

MATEUSZ SZAST

ZJAWISKO SHARENTINGU WŚRÓD MATEK – RAPORT Z BADAŃ

THE PHENOMENON OF SHARENTING AMONG MOTHERS: A RESEARCH REPORT

A b s t r a c t . The paper deals with sharenting, the sharing of photos and information about children on social media. The concept was built on an analysis of the literature based on which a quantitative study was prepared in the area of the question: How often do parents, especially mothers, post pictures of their children on social media? What concerns do they have about this phenomenon? The theoretical aim was to understand opinions on and concerns about sharenting, while the practical aim was to identify areas for further research. The research was conducted using a diagnostic survey method with a questionnaire containing 14 closed questions and one open-ended question. An online survey technique (CAWI) on the Google Forms platform was used, collecting data from 414 women using the snowball method. Almost all respondents (96.38%) declared that they use social media, more than half (51.69%) do not publish photos or information about their children online. The survey revealed the need for training on how to protect children's privacy online.

Keywords: sharenting; family; social media; child image

WPROWADZENIE

Szacuje się, iż w 2023 r. globalna liczba użytkowników internetu osiągnęła poziom 5,16 miliarda (64,4% populacji świata). Równocześnie, z mediów społecznościowych aktywnie korzystało 4,76 miliarda osób (59,4% ludności globu) (Hernacka-Janikowska, 2023, s. 79).

Mediatyzacja życia społecznego, w tym rodzinnego, sprzyja sharentingowi, czyli udostępnianiu treści (zdjęć, filmów, informacji) o dzieciach w mediach,

Dr MATEUSZ SZAST – Uniwersytet Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie, Instytut Socjologii;
adres do korespondencji: ul. Podchorążych 2, 30-084 Kraków; e-mail: szastmateusz@gmail.com;
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5677-6471>.

Artykuły są objęte licencją Creative Commons Uznanie autorstwa – Użycie niekomercyjne –
Bez utworów zależnych 4.0 Międzynarodowe (CC BY-NC-ND 4.0)

co odzwierciedla zmianę dynamik relacji rodzinnych w erze cyfrowej. Omawiany termin powstał z połączenia czasownika *to share* (dzielić się, udostępniać) oraz rzeczownika *parenting* (rodzicielstwo) (Kierzkowska, 2022, s. 44).

Intensywność eksploracji zagadnienia sharentingu w literaturze naukowej potwierdza metaanaliza autorstwa Şule Betül Tosuntaş i Marka D. Griffithsa (2024). W ramach wstępnej kwerendy wybrano 484 publikacji zawierających termin „sharenting”, potwierdzając jednocześnie znaczenie zjawiska.

1. KONCEPCJA ORAZ METODYKA BADAŃ DOTYCZĄCYCH ZJAWISKA SHARENTINGU

Pojęcie „sharenting” wywodzi się z dyskursu publicystycznego, a choć coraz częściej analizowane, nie ma jednoznacznej daty pierwszego użycia. W roku 2010 na łamach „Wall Street Journal” pojawiło się zbliżone określenie „oversharenting” (Grabalska i Wielki, 2022, s. 51), ale termin ten zyskał znaczącą popularność w roku 2013, w wyniku jego użycia przez Stevena Leckarta (2012). Alicja Blum-Ross (2015) na swoim blogu określiła sharenting jako „nieco niezręczne określenie na sytuację, w której rodzice dzielą się zdjęciami i historiami o swoich dzieciach w Internecie, za pośrednictwem sieci społecznościowych i blogów [tłum. własne]”.

W polskim kontekście naukowym termin ten został po raz pierwszy użyty przez Paulinę Formę (2017). Autorka analizowała wówczas skalę zjawiska oraz jego potencjalne implikacje, wskazując na problematykę zakresu odpowiedzialności rodziców i pedagogów w kontekście ochrony prywatności dzieci w środowisku cyfrowym.

Badania IRCenter z roku 2023 (Krzysztof, 2023) wykazały, iż 81% rodziców publikowało fotografie swoich dzieci w mediach społecznościowych, przy czym 57% udostępniało dane osobowe dzieci (imię, wiek, lokalizacja). Wśród tych rodziców 44% publikowało zdjęcia dzieci w odzieży nocnej lub bez ubrania, a 38% w sytuacjach o charakterze intymnym (kąpiel, przebieranie). W Wielkiej Brytanii w roku 2020 odsetek rodziców udostępniających dane osobowe swoich dzieci w sieci wynosił 75% (Auxier i in., 2020, s. 2), a w Stanach Zjednoczonych 82%. We Francji 75% badanych zamieściło treści dotyczące swoich dzieci w Internecie (Conti i in., 2024, s. 3). Pierwszy raport z 2019 r. wskazał, że 40% polskich rodziców regularnie udostępnia zdjęcia dzieci w sieci, motywując to chęcią wspierania relacji rodzinnych i praktyk wychowawczych (Bierca i Wysocka-Świtał, 2019, s. 3).

Sharenting implikuje zarówno negatywne skutki, jak i potencjalne korzyści. Aktywność ta jest motywowana chęcią utrzymania kontaktów społecznych, wymianę doświadczeń rodzicielskich, autopromocję oraz generowanie dochodu (Kierzkowska, 2022, s. 48-50). Opieka nad dzieckiem często wiąże się z rezygnacją z aktywności zawodowej, co może prowadzić do izolacji społecznej. Sharenting służy jako narzędzie afiliacji, uzyskania uznania społecznego oraz porównań społecznych. Poczucie dumy z posiadania dziecka jest kluczowym czynnikiem skłaniającym rodziców do dzielenia się informacjami o nim (Hernacka-Janikowska, 2023).

