



Anna Krasnova  <https://orcid.org/0000-0003-2832-2100>

Uniwersytet Łódzki

e-mail: anna.krasnova@uni.lodz.pl

Patrycja Mizera-Pęczek  <https://orcid.org/0000-0001-9637-3263>

Uniwersytet Łódzki

e-mail: patrycja.mizera@uni.lodz.pl

INSTAGRAM JAKO PRZESTRZEŃ WYMIANY INFORMACJI PRZEZ MATKI NA TEMAT POWROTU DO PRACY – ANALIZA POSTÓW OZNACZONYCH *#MAMAWRACADOPRACY*

Abstract

INSTAGRAM AS A SPACE FOR SHARING INFORMATION ABOUT RETURNING TO WORK. ANALYSIS OF THE POST *#MAMAWRACADOPRACY*

The article is devoted to the issue of mothers returning to work, after being on parental leave due to the birth of a child. The theoretical part presents the specifics of the Instagram social network, which was used by women who have children, as well as the results of secondary research on searching for the source of origin and work. The research part presents the results of the analysis of the content communicated on Instagram by mothers returning to work. The results of the research show that for many 'instamothers' online activity is a substitute for social relation, and makes them willing to share their observations also regarding the topic of returning to work. Moreover, the analysis of the posts showed that some mothers perceive motherhood as a limitation in shaping their professional career, while other mothers are convinced that it is their work that limits them in fulfilling the role of mother.

Keywords: mother, work-life balance, return to work, working mom

JEL: M0, M12

Wprowadzenie

Macierzyństwo to obszar badań chętnie podejmowany przez badaczki i badaczy i analizowany z różnych perspektyw (np. Kowalczyk, 2003; Dzwonkowska-Godula, 2009; Szukalski, 2011; Krause, 2016). W naukach o zarządzaniu nie brakuje opracowań dotyczących sytuacji matek, które decydują się na łączenie ról zawodowych i rodzicielskich. Ponadto w Polsce podejmowane są różnorodne działania mające na celu wsparcie matek, które po urodzeniu dziecka chcą kontynuować karierę zawodową.

Ostatnie dziesięciolecie zaowocowało wieloma nowymi rozwiązaniami w zakresie wspierania matek w powrocie na rynek pracy. Zmieniły się regulacje prawne, rozwinęła się koncepcja *work-life balance*, czyli kształtowania równowagi między życiem zawodowym i prywatnym (w tym programy skierowane do pracujących mam). Tymczasem to właśnie rozwój internetu przyczynił się do powstania wielu treści o charakterze poradnikowym skierowanych do matek (np. portale, blogi parentingowe) oraz tworzenia wirtualnych grup zrzeszających matki (np. fora, grupy w mediach społecznościowych). Matki aktywne w internecie chętnie dzielą się swoimi rodzicielskimi doświadczeniami, a media społecznościowe, takie jak Instagram, stają się dla nich przestrzenią wymiany informacji o codziennym życiu (Orton-Johnson, 2017; Krasnova, Mizera-Pęczek, 2021).

Analiza treści udostępnianych przez matki aktywne w mediach społecznościowych może przyczynić się do poznania ich bieżących potrzeb i oczekiwań w związku z odgrywanymi rolami społecznymi, w tym także zawodowymi. Stąd celem artykułu jest dokonanie próby opisanie sytuacji matek powracających do pracy po urloпах macierzyńskich, rodzicielskich czy wychowawczych w świetle ich narracji publikowanych w mediach społecznościowych. Niniejsze zagadnienie wydaje się szczególnie istotne z perspektywy pracodawców, dla których proces powtórne-go wdrożenia matek do pracy (tzw. reboardingu) jest realnym wyzwaniem. Opracowanie ma charakter teoretyczno-empiryczny. W części teoretycznej dokonano przeglądu badań wtórnych dotyczących łączenia ról macierzyńskich i zawodowych. Celem badań własnych była natomiast eksploracja treści komunikowanych na Instagramie przez matki wracające do pracy. Nie bez znaczenia jest fakt, że autorki niniejszego artykułu podczas jego tworzenia przebywały na urloпах macierzyńskich, a w ciągu zbliżającego się roku planowały powrót do pracy.

Instagram jako przestrzeń wymiany informacji dla współczesnych matek

Według danych raportu Statshot (Kemp, 2020) niemal połowa Polaków prowadzi choć jeden profil na portalach społecznościowych. Szczególnie interesujące staje się natomiast to, że to właśnie kobiety stanowią najliczniejszą grupę użytkowników tak zwanych mediów lifestylowych, do których zaliczany jest między innymi Instagram. Instagram uważany jest za medium społecznościowe o największym potencjale informacyjno-komunikacyjnym (Babecki, 2018, s. 7). Jest portalem społecznościowym, z którego korzystanie jest całkowicie darmowe. Został stworzony z myślą o dzieleniu się własną twórczością (w postaci zdjęć czy filmów), poddawanej określonej obróbce za pomocą przeznaczonych do tego narzędzi (filtrów, tła czy efektów specjalnych) (Czarnota, 2017, s. 134), opatrzoną słowami kluczowymi (tzw. hashtagami) oraz tekstem towarzyszącym. Jak wskazują twórcy portalu, „zależy im na tworzeniu bezpiecznej i wspierającej społeczności dla wszystkich”, która pozwala wyrażać siebie, łączyć się z innymi ludźmi, budować własną tożsamość (<https://about.instagram.com/>). Oprócz możliwości prowadzenia indywidualnych kont Instagram daje możliwość założenia na portalu konta firmowego, dzięki czemu możliwa staje się nie tylko promocja marki, lecz także bezpośrednie prowadzenie działalności na przykład przez organizację pokazów produktów (w trakcie tzw. live'ów) czy sprzedaż internetową.

Zważywszy na stosunkowo młody wiek opisywanego medium społecznościowego oraz wynikający z tego faktu nieustanny rozwój portalu, nie jest łatwe definitywne określenie podstawowego celu i zakresu jego działalności (Babecki, 2018, s. 8), co czyni badania realizowane w jego przestrzeni trudniejszymi, a jednocześnie ciekawszymi z punktu widzenia uzupełnienia luki poznawczej. Wykorzystanie medium społecznościowego Instagram w badaniach społecznych jest o tyle trudne, że jest to platforma służąca udostępnianiu statycznych i trwałych obrazów codziennego życia (postów) oraz jednocześnie ulotnych i efemerycznych fragmentów rzeczywistości użytkowników (instastories) (Bainotti i in., 2020). Można zatem stwierdzić, że atrybutem badań prowadzonych na Instagramie jest uzyskiwanie materiału empirycznego aktualnego „tu i teraz”.

W literaturze podkreślane są dwa motywy obecności użytkowników na Instagramie. Po pierwsze jest to kreowanie profilu przez osoby rozpoznawalne w celu podejmowania współpracy z markami w ramach marketingu internetowego oraz kreowanie profili przez osoby, które aspirują do bycia wpływowymi i podejmują działania, które mają prowadzić do wzrostu ich popularności (Boerman, 2020, s. 199). Według danych raportu Statshot (Kemp, 2020) niemal 60% użytkowników Instagrama w Polsce stanowią kobiety, a wśród nich matki (nazywane instamatkami), które za pośrednictwem tej platformy wymieniają się informacjami o życiu zawodowym i osobistym. Badania poświęcone prezentowaniu meandrów macierzyństwa w mediach społecznościowych pokazują, że dla współczesnych matek

czierpanie informacji o wychowywaniu dzieci z Instagrama jest powszechną praktyką. Na Instagramie matki odbierają komunikaty o umiejętnym łączeniu ról rodzicielskich i zawodowych przez matki influencerki i w wyniku porównań starają się upodobnić do obowiązujących wzorców realizacji macierzyństwa (Chae, 2014). Poza tym szukają w mediach społecznościowych akceptacji podejmowanych decyzji rodzicielskich (Mäkinen, 2021).

