emocjonalnego dziecka. Respondenci w dużym stopniu dostrzegają również zagrożenie związane z wykorzystaniem zdjęć dziecka przez osoby niepowołane. W tej kategorii 87% wskazało odpowiedź „tak", co potwierdza silne obawy dotyczące bezpieczeństwa wizerunku dziecka oraz braku kontroli nad dalszym obiegiem publikowanych materiałów. Kategoria „brak zagrożeń" występuje sporadycznie i nie ma istotnego znaczenia statystycznego, co jednoznacznie pokazuje, że respondenci w przeważającej większości nie postrzegają publikowania treści o dzieciach jako neutralnego lub pozbawionego ryzyka.

Tabela 15. Zagrożenia związane z udostępnianiem treści z udziałem dzieci online a potrzeba regulacji prawnych dotyczących *sharentingu* w Polsce

	Zdecydowanie nie	**Raczej nie**	**Nie mam zdania**	**Raczej tak**	**Zdecydowanie tak**
Wykorzystanie zdjęć przez osoby niepowołane	0%	4%	6%	38%	52%
Trwały ślad w sieci	0%	4%	4%	34%	58%
Presja na dziecko	0%	1%	3%	46%	50%
Możliwość hejtu lub żartów	0%	3%	6%	38%	53%
Brak zagrożeń	100%	0%	0%	0%	0%
Inne	0%	0%	0%	25%	75%

Źródło: opracowanie własne.

Dane pokazują, że poparcie dla regulacji prawnych jest silnie powiązane z postrzeganymi zagrożeniami wynikającymi z *sharentingu*. Najczęściej wskazywanym powodem uzasadniającym konieczność regulacji jest możliwość hejtu lub żartów kierowanych wobec dzieci. W tej kategorii dominują odpowiedzi „raczej tak" (38%) oraz „zdecydowanie tak" (53%), co wskazuje, że respondenci postrzegają negatywne reakcje społeczne jako jedno z kluczowych ryzyk wymagających interwencji prawnej. Istotnym argumentem przemawiającym za regulacjami jest również trwały ślad w sieci. W tej kategorii 34%

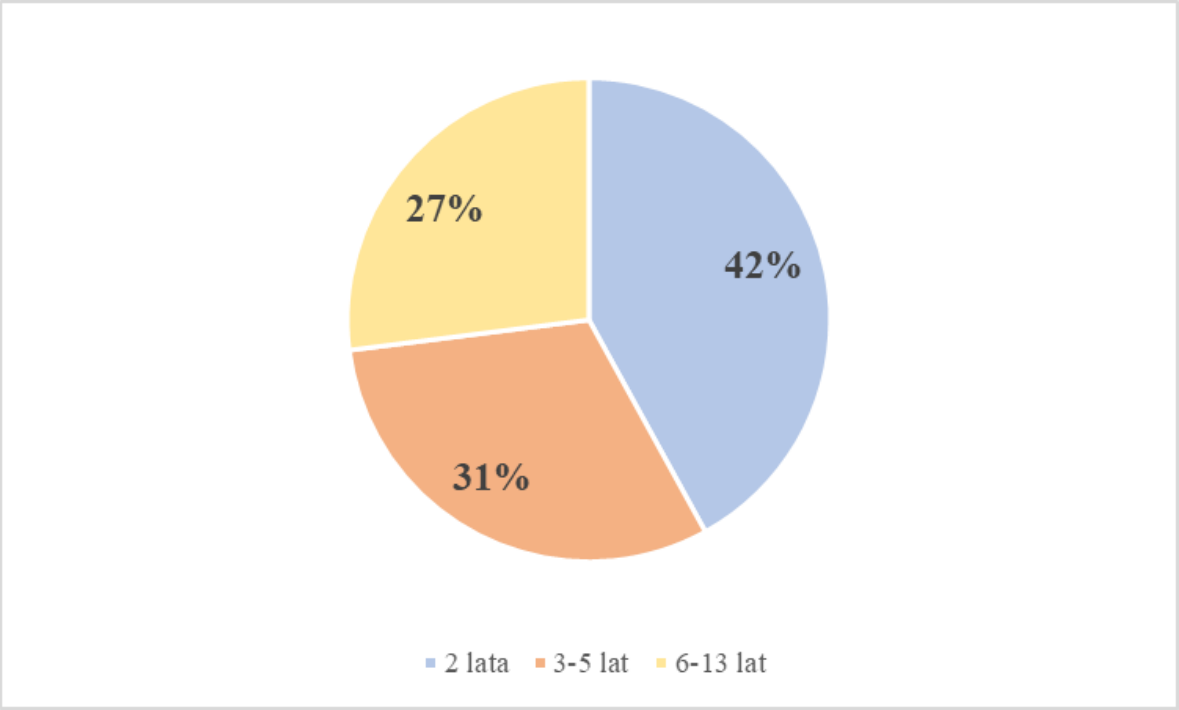
respondentów wskazało odpowiedź „raczej tak", a 58% „zdecydowanie tak". Wyniki te podkreślają powszechne przekonanie, że nieodwracalność treści publikowanych w Internecie stanowi poważne zagrożenie dla przyszłej prywatności i autonomii dziecka, co uzasadnia potrzebę systemowych rozwiązań prawnych. Znaczna liczba badanych zwraca również uwagę na presję wywieraną na dziecko. Odpowiedzi „raczej tak" (46%) oraz „zdecydowanie tak" (50%) wskazują, że respondenci dostrzegają psychologiczne konsekwencje nadmiernej ekspozycji dzieci w mediach społecznościowych, w tym ograniczenie ich swobody i prawa do samostanowienia. Wysokie poparcie dla regulacji prawnych dotyczy także zagrożenia związanego z wykorzystaniem zdjęć dzieci przez osoby niepowołane. W tej kategorii odpowiedzi „raczej tak" (38%) oraz „zdecydowanie tak" (52%) dominują nad pozostałymi, co potwierdza obawy respondentów dotyczące bezpieczeństwa wizerunku dziecka oraz ryzyka jego niekontrolowanego rozpowszechniania. Kategoria „brak zagrożeń" pojawiają się sporadycznie i nie ma istotnego wpływu na ogólny rozkład wyników, a jego niska liczebność dodatkowo wzmacnia wniosek o powszechnym przekonaniu respondentów co do istnienia realnych zagrożeń związanych z *sharentingiem*.

