I'm just a girl in the World: identyfikacja młodych kobiet z wzorcami kobiecości promowanymi w mediach a feminizmem

Wiktoria Bajek

Kolegium Indywidualnych Studiów Międzyobszarowych

Uniwersytet Śląski

ul. Bankowa 12, 40-007 Katowice

E-mail: wiktoriabajek13@gmail.com

ORCID: https://orcid.org/0009-0004-6200-2471

Magda Moś

Uniwersytet w Groningen

Broerstraat 5 9712 CP Groningen
Holandia

E-mail: magda.mos2004@gmail.com

ORCID: https://orcid.org/0009-0009-7462-1823

ABSTRAKT

Cel. Celem artykułu jest przedstawienie wyników badań dotyczących identyfikacji kobiet ze wzorami kobiecości obecnymi w TikTokowych trendach oraz ideałami feministycznymi.

Metody. W artykule uwzględniono przegląd literatury oraz dotychczasowych badań z zakresu identyfikacji młodych kobiet z określonymi wzorcami kobiecości, teorii feminizmu oraz mediów. Do przeprowadzenia badań wykorzystano metodę sondażu diagnostycznego przy wykorzystaniu ankiety internetowej.

Wyniki. W badaniu wzięło udział 163 respondentek. Osoby biorące udział w niewielkim stopniu identyfikowały się z trendem *I'm just a girl* oraz *tradwife*, zaś większość z nich określała się jako feministka. W pytaniach sprawdzających odsetek feministek był jeszcze większy, co może świadczyć o steoretypizacji feminizmu lub nieznajomości jego głównych założeń.

Wnioski. Młode kobiety nie przyjmują biernie promowanych w mediach społecznościowych wzorców kobiecości, lecz świadomie i selektywnie identyfikują się z wybranymi elementami poszczególnych narracji, budując własną tożsamość płciową. Całość badania wskazuje więc na współistnienie krytycznej świadomości wobec stereotypów medialnych z jednoczesną otwartością na niektóre ich elementy, traktowane bardziej jako forma żartu czy oswajania codziennych niedoskonałości niż jako rzeczywisty wzorzec do naśladowania.

Słowa kluczowe: identyfikacja, *I'm just a girl*, *tradwife*, feminizm, trendy, TikTok, media społecznościowe

I'm Just a Girl in the World: Young Women's Identification with Media-Promoted Models of Femininity and Feminism

ABSTRACT

Objective. The aim of this article is to present the findings of a study on women's identification with models of femininity promoted in TikTok trends and with feminist ideals.

Methods The article includes a review of the literature and previous research on young women's identification with specific models of femininity, feminist theory, and the media. The study was conducted using the diagnostic survey method with an online questionnaire.

Results. A total of 163 respondents participated in the study. The participants identified only to a limited extent with the *I'm Just a Girl* and *tradwife* trends, while the majority described themselves as feminists. In the questions designed to assess adherence to feminist principles,

the proportion of respondents meeting the criteria was even higher, which may indicate the persistence of stereotypes about feminism or a lack of familiarity with its fundamental principles.

Implications. Young women do not passively accept the models of femininity promoted on social media, but instead identify selectively and consciously with chosen elements of particular narratives, thereby constructing their own gender identity. The study as a whole thus points to the coexistence of critical awareness of media stereotypes with a simultaneous openness to some of their elements, which are treated more as a form of humour or a way of coming to terms with everyday imperfections than as an actual model to be emulated.

Keywords: identification, *I'm Just a Girl*, *tradwife*, feminism, trends, TikTok, social media.

Wprowadzenie

Lata 80. XX wieku były związane z rozwojem technik komputerowych oraz upowszechnienia komunikatów i informacji w formie cyfrowej. Wiązało się to z wprowadzeniem podziału na media „stare", tj. prasa, radio, telewizja i „nowe" powiązane z Internetem. Stare media wykorzystywały komunikację: nadawca – medium – odbiorca (Molęda-Zdziech, 2014, s. 102), nowe zaś umożliwiły odbiorcy tworzenie własnych treści i nawiązywanie kontaktów z innymi użytkownikami. Obecnie to właśnie druga kategoria mediów jest najczęściej używana przez adolescentów i młodych dorosłych (Pew Research Center, 2024; Ofcom, 2024).

Media poza podstawowym celem, którym jest dostarczanie informacji, kształtują i reprodukują obecne w danym społeczeństwie normy i wartości. Dotyczy to także wzorów kobiecości i męskości. Media ukazują oczekiwane społecznie sposoby zachowania się kobiet i mężczyzn. Tyn samym tworzą one wzorce kobiecości i męskości do naśladowania (Dobosz, 2021, s. 104-105). Jest to istotne w kontekście istnienia różnych trendów internetowych, między innymi w aplikacji TikTok, które propagują różne, sprzeczne ze sobą wzorce kobiecości, co wiąże się z koniecznością wyboru przez kobiety określonej tożsamości.

Artykuł ma na celu ukazanie wyników badań dotyczących identyfikacji kobiet ze wzorami kobiecości obecnymi w TikTokowych trendach oraz ideałami feministycznymi.