Sytuacja zawodowa matek powracających do pracy

Od lat badacze obserwują zmiany w kształtowaniu się modeli gospodarstw domowych. *Single breadwinner model* (tradycyjny model rodziny, w którym mężczyzna jest jedynym żywicielem rodziny) w wielu przypadkach zdezaktualizował się na rzecz modelu rodziny partnerskiej (Rękas, 2013, s. 123). Kobiety na równi z mężczyznami odpowiadają za sytuację materialną ich gospodarstw domowych. Bez względu na to, w którym ze współczesnych modeli rodziny (małżeństwa, partnerstwa, samotnego rodzicielstwa) funkcjonuje matka, w jej życiu pojawia się dylemat powrotu do aktywności zawodowych po okresie związanym z urodzeniem i wychowywaniem dziecka. Polskim mamom przysługują określone prawa i przywileje z tym związane. Przede wszystkim podstawowy urlop macierzyński w wymiarze 20 tygodni (w przypadku urodzenia jednego dziecka przy jednym porodzie) oraz urlop rodzicielski w wymiarze do 32 tygodni (w przypadku urodzenia jednego dziecka przy jednym porodzie). W przypadku narodzin wieloraczków długość urlopów odpowiednio wydłuża się w zależności od liczby dzieci. Ponadto mamom przysługuje urlop wychowawczy w wymiarze do 36 miesięcy. Młodym matkom przysługują przerwy na karmienie dziecka piersią, dni opieki nad dzieckiem (dwa dni albo 16 godzin w każdym roku kalendarzowym, aż do ukończenia przez dziecko 14 lat). Mamy mogą też ubiegać się o świadczenia wychowawcze, świadczenia rodzicielskie, zasiłek rodzinny, zapomogę z tytułu urodzenia dziecka, świadczenia z funduszu alimentacyjnego czy Kartę Dużej Rodziny. Rodzinie z małym dzieckiem przysługuje również ulga podatkowa (Jakie prawa..., 2019).

Wystandaryzowane przywileje nie spełniają jednak oczekiwań wszystkich matek. Analiza wyników badań zastanych wskazuje na to, że macierzyństwo to zagadnienie wielowymiarowe, a matki reprezentują różne postawy wobec wyzwania, jakim jest powrót do pracy. Różnice w stosunku do łączenia dwóch ról społecznych – matki i pracownicy – są widoczne już w momencie planowania posiadania potomstwa. Właśnie dlatego wiele współczesnych kobiet decyduje się na odroczenie w czasie macierzyństwa i skupia się najpierw na zbudowaniu określonej pozycji zawodowej (Мирсияпова, 2012; GUS, 2019b).

Według badań przeprowadzonych w Wielkiej Brytanii (Harkness i in., 2019) mniej niż 1/5 wszystkich matek oraz 29% matek, które urodziły pierwsze dziecko, po zakończeniu urlopu macierzyńskiego wykonuje pracę w pełnym wymiarze godzin.

Większość kobiet, które przed porodem pracowały w pełnym wymiarze godzin, po urodzeniu dziecka odchodzi z pracy lub zmniejsza wymiar zatrudnienia (Harkness i in., 2019, s. 6). W Polsce, zgodnie z danymi GUS (2018, s. 8), 16,5% kobiet pracuje w niepełnym wymiarze godzin z powodu opieki nad dziećmi lub innymi osobami. Co więcej, obowiązki rodzinne stanowią drugą po emeryturze grupę przyczyn bierności zawodowej kobiet (GUS, 2018, s. 15).

Zjawisko powrotu do pracy kobiet po urodzeniu dziecka niejednokrotnie badano i opisywano w literaturze przedmiotu. Zainteresowanie tą tematyką można zauważyć zarówno wśród badaczy polskich (m.in. Kotowska i in., 2007; Czarnecka i in., 2009; Rękas, 2013; Jxyżoń, 2015; Raport Pracuj.pl, 2018; Kotowska-Wójcik, Luty-Michalak, 2019), jak i zagranicznych (m.in. Zhang, 2007; Han i in., 2008; Peticara, Sanhueza, 2010; Житкова, 2019; Gabriel i in., 2019; Harkness i in., 2019). Większość tych badań skupia się na problemach, jakie może napotkać matka powracająca do pracy (Peticara, Sanhueza, 2010; Житкова, 2019; Gabriel i in., 2019), czy ograniczeniach jej powrotu do aktywności zawodowej (Kotowska i in., 2007; Zhang, 2007; Jxyżoń, 2015; Raport Pracuj.pl, 2018).

Postrzeganie matki pracującej, jak i samego powrotu do pracy po urodzeniu dziecka w polskim społeczeństwie w ciągu ostatnich kilkunastu lat znacznie się zmieniło. W badaniu przeprowadzonym w Polsce w 2007 roku wskazywano, że większość osób (96% mężczyzn i 73% kobiet) posiadających dzieci w wieku do trzech lat preferowała częściową lub całkowitą rezygnację z aktywności zawodowej kobiety (Kotowska i in., 2007, s. 5). Powszechne wówczas było przekonanie, że opieka nad małym dzieckiem powinna spoczywać na matce i jeśli nie jest możliwe łączenie jej z pracą zawodową, matka powinna z pracy zrezygnować (Kotowska i in., 2007, s. 6).

Niektóre matki odraczają decyzję o powrocie do pracy ze względu na powielane powszechnie opinie, że jeśli „kobieta odnosi sukcesy zawodowe, to (...) więcej czasu i energii poświęca pracy niż dzieciom (rozwija karierę kosztem dzieci)” (Mądry, 2016, s. 139). Badacze dostrzegają, że matki dokonują przewartościowania i zmiany priorytetów w życiu, stąd wybór dotyczący powrotu do pracy dla każdej z nich jest trudny. Matki biorą pod uwagę sytuację finansową rodziny, chęć samorealizacji i spełnienia zawodowego i intelektualnego, a także dobro dziecka i poczucie obowiązku wobec rodziny (Rydzik, 2011, s. 10). Czarnecka (2009, s. 119) nazywa je uwarunkowaniami finansowymi, rodzinnymi, osobistymi i zawodowymi. Według raportu Pracuj.pl ostatecznie matki wybierają spośród trzech strategii powrotu do pracy: mama wraca na etat (67% badanych), mama szuka zmiany (21%), mama idzie na swoje (5% badanych) (Skwarska, 2018).

W badaniu (Sikorska, 2012, s. 41) przeprowadzonym w 2012 roku przez firmę AXA za pomocą zogniskowanych wywiadów grupowych na próbie 36 matek mających dzieci w wieku 0–3 lat i/lub w I, II, III klasie szkoły podstawowej ujawniono, że dla większości mam praca zawodowa stanowi tak zwaną odskocznnię od codzienności (Sikorska, 2012, s. 38), a długotrwałe przebywanie w domu źle wpływa na

psychikę kobiet. Zdaniem badanych kobiet aktywność zawodowa pozwala „przełamać poczucie odcięcia od świata, od innych ludzi i mobilizuje” (Sikorska, 2012). Co ciekawe, zdanie takie mają zarówno matki aktywne zawodowo, jak i niepracujące. Badanie wykazało, że pracujące matki są z siebie bardziej dumne i są pewniejsze siebie (Sikorska, 2012, s. 39).

