

**Przemysław Mateusz Winniak\***

 <https://orcid.org/0000-0002-4741-9648>

e-mail: [przemek.winniak@gmail.com](mailto:przemek.winniak@gmail.com)

## Męskość na Instagramie na przykładzie grupy „kato\_single”

[https://doi.org/10.25312/2083-2923.23\\_06pmw](https://doi.org/10.25312/2083-2923.23_06pmw)

**Streszczenie:** Celem artykułu jest przedstawienie obrazu młodych mężczyzn w mediach społecznościowych. W badaniu wykorzystano metodę netnograficzną. Badania wchodzi w problematykę dotyczącą męskości wyrażonej za pomocą nowych mediów. Wykazano, że mężczyźni użytkownicy Instagrama w badanej grupie częściowo utożsamiają się z cechami męskimi pojętymi tradycyjnie. Głównym ich problemem mogącym świadczyć o pewnej niedojrzałości jest przesunięty wiek poszukiwania partnerki życiowej.

**Słowa kluczowe:** męskość, kryzys męskości, nowe media, dojrzałość mężczyzn

### Wstęp

Wysoka dynamika życia i zmiany cywilizacyjne wymuszają nowe formy dostosowania się do rzeczywistości. Problem ten dotyka również mężczyzn, którzy tracąc tradycyjne ramy tożsamościowe, muszą wytworzyć nowe formy eksplikowania swojej męskości i nowy obraz siebie. Dokonuje się to współcześnie w specyficznych warunkach, właściwych dla epoki pluralizmu i kwestionowania obowiązujących do tej pory schematów myślowych.

Powszechna dostępność internetu jako globalnego środka komunikacji społecznej, który opiera się na wiadomościach tekstowych i nietekstowych (obrazach), prowadzi do redefinicji rozumienia męskości wśród użytkowników światowej sieci. Internet jako ogólnodostępne medium komunikowania się modeluje informacje podobnie jak język, w którym w zależności od sposobu akcentowania jedne treści

---

\* Przemysław Winniak – mgr, urodzony w 1993 roku. Absolwent Wydziału Nauk Pedagogicznych Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie oraz absolwent Akademii Katońskiej w Warszawie.

nabierają bardziej wyrazistego charakteru od innych. Z pomocą reguł komunikacji internetowej współcześni mężczyźni dostosowują własną męskość do specyfiki warunków, w których prezentują siebie.

W artykule przeanalizowano obraz męskości prezentowany przez mężczyzn korzystających z Instagrama. Sposób postępowania wyznacza strategia netnograficzna, polegająca na badaniu dokumentów zastanych i wytworzonych w przestrzeni internetowej. Badacz wchodzi niejako w świat wirtualny i obserwuje ukazujące się w nim zjawisko, które rozważa ze względu na przejawiający się w nim kod kulturowy.

Artykuł składa się z czterech części. W pierwszej przybliżono aktualny stan wiedzy na temat męskości, kryzysu i mediów społecznościowych. Druga omawia kwestie metodologiczne. Trzecia część jest prezentacją badania własnego. Czwarta to przedyskutowanie wyników i wskazówka odnośnie do dalszych przestrzeni badawczych.

## Męskość – kryzys – nowe media

Męskość i kobiecość jako pojęcia są współcześnie szeroko dyskutowane. Powstaje literatura chcąca odpowiedzieć, czym w zasadzie jest męskość. Na dużym poziomie ogólności można wymienić dwa skrajne podejścia do tematu. Z jednej strony wprowadza się męskość płynną, niezakorzenioną w żadnych obiektywnych strukturach, takich jak ciało. Męskość ta jest jakby na najwyższym szczycie uduchowienia, które nie odnosi się do wymiaru religijnego, a oznacza pełną niezależność w konstrukcji siebie. Z drugiej strony chce się ją przedstawić czysto biologicznie, bez elementu woli w osobie, gdzie taka męskość sprowadzałaby się wyłącznie do posiadania przez ciało pewnych cech. Współczesne analizy pojmuje płęć w szerokim kontekście wyróżniają przynajmniej trzy płaszczyzny, na których definiuje się płęć jako: zmienną osobową, czyli indywidualną, konstrukt społeczny i kategorię społeczną. Główne założenie podejścia do płęci jako zmiennej osobowej polega na postrzeganiu płęci jako czynnika różnicującego zachowania. W drugim podejściu płęć postrzega się jako konstrukt. Zasada się ono na perspektywie psychologicznej, społeczno-konstruktywistycznej. Każda osoba może dowolnie konstruować swoje zachowanie, w tym zachowania płęciowe, według interpretacji sytuacji, w jakiej się znajduje. Trzecim podejściem do płęci jest pojmowanie jej w kategorii społecznej. Podkreśla się relację pomiędzy społecznym kontekstem a czynnikami wpływającymi na zachowanie. Oznacza to, że osoba posiada pewną bazę pojęć na temat męskości, zachowania typowo męskiego i wykorzystuje ją w sytuacjach społecznych<sup>1</sup>. Nowsze badania, jak analiza profesora Philipa Zimbardo z 2015 roku czy psycholog Jean Twenge z 2018 roku, skupiają się na mężczyznach pod kątem kryzysu i zostaną wspomniane w dalszej części artykułu.