Wyniki badań przeprowadzonych w 2018 r. wśród brytyjskich adolescentów wykazały, że 71,3% spośród nich doświadczało braku poszanowania ich prywatności online ze strony rodziców. Ponadto 39,8% nastolatków wyraziło dezaprobatę wobec publikowania przez rodziców treści o charakterze potencjalnie kompromitującym, co może skutkować u nich poczuciem upokorzenia oraz ograniczeniem kontroli nad własnym wizerunkiem w percepcji otoczenia, a zwłaszcza grupy rówieśniczej. Podobne konkluzje zawierają badania Lipu i Siibak (2019), które również ujawniły frustrację wśród młodzieży wynikającą z ignorowania ich opinii przez rodziców w kontekście udostępniania ich fotografii lub nagrań wideo bez uzyskania uprzedniej zgody. Nastolatki były często sfrustrowane praktykami swoich matek odnośnie do szanowania ich prywatności, implikując napięcia rodzinne. Młodzież zazwyczaj nie akceptuje publicznej prezentacji swego wizerunku online, a odmowa rodziców usunięcia tych treści pogłębia poczucie braku szacunku i narusza ich autonomię cyfrową (Kierzkowska, 2022, s. 47).

Problem badawczy sformułowano w postaci pytań: Jak często rodzice, zwłaszcza matki, publikują zdjęcia swoich dzieci w mediach społecznościowych? Jakie mają obawy związane z tym zjawiskiem? Hipotetyczna odpowiedź na tak postawione pytania wskazuje, iż zdecydowana większość badanych publikuje wizerunki swoich dzieci w mediach społecznościowych. W obrębie tego ogólnego problemu sformułowano cel szczegółowy: jakie są obawy rodziców związane z publikacją wizerunku dzieci w mediach społecznościowych? Domniemywa się, że obawy związane z sharentingiem dotyczą przede wszystkim wykorzystania wizerunku dzieci do celów przemocowych, kradzieży wizerunku czy innych czynów karalnych związanych z działalnością przestępczą.

Celem teoretyczno-opisowym artykułu jest poznanie opinii, obaw i wiedzy na temat sharentingu, natomiast cel praktyczno-wrażliwy obejmuje przedstawienie wyników, analizę zagadnienia i wskazanie obszarów do dalszych badań oraz uświadamiania zagrożeń.

Materiał do analizy pozyskano w okresie od 10 do 30 grudnia 2024 r. Zastosowano metodę sondażu diagnostycznego (Pasek, 2019, s. 53), korzystając z narzędzia badawczego, tj. kwestionariusza ankietowego, który zawierał 14 pytań zamkniętych i jedno otwarte. Badanie przeprowadzono przy użyciu techniki ankiety internetowej (CAWI) na platformie Google Forms. Użyto metody kuli śniegowej (Naderifar, Goli, Ghaljaie 2017). W tym celu wysyłano link na portale społecznościowe, takie jak „Wrześniowe mamy 2023”, „Lutowe mamy 2022”, „Marcowe maluchy 2022”, „Krakowskie mamy”, „Mamy Mamom”, „Mamy na Pełen etat”, „Mamy radzą Mamom”, „Mamuśki – grupa wsparcia” i „Mamy dzieci”, na których matki dzieliły się swoimi spostrzeżeniami na temat funkcjonowania ich rodzin.

Badania nie wykazują cech reprezentatywności. Wykorzystana metoda kuli śniegowej jest użyteczna zwłaszcza w przypadku populacji, które są niewidoczne lub trudne do zbadania (społeczności zamknięte), do których niewątpliwie należą matki wychowujące lub sprawujące opiekę nad swoimi dziećmi. W badaniu zidentyfikowano dwie postawy matek wobec wypełniania formularzy: pierwsza, charakteryzująca się powściągliwością, związana z obawami dotyczącymi publikacji wizerunku dzieci w mediach; druga, obejmująca chęć udziału w ankiecie przy jednoczesnym deklarowaniu niechęci do dzielenia się wizerunkiem, świadcząca o wiedzy na temat zagrożeń medialnych. Informacje te pochodziły z komentarzy pod linkiem do ankiety. Uczestnicy wykazywali większą skłonność do udziału po poleceniu przez innych, co mogło wpłynąć na jakość danych. Celem badań było eksplorowanie specyficznych zjawisk w grupie matek, przy użyciu analizy częstościowej bez zastosowania statystyk inferencyjnych.

Tabela 1. Wiek, stan cywilny i miejsca zamieszkania respondentek

		Liczba odpowiedzi	Liczba odpowiedzi [%]
Wiek	16–18	2	0,50
	19–24	65	15,80
	25–34	251	61,20
	35–45	84	20,50
	45+	8	2,00
	Razem	410	100,00
Stan cywilny	Singielka	38	9,00
	W związku	69	17,60
	W małżeństwie	305	72,90
	Opiekun prawny	2	0,50
	Razem	414	100,00
Miejsce zamieszkania	Miasto	261	63,70
	Tereny wiejskie	149	36,30
	Razem	410	100,00

Źródło: badanie własne.

