

Sebastian Medoń
Akademia Górniczo-Hutnicza, Kraków
ORCID ID: 0000-0002-7184-1478
e-mail: sebastian.medon@gmail.com

Instagram jako miejsce konstruowania własnej tożsamości. Przykład studentów Wydziału Humanistycznego AGH

ABSTRAKT

Artykuł opiera się na analizie rezultatów badań przeprowadzonych wśród studentów Wydziału Humanistycznego AGH. Głównym ich celem było poznanie specyfiki konstruowania tożsamości w rzeczywistości wirtualnej, zapośredniczonej przez komputery, którą stanowi serwis społecznościowy Instagram. Użytkownicy mogą za jej pośrednictwem publikować własne fotografie oraz oceniać obrazy zamieszczane przez innych użytkowników. Działania te starano się ująć w ramach perspektywy interakcjonistycznej, którą zaadaptowano w tym celu do warunków nowego typu komunikacji. Poprzez badania dotyczące zarówno wirtualnego wymiaru aktywności użytkowników Instagrama, jak i realnych odczuć z nimi związanych, podjęto się m.in. weryfikacji twierdzeń Sheldona Strykera określających reguły konstruowania tożsamości i tym samym sprawdzenia adekwatności jego koncepcji w przypadku komunikacji w cyberprzestrzeni. Poruszona została także kwestia roli, jaką w procesie tym odgrywa cielesność.

SŁOWA KLUCZOWE: tożsamość, interakcjonizm symboliczny, Instagram, media społecznościowe.

Wprowadzenie

Niniejszy artykuł ma na celu przybliżenie specyfiki konstruowania tożsamości w warunkach cyberprzestrzeni. Podstawę rozważań stanowią wyniki badań prowadzonych w oparciu o analizę zawartości profili w serwisie Instagram oraz wywiady pogłębione z ich właścicielami. Na przykładzie studentów WH AGH starano się przyrzeć obydwu stronom procesu konstruowania tożsamości – samej autoprezentacji i rządzącym nią motywom, scenie oraz kulisom.

Jak twierdzi Manuel Castells, współcześnie to wirtualność jest naszą rzeczywistością. Internet stał się miejscem, w którym pracujemy, wyszukujemy

informacje oraz porozumiewamy się z innymi¹. Szczególnie interesujący wydaje się ostatni z wymienionych aspektów, czyli komunikacja CMC (*computer-mediated communication*), która zachodzi za pośrednictwem komputerów połączonych w sieć². Stanowi ona bowiem nowy rodzaj interakcji i tym samym wyzwanie dla dotychczasowych ujęć tożsamości w ramach interakcjonizmu symbolicznego.

Jedną z intencji prowadzonych badań była właśnie próba adaptacji perspektywy interakcjonistycznej do nowych warunków, w których tożsamość konstruowana jest także za pośrednictwem Internetu. W tym kontekście ciekawym miejscem komunikacji CMC wydaje się być Instagram – serwis społecznościowy, który umożliwia użytkownikom autoprezentację poprzez zdjęcia³. Aparat fotograficzny pozwala na ekspresję siebie w sposób ograniczony jedynie wyobraźnią jednostki, stąd w pracy szczególnie zainteresowanie charakterem publikowanych treści. Fotografie, jak wskazuje Piotr Sztompka, mogą pełnić różnego rodzaju funkcje, zarówno estetyczne, jak i ekspresyjne, informacyjne czy dokumentacyjne⁴.

Współcześnie, jak twierdzi Anthony Giddens, „ciało zajęło centralną pozycję w refleksyjnym projekcie tożsamości jednostki”⁵ i tym samym stanowi szczególny przedmiot naszej troski⁶. Dlatego w badaniach zwrócono szczególną uwagę na prezentowaną na zdjęciach cielesność.

Tożsamość w ujęciu teoretycznym

Pojawienie się pojęcia tożsamości w socjologii, jak wskazuje Zbigniew Bokszański, zawdzięczamy przede wszystkim myślicielom związanym z nurtem interakcjonistycznym, ujmującym rzeczywistość społeczną procesualnie⁷. W ramach perspektyw wyrosłych na tym gruncie badacze starają się wyjaśnić, w jaki sposób w toku interakcji wyłania się tożsamość jednostki⁸.