---

<sup>1</sup> E. Mandal, *Kobiecość i męskość. Popularne opinie a badania naukowe*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 2003.

Problem płci i tożsamości podejmuje również polski badacz Zbyszko Melosik. W swoim artykule *Tożsamość, płęć i różnica w perspektywie ponowoczesnej* przekonuje, że kategoria płci biologicznej, społecznej i różnicy międzypłciowej była w tradycji Zachodu przez długi czas stała i niezmienna. Łatwe było do stwierdzenia, co jest męskie, co nie. Sama płęć posiadała charakter analityczny, czyli służyła do kategoryzowania i rozróżniania na męskie i żeńskie. Różnica posiada więc charakter przedspołeczny i niezmienny. Teorie ponowoczesne twierdzą, że płęć została nieprawnie esencjalizowana i poddają krytyce to wszystko, co zakłada biologia jako źródło płci. Dla zwolenników teorii ponowoczesnych wyprowadzanie męskości z płci biologicznej jest redukcjonizmem i dokonuje się absolutyzacja różnic anatomicznych<sup>2</sup>.

Innym podejściem do męskości jest spojrzenie na nią przez pryzmat rozwoju. Człowiek kształci się, dorasta, gdy wypełnia pewne zadania postawione przed nim. Przy rozwiązaniu pozytywnym osoba ma poczucie sukcesu i może podejmować kolejne wyzwania. Gdy nie wykona zadania, zaczyna się zatrzymywać i traci możliwość rozwiązywania następnych. Źródłem zadań są naciski kultury, własne ambicje, dojrzwianie fizyczne. Zadania zostały rozróżnione przez Roberta J. Havighursta. Do wczesnej dorosłości zalicza on wybór małżonka i założenie własnej rodziny, naukę współżycia z partnerką, naukę prowadzenia domu, wychowanie dzieci, podjęcie pracy zarobkowej i zadań obywatelskich. Osoba wypełnia zadania i dzięki temu osiąga dojrzwiałość. Czas wypełnienia jest warunkowany przez zegar społeczny<sup>3</sup>. Wobec tego osobą męską można by nazwać mężczyznę, który wypełnia zadania rozwojowe dla mężczyzn we właściwym czasie.

Kolejna koncepcja rozwoju osoby, na którą warto zwrócić uwagę, to myśl ks. prof. Zdzisława Chlewińskiego. Mówi on o trzech wymiarach: autonomii, relacji do drugiego i samopoznania. Pierwsze kryterium – autonomii – zakłada przejście do autonomicznych zachowań. Gdy motywy są autonomiczne wobec źródła, osoba jest wewnątrznie wolna. Dokonuje się to również w wolności od zewnętrznych nacisków. Wolne działanie zakładające wolną wolę jest skierowane ku wybranemu celowi. Nie jest to odcięcie się od własnej historii życia. Ona odciska piętno na jednostce, ale dojrzała i autonomiczna osoba nie pozwala, aby przeszłość zapanowała nad jej terażniejszym życiem. Następnym kryterium jest relacja do drugiego. Osoba widzi rzeczywistość w sposób realistyczny, nie przejawia myślenia życzeniowego. Zaczyna zwiększać swoją tolerancję na postawy i pomysły innych. Towarzyszy jej troska i szczerza empatia. Nie rezygnuje ona z własnych celów, ale przy odmiennych zdaniach i dążeniach uwzględnia potrzeby i godność innego. Dojrzała osoba przechodzi w swoich emocjach od popędowo-biologicznych do wyższych, między innymi społecznych,

---

<sup>2</sup> Z. Melosik, *Tożsamość, płęć i różnica w perspektywie ponowoczesnej*, [w:] J. Miluska, P. Boski (red.), *Męskość–kobiecość w perspektywie indywidualnej i kulturowej*, Polskie Towarzystwo Psychologiczne, Warszawa 1993, s. 55–70.