W badaniu wzięło udział 414 osób. Próba objęto wyłącznie kobiety, które mają co najmniej jedno dziecko, w przedziale wiekowym 16–60 lat (tabela 1). Wśród respondentek przeważały matki w wieku 25–34, będące w związku małżeńskim mieszkające na terenach miast w całej Polsce.

2. ANALIZA ZGROMADZONEGO MATERIAŁU BADAWCZEGO

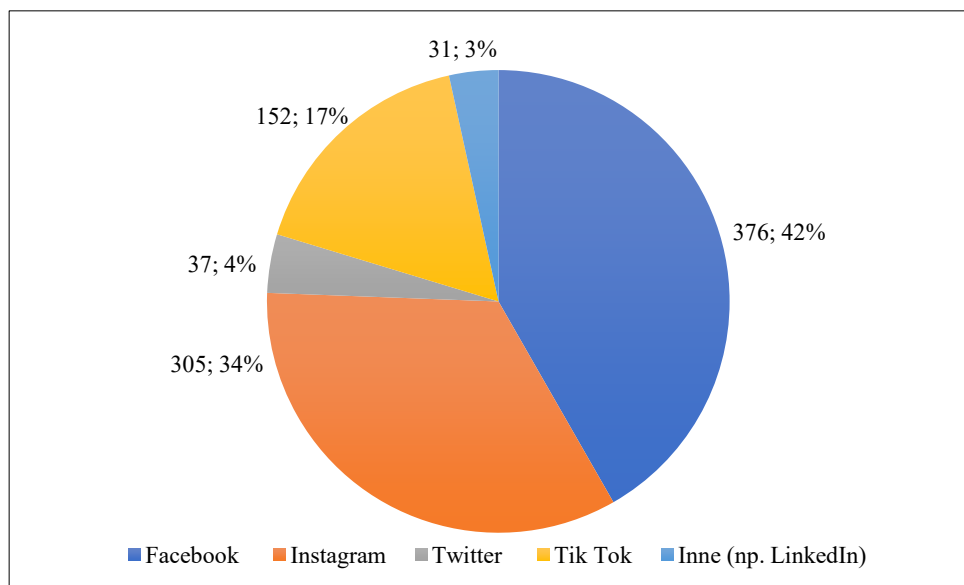
Badanie ukazało, iż korzystanie z mediów społecznościowych jest wśród respondentek powszechne (96,38%). Jedynie 1,93% kobiet zadeklarowało, że nie posiada konta na portalach społecznościowych.

Tabela 2. Odsetki respondentek korzystających z mediów społecznościowych

Stan cywilny	Wiek	Nie	Tak	Brak odpowiedzi	Suma
Singielka	18–24	0,48%	5,31%	0,00%	5,80%
	25–34	0,00%	2,42%	0,00%	2,42%
	35–44	0,00%	0,72%	0,00%	0,72%
	45+	0,00%	0,24%	0,00%	0,24%
W związku	16–18	0,00%	0,24%	0,00%	0,24%
	19–24	0,24%	3,38%	0,48%	4,11%
	25–34	0,24%	9,90%	0,00%	10,14%
	35–44	0,24%	1,93%	0,00%	2,17%
W małżeństwie	16–18	0,00%	0,24%	0,00%	0,24%
	19–24	0,00%	5,56%	0,00%	5,56%
	25–34	0,24%	46,86%	0,97%	48,07%
	35–44	0,48%	17,15%	0,24%	17,87%
	45+	0,00%	1,69%	0,00%	1,69%
Opiekun prawny	25–34	0,00%	0,48%	0,00%	0,48%
Brak odpowiedzi	18–24	0,00%	0,24%	0,00%	0,24%
Razem		1,93%	96,38%	1,69%	100,00%

Źródło: badanie własne.

Badane kobiety korzystają głównie z trzech platform społecznościowych: Facebook (92,4%), Instagram (74,9%) oraz, w nieco mniejszym stopniu, TikTok (37,3%). Najmniej chętnie badane korzystają z Twittera (9,1%) oraz z innych portali, takich jak LinkedIn (7,6%), co może wynikać ze specyfiki tych platform (wykres 1). Wiek odgrywa rolę przy doborze rodzajów mediów społecznościowych przez badane kobiety. Ponadto im młodsze respondentki, tym większa była ich aktywność w mediach społecznościowych.



Wykres 1. Platformy społecznościowe najczęściej wykorzystywane przez respondentki.
Możliwość zaznaczenia kilku odpowiedzi ($N = 407$)

Ponad połowa respondentek (51,69%) przyznała, że nie udostępnia zdjęć ani informacji o swoich dzieciach w internecie, natomiast 46,86% ankietowanych zadeklarowało, że od czasu do czasu publikuje zdjęcia swoich dzieci na różnych platformach społecznościowych (tabela 3). Interesujące jest to, iż pomimo celowego pytania skierowanego do wszystkich respondentek o częstotliwość publikacji wizerunku swoich pociech, jedynie 45,1% nigdy nie udostępniało treści związanych ze swoimi dziećmi w sieci – różnica pomiędzy pierwszą deklaracją odnośnie do udostępniania treści a ponownym zapytaniem o częstotliwość nie sumuje się, co wskazuje, iż nie wszystkie uczestniczki były szczere w odpowiedziach. Badania ukazują, że osoby ze statusem opiekuna prawnego również publikują wizerunki dzieci, nad którymi sprawują pieczę. Najbardziej aktywne w sieci były kobiety w małżeństwie w wieku 25–34 lata (25,12%).