Tymczasem inne badania (*Społeczna rola matki...*, 2015), zrealizowane w 2015 roku na terenie aglomeracji górnośląskiej, wykazały, że ostateczna decyzja dotycząca powrotu do pracy powinna należeć do kobiety (*Społeczna rola matki...*, 2015, s. 39). Co ciekawe, choć badani uznali, że matka musi mieć możliwość powrotu do aktywności zawodowej, to powinna wziąć pod uwagę wszelkie koszty, które z tego tytułu może ponieść dziecko (*Społeczna rola matki...*, 2015, s. 42). Z kolei w badaniu przeprowadzonym na zlecenie Pracuj.pl w 2018 roku (Raport Pracuj.pl, 2018, s. 34) na próbie 506 pracujących osób posiadających dzieci do lat 4, wykazano, że Polki mają mieszane uczucia wobec decyzji o powrocie do pracy po urodzeniu dziecka. Najczęściej badane odwoływały się do strachu oraz niepewności, które odczuwają w związku z czekającymi je wyzwaniem zawodowymi (Raport Pracuj.pl, 2018, s. 15). Jednocześnie niewiele mniej respondentek odczuwało radość i ekscytację na myśl o powrocie do pracy. Wśród głównych przyczyn podjęcia przez matki decyzji o powrocie do pracy badane wskazywały między innymi konieczność uzupełnienia domowego budżetu, ale też chęć bycia niezależną finansowo czy pragnienie samorozwoju (Raport Pracuj.pl, 2018, s. 16).

Rezultaty badań empirycznych wskazują ponadto, że systemowe przygotowanie do roli matki jest niemożliwe. Ostateczny kształt macierzyństwa jest wypadkową umiejętności kobiet, ale także ich postaw, potrzeb i kształtowanych w biegu życia dążeń. Na sposób realizacji macierzyństwa wpływają procesy wychowania i socjalizacji: w rodzinie, szkole, mediach, kościele. Nie bez znaczenia są uwarunkowania kulturowe, historyczne, moralne. Ponadto macierzyństwo jest realizowane „tu i teraz”, co znaczy, że określone zachowania matek wynikają ze specyfiki określonych sytuacji, w których się znajdują (Mądry, 2016, s. 136).

Powrót do pracy po urlopie macierzyńskim to wyzwanie dla organizacji, które chcą wesprzeć mamy w powrocie na rynek pracy (np. fundacji) oraz dla pracodawców, którzy chcą ułatwić mamom powrót do pełnienia obowiązków zawodowych. Pomimo licznych inicjatyw i możliwości wsparcia kobiet w powrocie do pracy wiele z nich podkreśla, że są to jedynie wartości deklarowane w organizacjach. Badania Hays pokazują, że 53% kobiet doświadczyło w kształtowaniu kariery przeszkód wynikających z płci: 25% doświadczyło trudności w pogodzeniu pracy z życiem prywatnym, 23% badanych kobiet doznało braku zrozumienia dla pracującego rodzica, 20% doświadczyło trudności w związku z powrotem z urlopu macierzyńskiego. Aż 53% kobiet pracujących w sferze biznesu uważa, że mężczyźni są w tych organizacjach faworyzowani (Kobiety w biznesie..., 2019, s. 15). Można przypuszczać, że jednym z powodów faworyzowania mężczyzn jest nieco mniejsza dyspozycyjność kobiet zaangażowanych w życie rodzinne.

Pewnego rodzaju dyskomfortem dla matek wracających do pracy jest brak warunków do utrzymania karmienia piersią. W badaniu przeprowadzonym w Stanach Zjednoczonych (Gabriel i in., 2019) wykazano, że matki karmiące piersią borykają się w pracy z wieloma problemami. Jednym z głównych utrudnień jest brak odosobnionych pomieszczeń w miejscu pracy przeznaczonych do odciążenia pokarmu, co wywołuje konieczność dokonywania tej czynności w miejscach publicznych. To z kolei nie przekłada się na przychyłność i zrozumienie współpracowników. Co ciekawe, kobiety, które nie miały zapewnionych warunków do laktacji, charakteryzowały się gorszym samopoczuciem, a w konsekwencji obniżeniem wydajności w pracy.

Najistotniejsze bariery powrotu matek do pracy po przerwie spowodowanej opieką nad dzieckiem/dziećmi można zatem podzielić na dwie kategorie:

1) zewnętrzne (sytuacja na rynku pracy, praktyki godzenia życia zawodowego i rodzinnego w otoczeniu matki, stereotypowe postrzeganie ról kobiet i mężczyzn);

2) wewnętrzne (postawy, nastawienie, oczekiwania, wiedza i umiejętności kobiet, które stają przed wyzwaniem powrotu na rynek pracy) (Pawłowska-Cyprysiak, 2014).

Zzharmonizowanie życia zawodowego z rodzinnym mogą ułatwiać wprowadzane przez organizacje rozwiązania:

- tworzenie sieci usług zmniejszających obciążenie kobiet pracami domowymi (Rękas, 2013, s. 130);
- wprowadzanie programów Praca-Życie, które miałyby ułatwić pracownikom opiekę nad dziećmi w ramach możliwości i specyfiki organizacji pracy w przedsiębiorstwie (Rękas, 2013, s. 130);
- dodatkowe dni urlopu (Kobiety w biznesie..., 2019, s. 18);
- przedłużony urlop rodzicielski (Kobiety w biznesie..., 2019, s. 18);
- umożliwianie pracownikom elastycznego czasu pracy (Rękas, 2013, s. 130; Kobiety w biznesie... 2019, s. 18), pracy z domu (*home office*) (Kobiety w biznesie..., 2019, s. 18); elastycznego zakresu obowiązków (Pawłowska-Cyprysiak, 2014);
- dofinansowanie opieki nad dzieckiem (Kobiety w biznesie..., 2019, s. 18);
- dofinansowanie wyjazdów wakacyjnych (Kobiety w biznesie..., 2019, s. 18);
- bony prezentowe (Kobiety w biznesie..., 2019, s. 18);
- dofinansowanie wyprawki (Kobiety w biznesie..., 2019, s. 18);
- zapewnienie kobietom przebywającym na urloпах macierzyńskich czy wychowawczych możliwości udziału w bieżących szkoleniach w celu stworzenia im szansy aktualizowania wiedzy (Rękas, 2013, s. 130–131);
- możliwość korzystania przez kobiety przebywające na urlopie macierzyńskim ze służbowego komputera z dostępem do internetu oraz intranetu, jak również dostęp do służbowego telefonu (Pawłowska-Cyprysiak, 2014);

- możliwość skorzystania ze specjalnych szkoleń, np. pokazujących, w jaki sposób zarządzać własnym czasem oraz jak radzić sobie ze stresem (Pawłowska-Cyprysiak, 2014);
- stworzenie przedszkola przyzakładowego umożliwiającego opiekę nad dziećmi w godzinach pracy firmy (Pawłowska-Cyprysiak, 2014);
- ochronę przed zwolnieniem z pracy do sześciu miesięcy po powrocie z urlopu macierzyńskiego (Pawłowska-Cyprysiak, 2014).

Przytoczone wyżej rozwiązania prezentują dotychczasowy stan wiedzy w obszarze łączenia ról rodzicielskich i zawodowych przez matki. Choć pracodawcy zaproponowali przez te lata wiele rozwiązań programowych skierowanych do pracujących rodziców, a praktyki te są powielane przez organizacje, to wydaje się, że nie są one uniwersalne i nie stanowią atrakcyjnej oferty dla świadomie kształtujących swoje kariery matek.