<sup>3</sup> E. Gruba, *Wczesna dorosłość*, [w:] B. Harwas-Napierała, J. Trempała (red.), *Psychologia rozwoju człowieka*, t. 2, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.

moralnych – zintegrowanych z uznanymi wartościami. Ostatnim kryterium osobowości dojrzałej jest samopoznanie. Polega ono na poczuciu świadomości, z czego wynika zachowanie, dlatego osoba zachowuje się w określony sposób, co jest dla niej wartością nadrzędną<sup>4</sup>.

Kryzys męskości jest podnoszony przez współczesnych obserwatorów. Philip Zimbardo wyróżnia kilka najbardziej charakterystycznych przejawów kryzysu męskości, do których zalicza: rozczarowanie edukacją, rezygnację z zatrudnienia, głębokie zaangażowanie w gry wirtualne, otyłość, uzależnienie od pornografii, leków i narkotyków. Warto dodać do tego sprawę braku ojców, która może być przyczyną kryzysu, ale i jego przejawem<sup>5</sup>. Polskie badania potwierdzają trend dotyczący niezaangażowania mężczyzn w role rodzicielskie i małżeńskie. Z badań prowadzonych przez CBOS można wyciągnąć wniosek o powolnym rozpadzie tradycyjnie pojętej rodziny. Przejawia się to w zwiększającej się liczbie rozwodów, na przykład w 1980 roku na 10 tysięcy osób przypadało 11,2 rozwodów, a w 2018 roku na tę samą liczbę ludności przypadało 16,4 rozwodów. Najmocniej o rozpadzie rodziny świadczą narodziny pozamałżeńskie, których liczba z roku na rok wzrasta. Rok 1980 przyniósł 4% narodzin poza małżeństwem, natomiast rok 2018 – już 26%. Oznacza to, że co czwarte dziecko rodzi się poza związkiem małżeńskim<sup>6</sup>.

Inna badaczka Jean Twenge, podejmując próbę badań nad adolescentami i wczesną dorosłością, zauważyła proces odraczania zachowań związanych z dorosłością, jak między innymi prowadzenie auta, rzadsze randkowanie, częstsze spędzanie czasu w domu z rodzicami<sup>7</sup>.

Przy definicji męskości na potrzebę badań ujawniła się pewna trudność. Współczesne nauki społeczne zdominowane przez myślenie postmodernistyczne akcentują płynność płci i wymianę znaczeń pomiędzy odniesieniami męskimi i żeńskimi. Przedstawiciele tego poglądu, tacy jak Judith Butler, postulują odejście od płci w sensie esencjalnym jako stałej cechy. Takie przedstawienie sprawy blokuje dalsze badania empiryczne, bowiem bez przyjęcia pewnych cech, jakie powinny charakteryzować męczyznę, nie można dokonać analizy porównawczej mającej na celu wykazanie pewnej zmiany, o którą w badaniu chodziło. Dlatego na potrzeby badań została przyjęta definicja męskości wytworzona na podstawie pojęć słownikowych. Cechami wyróżnionymi są: siła fizyczna, wysoki stopień usportowienia, wysoki poziom wiedzy ogólnej, wysoki poziom wiedzy szczegółowej, posiadanie wysokiego statusu społecznego, zainteresowanie techniką, zainteresowanie motoryzacją, zainteresowanie spor-

<sup>4</sup> Z. Chlewiński, *Dojrzałość: osobowość, sumienie, religijność*, W Drodze, Poznań 1991.

<sup>5</sup> N. Coulombe, P. Zimbardo (red.), *Gdzie ci mężczyźni*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015.

<sup>6</sup> D. Rozkrut (red.), *Rocznik demograficzny 2021*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2021.

<sup>7</sup> J. Twenge, *IGen, Smak Słowa*, Sopot 2019.

tem<sup>8</sup>. Przyjęta definicja może wydawać się formą stereotypizacji. Jednak takie posunięcie ma na celu założenie modelu, który łatwo poddać analizom. Gdy podejmujemy współczesny dyskurs o męskości, uwidacznia się problem męskości jako czynnika płynnego. Autor ma świadomość, że wyróżnione cechy mogą odbiegać od męskości ujawnianej współcześnie, jednak dla przeprowadzenia badań należało przyjąć sztywny model męskości.