3.5. Wiek dziecka a częstotliwość publikacji

W celu pogłębienia analizy przeanalizowano zależność pomiędzy wiekiem dziecka a częstotliwością publikacji treści z jego udziałem na Instagramie. Za jednostkę analizy przyjęto pojedynczy post. Post uznawano za zawierający dziecko, jeśli przedstawiał co najmniej jedno dziecko, niezależnie od ich liczby.

Przeprowadzona analiza pokazuje wyraźne zróżnicowanie częstotliwości publikowania zdjęć dzieci w zależności od ich wieku. Najliczniejszą grupę stanowią dzieci w wieku 6 miesięcy – 2 lata, które pojawiają się na 42% wszystkich analizowanych zdjęć. Drugą pod względem udziału grupą są dzieci w wieku 3–5 lat, stanowiące 31% publikacji, natomiast najmniej liczną grupą są dzieci w wieku 6–13 lat, które występują w 27% postów.

Wykres 27. Zróżnicowanie w publikowaniu dzieci w zależności od ich wieku



Źródło: opracowanie własne.

Wyniki wskazują, że im młodsze dziecko, tym częściej jest ono publikowane w mediach społecznościowych. Szczególnie intensywny sharenting dotyczy okresu niemowlęcego i wczesnodziecięcego. Wynika to z faktu, że narodziny dziecka oraz jego pierwsze lata życia są dla rodziców momentem silnych emocji, dumy oraz potrzeby dzielenia się nowymi doświadczeniami z otoczeniem. W tym wieku dziecko jest również postrzegane jako mniej świadome kwestii prywatności, co obniża bariery przed publikacją jego wizerunku.

W przypadku dzieci w wieku 3–5 lat udział w publikacjach nadal pozostaje wysoki, jednak zauważalny jest spadek w porównaniu do najmłodszej grupy. Świadczy to o stopniowym zmniejszaniu intensywności sharentingu wraz z dorastaniem dziecka oraz rosnącą refleksją rodziców nad konsekwencjami publikowania treści z udziałem dziecka.

Najniższy udział dzieci w wieku 6–13 lat wynika z kilku czynników. Po pierwsze, dzieci w tym wieku zaczynają wykazywać większą świadomość własnej prywatności oraz mogą wyrażać sprzeciw wobec publikowania ich zdjęć. Po drugie, rodzice są bardziej ostrożni w udostępnianiu wizerunku starszych dzieci ze względu na potencjalne zagrożenia w sieci, takie jak cyberprzemoc czy naruszenie prywatności. Ponadto w tym wieku dzieci coraz częściej funkcjonują samodzielnie w przestrzeni online, wpływa na decyzje rodziców dotyczące publikacji.

Podsumowując, wyniki analizy wskazują na tendencję malejącą w częstotliwości sharentingu wraz z wiekiem dziecka, co potwierdza, że najmłodsze dzieci są najbardziej narażone na nadmierną obecność w mediach społecznościowych.

3.6. *Prenatal sharenting*

Wśród badanych profili znalazły się profile czterech *influencerek*, które były w ciąży w okresie publikacji analizowanych postów. W takich przypadkach aktywność w mediach społecznościowych obejmuje nie tylko relacjonowanie własnych doświadczeń związanych z oczekiwaniem na dziecko, lecz także systematyczne wprowadzanie do przestrzeni publicznej treści odnoszących się do nienarodzonego jeszcze dziecka. Publikowane materiały, takie jak zdjęcia z badań USG lub z wyeksponowanym brzuchem ciążowym, opisy samopoczucia czy emocjonalne refleksje dotyczące przyszłego macierzyństwa tworzą spójną narrację prenatalną. Tym samym dziecko staje się obecne w przekazie medialnym jeszcze przed narodzinami, a jego „cyfrowy cień" kształtowany jest na etapie ciąży.

Angeilka Trochonowicz (andziaks), mama pięcioletniej Charlotte, jest aktualnie w drugiej ciąży i aktywnie relacjonuje jej przebieg na instagramowym profilu. W analizowanym okresie opublikowała 15 postów o tematyce ciążowej, w tym 6 rolek i 7 zdjęć, które spotkały się z ogromnym zainteresowaniem jej obserwatorów i łącznie zgromadziły 3 480 800 polubień oraz 27 287 komentarzy. Wśród postów dominowały treści codzienne, prezentujące zarówno codzienne życie influencerki, jak i kulisy przygotowań do narodzin dziecka. Jeden post miał charakter komercyjny i dotyczył wyboru zabawek dla nienarodzonego jeszcze dziecka, co pokazuje, że Angelika w subtelny sposób łączy promocję produktów z osobistą narracją.

Córka influencerki pojawiła się na sześciu postach, każdorazowo z widoczną twarzą, co podkreśla rodzinny wymiar publikowanych treści i pozwala obserwatorom w naturalny sposób utożsamić się z doświadczeniami influencerki. Analiza zainteresowania pokazuje, że średnia liczba polubień i komentarzy pod postami ciążowymi była wyraźnie wyższa niż pod treściami bez widocznej ciąży, co wskazuje, że tematyka rodzinna i związana z oczekiwaniem na dziecko silnie przyciąga uwagę odbiorców.

Poniżej zamieszczono screenshota posta ogłaszającego ciążę, który zgromadził najwyższą liczbę reakcji, czyli 624 tys. like'ów i 15,3 tys. komentarzy.

Zdjęcie 5. Profil na Instagramie użytkownika “andziaks”

Źródło: https://www.instagram.com/p/DLhx9aioLz-/

Podobna sytuacja ma miejsce w przypadku Anieli Woźniakowskiej (lilmasti), mamy dwuletniej Arii. W analizowanym okresie opublikowała 17 postów, w tym 9 rolek i 8 zdjęć z widoczną ciążą, które spotkały się z dużym zainteresowaniem jej obserwatorów i łącznie wygenerowały 769 527 polubień oraz 2 049 komentarzy. Wśród postów dominowały treści codzienne, ale pojawiały się również posty poradnikowe i komercyjne z eksponowaną ciążą. Widoczne badania USG dziecka pojawiły się w dwóch postach, gdzie na jednej rolce oraz na jednym zdjęciu zgromadziły one 124 200 polubień i 477 komentarzy.