Powrót instamatek do pracy. Metodyka badań własnych

Współcześni rodzice mają dostęp do technologii teleinformatycznych, urządzeń i rozwiązań ułatwiających im pełnienie funkcji rodzicielskich. Przez wykorzystywanie e-zasobów rodzice dokumentują codzienne życie (np. na blogach), utrzymują kontakty ze znajomymi i rodziną (np. na portalach społecznościowych) czy poszukują informacji (np. na portalach przeznaczonych dla rodziców) (Jasielska, Maksymiuk, 2018, s. 19–20). Ponadto dla wielu rodziców, zwłaszcza matek, aktywność w internecie jest substytutem kontaktów towarzyskich, z których musiały zrezygnować w świecie realnym. Świat wirtualny stał się dla matek odskocznią od rutyny, a jednocześnie jej dopełnieniem i urozmaiceniem (Rydzik, 2011, s. 15). Kobiety poszukują w internecie nie tylko informacji, ale także wsparcia innych kobiet. Współcześnie doświadczenie macierzyństwa w Polsce jest szeroko upubliczniane chociażby przez wyznania znanych osób, blogi parentingowe i fora internetowe, debaty publiczne na temat macierzyństwa oraz kampanie społeczne (Maciąg-Budkowska, Rzepa, 2017, s. 96).

Matki tworzą silne grupy w mediach społecznościowych. Uczestniczą niekiedy w burzliwych dyskusjach, wymianach zdań i doświadczeń. Należy zauważyć, że w mediach doświadczają również hejtu (Górecka, 2019, s. 85). Powyższe spostrzeżenia stały się przesłanką do zainicjowania przez autorki badań wśród matek aktywnych w mediach społecznościowych. W niniejszym artykule zaprezentowano część tych badań, poświęconych problematyce powrotu do pracy. Matki aktywne w internecie używają w swoich komunikatach słów kluczowych, nazywanych hashtagami, dzięki którym mogą się komunikować z innymi kobietami, które znajdują się w podobnej sytuacji społecznej. Hashtagi służą grupowaniu i odnajdywaniu

określonych treści¹ w konkretnym medium społecznościowym i są szczególnie przydatne w przypadku Instagrama. Warto podkreślić, że matki aktywne na Instagramie są określane mianem „instamatek”. Wiele popularnych hashtagów używanych przez instamatki dotyczy opisu sytuacji powrotu do pracy. Jest to przesłanka dla postawienia tezy: mamy wracające do pracy publikują na ten temat posty w mediach społecznościowych, w tym na Instagramie.

Tabela 1. Wybrane hashtagi używane przez matki aktywne na Instagramie

Hashtag	Liczba zastosowań
#instamama	6,8 mln
#instamatki	1,6 mln
#jestembojestes	1,4 mln
#polskamama	365 tys.
#mamabyc	58,8 tys.
#mamawpracy	15,7 tys.
#mamapracuje	10,5 tys.
#mamawracadopracy	4401
#zyciemamy	1000+
#matkapracujaca	500+
#wracamdopracy	500+

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych opublikowanych przez Instagram, <https://www.instagram.com/> (dostęp: 4.04.2020).

Przywołane w tabeli częstości występowania poszczególnych hashtagów wskazują jedynie na fakt komunikowania przez matki aktywne na Instagramie, że są w sytuacji łączenia ról zawodowych i macierzyńskich. Celem przeprowadzonych badań była eksploracja tych komunikatów.

Badanie miało charakter *desk research* (Bednarowska, 2015, s. 18). Ze względu na fakt, że tematyka artykułu dotyczy w głównej mierze kobiet do 40. roku życia (GUS, 2019, s. 269), które na co dzień aktywnie korzystają z różnorodnych zasobów internetowych², w tym mediów społecznościowych, autorki podjęły decyzję, że opisywane badanie zostanie przeprowadzone w internecie (Szpunar, 2007, s. 80–81). Przedmiotem badania uczyniono treści zamieszczone w wybranym medium społecznościowym (Siuda, 2016, s. 9, 11).

¹ Zgodnie z definicją Słownika języka polskiego hashtag to słowo lub fraza poprzedzona znakiem # (*hash*).

² Według danych GUS 97,4% ogółu gospodarstw domowych z dziećmi w Polsce w 2019 roku miało dostęp do internetu (GUS, 2019, s. 143), a 72,2% kobiet regularnie, czyli co najmniej raz w tygodniu, korzystało z internetu (GUS, 2019, s. 146).

W opisywanym w artykule badaniu³ poszukiwano odpowiedzi na następujące pytania badawcze:

- 1) W jaki sposób matki komunikują powrót do pracy na Instagramie?
- 2) Jakie trudności związane z powrotem do pracy deklarują matki w swoich komunikatach na Instagramie?
- 3) O jakich uczuciach związanych z powrotem do pracy piszą matki w postach publikowanych na Instagramie?
- 4) Jakie aktywności, zgodnie z publikacjami umieszczanymi na Instagramie, podejmują matki w związku z powrotem do pracy?

Autorki opracowały własną metodykę badań postów publikowanych na Instagramie. Dokładny przebieg badań przedstawiono w tabeli 2.

Tabela 2. Procedura postępowania badawczego

Etap	Nazwa działania badawczego	Opis działania badawczego
I	Wybór źródła danych do badania	Analiza raportów dotyczących użytkowników mediów społecznościowych
II	Dobór próby badawczej	1) Określenie kryteriów doboru 2) Dobór próby metodą scrollowania 3) Selekcja materiału badawczego
III	Analiza materiału badawczego	4) Jakościowa analiza treści tekstowych 5) Jakościowa i ilościowa analiza zdjęć 6) Jakościowa i ilościowa analiza hashtagów towarzyszących
IV	Interpretacja wyników badań	Stworzenie raportu z badań

Źródło: opracowanie własne na podstawie wyników przeprowadzonych badań.

W celu zapewnienia aktualności wyników badania postanowiono ograniczyć próbę badawczą do postów opublikowanych w ciągu ostatnich dwóch lat do dnia badania (od marca 2018 do marca 2020 r.). Do analizy wylosowano 500 postów. Losowanie zrealizowano za pomocą metody scrollowania, która polega na niekontrolowanym przewijaniu wyświetlanych na urządzeniu elektronicznym zawartości (SJP) w celu wylosowania komentarza/zdjęcia/profilu czy posta. Jest to metoda szczególnie popularna na Instagramie podczas organizacji konkursów.

Do badania poszukiwano publikacji za pomocą hashtagu #mamawracadopracy. Skoncentrowanie badania na analizie jednego hashtagu było konieczne, aby pozyskać posty, które trafnie określałyby sytuację powrotu matki do pracy. Wybrany hashtag nie ma ładunku emocjonalnego. Stąd konieczność analizy współwystępowania w postach zdjęć, tekstów oraz hashtagów towarzyszących. Połączenie analizy materiału słownego z materiałami wizualnymi pozwalało poszerzyć perspektywę

³ Przeprowadzone przez autorki badanie jest częścią projektu badawczego „Pracomama”. W artykule zaprezentowano część wyników pierwszego etapu badawczego „Mama w sieci”.

badania chociażby przez to, że relacja uzyskuje dokumentalny charakter. Taka triangulacja przyczynia się do zwiększenia autentyczności badań. Potencjalnie słowo zawarte w poście może współgrać z materiałami wizualnymi lub oba elementy mogą dotyczyć odmiennych znaczeń. Niemniej w obu przypadkach jest to punkt wart analizy w jakościowych badaniach analizy danych zastanych (Pryszmont-Cieślińska, 2015, s. 147).