Media społecznościowe są nową formą komunikacji. Szeroka ich dostępność powoduje, że coraz więcej osób korzysta z nich jako podstawowych kanałów komunikacyjnych czy informacyjnych. Przekłada się to na odchodzenie od znanych sposobów przekazywania informacji, takich jak dzienniki telewizyjne czy gazety, na rzecz nowych mediów. Trend ten jest szczególnie widoczny w grupie nastolatków czy młodych dorosłych. Social media służą nie tylko do komunikacji z innymi, posiadają też inne zadanie, jakim jest prezentacja siebie. Za ich pośrednictwem człowiek może ukazać te cechy, które uważa za ważne, ukryć przywary charakteru, pokazać się takim, jakim chciałby być. Maciej Mrozowski w swojej pracy *Przenikanie mediów: ewolucja mediów a przemiany ładu społecznego*, wychodząc od teorii ewolucyjnych, chce ukazać, czym jest komunikacja. Dostrzega on procesy selekcji i mutacji polegającej na zdobywaniu przez stare formy komunikacji nowych funkcji i przekazywaniu ich dalej. Wyróżnia on stadia rozwojowe mediów, takie jak technologia mechaniczna (książki), technologia elektryczna (telewizja), technologia elektroniczna (media wirtualne)<sup>9</sup>. *Encyclopedia of social media and politics* definiuje pojęcie mediów społecznościowych jako termin wykorzystywany do określenia nowych form mediów, które angażują ich uczestnika do zachowania interaktywnego, dlatego charakterystyczna dla nowych mediów jest partycypacja i aktywność<sup>10</sup>.

## Założenia metodologiczne badania

Celem badania własnego było poznanie obrazu mężczyzn, jaki oni sami prezentują na portalach społecznościowych, a następnie na podstawie uzyskanego obrazu sformułowanie odpowiedzi, czy przejawiają oni cechy kryzysu męskości. Badanie zostało przeprowadzone za pomocą metody netnograficznej. Można ją zdefiniować jako opis ludzi, ich zachowań i efektów sporządzony na podstawie ich aktywności w internecie<sup>11</sup>. Netnograf wchodzi do przestrzeni wirtualnej, poznaje kod komunikacji i strukturę społeczną.

---

<sup>8</sup> W. Doroszewski (red.), *Słownik języka polskiego*, Państwowe Wydawnictwo „Wiedza Powszechna”, Warszawa 1962.

<sup>9</sup> M. Mrozowski, *Przenikanie mediów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2020.

<sup>10</sup> K. Harvey (red.), *Encyclopedia of social media and politics*, t. 3, Sage Publications, Kalifornia 2014, s. 1158.

<sup>11</sup> P. Cichocki, T. Jędrkiewicz, R. Zydel, *Etnografia wirtualna*, [w:] D. Jemielniak (red.), *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*, t. 2, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012, s. 203–219.

Przyjęta netnografia korzystała z obserwacji pośredniej ze względu na to, że odnosiła się do „śladów”, skutków wynikających z zachowań. Techniką badawczą była obserwacja, ponieważ wymuszał to przedmiot badań, którym był własny obraz mężczyzn prezentowany nie w sposób naturalny, w interakcji, tylko za pośrednictwem mediów społecznościowych. Stosowana obserwacja była niestandardyzowana ze względu na badania, które są na polu antropologii i etnografii. Była również ukryta dzięki temu, że osoby badane same udostępniały publicznie materiał badawczy. Przyjęta obserwacja była więc naukowa, pośrednia, niestandardyzowana i ukryta. Wybraną techniką obserwacji niestandardyzowanej była technika obserwacji fotograficznej. Dotyczy ona całokształtu zachowania się osoby obserwowanej w pewnym czasie i sytuacji<sup>12</sup>.

Grupą badawczą są mężczyźni tworzący społeczność „kato\_single”. Zostali wybrani ze względu na udostępniane przez nich informacje. Chcąc dowiedzieć się, jacy są mężczy użytkownicy Instagrama, należy w sposób systematyczny zbierać o nich informacje. Ci użytkownicy Instagrama umieszczają dane na swój temat w sposób bezpośredni, podczas gdy wśród innych grup takie informacje są kamuflowane. Należą do nich: wiek, cechy charakteru, zainteresowania. Grupa została stworzona w celu matrymonialnym, z zamiarem łączenia ludzi o podobnych poglądach. Wybór badacza padł na tę grupę ze względu na jej charakter, bowiem grupy matrymonialne cechują się dużą swobodą w udostępnianiu informacji o sobie.