Spośród postów z widoczną ciążą lub zdjęciami USG dziecka, w sześciu postach widoczna była córka influencerki przy widocznym brzuchu ciążowym oraz obraz USG, co dodatkowo przyciągało uwagę odbiorców.

Poniżej zamieszczono screenshota posta, który cieszył się największym zainteresowaniem i uzyskał 178 tys. polubień i 141 komentarzy. Na zdjęciach poza Anielą widoczna była również Angelika Trochonowicz (andziaks), obie w zaawansowanej ciąży.

Zdjęcie 6. Profil na Instagramie użytkownika “lilmasti”

Źródło: https://www.instagram.com/p/DQy6-ZRDOyp/?img_index=1

Kolejną influencerką praktykującą *prenatal sharenting* jest Patrycja Przymyłska (xxpysiiaxx). W jej przypadku analizowany materiał obejmował posty opublikowane w trakcie trwania ciąży. W analizowanym okresie opublikowała 2 posty o tematyce ciążowej w formie zdjęć. W przypadku Patrycji Przymyłskiej, mimo decyzji o ukryciu dokładnej liczby polubień, analiza profilu wskazuje na znacznie wyższą liczbę komentarzy pod postami ciążowymi w porównaniu do treści standardowych, co jednoznacznie potwierdza silny wzrost zaangażowania obserwatorów. Wszystkie posty ciążowe miały charakter codzienny, nie pojawiły się w tym zestawieniu posty o charakterze komercyjnym.

Analiza treści pokazuje, że influencerka skupia się na budowaniu intymnej relacji z odbiorcami, dzieląc się zarówno radosnymi informacjami o powiększeniu rodziny do modelu „2+2”, jak i trudniejszymi aspektami pierwszego trymestru, takimi jak mdłości czy zmęczenie. Post prezentujący badanie USG wraz z testem ciążowym i dziecięcym body stanowił oficjalne ogłoszenie ciąży i przyciągnął uwagę odbiorców. Poniżej zamieszczono screenshota posta z 26 października, który prezentuje badanie USG i zainaugurował cykl treści prenatalnych na profilu.

Zdjęcie 7. Profil na Instagramie użytkownika “xxpysiiaxx”

Źródło: https://www.instagram.com/p/DQRDPjMgtxS/?img_index=1

Ostatnią influencerką praktykującą *prenatal sharenting* jest Marita Surma Majewska (deynn). W jej przypadku analizowany materiał obejmował posty opublikowane w okresie ciąży, jednak w momencie realizacji projektu badawczego influencerka była już po porodzie. W analizowanym okresie opublikowała 15 postów o tematyce ciążowej, w tym 6 rolek i 9 zdjęć, które spotkały się z dużym zainteresowaniem jej obserwatorów i łącznie wygenerowały 2 696 500 polubień oraz 34 528 komentarzy. Wszystkie posty ciążowe miały charakter codzienny, nie pojawiły się posty o charakterze komercyjnym.

Analiza zainteresowania pokazuje, że średnia liczba polubień i komentarzy pod postami ciążowymi była wyraźnie wyższa niż pod treściami bez widocznej ciąży. Post prezentujący badanie USG przyciągnął duże zainteresowanie odbiorców, gromadząc 186 tys. polubień i 1312 komentarzy.

Poniżej zamieszczono screenshota posta z porodu, który zgromadził najwyższą liczbę reakcji, czyli 328 tys. polubień i 2631 komentarzy.

Zdjęcie 8. Profil na Instagramie użytkownika “deynn”

Źródło: https://www.instagram.com/p/DIMVqSetu08/?img_index=4

Analiza profili czterech influencerek (Angeliki Trochonowicz (andziaks), Anieli Woźniakowskiej (lilmasti), Marity Surmy Majewskiej (deynn) oraz Patrycji Przymyłskiej (xxpysiiaxx)) pokazuje, że *prenatal sharenting* jest istotnym i coraz bardziej powszechnym zjawiskiem w mediach społecznościowych, łączącym osobiste doświadczenia macierzyństwa z wprowadzaniem do przestrzeni publicznej treści odnoszących się do nienarodzonego dziecka. Wspólnym elementem wszystkich analizowanych profili jest systematyczne dokumentowanie ciąży poprzez zdjęcia, rolki, posty codzienne, a także publikacje prezentujące badania USG czy kulisy przygotowań do narodzin. Takie działania pozwalają tworzyć spójną narrację prenatalną, w której dziecko jest obecne w przekazie medialnym jeszcze przed narodzinami.

Wszystkie cztery influencerki uzyskiwały najwyższe zainteresowanie odbiorców w postach związanych z ogłoszeniem ciąży, momentem porodu lub prezentacją badania USG, co potwierdza, że treści eksponujące najważniejsze momenty życia prenatalnego mają szczególną wartość w komunikacji z publicznością. Analiza liczby polubień i komentarzy pokazuje, że średnie zaangażowanie pod postami ciążowymi było wyraźnie wyższe niż pod treściami niezwiązanymi z ciążą, co wskazuje na dużą atrakcyjność i emocjonalny charakter

takich publikacji dla obserwatorów. Jednocześnie obecność na zdjęciach starszych dzieci, jak Charlotte u Angeliki czy Aria u Anieli, podkreśla rodzinny wymiar treści i pozwala odbiorcom łatwiej identyfikować się z doświadczeniami influencerek.

Ważnym aspektem jest także różnorodność form publikacji, gdzie rolki, zdjęcia, posty poradnikowe i komercyjne są w sposób przemyślany włączane do przekazu ciążowego, co pozwala łączyć autentyczną relację z życia prywatnego z działaniami promocyjnymi, nie zaburzając narracji prenatalnej. Szczególnie widoczne są przypadki interakcji między influencerkami, jak w poście Anieli i Angeliki, na którym widoczne są ich ciąże, co dodatkowo zwiększa zasięg i zaangażowanie odbiorców.