Tabela 3. Czy udostępniasz zdjęcia lub informacje o swoim dziecku w mediach społecznościowych?

Stan cywilny	Wiek	Nie	Tak	Brak odpowiedzi	Suma
Singielka	18–24	5,07%	0,48%	0,24%	5,80%
	25–34	0,48%	1,93%	0,00%	2,42%
	35–44	0,48%	0,24%	0,00%	0,72%
	45+	0,24%	0,00%	0,00%	0,24%
W związku	16–18	0,00%	0,24%	0,00%	0,24%
	19–24	1,21%	2,42%	0,48%	4,11%
	25–34	5,80%	4,35%	0,00%	10,14%
	35–44	1,45%	0,72%	0,00%	2,17%
W małżeństwie	16–18	0,00%	0,24%	0,00%	0,24%
	19–24	1,93%	3,62%	0,00%	5,56%
	25–34	22,46%	25,12%	0,48%	48,07%
	35–44	10,87%	6,76%	0,24%	17,87%
	45+	1,45%	0,24%	0,00%	1,69%
Opiekun prawny	25–34	0,00%	0,48%	0,00%	0,48%
Brak odpowiedzi	18–24	0,24%	0,00%	0,00%	0,24%
Razem		51,69%	46,86%	1,45%	100,00%

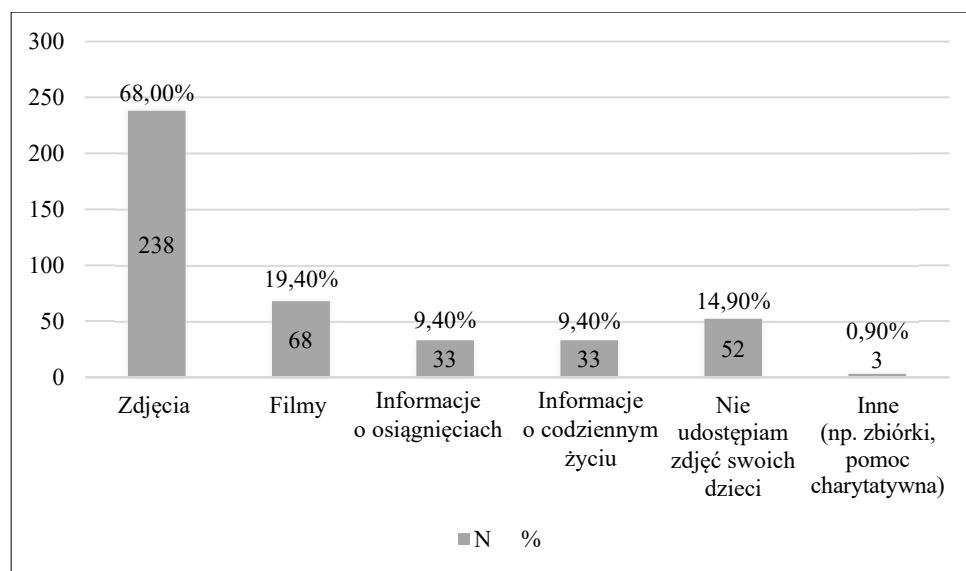
Wśród matek decydujących się na publikację zdjęć swoich dzieci w internecie jedynie 3,14% udostępniało je codziennie, 5,56% publikowało wizerunki dzieci kilka razy w tygodniu, z kolei 2,42% respondentek czyniło to raz w tygodniu, a 43,48% badanych robiło to rzadziej. Regularnie wizerunek swoich dzieci publikowało ponad 10% badanych (suma codziennie, kilka razy w tygodniu i raz w tygodniu) (tabela 4). Brak publikacji wyraziło 44,44% badanych, głównie kobiety żyjące w małżeństwie w wieku 25–34 lata.

Tabela 4. Częstotliwość, z jaką respondentki publikują zdjęcia lub informacje o swoim dziecku

Stan cywilny	Wiek	Codziennie	Kilka razy w tygodniu	Raz w tygodniu	Rzadziej niż raz w tygodniu	Nigdy	Brak odpowiedzi	Suma
Singielka	18–24	0,24%	0,00%	0,00%	0,24%	5,07%	0,24%	5,80%
	25–34	0,24%	0,48%	0,00%	0,97%	0,72%	0,00%	2,42%
	35–44	0,00%	0,24%	0,00%	0,00%	0,48%	0,00%	0,72%
	45+	0,00%	0,00%	0,00%	0,24%	0,00%	0,00%	0,24%
W związku	16–18	0,24%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,24%
	19–24	1,69%	0,72%	0,00%	0,24%	0,97%	0,48%	4,11%
	25–34	0,00%	0,48%	0,00%	5,80%	3,86%	0,00%	10,14%
	35–44	0,00%	0,00%	0,24%	0,48%	1,45%	0,00%	2,17%

W małżeństwie	16–18	0,00%	0,00%	0,00%	0,24%	0,00%	0,00%	0,24%
	19–24	0,24%	0,97%	0,00%	2,66%	1,69%	0,00%	5,56%
	25–34	0,24%	1,93%	1,69%	25,12%	19,08%	0,00%	48,07%
	35–44	0,24%	0,48%	0,48%	6,76%	9,66%	0,24%	17,87%
	45+	0,00%	0,24%	0,00%	0,24%	1,21%	0,00%	1,69%
Opiekun prawny	25–34	0,00%	0,00%	0,00%	0,48%	0,00%	0,00%	0,48%
Brak odpowiedzi	18–24	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,24%	0,00%	0,24%
Razem		3,14%	5,56%	2,42%	43,48%	44,44%	0,97%	100,00%