„Kato\_single” to profil na Instagramie, w którym uczestniczy 12,4 tysiące użytkowników. Nie jest znana średnia wieku wszystkich obserwujących. Rozkład ze względu na płeć wskazuje na dominację kobiet. W ankiecie przeprowadzonej przez administratorów, w której wzięło udział 2016 użytkowników, odnotowano, że 79% z nich to kobiety, a 21% – mężczyźni<sup>13</sup>.

Badanie własne polegało na analizie zdjęć i ich opisów, jeżeli były dołączone do zdjęć. Posiadało trzy etapy. Pierwszy to gromadzenie danych. Zdjęcia i opisy były rejestrowane od 26 marca do 22 kwietnia 2022 roku. Drugi etap to kodowanie kategoriale, polegające na przypisaniu każdej uzyskanej jednostki materiału badawczego do kategorii. Ostatnim etapem przed prezentacją wyników było kodowanie analityczne, czyli tworzenie wątków. W trakcie analiz zostały udokumentowane 53 profile, na podstawie których dokonano obliczeń procentowych.

Dla opisanego obrazu prezentowanego przez mężczyzn problem należało zoperacjonalizować. W badaniu własnym, na podstawie danych zamieszczonych przez badanych, zostały wyodrębnione takie kategorie, jak: wiek, ubiór, wygląd, tło, cechy charakterologiczne, cechy fizyczne, zainteresowania, zawód.

---

<sup>12</sup> M. Łobocki, *Metody i techniki badań pedagogicznych*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2011.

<sup>13</sup> Ankieta przeprowadzona przez administratorów grupy „kato\_single”.



## Analiza wyników badań własnych

Pierwszym punktem analizy był wiek. Badani sami udostępniali informacje na temat własnego wieku w internecie. Średnia wieku wynosiła 27,16. Można więc wyciągnąć wniosek, że badani to osoby w okresie dorosłości. Najmłodszym mężczyzną objętym badaniem był osiemnastolatek, najstarszą – trzydziestodziewięciolatek. Wartość, która dzieli badanych na dwie równe grupy, wynosi 27 lat. Kwartył drugi wskazuje, że 50% badanych ma poniżej 27 lat, a druga połowa – powyżej 27 lat. Spośród badanych 25% osób miało mniej niż 24 lata; więcej niż 30 lat miało 25% uczestników. Dominanta wyniosła 29 lat.

Drugi wskaźnik, jakim był ubiór, miał dać odpowiedź na pytanie o sposób ubierania się młodych mężczyzn. W trakcie analizy wyróżniono 24 kategorie, między innymi takie, jak: bluza, bluza z kapturem, buty sportowe, biała koszula, koszula kolorowa, marynarka, sweter, kurtka. Badani byli przypisani do wielu kategorii. Żaden z badanych nie poruszał kwestii wyglądu w opisach, dlatego dobór do poszczególnych kategorii został dokonany przez badacza na podstawie zdjęć. Najwięcej osób (12) na zdjęciach prezentowało się w zwykłym T-shircie. Następnym elementem garderoby pojawiającym się na zdjęciach była kolorowa koszula (10 osób). Kurtka i bluza z kapturem zajęły kolejne miejsca – noszących te ubrania było po osiem osób. W białą koszulę i marynarkę było ubranych siedem osób. Spodnie były widoczne na siedmiu zdjęciach, co oznacza, że tylko siedmiu mężczyzn na pięćdziesięciu dwóch zamieściło zdjęcie, na którym kadr obejmował całą sylwetkę, a nie wyłącznie twarz i klatkę piersiową. Do ubioru występującego pojedynczo zostały zaliczone takie elementy, jak dresy, getry, kapelusz ze słomy, płaszcz, muszka czy kombinezon narciarski.

Kolejnym przyjętym wskaźnikiem był wygląd. Cechę tę opisano oddzielnie od kategorii ubioru. Chodziło o scharakteryzowanie wyglądu mężczyzny pod kątem takich cech, jak fryzura czy broda. W wyglądzie zostało wyróżnionych osiem kategorii. Były to: krótkie włosy, krótkie włosy i jednodniowy zarost, krótkie włosy i krótka broda, krótkie włosy i półdługa broda, łysina z krótką brodą, włosy półdługie, włosy półdługie i jednodniowy zarost, włosy półdługie i krótka broda. Każdy z badanych został włączony do jednej z kategorii. Rozróżnienie pomiędzy krótkimi włosami i krótką brodą a włosami półdługimi i brodą półdługą polegało na kategoryzacji przez badacza do danych kategorii ze względu na powszechne rozumienie określenia *włosy półdługie*. W przypadku mężczyzn włosami półdługimi są takie, które zapewniają elastyczność stylizacji. Najwięcej badanych nosiło fryzury krótkie (43,1%). Kolejną grupą pod względem liczności byli mężczyźni z krótkimi włosami i krótką brodą (21,6%). Włosy półdługie (bez dodatkowych cech odnoszących się do zarostu czy brody) miało 11,8%.