W bazie danych znalazły się zarówno posty popularnych instagramerek (określanych często mianem influencerów), jak i kobiet, których posty nie mają dużych zasięgów.

Badanie przeprowadzono w kwietniu 2020 roku. Dokonano 50 losowań, podczas których wybrano jeden post, tak zwany zerowy, od którego odliczono kolejne 10 postów poddanych analizie. Na etapie selekcji odrzucono posty, które były opublikowane przez organizacje (np. żłobki, portale pracy) czy też osoby prowadzące profesjonalną działalność doradczą w zakresie rynku pracy (np. prawników, coachów, trenerów samorozwoju). Ostatecznej analizie poddano 500 postów. Przyjęto jakościową orientację metodologiczną, a wyniki przeprowadzonych badań przedstawiono w formie gęstego opisu (Geertz, 2003, s. 35).

Instamatki o powrocie do pracy – wyniki badań

W analizowanych postach matki w różny sposób opisywały swoją sytuację powrotu do pracy. Co ciekawe, w znacznej części publikacji autorki określały to wydarzenie jako jeden z punktów zwrotnych w historii swojego życia. 54 posty zawierały słowo „zmiany”, 19 matek określiło powrót do pracy jako „nową rzeczywistość”, a trzy matki napisały o „nowym etapie” w swoim życiu.

Powoli się wdrażam i odnajduje w nowej rzeczywistości (P. 74).

Zakończył się okres słodkiego lenistwa (P. 118).

Być może wynika to z konieczności reorganizacji dotychczasowego sposobu życia. Mamy podkreślać, że przybywają im nowe obowiązki, a jednocześnie chciałyby spędzić z dziećmi więcej czasu. Według deklaracji instamatek zmiany w ich życiu dotyczą sposobów pracy, wypoczynku, spędzania wolnego czasu, realizacji prac domowych, na które brakuje sił, a rytm dnia i nocy, który dawał poczucie bezpieczeństwa ich dzieciom, zostaje zaburzony.

Postanowiłam dziś, że skoro wróciłam do pracy i mam coraz mniej czasu, pora zabrać się za jego dobrą organizację (P. 44).

W analizowanym materiale słownym można było dostrzec zarówno pozytywne wyobrażenia o powrocie do pracy, jak i deklaracje matek o obawach i niepokoju związanych z nową sytuacją, z którą się mierzą.

Powrót do pracy zbliża się wielkimi krokami. Cieszę się, bo w zasadzie to lubię pracować (whaaattt?!!) Tak. Widzę wtedy jak się rozwijam, poszerzam swoją wiedzę i mam kontakt z ludźmi, którzy mnie motywują i inspirują (P. 90).

Powrót do pracy, w moim przypadku po 6 latach był dość dużym przeżyciem do czasu, kiedy przekroczyłam próg siedziby firmy. Teraz jestem wdzięczna za ten powrót. To był zdecydowanie już mój czas (P. 141).

Kocham ich nad życie, ale bardzo się cieszę, że wracam do pracy (P. 31).

Co ciekawe, niektóre matki dzieliły się w mediach społecznościowych bogatymi przemyśleniami zarówno o macierzyństwie, jak i o pracy. Dokonywały ocen swoich relacji z dziećmi, miejsc pracy, sytuacji zawodowej, swoich kompetencji zawodowych bądź ich braku. Okazuje się, że etap powrotu do pracy jest czasem podsumowań i refleksji. Wnioski te skłaniają autorki do formułowania kolejnych pytań badawczych o to, czy powrót do pracy po przerwie związanej z wychowywaniem dzieci skutkuje podejmowaniem ważnych decyzji zawodowych, jakie są te decyzje, jak dalej kształtują się losy zawodowe matek oraz czy decyzje zawodowe podejmowane przez matki zawsze są podyktowane dobrem dzieci.

Odczucia mieszane. Bardzo się cieszę, bo nie ukrywam, że siedzenie w domu z Synkiem, chodź daje mi ogrom miłości i spełnia mnie w roli kobiety matki to, wychodzi mi już powolutku bokiem. Nie że ma mieć to jakiś negatywny wydźwięk, ale zwyczajnie w świecie lubiłam swoją pracę i chcę do niej wrócić. Fajnie będzie znów móc podziałać zawodowo, wyjść do grona ludzi, z którymi na tapecie nie będą tylko rozmowy o dzieciach, rozszerzaniu diety, karmieniu czy pieluszkach (P. 259)⁴.

Warto podkreślić, że wśród hashtagów towarzyszących hashtag #happymom pojawił się zaledwie w czterech z analizowanych 500 postów. Może to oznaczać, że badane kobiety przy publikowaniu postów związanych z powrotem do pracy po urodzeniu dziecka nie czują się w pełni szczęśliwe. Być może dzieje się tak dlatego, że odczuwają dużo lęków związanych z powrotem do aktywności zawodowej. Co ciekawe, w trzech postach pojawił się także hashtag #cotobędzie, który może wskazywać na obawę przed zbliżającym się powrotem do pracy. Ponadto niektóre posty zostały opatrzone takimi hashtagami jak: #bedziecezko, #bedziebolalo, #trudne-wybory czy #trudnehwile. Z kolei jedynie trzy autorki analizowanych postów opatrzyły swoje publikacje hashtagiem #bedziedobrze.

Bez wątplenia czas powrotu do pracy wiąże się z odczuwaniem różnego rodzaju stresu. Słowo stres wystąpiło w analizowanej bazie postów aż 31 razy. Ponadto mamy pisać o „prerażeniu”, „lęku”, „obawach”, „szoku”. Emocje te dotyczą przede wszystkim separacji z dzieckiem, z którym spędzały każdą chwilę jego życia.

⁴ W przytaczanych postach zachowano oryginalną pisownię.

*W tym tygodniu nastąpił mój powrót do pracy. Przeżyłam mały **szok**, stres, bo Pietrucha u babci bez mamusi 8 godzin (P. 24).*

*Myslicie, że ona [córka] może **wyczuwać** to że wracam do pracy i może to być ten **cały lęk** separacyjny (P. 29).*

***Martwi mnie** też to, że jak któreś z dzieci zachorują to jednak trzeba będzie iść na zwolnienie, bo nikt z nimi inny nie zostanie (P. 173).*

Dodatkowo dają temu wyraz zdjęcia publikowane przez matki. Zazwyczaj gdy piszą o obawach, pokazują zdjęcia dzieci bądź z dziećmi. Źródłem stresu może być także uczucie niedostatku wiedzy i umiejętności koniecznych do podjęcia pracy. Mamy piszą o obawach związanych z przerwą w wykonywaniu obowiązków zawodowych i w uczeniu się.