Podsumowując, publikowanie treści prenatalnych przez influencerki pełni funkcję zarówno informacyjną, jak i emocjonalną. Nie tylko dokumentuje przebieg ciąży, ale także wzmacnia więź z odbiorcami, przygotowuje grunt pod „cyfrową obecność" dziecka i pozwala na budowanie długofalowej narracji rodzinnej w mediach społecznościowych. Wskazuje to na rosnącą rolę *prenatal sharentingu* w strategiach komunikacyjnych influencerów, w których osobiste doświadczenia macierzyńskie i cyfrowa obecność dziecka są ze sobą ściśle powiązane.

4. Podsumowanie i wnioski

Przeprowadzone badania pozwoliły na wielowymiarową analizę zjawiska *sharentingu* w kontekście działalności osób publicznych na Instagramie oraz postaw młodych dorosłych wobec publikowania wizerunku dzieci w mediach społecznościowych. Zastosowanie podejścia *mixed methods*, obejmującego analizę treści profili osób publicznych oraz ilościowe badanie ankietowe, umożliwiło nie tylko rozpoznanie realnych praktyk publikacyjnych, lecz także ich ocenę społeczną oraz weryfikację postawionych pytań i hipotez badawczych. Uzyskane wyniki jednoznacznie wskazują, że *sharenting* stanowi trwały i powszechny element komunikacji w mediach społecznościowych, co bezpośrednio odpowiada na pytania dotyczące częstotliwości oraz charakteru publikowanych treści. Analiza treści profili osób publicznych wykazała, że dzieci pojawiają się w znacznej części publikowanych materiałów, często w sposób umożliwiający ich identyfikację, co potwierdza istnienie zjawiska cyfrowego śladu budowanego od najmłodszych lat, a niekiedy nawet jeszcze przed narodzinami dziecka. Najczęściej są one prezentowane w treściach o charakterze codziennym, ukazujących zwyczajne sytuacje z życia rodzinnego, takie jak wspólne spędzanie czasu, zabawa czy aktywności domowe. Odpowiada to na pytanie o typy treści publikowanych w ramach sharentingu i jednocześnie prowadzi do weryfikacji hipotezy H1. Wbrew jej założeniom, wizerunek dziecka częściej pojawiał się w treściach prywatnych i lifestyle'owych niż w publikacjach komercyjnych, co oznacza, że hipoteza ta została obalona. *Sharenting* nie jest więc wyłącznie narzędziem marketingowym, lecz przede wszystkim elementem narracji o codzienności, służącym budowaniu autentyczności i bliskości z odbiorcami. Jednocześnie obecność dzieci w postach sponsorowanych potwierdza istnienie zjawiska *profit sharentingu*, które, mimo że nie dominuje ilościowo, jest wyraźnie zauważalne i społecznie problematyzowane.

Badanie jakościowe pozwoliło również jednoznacznie odpowiedzieć na pytanie dotyczące częstotliwości publikowania wizerunku dzieci przez osoby publiczne. Dzieci pojawiały się w ponad jednej trzeciej analizowanych postów, co świadczy o systematycznym i powtarzalnym charakterze *sharentingu*. W zdecydowanej większości przypadków twarz dziecka była w pełni widoczna, co pozwala na jego identyfikację i zwiększa prawdopodobieństwo narażenia dziecka na niebezpieczeństwo. Analiza zależności między wiekiem dziecka a częstotliwością publikacji pozwoliła na jednoznaczne potwierdzenie hipotezy H2. Im młodsze jest dziecko, tym częściej jego wizerunek pojawia się w mediach społecznościowych osób publicznych. Najczęściej publikacje dotyczyły niemowląt i dzieci

w wieku przedszkolnym, natomiast wraz z wiekiem dziecka obserwowano stopniowe ograniczanie jego obecności. Szczególnie istotnym wnioskiem było zidentyfikowanie *prenatal sharentingu*, co wskazuje, że ekspozycja dziecka w przestrzeni cyfrowej rozpoczyna się często jeszcze przed jego narodzinami.

Postawy młodych dorosłych wobec *sharentingu*, analizowane w badaniu ilościowym, pozwoliły odpowiedzieć na pytanie dotyczące społecznej oceny tego zjawiska oraz zweryfikować hipotezę H3. Wyniki wskazują, że sharenting jest postrzegany negatywnie przez większość respondentów. Z jednej strony uznawany jest za normę społeczną i powszechny element Instagrama, z drugiej jednak wykazują wyraźny krytycyzm wobec publikowania wizerunku dzieci przez osoby publiczne. Dominującymi emocjami towarzyszącymi odbiorowi takich treści są niepokój o prywatność dziecka, zażenowanie oraz frustracja, natomiast reakcje jednoznacznie pozytywne pojawiają się rzadko, co oznacza, że hipoteza H3 została potwierdzona. *Sharenting* jest więc zjawiskiem powszechnym, lecz coraz częściej ocenianym krytycznie i wizerunkowo ryzykownym.

Badanie wykazało również, że kontakt młodych użytkowników Instagrama z treściami *sharentingowymi* jest bardzo częsty, co stanowi bezpośrednią odpowiedź na kolejne pytanie badawcze. Zdecydowana większość respondentów deklarowała regularne natrafianie na treści z udziałem dzieci, przy czym najczęściej są to zdjęcia i rolki. Częstotliwość kontaktu była wyraźnie wyższa wśród osób obserwujących profile lifestyle'owe, co pozwala na pełne potwierdzenie hipotezy H4. Sharenting jest więc silnie związany z narracją lifestyle'ową, w której prywatność, emocjonalność i życie rodzinne stanowią kluczowy element autoprezentacji osób publicznych.

Ostatnie pytanie badawcze dotyczyło zagrożeń dostrzeganych przez młodych dorosłych w praktykach *sharentingowych*. Respondenci jednoznacznie wskazywali naruszenie prywatności dziecka jako najważniejsze i najczęściej identyfikowane ryzyko, co umożliwia potwierdzenie hipotezy H5. Wysoki poziom obaw dotyczył również braku zgody dziecka na publikację, trwałości cyfrowego śladu, możliwości identyfikacji, cyberprzemocy oraz niekontrolowanego obiegu treści. Wyniki te świadczą o wysokiej świadomości konsekwencji długofalowych sharentingu oraz o rosnącym znaczeniu praw dziecka w dyskursie dotyczącym mediów cyfrowych.