Następnym analizowanym elementem było prezentowane tło. Jest ono przestrzenią, w założeniu badań, koherentną z całym prezentowanym wizerunkiem. Elementy przestrzeni ukazywane za osobą mogą oddawać jej cechy charakteru. Uczestnicy

zostali przypisani do jednej z ośmiu wyróżnionych kategorii: park, góry, auta, wnętrze auta, pomieszczenie mieszkalne, pomieszczenie niemieszkalne, budynek, tło niezidentyfikowane. W kategorii park znalazły się takie przestrzenie, które wskazywały na miejsca rekreacyjne. Były wśród nich parki, fontanny, korony drzew, kwiaty, łąka, miejski deptak. Kategoria auta objęła tylko dwa elementy. Osoby zakwalifikowane do tej kategorii prezentowały się na tle aut oraz tramwaju. Pomieszczenie mieszkalne objęło takie przestrzenie, jak pokoje sypialniane, książki, drzwi, biurko, biała tablica, przedpokój z obrazem, sama ściana w pokoju. Pomieszczenia niemieszkalne to przestrzenie, takie jak sala koncertowa z pianinem, witryna sklepowa ze świątecznym Mikołajem coca-coli, pomieszczenie muzealne z obrazem, okno szkolne z kratką, kawiarnia, restauracja, sala bankietowa, mur z graffiti. W kategorii tło niezidentyfikowane były takie elementy, jak biała ściana lub rozmazane tło. Najwięcej mężczyzn fotografowało się na tle pomieszczenia mieszkalnego, bowiem aż 25%. Kolejnym miejscem było pomieszczenie niemieszkalne – takie tło wybrało 21,2% badanych. Trzecią przestrzenią został park, na tle którego prezentowało się 15,4% uczestników. Najmniej osób – 3,8% – w swoim tle umieściło auta. Wyniki te pokazują, że badani mężczyźni najczęściej umieszczali na portalu zdjęcia robione w przestrzeniach osobistych.

Cechy charakterologiczne zostały oddzielone od cech fizycznych i zainteresowań. Cechy własne mentalne mówią o tym, czy badani sami w sposób bezpośredni zamieszczali informacje na temat swojego charakteru. Najwięcej badanych, to jest 32 osoby, czyli 61%, nie podawało w opisie własnych cech osobowościowych. Wynik ten jest zaskakujący, gdyż wydawałoby się, że na portalu, gdzie poszukuje się partnerki życiowej, informacja dotycząca cech charakterologicznych jest ważna. Jedną cechę podało 11% badanych. Były również pojedyncze osoby podające dziewięć lub dziesięć cech.

Cechy fizyczne deklarowane przez badanych ograniczały się do dwóch elementów: wagi i wzrostu. Poza nimi badani nie pisali nic o swoim wyglądzie. Badani w większości nie wspominali o własnym wyglądzie. Takiej informacji nie umieściło czterdziestu dwóch badanych, co wynosi 81% ogółu. Dziewięciu podało swój wzrost, to jest 17%, a tylko jeden – wzrost i wagę.

Poza charakterem badani podawali często swoje zainteresowania. Zostało wyróżnionych piętnaście kategorii zainteresowań. Były to: sport, podróże, gotowanie, praca przy domu, kino/teatr, sztuka, muzyka, książka, film, fotografia, gry, historia, języki obce, motoryzacja, psychologia. Sami badani podali 132 zainteresowania. Najczęściej jako zainteresowanie deklarowany był sport. Pojawił się 57 razy. W jego obrębie były takie sporty, jak: rower, spacer, taniec, piłka nożna, wspinaczka, airsoft, siatkówka, fitness, siłownia, basen.

Badani mężczyźni nie zawsze podawali wykonywany zawód. Spośród badanych 44% nie wskazało wykonywanego zawodu, natomiast 56% ujawniło tę informację o sobie. W grupie podających swój zawód 21 osób ujawniło wykonywaną pracę, a osiem osób jedynie wymieniło branżę lub miejsce zatrudnienia. Zawody deklarowa-



ne przez badanych to: analityk w firmie pośredniczącej w transakcjach płatniczych, aplikant radcowski, grafik i programista, informatyk, kucharz, kurier, lekarz, monter urządzeń technicznych, motorniczy, nauczyciel angielskiego, nauczyciel hiszpańskiego, pianista, pilot wycieczek/kierowca/górnika, policjant, programista, projektor instalacji elektrycznych, rolnik, sprzedawca/serwisant w branży technicznej, strażak, student.