Ponieważ w ramach interakcjonizmu symbolicznego nie powstała wspólna definicja tożsamości, na potrzeby pracy podjęto się syntezy kilku z nich, które uznano za komplementarne. Pochodziły one od czwórki autorów – Anselma L. Straussa, Ralpha H. Turnera, Sheldona Strykera oraz Ervinga Goffmana. Zabieg ten

¹ Por. M. Castells, *GalaktykaInternetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, tłum. T. Hornowski, Poznań 2003, s. 229.

² Por. M. Szpunar, *Rozważania na temat komunikacji internetowej* [w:] *Teksty kultury. Oblicza komunikacji w XXI wieku*, (red.), J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan, Lublin 2006, s. 219.

³ Por. R. Liu, *Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram*, „*Procedia Computer Science*” 2017, nr 124, s. 13.

⁴ Por. P. Sztompka, *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Warszawa 2005, s. 15.

⁵ A. Giddens, *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, tłum. A. Szulżycka, Warszawa 2010, s. 237.

⁶ Por. ibidem, s. 237.

⁷ Por. Z. Bokszański, *Tożsamości zbiorowe*, Warszawa 2005, s. 21-22.

⁸ Por. Z. Bokszański, *Tożsamość, interakcja, grupa*, Łódź 1989, s. 49.

miał na celu sformułowanie definicji możliwie najpełniejszej oraz nadającej się do późniejszego zoperacjonalizowania w procesie badawczym.

W niniejszym tekście tożsamość rozumiana jest procesualnie, zgodnie z koncepcją Straussa, jako powstająca w wyniku interakcji i będąca tym samym konstruktem społecznym⁹. Tożsamość zależy przede wszystkim od relacji jednostki z innymi osobami, które reagują na to, w jaki sposób prezentuje ona siebie, wyrażając lub nie aprobatę dla określonego zachowania¹⁰.

W świetle koncepcji Strykera zaangażowanie jednostki w realizację konkretnej tożsamości jest proporcjonalne do:

- a) stopnia pozytywnej oceny owej tożsamości przez innych,
- b) stopnia jej zgodności z oczekiwaniami innych, z którymi jednostka wiąże swoją tożsamość,
- c) rozległości sieci jednostek, z którymi jednostka wiąże swoją tożsamość,
- d) liczby osób w tejże sieci¹¹.

Stopień zaangażowania jednostki przekłada się ponadto na poważniejsze skutki odgrywania roli dla samooceny oraz większe prawdopodobieństwo, że podczas wykonywania roli odzwierciedlone zostaną zinstytucjonalizowane normy i wartości¹².

Wspomnieć w tym miejscu należy, iż w świetle teorii Strykera jednostka posiada wiele tożsamości, których ujawnienie się zależy od różnych czynników okolicznościowych¹³. W niniejszym artykule kwestia ta zostaje pominięta, a tożsamości konstruowane w ramach serwisu Instagram traktowane są jako odrębne byty. Nie zostaje jednak wykluczona ani ich spójność z tożsamościami prezentowanymi poza siecią, ani ich odrębność.

Jeśli chodzi o interakcję, czyli miejsce, w którym powstaje tożsamość aktora społecznego, przedstawione koncepcje wydają się być ze sobą zgodne. W badaniach koncentrowano się na szczególnym typie interakcji, który posiada cechy Turnerowskiej interakcji zwróconej na tożsamość. Jej celem jest przede wszystkim wywarcie na innych jednostkach pożądanego wrażenia odnośnie do własnej osoby¹⁴. Przyjmując terminologię Goffmana, mamy wówczas do czynienia z występem mogącym podlegać celowej dramatyzacji, która umożliwia uprawomocnienie zaprezentowanej tożsamości wobec widowni¹⁵. Zgodny z powyższymi założeniami wydaje się być także fakt, iż występ może opierać się na

⁹ Por. K. Konecki, *Anselm L. Strauss – pragmatyczne korzenie, pragmatyczne konsekwencje*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2015, t. 11, nr 1, s. 17-18.

¹⁰ Por. A. Strauss, *Zwierciadła i maski. W poszukiwaniu tożsamości*, tłum. A. Hałas, Kraków 2013, s. 47-48.

¹¹ Por. J. Turner, *Struktura teorii socjologicznej*, tłum. G. Woroniecka et al., Warszawa 2004, s. 438.

¹² Por. ibidem, s. 438.

¹³ Por. S. Stryker, P. J. Burke, *The Past, Present, and Future of an Identity Theory*, „Social Psychology Quarterly”, 2000, Vol. 63, No. 4, s. 284-287.