Całościowo uzyskane rezultaty ukazują wyraźne napięcie pomiędzy kulturą dzielenia się prywatnością a potrzebą ochrony dobra dziecka. *Sharenting*, choć powszechny i społecznie znormalizowany, coraz częściej staje się przedmiotem krytycznej refleksji, zwłaszcza wśród młodego pokolenia odbiorców. Osoby publiczne, mimo rosnącej świadomości zagrożeń

i krytyki społecznej, nadal chętnie włączają dzieci w swoją aktywność medialną, traktując je jako naturalny element narracji rodzinnej lub czynnik zwiększający zasięgi. Wyniki badania jednoznacznie wskazują na potrzebę dalszych analiz, rozwoju edukacji medialnej skierowanej do rodziców oraz pogłębionej debaty nad regulacjami prawnymi dotyczącymi ochrony wizerunku dzieci w Internecie, szczególnie w przypadku osób publicznych, których działania mają realny wpływ na kształtowanie norm społecznych.

W świetle uzyskanych wyników zasadne wydaje się przyjęcie krytycznej perspektywy wobec praktyk *sharentingowych*, zwłaszcza w odniesieniu do działalności osób publicznych. Choć potrzeba dzielenia się doświadczeniami rodzicielskimi oraz budowania autentycznego wizerunku w mediach społecznościowych stanowi istotny element współczesnej komunikacji cyfrowej, to w przypadku dzieci granice prywatności są szczególnie podatne na naruszenia. Publikowanie ich wizerunku, bez możliwości wyrażenia świadomej zgody, rodzi wątpliwości natury etycznej i prawnej, zwłaszcza w kontekście trwałości cyfrowego śladu oraz potencjalnych konsekwencji w przyszłości. Szczególnie problematyczne pozostaje wykorzystywanie obecności dziecka w narracjach o charakterze wizerunkowym lub komercyjnym, nawet jeśli przyjmuje ono formę pośrednią i jest prezentowane jako element codzienności. Osoby publiczne, ze względu na swój zasięg oraz wpływ na kształtowanie norm społecznych, powinny być postrzegane jako podmioty ponoszące zwiększoną odpowiedzialność za promowanie etycznych i bezpiecznych standardów komunikacji. W związku z tym uzasadnione jest postulowanie ograniczania ekspozycji dzieci w przestrzeni cyfrowej oraz wzmacniania refleksji nad ochroną ich prawa do prywatności w mediach społecznościowych.

Bibliografia

1. Babbie E., *Badania społeczne w praktyce*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2004.
2. Błaszczak K., *Prawne aspekty rozpowszechniania wizerunku małoletniego w celu osiągnięcia korzyści majątkowych przez rodziców-influencerów,* Ars Iuridica, 23(2), 2024, s. 9-25.
3. Brosch A., *Celebryci w skali mikro. Lansowanie dzieci w serwisie internetowym YouTube*, Chowanna 2018 T. 1 (50), s. 77-92.
4. Cichocki P., Jędryczkiewicz T., Zydel R., *Etnografia wirtualna*, w: Jemielniak D. (red), *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*, tom 2, Warszawa 2012.
5. Denys-Starzec A., *Czy rozpowszechnianie wizerunku małego dziecka w internecie krzywdzi? O perspektywie prawnej rozpowszechniania wizerunku małego dziecka w internecie*, Dziecko Krzywdzone. Teoria, badania, praktyka., Vol. 21, No 3 (2022), s. 159-177.
6. Forma P., *Zaangażowanie rodziców w przestrzeni mediów społecznościowych (na przykładzie zjawiska sharentingu)*, Uniwersytet Jana Kochanowskiego w Kielcach, s. 77-91.
7. Frankfurt-Nachmias Ch., Nachmias D., *Metody badawcze w naukach społecznych*, Wydawnictwo Zysk i S-ka, Warszawa 2001.
8. Grabalska W., Wielki R., *Czy dzieci powinny trafiać do sieci? Prawne i kryminologiczne aspekty zjawiska sharentingu*, „Prawo w działaniu. Sprawy karne", 49/2022, s. 50-66.
9. Guest G., Fleming P. (2015). *Mixed methods research*. Public health research methods, 1(1), 581-610.
10. Kamińska M., *„Madki" kontra trolle. Użytkownicy mediów społecznościowych przeciwko oversharentingowi*, „Media i społeczeństwo", 11/2019, s. 251-269.
11. Kierzkowska M., *Sharenting – pomiędzy prawem rodzica do wyrażania siebie w mediach społecznościowych a ochroną prywatności dziecka*, „Kultura i Wychowanie", 2(22), s. 41-55.
12. Kral P., *(Over)sharing nową formą znęcania się? Uwagi na tle art. 207 Kodeksu karnego*, New Level, Zarządzanie, bezpieczeństwo i innowacje w zmieniającym się świecie: interdyscyplinarne studium współczesnych wyzwań, Lublin 2025, s. 97-108.