Zestawiając wcześniej wyróżnione cechy tradycyjnie męskie z kategoriami, które ujawniły się w trakcie badania, należy stwierdzić, że w sposób bezpośredni zostały potwierdzone dwie z ośmiu cech. Są nimi zainteresowanie sportem i posiadanie wysokiego statusu społecznego. W sposób pośredni można mówić o cechach, takich jak siła fizyczna i wysoki stopień usportowienia przez zainteresowanie sportem. Wobec powyższego badani wpisują się bezpośrednio lub pośrednio w cztery z ośmiu cech, które w założeniu są uznawane za tradycyjnie męskie.

Siła fizyczna to cecha, która nie jest możliwa do zmierzenia u uczestników. Elementem, który mógłby to wykazać w sposób bezpośredni, byłby opis własnego wyglądu, czyli kategoria, w której mężczyźni podaliby swój wzrost i wagę. Niestety, informację na temat wzrostu zamieściło tylko 9 osób (17%), a na temat wzrostu i wagi – jedna. W sposób pośredni można twierdzić o sile fizycznej u badanych za pomocą wskaźnika sport.

W kategorii zainteresowanie sportem badani wpisują się w tradycyjny obraz męczyzny. Wśród 132 zainteresowań sport pojawia się najczęściej, bowiem 57 razy. W grupie wymienianych dyscyplin były takie, jak piłka nożna, siatkówka, bieganie, rower. Poza tym w kategorii podróże sześciokrotnie pojawiły się jako zainteresowania wycieczki górskie, co również świadczy o usportowieniu badanych.

Poziom wiedzy ogólnej i szczegółowej nie został zmierzony. Badani nie umieszczali takich informacji na swój temat w sposób bezpośredni.

Zainteresowanie techniką i motoryzacją nie zostało uchwycone w badaniu. Tylko 2% deklarowało zainteresowanie motoryzacją.

## Dyskusja

Badania własne zostały potwierdzone w dwóch punktach przez inne analizy dokonane na polskim polu badawczym. Pierwszy to status społeczny. Można go zmierzyć za pomocą wykonywanego zawodu. CBOS w 2019 roku opublikował sondaż poważania zawodów. W grupie badanych mężczyzn wśród zawodów bardzo prestiżowych, gdzie prestiż sięgał 70%, znalazły się takie profesje, jak: analityk w firmie pośredniczącej w transakcjach płatniczych, grafik i programista, informatyk, lekarz, nauczyciel angielskiego, nauczyciel hiszpańskiego, programista, projektor instalacji elektrycznych, rolnik, sprzedawca/serwisant w branży technicznej, strażak, branża farmaceutyczna. Oznacza to, że 12 na 27 zawodów podanych w badaniu własnym to zajęcia wysoko cenione. Pozostałe nie są zawodami nisko cenionymi. Są albo średnio cenione, jak

policjant, albo nie zostały dopasowane do zawodów wyszczególnionych przez CBOS. Wśród profesji wykonywanych przez badanych nie pojawiły się takie, które są nisko cenione według CBOS, jak: minister, radny, poseł, makler, działacz partii. Można zatem stwierdzić, że badani wpisują się w tradycyjny model męskości z wysokim statusem społecznym.

Drugi punkt potwierdzony przez inne badania to opóźnione wchodzenie młodych mężczyzn w trwałe związki. Według GUS w kategoriach wiekowych 19 lat i mniej oraz 20–25 lat następuje spadek zawieranych małżeństw. W pozostałych widoczny jest wzrost liczby związków zawieranych przez mężczyzn. Świadczy to o przesunięciu wieku wchodzenia w związek małżeński. Zrozumiałe jest więc to, dlaczego badani poszukujący małżonki byli w średniej wieku wynoszącej 27,17, a najwięcej osób było w wieku 29 lat. GUS podaje również, że środkowy wiek zawierania małżeństw przez mężczyzn w 2020 roku wynosił 30,6 lat<sup>14</sup>. To także wpisuje się w wyniki badań własnych. Wiek mężczyzn poddanych analizie najczęściej plasował się przed średnią wieku wskazaną przez GUS. Trzeba zaznaczyć, że te osoby są dopiero na etapie poszukiwania partnerki, wobec czego małżeństwo zostanie zawarte prawdopodobnie za kilka lat, co pokrywa się z szacunkami GUS dotyczącymi średniej wieku żeniących się mężczyzn.