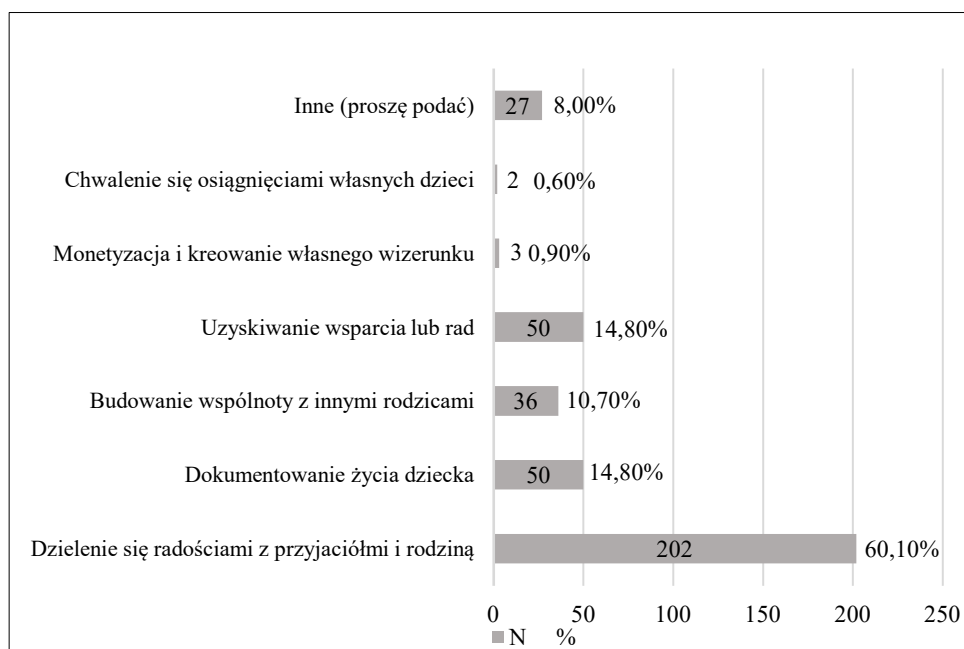
Zapytano respondentki, jakie treści związane z ich dziećmi publikowały w sieci (wykres 2). Odpowiedzi udzieliło 350 pań (kolejne informacje względem pierwszej deklaracji dotyczącej udostępniania zdjęć), z których wynika, że najczęściej udostępniały zdjęcia (68%) i filmy (19,4%). Wśród opublikowanych treści najczęściej ukazywały one osiągnięcia dzieci (9,4%) oraz ich codzienne życie (9,4%). Jednakże 14,9% badanych podkreśliło, że nie udostępniają w ogóle treści związanych z dziećmi, co sugeruje silne poczucie prywatności oraz troskę o bezpieczeństwo dzieci w internecie.



Wykres 2. Wskazanie respondentek na treści związane z ich dziećmi, jakie publikują w sieci (możliwość zaznaczenia wielu opcji) ($N = 350$)

Źródło: badanie własne.

Respondentki publikujące wizerunki swoich dzieci w internecie kierowały się różnymi motywami (wykres 3). Najczęściej, bo aż 60,10% badanych wskazało, że wynikało to z chęci dzielenia się radością z posiadanych pociech z rodziną i przyjaciółmi. Innym istotnym motywem, który wskazało 14,90% respondentek, była chęć udokumentowania życia dzieci. Niemalże tyle samo przyznało, że publikowanie zdjęć swoich dzieci dawało im możliwość uzyskania wsparcia, rady oraz pomocy ze strony innych matek. Dla 10,7% ankietowanych publikowanie zdjęć było sposobem na budowanie wspólnoty z innymi matkami. Trzy kobiety (0,90%) czyniły to w celach zarobkowych (monetyzacja wizerunku), natomiast chwalenie się osiągnięciami swoich dzieci deklarowały dwie panie (0,60%).



Wykres 3. Motywy publikacji treści związanych z dzieckiem
(możliwość zaznaczenia wielu opcji) (N=336)

Źródło: badanie własne.