¹⁴ Por. R. Turner, *Struktura teorii socjologicznej ...*, op. cit., s. 279-283.

¹⁵ Por. E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, tłum. H. Śpiewak, P. Śpiewak, Warszawa 1981, s. 69-72.

falszu i mieć tym samym za zadanie wprowadzenie publiczności w błąd¹⁶.

Chociaż omówione koncepcje dotyczą, jak się wydaje, wyłącznie komunikacji twarzą w twarz, z perspektywy współczesności uzasadnione staje się pytanie o adekwatność tychże ujęć do rzeczywistości, w której nie jest to jedyny możliwy rodzaj interakcji.

Metodologia badania

Badania realizowano na dwóch płaszczyznach – jednej dotyczącej *stricte* cyberprzestrzeni oraz drugiej, która odnosiła się do subiektywnych odczuć użytkowników. Z uwagi na ten dualizm badania miały charakter mieszany i prowadzone były według sekwencyjnej strategii eksplanacyjnej. Strategia ta polega na przeprowadzaniu dwuetapowych badań, w których dane ilościowe pozyskane w etapie pierwszym konstytuują badania jakościowe stanowiące etap drugi¹⁷.

Pierwszy etap dotyczył obserwowalnej rzeczywistości wirtualnej serwisu Instagram, czyli profili badanych użytkowników. Spośród wszystkich studentów Wydziału Humanistycznego AGH wylosowano trzydzieścioro. W przypadku gdy któraś z osób nie posiadała konta w serwisie, losowano na jej miejsce kolejną. Tak samo działo się w sytuacji, gdy analizowany profil zawierał mniej niż dziesięć fotografii.

Druga część badań, stanowiąca jakościowe uzupełnienie pierwszej, polegała natomiast na przeprowadzeniu dziewięciu wywiadów pogłębionych z częścią badanych. Z każdego typu użytkowników, wyróżnionego wstępnie w etapie pierwszym badań, wylosowano po trzy osoby. Przeprowadzone z nimi wywiady pogłębione miały na celu poznanie ich osobistych odczuć, motywacji oraz znaczeń, jakie nadają one swojej aktywności w serwisie Instagram.

Ponieważ do weryfikacji większości hipotez posłużyły dane o charakterze ilościowym, zastrzec w tym miejscu należy, iż próba badawcza była zbyt mała, by móc uogólniać jakiegokolwiek wnioski. Posłużą one zatem jedynie do zasygnalizowania istnienia określonych zjawisk, chociaż nie pokażą skali ich występowania. Zebrane w etapie pierwszym dane traktować należy przede wszystkim jako tło oraz punkt wyjścia dla jakościowego etapu drugiego, którego głównym celem było zrozumienie występujących w cyberprzestrzeni zjawisk, a nie ich zmierzenie.

¹⁶ Por. *ibidem*, s. 100-101.

¹⁷ Por. J. Creswell, *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*, tłum. J. Gilewicz, Kraków 2013, s. 226-227.

Zaangażowanie w prowadzenie profilu, reakcje innych i skutki dla samooceny

Pierwsze dwie hipotezy dotyczyły wpływu określonych czynników na zaangażowanie użytkowników w rozbudowę profilu w serwisie Instagram, rozumiane jako częstotliwość publikowania zdjęć. Na podstawie zebranego materiału badawczego nie udało się jednak stwierdzić zależności między oceną zdjęć ze strony innych użytkowników (wyrażoną w średniej liczbie polubień pod zdjęciami), czy też liczbą obserwujących profil, a tego typu zaangażowaniem.

Kolejna hipoteza dotyczyła natomiast pozytywnego związku między stopniem zaangażowania jednostki w rozbudowę profilu a stopniem, w jakim opiera ona samoocenę na pozytywnych reakcjach ze strony innych użytkowników. Kwestia ta, choć nie wprost, została poruszona w trakcie wywiadów pogłębianych.

Zdecydowana większość rozmówców deklarowała, iż dostawanie polubień sprawia im przyjemność, aczkolwiek nie wpływa to na ich samopoczucie w dłuższej perspektywie. Mówiono o „krótkotrwałości zadowolenia”, „chwilowej radości”, a także o tym, iż „to tylko polubienia, których ludzie rozdają dziesiątki dziennie”. Jedynie jednej rozmówczyni polubienia były całkowicie obojętne.