## Podsumowanie i perspektywa dalszych badań

W badaniu mężczyzn została wykazana częściowa zgodność prezentowanej męskości z męskością pojmowaną tradycyjnie. Główny problem świadczący o kryzysie męskości związany jest z wiekiem. Mężczyźni poddani analizie wpisują się w ogólne tendencje dotyczące przesuwania się wieku podejmowania obowiązków małżeńskich i rodzinnych. W świetle przytoczonej teorii mężczyźni w wieku około trzydziestu lat powinni już podjąć zadania rozwojowe, takie jak wybór partnerki życiowej i wzięcie odpowiedzialności ojcowskiej. Może to świadczyć o opóźnionym rozwoju młodych mężczyzn. W badaniu nie został popełniony błąd, w którym przez dobór grupy uzasadnia się wynik, ponieważ kategoria wieku ujawniła się sama w trakcie analiz i wykazała przesunięcie wieku poszukiwania partnerki.

Dalszą perspektywą badawczą jest podjęcie wywiadów pogłębionych z młodymi mężczyznami, mających na celu dokonanie analizy jakościowej, która pozwoli określić przyczyny tego stanu.

---

<sup>14</sup> D. Rozkrut, dz. cyt., s. 185.

## Bibliografia

- Apanowicz J., *Metodologia ogólna*, Wydawnictwo Diecezji Pelplińskiej „Bernardinum”, Gdynia 2002.
- Chlewiński Z., *Dojrzałość: osobowość, sumienie, religijność*, W Drodze, Poznań 1991.
- Cichocki P., Jędrkiewicz T., Zydel R., *Etnografia wirtualna*, [w:] D. Jemielniak (red.), *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*, t. 2, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Coulombe N., Zimbardo P. (red.), *Gdzie ci mężczyźni*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2015.
- Doroszewski W. (red.), *Słownik języka polskiego*, Państwowe Wydawnictwo „Wiedza Powszechna”, Warszawa 1962.
- Giddens A., *Socjologia*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Gruba E., *Wczesna dorosłość*, [w:] B. Harwas-Napierała, J. Trempała (red.), *Psychologia rozwoju człowieka*, t. 2, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2000.
- Harvey K. (red.), *Encyclopedia of social media and politics*, t. 3, Sage Publications, Kalifornia 2014.
- Jemielniak D. (red.), *Badania jakościowe. Podejścia i teorie*, t. 1, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Juszczyc S., *Badania jakościowe w naukach społecznych. Szkice metodologiczne*, Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego, Katowice 2013.
- Kozinets R.V., *Netnografia. Badania etnograficzne online*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- Łobocki M., *Metody i techniki badań pedagogicznych*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2011.
- Mandal E., *Kobiecość i męskość. Popularne opinie a badania naukowe*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 2003.
- Melosik Z., *Tożsamość, płeć i różnica w perspektywie ponowoczesnej*, [w:] J. Miluska, P. Boski (red.), *Męskość–kobiecość w perspektywie indywidualnej i kulturowej*, Polskie Towarzystwo Psychologiczne, Warszawa 1993.
- Mrozowski M., *Przenikanie mediów*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2020.
- Nowotniak J., *Etnografia wizualna w badaniach i praktyce pedagogicznej*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2012.
- Pilch T., *Zasady badań pedagogicznych*, Wydawnictwo Akademickie „Żak”, Warszawa 1998.
- Rozkrut D. (red.), *Rocznik demograficzny 2021*, Główny Urząd Statystyczny, Warszawa 2021.
- Twenge J., *IGen*, Smak Słowa, Sopot 2019.
- Vaidhyanathan S., *Antisocial Media*, Grupa Wydawnicza Foksal, Warszawa 2019.

**Masculinity on Instagram on the example of the “kato single” group**

**Abstract:** The purpose of the article is to present the image of young men in social media. The study used the netnographic method. The presented research enters into the issue of masculinity expressed through new media. It has been shown that male Instagram users in the study group partially identify with traditionally understood masculine features. Their main problem, which may indicate a certain immaturity, is the shifted age of searching for a life partner.

**Keywords:** masculinity; the crisis of masculinity; the new media maturity of men

**About the Author**

Przemysław Winniak, MA, born in 1993. A graduate of the Faculty of Pedagogical Sciences of the Cardinal Stefan Wyszyński University in Warsaw and a graduate of the Catholic Academy in Warsaw.