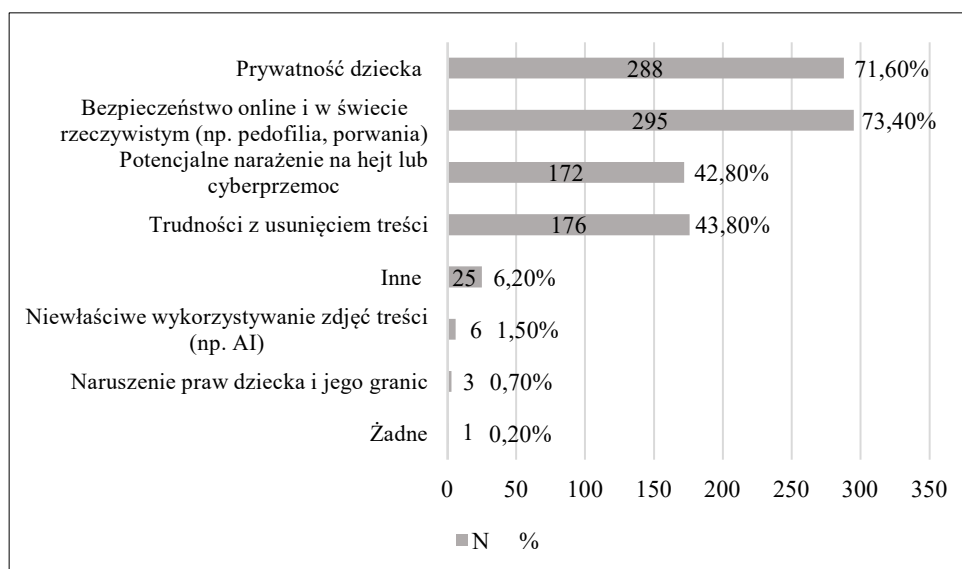
Najczęstsze obawy matek dotyczące publikowania zdjęć dzieci w internecie (36,96%) to niepokój o naruszenia prywatności i niewłaściwego wykorzystania wizerunku dzieci. Z kolei 26,33% obawiało się, że treści te mogą być użyte w celach komercyjnych lub manipulacyjnych, a 23,91% matek nie przejawiało obaw. Brak zdania zadeklarowało 7,49% respondentek, zaś brak odpowiedzi odnotowano wśród 5,31% badanych matek. Z jednej strony 63,04% badanych

matek zadeklarowało, że nigdy nie żałowały publikacji zdjęć ani filmów swoich dzieci w internecie, co wskazuje na pozytywne postrzeganie takich decyzji. Z drugiej strony 12,8% matek wyraziło żal z powodu wcześniejszych decyzji o publikacji zdjęć swoich dzieci, przyznając, że gdyby miały okazję, postąpiłyby inaczej. Brak odpowiedzi odnotowano w 15,70% ankietowanych (tabela 5).

Tabela 5. Czy kiedykolwiek żałowałaś opublikowania jakiegokolwiek treści związanej z Twoim dzieckiem?

Stan cywilny	Wiek	Tak	Nie	Trudno powiedzieć	Brak odpowiedzi	Suma
Singielka	18–24	0,00%	3,86%	1,45%	0,48%	5,80%
	25–34	0,48%	1,45%	0,24%	0,24%	2,42%
	35–44	0,24%	0,48%	0,00%	0,00%	0,72%
	45+	0,00%	0,00%	0,24%	0,00%	0,24%
W związku	16–18	0,00%	0,24%	0,00%	0,00%	0,24%
	19–24	0,72%	1,69%	0,72%	0,97%	4,11%
	25–34	0,72%	7,73%	0,97%	0,72%	10,14%
	35–44	0,97%	0,48%	0,48%	0,24%	2,17%
W małżeństwie	16–18	0,00%	0,00%	0,24%	0,00%	0,24%
	19–24	1,45%	4,11%	0,00%	0,00%	5,56%
	25–34	5,80%	29,23%	8,94%	4,11%	48,07%
	35–44	1,45%	11,84%	2,17%	2,42%	17,87%
	45+	0,24%	1,21%	0,24%	0,00%	1,69%
Opiekun prawny	25–34	0,00%	0,48%	0,00%	0,00%	0,48%
Brak odpowiedzi	18–24	0,00%	0,24%	0,00%	0,00%	0,24%
Razem		12,08%	63,04%	15,70%	9,18%	100,00%

Obawy (wykres 4) dotyczące pedofilii, porwań czy innych zagrożeń dla bezpieczeństwa dzieci były najwyżej oceniane, co odzwierciedla rosnącą troskę o bezpieczeństwo wirtualne i jego potencjalne konsekwencje w świecie fizycznym (73,40%). Wyniki badania dotyczące obaw związanych z sharentingiem pokazują, że dla matek kwestie związane z prywatnością i bezpieczeństwem ich dzieci w internecie były istotne (71,60%). Dodatkowo, 43,80% matek obawiało się trudności związanych z usunięciem zdjęć lub filmów z sieci, zaś 42,80% respondentek bało się potencjalnego narażenia własnych dzieci na hejt lub cyberprzemoc ze strony rówieśników i osób obcych.



Wykres 4. Obawy badanych związane z sharentingiem
(możliwość zaznaczenia wielu opcji) ($N=402$)

Źródło: badanie własne.

Spośród respondentek blisko połowa, tj. 49,52%, postrzegało sharenting jako zjawisko negatywne. Równocześnie 43,48% ankietowanych uznało, że ocena sharentingu zależy od okoliczności i sytuacji, co sugeruje ambiwalentną postawę wobec tego zjawiska. Jedynie 5,31% badanych uznało sharenting za pozytywne zjawisko. Odnotowano niewielki odsetek braku stanowiska w tej kwestii (1,69%). Jedynie 12,08% badanych miało okazję uczestniczyć w szkoleniach w zakresie prawa ochrony wizerunku oraz prawa autorskiego w internecie (tabela 6). Z kolei 63,04% uczestniczek zadeklarowało, że nie zostało przeszkolonych w tej dziedzinie. Swoje zdanie w tej sprawie nie określało 15,70% respondentek. Najczęściej przeszkolonymi osobami są kobiety w małżeństwie lub związku, w wieku powyżej 25 lat.