Równocześnie wszyscy badani twierdzili, że nie zależy im na liczbie polubień i tym samym ich zdobywanie nie jest celem ich aktywności w serwisie. Zgodnie twierdzili również, iż oceny te nie wpływają na ich samoocenę czy pewność siebie. Pomimo tego rodzaju deklaracji nie można wykluczyć nieuświadomionego wpływu liczby polubień na postrzeganie siebie oraz zachowania w ramach serwisu Instagram. Kwestia ta wymaga jednak przeprowadzenia innego rodzaju badań, na przykład psychologicznych.

Charakter publikowanych treści

Cielesność była głównym motywem jedynie 30,8% wszystkich zdjęć. Były to fotografie, które nie przedstawiały w widoczny sposób żadnych treści poza wyglądem użytkownika. Co czwarte analizowane zdjęcie przedstawiało krajobraz miejski lub naturalny, natomiast 14,4% fotografii dotyczyło kultury lub sztuki. Najmniejszą popularnością cieszyły się fotografie dotyczące pracy lub nauki (4,2%) oraz sportu (4,1%).

Pod kątem charakteru opublikowanych zdjęć przeanalizowano także każdy profil z osobna. Wyróżniono na tej podstawie trzy grupy badanych. W pierwszej z nich dominowały zdjęcia prezentujące wygląd użytkownika, w drugiej zdjęcia pozbawione jego postaci, natomiast w trzeciej nie przeważał znacząco żaden typ zdjęć. Przez dominację rozumiano w tym przypadku stan, w którym zdjęcia danego typu stanowiły przynajmniej 65% wszystkich opublikowanych w profilu

fotografii. Liczebność wyróżnionych grup przedstawiono w tabeli numer 1.

Tabela 1. Wyróżnione typy profili

Typ profilu	Częstość	Procent
1 (dominacja zdjęć o niecielesnym charakterze)	15	50,0
2 (nie dominuje żaden z typów zdjęć)	10	33,3
3 (dominacja cielesności w profilu)	5	16,6
OGÓŁEM	30	100,0

Źródło: Opracowanie własne.

Zaobserwowane różnice stały się podstawą dla stworzenia typologii użytkowników Instagrama, opartej jednak przede wszystkim na informacjach pochodzących z wywiadów pogłębionych. Wyróżniono w ten sposób trzy typy użytkowników Instagrama – kolekcjonerów miejsc, kolekcjonerów chwil oraz kolekcjonerów luster.

Typy tożsamości

Kolekcjoner miejsc stara się na zdjęciach uchwycić przede wszystkim różnego rodzaju przestrzeń, krajobrazy miejskie, naturalne, wystawione gdzieś dzieła sztuki lub inne przedmioty. Cielesność właściciela profilu pozostaje najczęściej ukryta po drugiej stronie obiektywu. Jeśli chodzi o charakter publikowanych fotografii, kolekcjonerami miejsc są osoby, w profilach których dominują zdjęcia nieprzedstawiające ich samych. Większość fotografii jest wykonanych z perspektywy trzeciej osoby, a najpopularniejszymi motywami wśród nich są prezentacje krajobrazu miejskiego lub naturalnego oraz kultura i sztuka.

Powodem, dla którego kolekcjonerzy miejsc prowadzą swoje profile, jest najczęściej chęć prezentacji sфотографовanych miejsc innym użytkownikom. Według nich są to przestrzenie ciekawe, godne uwagi i zobaczenia. Niekiedy ukazują oni miejsca, w których żyją na co dzień, czasem zdjęciami dokumentują interesujące podróże. Tego typu użytkownicy są nastawieni na publikowanie wobec szerokiej grupy odbiorców. Wśród nich są znajomi, jednak zależy im także na zdobywaniu dużej liczby nowych obserwujących, nawet z innych rejonów świata. Wśród analizowanych profili był to typ występujący najczęściej. Kolekcjonerzy miejsc stanowili połowę użytkowników, których profile badano.

Kolekcjoner chwil to typ najbardziej zróżnicowany pod względem charakteru publikacji. Na zdjęciach stara się uwiecznić zarówno interesujące przestrzenie, jak

i własne odczucia czy wygląd. Jeśli jego fotografie dotyczą odwiedzonych miejsc, zwykle sam również znajduje się na zdjęciu. Stara się bowiem uchwycić nie tylko samą przestrzeń, ale także związane z nią wspomnienia. Jeśli chodzi o charakter publikacji, dotyczą one równie często prezentacji własnego wyglądu, jak i krajobrazów miejskich lub naturalnych. Kolekcjonerów chwil wyróżnia ponadto najwyższa spośród innych typów popularność zdjęć z partnerami, przyjaciółmi oraz innymi osobami w ogóle. Ich fotografie najczęściej wykonane są z perspektywy trzeciej osoby.