*Od poniedziałku #mamawracadopracy jakieś rady? Bo chyba jestem co raz bardziej **przerażona** (P. 276).*

*Jednak po prawie 2 latach siedzenia w pampersach, zupkach, bajkach i klockach człowiek **nie jest do końca pewny** czy potrafi jeszcze normalnie rozmawiać z drugim (dorosłym) człowiekiem (P. 288).*

*Tak, to jest właśnie TEN poniedziałek, którego jeszcze tak niedawno **się bałam**. Dzień, w którym mama WRACA DO PRACY (P. 17).*

*Trochę się **boję** i stresuje, bo po tak długiej, ale jakże przyjemnej przerwie [czytaj: pracy w domu i wychowywaniu dzieci] nie wiem czy dam radę się tak z dnia na dzień przestać (P. 93).*

*A mnie **stres** dopada powoli, bo już za tydzień nasza codzienność zacznie się zmieniać, bo #mamawracadopracy w końcu, bo prawie 3 latach (P. 38).*

Matki komunikują nie tylko negatywne emocje. Piszą również o tym, że doświadczają radości (50 razy pojawiło się wyznanie „cieszę się”, 20 razy napisano słowo „radość”), miłości (31), tęsknoty (23), wsparcia (8), przyjaźni (7), życzliwości ze strony innych ludzi. Wyznania te dotyczą doceniania czasu spędzonego z dzieckiem, ale i powrotu, chociaż po części, do trybu życia z okresu sprzed posiadania potomstwa.

Będąc w biurze strasznie tęsknię za naszymi wspólnymi porankami na macierzyńskim, za to bardziej doceniam każdą wspólną minutę (P. 46).

To był długi urlop od pracy i najlepszy czas jaki mogłam podarować sobie i moim dziewczynkom. Pokazując im świat sama się go nauczyłam na nowo i nabrałam świeżego spojrzenia na wiele spraw. Zaczęłam się cieszyć z drobnostek i przeżywać wszystko po raz pierwszy razem z nimi. Cieszę się że mogłam tego doświadczyć! Wracam do pracy i na nowo uczę się organizacji swojego codziennego życia! (P. 65).

Analizując hashtagi towarzyszące badanym postom, również można zauważyć, że matki ochoczo demonstrują swoje uczucia do dziecka. Mogą to potwierdzić takie hashtagi, jak: #mojewszystko (ponad 12% postów), #kocham (18%), #love (11%). Według instamatek podstawową aktywnością związaną z powrotem do pracy matki jest zorganizowanie opieki nad dzieckiem oraz wdrożenie okresu adaptacji dziecka do nowej sytuacji. Matki opisują w postach trudy związane z wyborem placówki opiekuńczej, relacjonują także, jak przebiegają pierwsze dni rozłąki z dzieckiem. Hashtagi towarzyszące, jak #zlobek, #przedszkole, #szkołapodstawowa, wskazują, że matki publikujące na Instagramie posty o powrocie do pracy dość często dzielą się informacją, czym w trakcie wykonywania przez nie pracy zajmuje się ich dziecko.

Staś był dziś pierwszy raz w żłobku. Jutro czeka nas kolejny ważny i ciężki dla nas dzień (P. 8).

Przyszedł czas kiedy Mama idzie do pracy i musi przekazać tego Aniołka pod opiekę w inne ręce (P. 10).

Póki nie zostałam mamą, nie przypuszczałam, że temat żłobka może być tak kontrowersyjny (P. 23).

Najważniejsze jednak, że Ilianka jest szczęśliwa z moją Kuzynką i dobrze zniosła pierwsze dwa dni bez mamy (P. 113).

Ważnym aspektem powrotu do pracy jest zadbanie przez instamamy o wygląd. Kobiety opisują zmęczenie obowiązkami domowymi i brak czasu na zadbanie o siebie. Powrót do pracy jest motywacją do zakupów i wykonania zabiegów pielęgnacyjnych. Publikowane posty przedstawiają zdjęcia nowych ubrań i dodatków, fryzur, makijaży, paznokci.

Powrót do pracy piękna chusta #favillier uzupełnia strój (P. 81).

Jutro wracam do pracy po dwuletniej przerwie. Trzeba zrobić dobre wrażenie. Życie mi powodzenia (P. 94).

Mama u fryzjera. A co też się matce coś należy. Co to będzie, co to będzie??!! (P. 254).

Analiza hashtagów towarzyszących w badanych postach pozwala określić, na jakie aspekty macierzyństwa matki chciałyby zwrócić szczególną uwagę, tak by treści te były widoczne dla innych użytkowników. Są to przede wszystkim aspekty związane z dzieckiem, takie jak:

- Płeć dziecka (np. #córeczka, #babyboy, #syn) – 1/5 badanych postów;
- Liczba posiadanych dzieci (#mamadwójki) – 20 postów;
- Data urodzenia dziecka (#rodzew..., #urodzilamw...) – 15 postów.

Co ciekawe, jedynie blisko 7% autorek analizowanych postów postanowiło opatrzyć swoje publikacje hashtagiem #instamatka, który zdecydowanie dominuje na Instagramie wśród postów publikowanych przez matki.

Warto zwrócić uwagę, że niektóre kobiety po urodzeniu dziecka zmieniają charakter swojego profilu, dostosowując go do nowej życiowej roli. Do roli mamy nawiązują chociażby nazwy profili niektórych autorek analizowanych postów, podobne do: *matkawariatka*, *mamusia_synusia*, *dzidziowelowe* i tym podobne⁵. Może to oznaczać, że kobiety te niejako podporządkowują życie jednej z odgrywanych ról – roli matki.

Większość hashtagów towarzyszących ma charakter uzupełniający treści posta. Jeśli w poście autorka nawiązuje do tego, że powrót do pracy wiąże się z rozłąką z dzieckiem, to zazwyczaj w hashtagach pojawiają się takie hasła jak: *#kochanacóreczka*, *#będęęsknić*, *#tesknota*, *#ostatniewspolneprzedpoludnie*, *#troszkezał* czy *#koniecmacierzyńskiego*. Jeśli zaś autorka pisze o pracy, jej specyfice czy niuansach, posty opatrzone są hashtagami nawiązującymi do pracy, takimi jak *#weddingplaner*, *#matkaprawniczka*, *#psychologtezczlowiek*, *#sukienki* (mama pracująca w sklepie z ubraniami), *#korpoburwa* czy *#lovelyjob*.

Niektóre autorki w postach poświęconych powrotowi do pracy wskazują także na jej charakterystykę, między innymi na wymiar etatu (*#mamanaetacie*), miejsce świadczenia pracy (*#pracawdomu*) czy pełnioną funkcję zawodową lub wykonywany zawód (*#szefowa*, *#własnybiznes*, *#biznesmama*, *#pedagog*). W analizowanych postach zauważyć można także tendencję do dzielenia się przez autorki informacją o tym, że rozpoczynają nową pracę (*#nowapraca*, *#newjob*, *#wszystkonowe*, *#rozmowakwalifikacyjna*), nie zaś że wracają na zajmowane do urodzenia dziecka stanowisko.

Matki przez hashtagi nawiązują także do trudności macierzyństwa czy łączenia ról zawodowych i prywatnych (*#matkapolkaledwożywa*, *#macierzynstwobezlukru*, *#zmęczonamama*, *#niewyspanie*). Warto jednak podkreślić, że zdecydowaną większość postów można określić jako posty pozytywne (*#instagood*, *#lovelytime*, *#goodtimes*), pełne optymizmu (*#bedziesiedzialo*), nadziei czy wdzięczności (np. rodzinie za okazaną pomoc w łączeniu ról: *#bestofdad*, *#tatanamedal*, *#tatanawychowawczym*).