13. Kubiak S., *Sharenting – współczesne zagrożenie czy szansa?*, „Political Dialogues", 35/2022, s. 43-59.
14. Laskowska M., *Odpowiedzialność rodziców w erze cyfrowej*, „Studia nad rodziną UKSW", R. XXIII nr 2-3-4 (52-53-54), 2019, s. 33-49.
15. Łazińska J., *Macierzyństwo w mediach społecznościowych - analiza zjawiska*, Zbliżenie Cywilizacyjne, 20(2), 2024, s. 83-123.
16. Łukasiak K., *Od prywatności do publiczności. O potrzebie edukacji medialnej w erze cyfrowej na przykładzie zjawiska sharentingu,* „Kultura i Edukacja", 3(145), s. 27-40.
17. Majer A., *Zjawisko sharentingu jako źródło refleksji nad zakresem władzy rodzicielskiej a koniecznością ochrony wizerunku dziecka*, „Forum Prawnicze", 2(86), 2025, s. 101-118.
18. Makowska M. (red.), Analiza danych zastanych. Przewodnik dla studentów, Wydawnictwo Naukowe Scholar, Warszawa 2013.
19. Maniszewska-Ejsmont J., *Sharenting a prawa dziecka – rozważania nad władzą rodzicielską w dobie mediów społecznościowych*, „Palestra", t. 4/2022, s. 73-89.
20. Michajłów K., *Sharenting: granice prywatności i publicznego życia rodziny*, „Rzeszowskie Studia Socjologiczne", 17/2024, s. 89-103.
21. Mider D., *Jak badać opinię publiczną w Internecie? Ewaluacja wybranych technik badawczych*, "Przegląd Socjologiczny", 62(1), 2013, s. 210-224.
22. Porębski A., *Świat influencerów potrzebuje skutecznych regulacji*, w: J. H. Szlachetko, Przepis na Rzeczpospolitą: subiektywny komentarz do wybranych regulacji Konstytucji, Wolters Kluwer Polska, Warszawa 2025, s. 185-204.
23. Przybyłowicz P., *Sharenting, czyli publikowanie wizerunku dziecka... w mediach społecznościowych przez osoby powszechnie znane*, „Młoda Palestra–Czasopismo Aplikantów Adwokackich", 1/2024, s. 52-67.
24. Stek N., *Sharenting jako aktywność rodziców w sieci na przykładzie portalu społecznościowego Instagram,* Internet jako przestrzeń relacji społecznych–szanse, ograniczenia, perspektywy, 2021, s. 101-116.
25. Szast M., *Zjawisko sharentingu wśród matek – raport z badań*, Roczniki Nauk Społecznych, Tom 17(53), nr 3/2025 s. 201-215.
26. Wiśniewska-Nogaj L., *Udostępnianie online zdjęć dzieci a problem pornografii dziecięcej w opinii matek*. *Dziecko krzywdzone. Teoria, badania, praktyka*, *18*(4), 2019, s. 65-83.

27. Wójcik P., Dobrowolska M., *Problematyka naruszania dóbr osobistych małoletniego przez udostępnianie jego wizerunku w internecie,* Ars luridica 2023, Vol. 23, nr 2, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, 2023, s. 195-205.

Aneksy

Aneks 1. Klucz kategoryzacyjny badania jakościowego

Imię i nazwisko osoby publicznej:

Nazwa użytkownika na Instagramie:

Liczba obserwujących:

Liczba dzieci:

Imię/imiona dziecka/dzieci:

Wiek dziecka/dzieci:

Chronologia posta	**Data publikacji**	**Rodzaj posta**	**Obecność dziecka/dzieci**	**Widoczność dziecka/dzieci**	**Charakter posta**	**Liczba like**	**Liczba komentarzy**

Obecność dziecka/dzieci: Tak/Nie

Widoczność dziecka/dzieci: widoczna twarz/niewidoczna twarz

Rodzaj posta: zdjęcie/rolka

Charakter posta: komercyjny/codzienny/poradnikowy/humorystyczny

Tabela do postów komercyjnych

Chronologia posta	Rodzaj posta	Rodzaj reklamy	Nazwa reklamowanej firmy/marki	Co jest widoczne na zdjęciu/co dzieje się na filmiku

Rodzaj posta: zdjęcie/rolka
Rodzaj reklamy: zabawki/kosmetyki/jedzenie/sala zabaw/ inny, jaki

Aneks 2. Kwestionariusz badania ilościowego

Aranżacja

Dzień dobry,
jesteśmy studentami trzeciego roku socjologii w Szkole Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. W ramach zajęć z przedmiotu „Projekt badawczy" przeprowadzamy badanie na temat postaw młodych dorosłych wobec zjawiska *sharentingu*, czyli udostępniania wizerunku dzieci w Internecie. Celem ankiety jest określenie, jakie emocje wywołuje zjawisko *sharentingu*, ustalenie częstotliwości, z jaką użytkownicy spotykają się z treściami typu *sharenting* oraz eksploracja postrzeganych przez młodych użytkowników zagrożeń związanych z *sharentingiem*.

Ankieta skierowana jest do młodych dorosłych w wieku 18-25 lata i jest w pełni anonimowa. Jej wyniki zostaną wykorzystane wyłącznie do celów badawczych. Wypełnienie ankiety powinno zająć około 7 minut. Wypełniając ankietę wyrażasz zgodę na udział w badaniu.

Dziękujemy za czas poświęcony na wypełnienie ankiety!

Część ogólna:

1. Jak często korzystasz z Instagrama? (pytanie jednokrotnego wyboru, filtrujące, jeśli respondent odpowie “nie korzystam” - koniec ankiety):

- ❑ Codziennie
- ❑ Kilka razy w tygodniu
- ❑ Kilka razy w miesiącu
- ❑ Nie korzystam

2. Jakie typy kont najczęściej obserwujesz? (pytanie wielokrotnego wyboru)

- ❑ Profile lifestylowe
- ❑ Profile podróżnicze
- ❑ Profile sportowe
- ❑ Profile swoich znajomych
- ❑ Profile swojej rodziny
- ❑ Profile marek
- ❑ Profile kulinarne
- ❑ Profile gamingowe
- ❑ Profile o tematyce zdrowotnej
- ❑ Profile coachingowe
- ❑ Profile artyści (np. aktorzy, piosenkarze)
- ❑ Fanpage
- ❑ Profile newsowe

3. Czy wśród profili, które followujesz znajdują się takie, na których publikowane są posty z dziećmi? (Pytanie jednokrotnego wyboru, filtrujące, jeśli respondent odpowie “tak” przechodzi do pytania 4, 5 i 6)

- ❑ Nie
- ❑ Tak
- ❑ Nie wiem

4. Jaki rodzaj postów z dziećmi widujesz najczęściej na stronie głównej? (pytanie jednokrotnego wyboru)

- ❑ Zdjęcie
- ❑ Rolka
- ❑ Relacja

5. Jak często na Twojej stronie głównej pojawiają się posty z dziećmi? (pytanie jednokrotnego wyboru)

- ❑ Nigdy
- ❑ Rzadko
- ❑ Czasami
- ❑ Często
- ❑ Bardzo często

6. Z jakimi treściami z udziałem dzieci najczęściej spotykasz się na Instagramie? (pytanie wielokrotnego wyboru)

- ❑ Zdjęcia codzienne (zabawa, spacer, wspólny posiłek)
- ❑ Komercyjne (reklamy produktów)
- ❑ Wideo poradnikowe o rodzicielstwie
- ❑ Posty humorystyczne
- ❑ Inne, jakie...