Tabela 6. Odsetek matek przeszkolonych w zakresie prawa
odnośnie do publikowania w sieci ($N = 407$)

Stan cywilny	Wiek	Tak	Nie	Brak odpowiedzi	Suma
Singielka	18–24	2,41%	2,41%	0,96%	5,78%
	25–34	0,48%	1,69%	0,24%	2,41%
	35–44	0,00%	0,72%	0,00%	0,72%
	45+	0,00%	0,24%	0,00%	0,24%
W związku	16–18	0,00%	0,24%	0,00%	0,24%
	19–24	0,24%	2,89%	0,96%	4,10%
	25–34	1,69%	7,95%	0,48%	10,12%
	35–44	0,48%	1,45%	0,24%	2,17%
W małżeństwie	16–18	0,00%	0,24%	0,00%	0,24%
	19–24	1,45%	3,61%	0,48%	5,54%
	25–34	6,02%	39,28%	2,65%	47,95%
	35–44	4,10%	12,53%	1,20%	17,83%
	45+	0,48%	1,20%	0,00%	1,69%
	Brak wskazania	0,00%	0,00%	0,24%	0,24%
Opiekun prawny	25–34	0,24%	0,24%	0,00%	0,48%
Brak odpowiedzi	18–24	0,24%	0,00%	0,00%	0,24%
Razem		17,83%	74,69%	7,45%	100%

Źródło: badanie własne.

Uwagi respondentek dotyczące sharentingu (pytanie otwarte) w ankiecie, uszeregowane według przyjętego klucza kategorii pojęciowych ($N = 67$), dostarczyły kilku interesujących wniosków. Negatywny stosunek wobec sharentingu ze względu na brak prywatności dziecka i zagrożenie bezpieczeństwa wyraziło 23,9% ankietowanych. Z kolei 26,9% badanych uznało, że można udostępniać zdjęcia dzieci, zachowując granice, np. poprzez zamieszczanie zdjęć bez twarzy. Konieczność prawnego uregulowania tego zjawiska wyraziło 16,4% badanych, zaś zwiększenie samoświadomości na temat sharentingu jest ważne dla 6% respondentów, podobnie jak brak wiedzy i brak szkoleń w tym zakresie. Trzy osoby (4,5%) wyraziły chęć monetyzacji wizerunku dziecka. Część respondentek postrzegała sharenting jako zjawisko zarówno pozytywne, jak i negatywne, w zależności od okoliczności – 4,5%. Według wpisów, dziecko powinno być traktowane jako osoba autonomiczna, która sama decyduje o udostępnianiu informacji – 3%. Negatywnie oceniono rozpowszechnianie zdjęć przez placówki edukacyjne (np. żłobki, przedszkola) – 3%.

WNIOSKI

Badania nad sharentingiem ujawniają głębokie przemiany w strukturze i funkcjonowaniu rodziny w erze cyfrowej. Proces ten przyczynia się do przemiany życia prywatnego i rodzinnego w coś, co podlega zasadom rynku, reklamy i konsumpcji, tj. uprzedmiotowienia i komercjalizacji prywatności (Tosuntas i Griffiths, 2024), a co może również wpływać na tożsamość i dobrostan dzieci (Kierzkowska, 2022). Ponadto, rośnie ryzyko naruszeń prywatności i bezpieczeństwa, takich jak cyberstalking, a dzieci coraz częściej stają się obiektem zarówno troski, jak i wykorzystywania majątkowego (Kubiak, 2023, s. 55). W ten sposób cyfrowa era redefiniuje tradycyjne relacje rodzinne, ukazując ich złożoność i wyzwania społeczno-kulturowe.

W badaniu ukazano sprzeczność między potrzebą dzielenia się radością z dziećmi a obawami o ich bezpieczeństwo i prywatność, co odzwierciedla szerszy kontekst społecznych norm i wartości. Mimo rosnącej świadomości ryzyka sharentingu wiele matek świadomie decyduje się na publikację zdjęć, uznając korzyści emocjonalne i więziowe za ważniejsze od potencjalnych zagrożeń. Ta sytuacja ukazuje zjawisko ambiwalencji społecznej wobec nowych technologii i ich wpływu na prywatność dzieci, co może prowadzić do konieczności formalnych regulacji prawnych, choć część respondentek opowiada się za kompromisami, takimi jak zakrywanie twarzy dzieci. W ten sposób społeczna percepcja bezpieczeństwa i prywatności kształtuje się w kontekście indywidualnych wyborów i norm kulturowych.

Analiza ukazuje brak świadomości społecznej na temat ochrony prywatności dzieci, co potwierdza niedostateczną edukację rodziców w tym zakresie. Pomimo podejmowanych prób ochrony wizerunku, normy społeczne i codzienne praktyki pozostają często niespójne – przykładem może być zakrywanie twarzy dzieci w mediach, przy jednoczesnym publikowaniu zdjęć, na których są one łatwo rozpoznawalne. Kontrowersje wokół wykorzystywania dziecięcego wizerunku w mediach społecznościowych ujawniają etyczne dylematy, zwłaszcza w kontekście braku świadomego udziału dzieci. Narażenie na nie kontrolowane eksploatacje może mieć długofalowe konsekwencje dla prywatności i autonomii jednostek w dorosłym życiu. Wobec tego konieczne jest pogłębienie edukacji społecznej oraz wprowadzenie regulacji, które chroniłyby prawa najmłodszych w cyfrowym świecie.