Podsumowanie

W opinii autorek analiza komunikatów „mama wraca do pracy” na Instagramie nie prowadzi do jednoznacznych konkluzji i zbioru rekomendacji, lecz do refleksji o wolności kobiet w decydowaniu o tym, jak ma wyglądać ich macierzyństwo. Część matek postrzega macierzyństwo jako ograniczenie w kształtowaniu kariery zawodowej, które należy przezwyciężyć przez konsekwentne realizowanie marzeń

⁵ Nazwy kont zostały zmienione, by zapobiec identyfikacji konkretnych osób. Autorki zaproponowały inne nazwy, by oddać charakter używanego przez matki nazewnictwa.

zawodowych (por. Sobolewska-Popko, 2016). Inne kobiety są przekonane, że to praca ogranicza je w odgrywaniu roli oddanych i zaangażowanych matek.

Konkludując, należy przyznać, że powrót do pracy po urlopie macierzyńskim jest punktem zwrotnym w biografiami instamatek. W rezultacie przeprowadzonego badania ustalono, że:

1) Instamatki w swoich komunikatach publikowanych na Instagramie wyobrażają sobie powrót do pracy jako sytuację stresową, lecz potrzebną z punktu widzenia własnego dobrostanu. Autorki analizowanych postów deklarują, że muszą zmierzyć się z większą liczbą obowiązków, jednak z niecierpliwością oczekują zmian, które ma przynieść im powrót do aktywności zawodowej. W związku z powyższym zasadne może być zaplanowanie przez pracodawców programu adaptacji dla matek powracających do pracy (tzw. reboardingu).

2) Wśród trudności związanych z powrotem do pracy, które deklarują matki w publikowanych na Instagramie postach, znalazły się kolejno: zorganizowanie opieki nad dzieckiem oraz adaptacja dziecka i matki do rozłąki, zarządzanie sobą w czasie i konieczność reorganizacji dnia, a także potrzeba dokończenia się w zakresie wykonywanej pracy/zawodu. Autorki badania proponują więc, by pracodawcy rozważyli zapewnienie matkom powracającym do pracy możliwości udziału w szkoleniach jeszcze przed powrotem do pracy (np. w formie e-learningu).

3) W publikowanych postach matki wskazują na różne uczucia towarzyszące ich powrotom do pracy. Przeważają jednak emocje pozytywne, takie jak miłość do dzieci i rodziny oraz zadowolenie, poczucie własnej wartości związane z aktywnością zawodową, a także uczucie samoakceptacji i dowartościowania. Analiza komunikacji matek na Instagramie pozwala stwierdzić, że autorki analizowanych postów, przygotowując się do powrotu do pracy, podejmują wiele różnych aktywności. Można je podzielić na trzy kategorie: związane z dzieckiem (np. poszukiwanie żłobka/niani, planowanie dnia w sposób umożliwiający zawiezenie dziecka do szkoły przed pracą); związane z prowadzeniem domu (gotowanie, sprząatanie, robienie zakupów itd.) oraz związane z własną osobą (m.in. zadbanie o wygląd, dokończenie się, korzystanie z metod relaksacyjnych).

Sformułowane wnioski wydają się istotne w perspektywie nauk o zarządzaniu i jakości, ponieważ autorkom badania udało się dostrzec i opisać wzory zachowań dotyczących sposobów organizowania przez instamatki warunków pracy. Rozpoznanie specyfiki codziennego funkcjonowania aktywnych zawodowo matek, które są zorientowane na powrót do pracy, i zintensyfikowanie aktywności rozwojowych mogą stanowić wskazówkę dla autorów programów *work-life balance* w organizacjach. Instamatki w swoich postach dość precyzyjnie opisują ważne dla nich warunki powrotu do pracy. Uwzględnienie ich w propozycji wartości zatrudnienia formułowanej przez pracodawców mogłoby być skutecznym narzędziem przyciągania do pracy i motywowania pracujących matek.

Przeprowadzona analiza postów oznaczonych hashtagiem #mamawracadopracy ma znaczące niedostatki. Przede wszystkim niewiele wiadomo o sytuacji

zawodowej, finansowej i rodzinnej matek, które piszą posty na Instagramie. Trudno zatem o dokonanie porównań ich wpisów. Co najważniejsze, posty oznaczone analizowanym hashtagem dotyczą jedynie wybranych refleksji czy dylematów matek. Ich instagramowe profile są swoistym rodzajem pamiętników, które charakteryzuje to, że są komunikowane szerokiemu gronu odbiorców. Część postów może stanowić jedynie odzwierciedlenie oczekiwanego przez matki obrazu samych siebie.

W rezultacie badań własnych przedstawionych w niniejszym artykule, biorąc pod uwagę również ich słabe strony, można sformułować hipotezę badawczą, że odbieranie przez matki aktywne na Instagramie komunikatów o sytuacji zawodowej innych użytkowniczek Instagrama ma wpływ na poziom ich oczekiwań względem pracodawców. W przyszłych badaniach, do których przyczynkiem mogłaby być sformułowana hipoteza, można byłoby sprawdzić, czy aktywność na Instagramie matek powracających do pracy prowadzi do skutecznego przepływu pomiędzy nimi informacji o różnych praktykach organizacji stosowanych wobec zatrudnionych w nich mam.

Autorki mają nadzieję, że przedstawiona w artykule analiza pozwoli szerzej spojrzeć na oczekiwania, wątpliwości oraz trudności współczesnych matek powracających do pracy po urodzeniu dziecka. Być może stanie się ona wskazówką dla pracodawców w zakresie tworzenia programów wsparcia dla matek.

Bibliografia

- Babecki M. (2018). *Wprowadzenie*. W: M. Babecki, S. Żyliński (red.). *Od naturalizacji do funkcjonalizacji. Taktyki użytkowania serwisu Instagram*. Olsztyn: Wydawnictwo Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie.
- Bainotti L., Caliendo A., Gandini A. (2020). „From Archive Cultures to Ephemeral Content, and Back: Studying Instagram Stories with Digital Methods”. *New Media & Society*, 23(12).
- Bednarowska Z. (2015). „Desk research – wykorzystanie potencjału danych zastanych w prowadzeniu badań marketingowych i społecznych”. *Marketing i Rynek*, 7.
- Chae J. (2015). „«Am I a Better Mother Than You?» Media and 21st-Century Motherhood in the Context of the Social Comparison Theory”. *Communication Research*, 42(4), s. 503–525.
- Czarnota P. (2017). „Wykorzystanie portalu społecznościowego Instagram w działaniach promocyjnych przedsiębiorstw”. *Zeszyty Naukowe Politechniki Częstochowskiej. Zarządzanie*, 25(1), s. 130–139.
- Czernecka J. (2009). *Wracam do pracy – podejmowanie przez kobiety aktywności zawodowej po przerwie związanej z opieką nad dzieckiem*. W: J. Czernecka i in. (red.). *Mama w pracy. Społeczne uwarunkowania powrotu kobiet na rynek pracy po przerwie związanej z wychowywaniem dziecka*. Łódź: HRP.
- Dzwonkowska-Godula K. (2009). *Rozwiązania ułatwiające kobietom powrót do pracy i łączenie aktywności w sferze rodzinnej i zawodowej*. W: J. Czernecka i in. (red.). *Mama w pracy. Społeczne uwarunkowania powrotu kobiet na rynek pracy po przerwie związanej z wychowywaniem dziecka*. Łódź: HRP.
- Dzwonkowska-Godula K. (2009). „Macierzyństwo i ojcostwo jako nowe doświadczenie kobiety i mężczyzny”. *Acta Universitatis Lodziensis. Folia Sociologica*, 34, s. 107–125.