Postawy wobec udostępniania treści sharentingowych przez osoby publiczne:

7. Czy Twoim zdaniem publikowanie zdjęć dzieci przez rodziców stało się normą społeczną na Instagramie? (pytanie jednokrotnego wyboru)

- ❑ Zdecydowanie nie
- ❑ Raczej nie
- ❑ Trudno powiedzieć
- ❑ Raczej tak
- ❑ Zdecydowanie tak

8. Jaka Twoim zdaniem jest najczęstsza motywacja wśród osób publicznych podczas publikowania treści z udziałem dzieci? (pytanie jednokrotnego wyboru)

- ❑ Chcą dzielić się życiem prywatnym
- ❑ Budują wizerunek rodziny
- ❑ Promują produkty / współprace
- ❑ Chcą inspirować innych rodziców
- ❑ Inne, jakie...

9. Czy uważasz, że osoby publiczne posługują się prezencją swoich dzieci w celu budowania własnego wizerunku? (pytanie jednokrotnego wyboru)

- ❑ Zdecydowanie nie
- ❑ Raczej nie
- ❑ Nie mam zdania
- ❑ Raczej tak
- ❑ Zdecydowanie tak

10. Czy osoby publiczne powinny być bardziej poddawane krytyce za publikowanie postów z wizerunkiem dzieci niż rodzice niebędący osobami publicznymi? (pytanie jednokrotnego wyboru)

- ❑ Nie
- ❑ Tak
- ❑ Nie mam zdania

11. Jakie emocje wywołują w tobie posty z udziałem dzieci? (pytanie wielokrotnego wyboru)

- ❑ Sympatia
- ❑ Obojętność
- ❑ Zażenowanie
- ❑ Niepokój (o prywatność dziecka)
- ❑ Zazdrość
- ❑ Ciekawość
- ❑ Spokój
- ❑ Sentyment
- ❑ Frustracja
- ❑ Wzruszenie
- ❑ Inne, jakie...

12. Czy posty z udziałem dzieci wpływają na Twój stosunek do osoby, która je publikuje? (pytanie jednokrotnego wyboru)

- ❑ Nie, nie ma to znaczenia
- ❑ Tak, negatywnie
- ❑ Tak, pozytywnie

13. Czy uważasz, że publikacje z udziałem dzieci zwiększają popularność konta? (pytanie jednokrotnego wyboru)

- ❑ Nie, zdecydowanie zmniejszają
- ❑ Raczej zmniejszają
- ❑ Nie mają wpływu
- ❑ Raczej zwiększają
- ❑ Tak, zdecydowanie zwiększają

14. Czy uważasz, że dzieci osób publicznych mogą w przyszłości same budować popularność dzięki obecności w sieci od najmłodszych lat? (pytanie jednokrotnego wyboru)

- ❑ Raczej nie, dzieci nie powinny być rozpoznawalne przez publikacje rodziców
- ❑ Być może, ale zależy to od rodziców i sposobu publikacji
- ❑ Tak, może to im pomóc w karierze
- ❑ Nie wiem

Sharenting, a prywatność i bezpieczeństwo dzieci:

15. W jakich sytuacjach publikowanie zdjęć dzieci jest Twoim zdaniem dopuszczalne? (pytanie wielokrotnego wyboru)

- ❑ Nigdy – nie powinno się publikować
- ❑ Gdy nie widać twarzy dziecka
- ❑ Gdy publikacja ma charakter rodzinny
- ❑ Gdy dziecko jest ubrane i nie znajduje się w sytuacji prywatnej lub intymnej
- ❑ Zawsze, niezależnie od sytuacji

16. Czy twoim zdaniem publikowanie zdjęć dzieci narusza ich prawo do prywatności? (pytanie jednokrotnego wyboru)

- ❑ Zdecydowanie nie
- ❑ Raczej nie
- ❑ Nie mam zdania
- ❑ Raczej tak
- ❑ Zdecydowanie tak

17. Czy uważasz, że rodzice powinni usuwać zdjęcia dzieci, gdy o to poproszą? (pytanie jednokrotnego wyboru)

- ❑ Nie, to część rodzinnej historii
- ❑ Tak, jeśli zdjęcia mogą być kompromitujące
- ❑ Tak, zawsze
- ❑ Nie mam zdania

18. Jakie zagrożenia widzisz w publikowaniu zdjęć dzieci online? (pytanie wielokrotnego wyboru)

- ❑ Wykorzystanie zdjęć przez osoby niepowołane
- ❑ Trwały ślad w sieci
- ❑ Presja na dziecko
- ❑ Możliwość hejtu lub żartów
- ❑ Brak zagrożeń
- ❑ Inne, jakie…

19. Czy sądzisz, że dziecko może w przyszłości odczuwać negatywne skutki takich publikacji (np. wstyd, stres)? (pytanie jednokrotnego wyboru)

- ❑ Zdecydowanie nie
- ❑ Raczej nie
- ❑ Nie mam zdania
- ❑ Raczej tak
- ❑ Zdecydowanie tak

20. Czy publikowanie treści o dzieciach może mieć wpływ na bezpieczeństwo rodziny (np. lokalizację, dane osobowe)? (pytanie jednokrotnego wyboru)

- ❑ Nie
- ❑ Tak
- ❑ Nie wiem

21. Czy Twoim zdaniem powinny istnieć regulacje prawne dotyczące sharentingu (np. obowiązek uzyskania zgody dziecka, ograniczenia wiekowe)? (pytanie jednokrotnego wyboru)

- ❑ Zdecydowanie nie
- ❑ Raczej nie
- ❑ Nie mam zdania
- ❑ Raczej tak
- ❑ Zdecydowanie tak

Metryczka:

M1 Płeć:

- ❑ Kobieta
- ❑ Mężczyzna
- ❑ Wolę nie odpowiadać
- ❑ Inna, jaka…

M2 Rok urodzenia:

M3 Miejsce zamieszkania:

- ❑ Wieś
- ❑ Miasto do 50 tys. mieszkańców
- ❑ Miasto od 51 tys. do 150 tys. mieszkańców
- ❑ Miasto od 151 tys. do 500 tys. mieszkańców
- ❑ Miasto powyżej 501 tys. mieszkańców