BIBLIOGRAFIA

- Auxier B., Anderson M., Perrin A. i Turner E. (2020), *Parenting Children in the Age of Screens*, Pew Research, 28.07, https://www.pewresearch.org/internet/wp-content/uploads/sites/9/2020/07/PI_2020.07.28_kids-and-screens_FINAL.pdf.
- Bierca M. i Wysocka-Świtła A. (2019), *Sharenting po polsku, czyli ile dzieci wpadło do sieci?*, Wydawnictwo Clue PR, <https://cluepr.pl/wp-content/uploads/2019/10/Sharenting-czyli-dzieci-w-sieci-pierwszy-raport-w-Polsce.pdf>.
- Blum-Ross A. (2015), 'Sharenting: Parent Bloggers and Managing Children's Digital Footprints', Parenting for a Digital Future, 17.06, <https://blogs.lse.ac.uk/parenting4digitalfuture/2015/06/17/managing-your-childs-digital-footprint-and-or-parent-bloggers-ahead-of-brit-mums-on-the-20th-of-june/> [dostęp: 21.05.2025].
- Conti, M.G., Del Parco F., Pulcinelli F.M., Mancino E., Petrarca L., Nenna R., Di Mattia G., Matera L., La Regina D.M., Bonci E., Caruso C. i Midulla F. (2024), *Sharenting: Characteristics and Awareness of Parents Publishing Sensitive Content of Their Children on Online Platforms*, Italian Journal of Pediatrics, nr 135. <https://doi.org/10.1186/s13052-024-01704-y>
- Grabalska W. i Wielki R. (2022), *Czy dzieci powinny trafiać do sieci? Prawne i kryminologiczne aspekty zjawiska sharentingu*, Prawo w Działaniu, nr 49, s. 50-66. <https://doi.org/10.32041/pwd.4904>
- Hernacka-Janikowska A. (2023), *(Nie)bezpieczeństwo dziecka w sieci – analiza krytyczna zjawiska sharentingu, troll parentingu i monetyzacji wizerunku dziecka*, Studia Prawnoustrojowe, nr 61, s. 77-92. <https://doi.org/10.31648/sp.9217>
- Kierzkowska M. (2022). *Sharenting – pomiędzy prawem rodzica do wyrażania siebie w mediach społecznościowych a ochroną prywatności dziecka*, Kultura i Wychowanie, nr 2, s. 41-55. https://doi.org/10.25312/2083-2923.22_04mk
- Krzysztof F. (2023), *Sharenting, czyli zdjęcia dzieci w internecie. Badanie IRCenter*, Reporterzy.info, 25.09, <https://reporterzy.info/4463,sharenting-czyli-zdjecia-dzieci-w-internecie-badanie-ircenter>
- Kubiak S. (2023), *Sharenting – współczesne zagrożenie czy szansa?*, Dialogi Polityczne 35, s. 43-59. <https://doi.org/10.12775/DP.2023.008>
- Leckart S. (2012), *The Facebook-Free Baby*, Wall Street Journal, 15.05, https://www.researchgate.net/publication/263565477_The_Facebook-Free_Baby
- Lipu M. i Siibak A. (2019), 'Take it down!': Estonian parents' and pre-teens' opinions and experiences with sharenting, Media International Australia, nr 1, s. 57-67. <https://doi.org/10.1177/1329878X19828366>
- Naderifar M., Goli H. i Ghaljaei F. (2017), *Snowball Sampling: A Purposeful Method of Sampling in Qualitative Research*, Strides in Development of Medical Education, nr 3, e67670.
- Pasek A. (2019), *Badania sondażowe – technika badania opinii społecznej. Analiza przypadków*, Zeszyty Naukowe Wydziału Nauk Ekonomicznych, nr 23, s. 49-60.
- Tosuntaş Ş.B. i Griffiths M.D. (2024), *Sharenting: A Systematic Review of the Empirical Literature*, Journal of Family Theory & Review, nr 3, s. 525-562. <https://doi.org/10.1111/jftr.12566>

ZJAWISKO SHARENTINGU WŚRÓD MATEK
– RAPORT Z BADAŃ

Streszczenie

Artykuł dotyczy sharentingu, czyli dzieleniem się zdjęciami i informacjami o dzieciach w mediach społecznościowych. Badanie zbudowano na podstawie analizy piśmiennictwa, na bazie którego przygotowano badania ilościowe w obszarze pytania: Jak często rodzice, zwłaszcza matki, publikują zdjęcia swoich dzieci w mediach społecznościowych? Jakie mają obawy związane z tym zjawiskiem? Celem teoretycznym jest zrozumienie opinii na temat sharentingu i obaw z nim związanych, zaś cel praktyczny sprowadza się do wskazania obszarów wymagających dalszych badań. Badania przeprowadzono metodą sondażu diagnostycznego za pomocą kwestionariusza zawierającego 14 pytań zamkniętych oraz jedno otwarte. Użyto techniki ankiety internetowej (CAWI) na platformie Google Forms, gromadząc dane od 414 kobiet z wykorzystaniem metody kuli śnieżkowej. Niemal wszystkie badane (96,38%) zadeklarowały korzystanie z mediów społecznościowych, przy czym ponad połowa (51,69%) nie publikuje zdjęć ani informacji o swoich dzieciach w sieci. Badanie ujawniło potrzebę regulacji prawnych i szkoleń ochrony prywatności dzieci w internecie.

Słowa kluczowe: sharenting; rodzina; media społecznościowe; wizerunek dziecka