- Gabriel A.S., Volpone S.D., MacGowan R.L., Butts M.M., Moran C.M. (2019). „When Companies Support Pumping Breastmilk at Work, Everyone Benefits”. *Harvard Business Review*, <https://hbr.org/2019/11/when-companies-support-pumping-breastmilk-at-work-everyone-benefits> (dostęp: 22.03.2020).
- Geertz C. (2003). *Opis gesty – w stronę interpretatywnej teorii kultury*. W: M. Kempny, E. Nowicka (red.). *Badanie kultury. Elementy teorii antropologicznej*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 35–58.
- Górecka M. (2019). *#instamatki: Instagram a rzeczywistość, czyli jak młode matki kreują swoje macierzyństwo w sieci i w jaki sposób wpływają na swoich odbiorców*. W: A. Kampka, A. Kityjow-Radzka (red.). *Spoleczne konteksty obrazu w kształtowaniu wizerunku*. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- GUS (2018). *Kobiety i mężczyźni na rynku pracy*. Warszawa.
- GUS (2019a). *Rocznik demograficzny*. Warszawa.
- GUS (2019b). *Infografika – Dzień Matki*. <https://stat.gov.pl/infografiki-widzety/infografiki/infografika-dzien-matki-26-maja,8,5.html> (dostęp: 2.04.2020).
- GUS (2019c). *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce. Wyniki badań statystycznych z lat 2015–2019*. Warszawa.
- Han W., Ruhm C.J., Waldfogel J., Washbrook E. (2008). „The Timing of Mothers’ Employment after Childbirth”. *Monthly Labor Review*, 131(6), s. 15–27.
- Harkness S., Borkowska M., Pelikh A. (2019). *Employment Pathways and Occupational Change after Childbirth*. Open Government Licence, United Kingdom.
- Jakie prawa ma... mama?* (2019). Ministerstwo Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej. <https://www.gov.pl/web/rodzina/jakie-prawa-ma-mama2> (dostęp: 15.04.2020).
- Jasielska A., Maksymiuk R.A. (2018). „Konsumenckie e-rodzicielstwo, czyli konsumencka aktywność e-rodziców w internecie”. *Marketing i Rynek*, 6.
- Jyżoń M. (2015). *Wychowanie dzieci a kariera – dylematy młodych mam*. <https://rynekpracy.pl/artykuly/wychowanie-dzieci-a-kariera-dylematy-mlodych-mam> (dostęp: 2.04.2020).
- Kobiety na rynku pracy. Kompetencje i różnorodność* (2019). hays.pl/kobiety (dostęp: 25.03.2020).
- Kotowska I.E., Sztanderska U., Wóycicka I. (2007). *Między domem a pracą. Rekomendacje*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Kotowska-Wójcik O.A., Luty-Michalak M. (2019). „Aktywność zawodowa matek w opiniach ich partnerów”. *Acta Universitatis Lodzensis. Folia Sociologica*, 69, s. 21–34.
- Kowalczyk I. (2003). „Matka-Polka kontra supermatka?”. *Czas Kultury*, 5, s. 11–21.
- Krasnova A., Mizera-Pęczek P. (2021). „Codzienność zawodowa instamatek w obliczu pandemii”. *Horyzonty Wychowania*, 20(55).
- Krause E. (2016). „Macierzyństwo kobiet-naukowców – o konflikcie roli rodzicielskiej i zawodowej”. *Szkoła – Zawód – Praca*, 12, s. 153–167.
- Maciąg-Budkowska M., Rzepa T. (2017). „Jaka jest «idealna matka»? Rozumienie roli matki przez współczesne kobiety”. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio J: Paedagogia – Psychologia*, 30(3).
- Mądry M. (2016). *Zakłócenia w odgrywaniu roli matki – wybrane zagadnienia*. W: A. Matysiak-Błaszczuk, B. Jankowiak (red.). *Kontrowersje wokół socjalizacji dziewcząt i kobiet*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM. Seria *Psychologia i Pedagogika*, 237.
- Mäkinen K. (2021). „Resilience and Vulnerability: Emotional and Affective Labour in Mom Blogging”. *New Media & Society*, 23(10), s. 2964–2978.
- O Instagramie*. <https://about.instagram.com/> (dostęp: 3.11.2021).

- Orton-Johnson K. (2017). „Mummy Blogs and Representations of Motherhood: “Bad Mummies” and Their Readers”. *Social Media + Society*, 3(2).
- Pawłowska-Cyprysiak K. (2014). „Młode matki na rynku pracy”. *Bezpieczeństwo Pracy – Nauka i Praktyka*, 11. https://www.ciop.pl/CIOPPortalWAR/appmanager/ciop/pl?nfpb=true&_pageLabel=P30001831335539182278&html_tresc_root_id=16117&html_tresc_id=19358&html_klucz=19558&html_klucz_spis= (dostęp: 5.04.2020).
- Perticara M.C., Sanhueza C. (2010). *Women’s Employment after Childbirth*. Santiago, Chile: Mimeo Universidad Alberto Hurtado / ILADES – Georgetown University.
- Pryszmont-Ciesielska M. (2015). „«Autobiografie matek» – wprowadzenie do projektu badawczego”. *Edukacja Dorosłych*, 2.
- Raport Pracuj.pl (2018). *Rodzice w pracy. Życie na pełen etat*. <http://media.pracuj.pl/31872-rodzice-w-pracy-zycie-na-pelen-etat> (dostęp: 27.03.2020).
- Rękas M. (2013). „Kobiety-matki i ich powrót na rynek pracy po urodzeniu dziecka w wynikach badań”. *Studia Ekonomiczne*, 161.
- Rydzik K. (2011). *Współczesna Matka Polka w mediach*. W: E. Jaska (red.). *Media w społeczeństwie informacyjnym*, t. 3. Warszawa: Wydawnictwo SGGW.
- Sikorska M. (red.) (2012). *Ciemna strona macierzyństwa. O niepokoju współczesnych matek*. Warszawa: AXA.
- Siuda P. (2016). *Przełamywanie metodologicznych podziałów w rozważaniach o internetowych metodach badawczych*. W: P. Siuda (red.). *Metody badań online*. Gdańsk: Wydawnictwo Naukowe Katedra.
- Skwarska A. (2018). *Trzy ścieżki powrotu na rynek pracy*. <http://media.pracuj.pl/34001-trzy-sciezki-powrotu-na-rynek-pracy> (dostęp: 4.04.2020).
- Słownik języka polskiego (SJP)*. <https://sjp.pl/scrollowa%C4%87> (dostęp: 3.11.2021).
- Sobolewska-Popko A. (2016). „Kreacje zawodowe matek w ich narracjach”. *Szkoła – Zawód – Praca*, 11.
- Spoleczna rola matki – wyzwania współczesnego macierzyństwa*. Raport z badania (2015). Regionalny Ośrodek Polityki Społecznej Województwa Śląskiego. <https://rops-katowice.pl/dopobrania/2015.07.31-raport.pdf> (dostęp: 27.03.2020).
- Szpunar M. (2007). „Badania Internetu vs. badania w Internecie, czyli jak badać nowe medium – podstawowe problemy metodologiczne”. *Studia Medioznawcze*, 2(29).
- Szukalski P. (2011). „Nastoletnie macierzyństwo we współczesnej Polsce”. *Polityka Społeczna*, 1.
- Zhang X. (2007). *Returning to the Job after Childbirth*. Statistics Canada – Catalogue no. 75-001-XIE.
- Мирсияпова Х. (2012). „Почему героини Forbes предпочитают рожать после 40”, *Forbes Russia*, <https://www.forbes.ru/forbes-woman/lichnoe-vremya/127027-pochemu-geroini-forbes-predpochitayut-rozhat-posle-40> (dostęp: 3.04.2020).