M4 Wykształcenie:

- ❑ Podstawowe
- ❑ Gimnazjalne
- ❑ Zasadnicze zawodowe
- ❑ Średnie
- ❑ Wyższe
- ❑ Inne, jakie…

M5 Status związku

- ❑ Singiel/singielka
- ❑ W związku
- ❑ W związku małżeńskim
- ❑ Rozwodnik/rozwódka
- ❑ Wdowiec/Wdowa

Spis rzeczy

Wykresy

Wykres 1. Płeć respondentów ……...…..19
Wykres 2. Miejsce zamieszkania ……....…..….20
Wykres 3. Poziom wykształcenia ……...……..…21
Wykres 4. Sytuacja partnerska ……...……..…22
Wykres 5. Częstotliwość korzystania z Instagrama ……..……...…23
Wykres 6. Najczęściej obserwowane typy profili ……...……24
Wykres 7. Obecność dzieci na followanych profilach ……..……..25
Wykres 8. Rodzaje najczęściej widzianych postów na stronie głównej z dziećmi …….27
Wykres 9. Częstotliwość pojawiania się postów z dziećmi na stronie głównej ……..……28
Wykres 10. Najczęściej spotykane treści na Instagramie z udziałem dzieci ……..…….29
Wykres 11. Charakterystyka analizowanych postów ……...……...30
Wykres 12. Postrzeganie publikowania wizerunku dzieci na Instagramie jako normy społecznej ……35
Wykres 13. Postrzegane motywacje publikowania treści z udziałem dzieci przez osoby publiczne …….36
Wykres 14. Wykorzystywanie wizerunku dzieci w budowaniu wizerunku osób publicznych ……..37
Wykres 15. Ocena zasadności zwiększonej krytyki osób publicznych za publikowanie treści z udziałem dzieci ……38
Wykres 16. Emocje wywoływane przez posty z udziałem dzieci ……..….39
Wykres 17. Wpływ publikacji z udziałem dzieci na postrzeganie osoby publikującej ……..40
Wykres 18. Wpływ publikacji z udziałem dzieci na popularność konta ……...……..41
Wykres 19. Wpływ wczesnej obecności dzieci na Instagramie na ich przyszłą popularność ……..42
Wykres 20. Sytuacje w których publikacja dzieci jest dopuszczalna …….……43
Wykres 21. Publikacja zdjęć dzieci a ich prawo do prywatności …….……..44
Wykres 22. Usuwanie zdjęć wstawionych przez rodziców na prośbę dziecka ……..…….45
Wykres 23. Zagrożenia w publikacji zdjęć dzieci online ……..…..46
Wykres 24. Negatywne konsekwencje publikacji wizerunku dziecka w internecie ……..….47

Wykres 25. Wpływ publikowanych treści na bezpieczeństwo rodzinny ……..…..48
Wykres 26. Potrzeba regulacji prawnych dotyczących sharentingu w Polsce ……..…..49
Wykres 27. Zróżnicowanie w publikowaniu dzieci w zależności od ich wieku …….……...68

Zdjęcia

Zdjęcie 1. Profil na Instagramie użytkownika “xxpysiiaxx” ……..…..……..31
Zdjęcie 2. Profil na Instagramie użytkownika “sylwiaprzybysz” ……..…….32
Zdjęcie 3. Profil na Instagramie użytkownika “andziaks” ……..……33
Zdjęcie 4. Profil na Instagramie użytkownika “hannazudziewicz” ……....34
Zdjęcie 5. Profil na Instagramie użytkownika “andziaks” ……..……70
Zdjęcie 6. Profil na Instagramie użytkownika “lilmasti” ……..……..71
Zdjęcie 7. Profil na Instagramie użytkownika “xxpysiiaxx” ……..……72
Zdjęcie 8. Profil na Instagramie użytkownika “deynn” …….…….……73

Tabele

Tabela 1. Najczęściej spotykany rodzaj postów z dziećmi a forma publikacji ……...50
Tabela 2. Częstotliwość pojawiania się postów z dziećmi a częstotliwość korzystania z Instagrama
……51
Tabela 3. Częstotliwość pojawiania się postów z dziećmi a stosunek do osoby, która je publikuje ……..51
Tabela 4. Publikowanie zdjęć dzieci jako norma społeczna a częstotliwość pojawiania się postów z dziećmi ……..52
Tabela 5. Emocje wywoływane przez posty z udziałem dzieci a płeć ……....53
Tabela 6. Emocje wywoływane przez posty z udziałem dzieci a sytuacja partnerska respondenta ……..54
Tabela 7. Emocje wywoływane przez posty z udziałem dzieci a najczęstsza motywacja osób publicznych do publikowania treści z udziałem ……..55
Tabela 8. Emocje wywoływane przez posty z udziałem dzieci a opinie respondentów na temat wykorzystywania wizerunku dzieci przez osoby publiczne do celów wizerunkowych ……..56

Tabela 9. Emocje wywoływane przez posty z udziałem dzieci a ocena potrzeby silniejszej krytyki osób publicznych w porównaniu z rodzicami niebędącymi osobami publicznymi ……..58
Tabela 10. Emocje wywoływane przez posty z udziałem dzieci a stosunek do osób, które publikują posty z udziałem dzieci ……...…...59
Tabela 11. Rodzaj obserwowanych profili a częstotliwość pojawiania się postów z udziałem dzieci na stronie głównej ……..61
Tabela 12. Zagrożenia związane z udostępnianiem treści z udziałem dzieci online a postrzeganie publikowania ich zdjęć jako normy społecznej ……...62
Tabela 13. Zagrożenia związane z udostępnianiem treści z udziałem dzieci online a negatywne skutki, które dziecko może odczuwać w przyszłości ……64
Tabela 14. Zagrożenia związane z udostępnianiem treści z udziałem dzieci online a wpływ publikowania treści o dzieciach na bezpieczeństwo rodziny ……65
Tabela 15. Zagrożenia związane z udostępnianiem treści z udziałem dzieci online a potrzeba regulacji prawnych dotyczących sharentingu w Polsce ……..…66