Odbiorcami publikowanych treści są w głównej mierze znajomi, z którymi utrzymują relacje poza Instagramem. Poprzez zdjęcia chcą oni przekazać innym, co się u nich aktualnie dzieje. Jak twierdzi jedna z kolekcjonerek chwil, niekiedy zdarza się, że jej przekaz jest kierowany wyłącznie do niej samej. Fotografie dokumentują wówczas ważne dla niej momenty, które *stricto* nie są na nich przedstawione. Wśród analizowanych profili był to typ na drugim miejscu pod względem częstości występowania. Kolekcjonerzy chwil stanowili jedną trzecią osób, których profile badano.

Kolekcjoner luster traktuje swój profil jak magiczne zwierciadło, w którym może się przejrzeć i dowiedzieć tym samym, jak oceniany jest jego wygląd oraz sposób bycia. Zbiera przede wszystkim odbicia własnego wizerunku, a zdjęcia, na których go nie ma, stanowią mniejszość. Większość publikowanych zdjęć prezentuje jego cielesność, fizyczność. Także dominujący motyw publikacji związany jest z nim samym i dotyczy wyłącznie prezentacji siebie. Jeśli chodzi o typ zdjęć, najczęściej są to fotografie wykonane z perspektywy trzeciej osoby, przy czym *selfie* (fotografie autoportretowe) cieszą się u niego najwyższą popularnością spośród wszystkich typów użytkowników Instagrama.

Tego typu osoby mają intencje podobne do pozostałych kolekcjonerów. Poprzez swoje fotografie chcą przekazać innym zarówno informacje odnośnie tego, co aktualnie się u nich dzieje, jak i pokazać w sposób ciekawy odwiedzone przez nich miejsca. Celem prowadzenia przez nich profilu bywa także chęć prezentacji tego, jak żyją, a więc gdzie bywają i co robią. Odbiorcami tego typu treści mają być znajomi, jak również osoby im obce. Część kolekcjonerów luster przyznaje otwarcie, iż na zdjęciach celowo prezentują swój wygląd, którego się nie wstydzą i uważają za godny pokazania. Wśród badanych profili był to typ występujący najrzadziej. Kolekcjonerzy luster stanowili jedną szóstą osób, których profile analizowano.

W kontekście omówionych ujęć tożsamości można uznać, iż wyróżnione typy użytkowników reprezentują trzy odmienne sposoby, za pomocą których jednostka może konstruować swoją tożsamość poprzez serwis Instagram.

Podsumowanie

Celem niniejszego artykułu było przyjrzenie się zagadnieniu konstruowania tożsamości w realiach cyberprzestrzeni. Wyniki zrealizowanych badań okazały się nieco zaskakujące. Odrzucone zostały bowiem wszystkie postawione wcześniej hipotezy. Można zaryzykować na tej podstawie tezę, iż konstruowanie tożsamości za pośrednictwem Internetu rządzi się innymi prawami niż proponował Sheldon Stryker w odniesieniu do rzeczywistości poza siecią¹⁸. Potwierdzenie takiego wniosku wymaga jednak reprezentatywnych badań dotyczących większych grup użytkowników sieci. Rezultaty badań nie podważają natomiast zasadności stosowania w tym przypadku teorii innych interakcjonistów, takich jak Ralph H. Turner, Anselm L. Strauss czy Erving Goffman.

Być może jednostka dysponuje większą swobodą w procesie konstruowania tożsamości niż w przypadku świata *offline*. Można wskazać dwie potencjalne przyczyny takiego stanu rzeczy. Pierwszą wydaje się być specyficzny rodzaj audytorium, z którym aktor nie musi mieć żadnej styczności poza Instagramem, w przeciwieństwie do rzeczywistości *offline*, gdzie musi prezentować się w różnych sytuacjach i dbać tym samym o spójność autoprezentacji. Z drugiej strony swobodę jednostka uzyskuje dzięki technologii, która pozwala na całkowicie dowolną modyfikację fotografii z użyciem odpowiedniego oprogramowania. Pewne zmiany umożliwia także sam charakter aparatu fotograficznego, pozwalający selekcjonować, co znajdzie się na zdjęciu, a co zostanie pominięte.

Także hipotezy dotyczące charakteru publikowanych zdjęć nie znalazły potwierdzenia w zgromadzonym materiale badawczym. Być może ciało nie odgrywa dominującej roli nie tylko w przypadku studentów WH AGH, ale i większych zbiorowości użytkowników Instagrama. Kwestia ta wymaga jednak dalszych badań w tym kierunku.

Przeprowadzone wywiady pogłębione wskazują, iż konstruowanie tożsamości w serwisie Instagram odbywa się w sposób świadomy i refleksyjny. Wyróżnieni kolekcjonerzy (miejsc, chwil oraz luster) publikują co prawda zdjęcia podobnego typu, co umożliwiło ich klasyfikację, jednakże treści te, przynajmniej w rozumieniu autorów, odzwierciedlać mają ich oryginalność oraz indywidualność. Prezentują oni bowiem za każdym razem swoje miejsca, swoje chwile lub swój wizerunek, w ich odczuciu niepowtarzalne i warte pokazania. Nie zmienia to jednak faktu, że przez innych mogą być one odbierane jako zbliżone do siebie lub nawet identyczne, podobnie jak ma to miejsce w przypadku autoprezentacji w realnym świecie.

¹⁸ Por. J. Turner, *Struktura teorii socjologicznej ...*, op. cit., s. 436-439.

Bibliografia

- Boksański Z., *Tożsamości zbiorowe*, Warszawa 2005.
- Boksański Z., *Tożsamość, interakcja, grupa*, Łódź 1989.
- Castells C., *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, tłum. T. Hornowski, Poznań 2003.
- Creswell J., *Projektowanie badań naukowych. Metody jakościowe, ilościowe i mieszane*, tłum. J. Gilewicz, Kraków 2013.
- Giddens A., *Nowoczesność i tożsamość. „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, tłum. A. Szulżycka, Warszawa 2010.
- Goffman E., *Człowiek w teatrze życia codziennego*, tłum. H. Śpiewak, P. Śpiewak, Warszawa 1981, s. 69-72.
- Konecki K., *Anselm L. Strauss – pragmatyczne korzenie, pragmatyczne konsekwencje*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2015, t. 11, nr 1, s. 17-18.
- Liu R., *Self-Branding on Social Media: An Analysis of Style Bloggers on Instagram*, „Procedia Computer Science” 2017, nr 124, s. 12-20.
- Strauss A., *Zwierciadła i maski. W poszukiwaniu tożsamości*, tłum. A. Hałas, Kraków 2013.
- Stryker S., Burke P. J., *The Past, Present, and Future of an Identity Theory*, „Social Psychology Quarterly” 2000, t. 63, nr 4, s. 284-297.
- Szpunar M., *Rozważania na temat komunikacji internetowej*, [w:] *Teksty kultury. Oblicza komunikacji w XXI wieku*, red. J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan, Lublin 2006, s. 219-231.
- Sztompka P., *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Warszawa 2005.
- Turner J., *Struktura teorii socjologicznej*, tłum. G. Woroniecka et al., Warszawa 2004.
- Turner R., *Koncepcja siebie w interakcji społecznej*, tłum. M. Marody [w:] *Współczesne teorie socjologiczne*, red. A. Jasińska-Kania, et al., Warszawa 2006, s. 272-284.

Instagram as a Place of Constructing Identity. Example of Students of the Faculty of Humanities at AGH UST

Summary

The article concerns the results of a research carried out among students of the Faculty of Humanities at AGH UST. Its main goal was to learn the specifics of constructing one's identity in the virtual reality, mediated by computers, namely Instagram. Its users can publish their own photographs and evaluate images posted by other users. The actions of the participants of the study were attempted to be included within the framework of the interactionist perspective, which was adapted in order to meet the purpose of a new type of communication. In the research phase, among others, a verification of Sheldon Stryker's claims defining the rules of identity construction through a thorough investigation of both the virtual dimension of the Instagram users' activity and the real feelings associated with it was carried out. It was, therefore, the researcher's attempt to check the adequacy of Stryker's concept in the case of communication in cyberspace. Finally, the role of carnality in the investigated process was also looked upon by the researcher.

Keywords: identity, symbolic interactionism, Instagram, social media.