Feminizm

Feminizm jako pojęcie wywodzi się z łacińskiego słowa *femina* – kobieta (Helios & Jedlecka, 2016, s. 16). Odnosi się do ruchów, ideologii oraz doktryn, które koncentrują się na równości kobiet i mężczyzn w obszarze prawnym, politycznym oraz społecznym (Marczewska-Rytko & Olszewski, 2000, s. 119). Szersze rozumienie tego pojęcia zaproponował Hubert Izdebski (2010, s. 111), który ukazuje feminizm jako ruch społeczny i jednocześnie ideologię, które wywodzą się z dwóch założeń:

a) kobiety ze względu na swoją płeć są dyskryminowane lub przynajmniej defaworyzowane,
b) różnice w statusach płci/nierówności należy wyeliminować i jednocześnie wykreować nowe treści o charakterze ogólnokulturowym.

Istotnym komponentem feminizmu jest odróżnienie płci biologicznej od społecznej, które zostało wprowadzone wraz z jego drugą falą. Płeć społeczno-kulturowa jest konstrukcją zakorzenioną w kulturze danego społeczeństwa, zespołem zachowań, ról i stereotypów przypisywanych mężczyznom i kobietom.

Osoby utożsamiające się z powyższymi założeniami – feministki- są kobietami, które dążą do patrzenia na otaczającą je rzeczywistość z perspektywy własnej płci i jednocześnie nie zgadzają się by różnice biologiczne pomiędzy nimi a mężczyznami stały się determinantem uznania ich praw (Helios & Jedlecka, 2016, s. 18). Mężczyźni również mogą utożsamiać się z feminizmem, jednak w tekście skoncentrowano się na perspektywie kobiet.

Liczne fale feminizmu przyczyniły się do rozpropagowania idei i utożsamienia się z nimi przez większą liczbę kobiet. Brakuje rzetelnych badań naukowych o odsetku kobiet identyfikujących się z ruchem feministycznym, w celu ukazania możliwej skali zjawiska, przywołuje się sondaże o różnym rygorze metodologicznym. Jednym z nich jest badanie przeprowadzone przez *National Geographic* oraz Ipsos wśród amerykańskich kobiet w celu określenia ich identyfikacji z feminizmem - 29% respondentek utożsamiało się jako feministki, przy czym większość z nich znajdowała się w przedziale wieku 18-29 lat. Z kolei 69% kobiet określiło się jako nie-feministki (Morris, 2019). Natomiast według sondażu z 2023 roku przeprowadzonego w 32 krajach wśród grupy 22 508 osób w wieku 18-74 lat przy zastosowaniu platformy Global Advisor, około 4 na 10 osób opisuje siebie jako feministkę/feministę (Bruce, 2023).

W badaniach Moniki Frąckowiak-Sochańskiej z 2009 roku 70% mieszkanek Poznania kiedykolwiek spotkało się z treściami zawierającymi informacje dotyczące feminizmu.

Większość respondentek stanowiły umiarkowane zwolenniczki założeń ruchu feministycznego (23,5%) będące najczęściej w przedziale wiekowym 26-35 lat (28%) i 46-55 lat (27%) oraz kobiety bez określonej postawy wobec niego (23%). Z kolei umiarkowane przeciwniczki idei stanowiły 14% badanych. Najmniejszą grupę reprezentowały radykalne zwolenniczki i przeciwniczki - obie kategorie po 5% (Frąckowiak-Sochańska, 2009). W bardziej aktualnych badaniach przeprowadzonych przez Ipsos w 2025 roku, 30% badanych Polaków określiło się mianem feministy lub feministki. W podziale na płeć identyfikację taką zadeklarowało 36% kobiet oraz 23% mężczyzn. W 2026 roku odnotowano wzrost identyfikacji wśród kobiet– z feminizmem utożsamiało się 39% Polek. W przypadku mężczyzn odsetek ten pozostał na zbliżonym poziomie i wyniósł 22%. Co istotne choć nie wszyscy identyfikują się z feminizmem, większość badanych uważa samą ideę równości za istotną (Ipsos 2025; 2026).

Idee feministyczne odzwierciedlane są w kulturze poprzez kreowanie wizerunku postaci kobiecych. Weronika Kostecka (2022) zwróciła uwagę na to, że żeńskie postacie identyfikowane przez odbiorców jako „feministki" w istocie nie realizują dążeń feministycznych a postfeministyczne, które rozumie jako „*false, fake* czy też *faux* feminizm, a więc feminizm fałszywy, skupiony wyłącznie na indywidualnym wymiarze emancypacji i empowermen-tu, jednym słowem – pozorowanego (w przeciwieństwie do trzeciofalowego)" (Kostecka, 2022, s. 223). Proponuje ona rozróżnienie postfeminizmu od feminizmu trzeciej fali skupionego na siostrzanym rozumieniu problemów wszystkich kobiet, pochodzących z różnych kultur, religii, tożsamości etnicznych czy rasowych, który jest związany z krytyczną analizą rzeczywistości oraz działaniu na rzecz zamiany społecznej. Według Autorki postfeminizm skupia się na egocentrycznych działaniach i wyborach, które są pozbawione aktywności społeczno-politycznej.

Postfeministyczna wizja kobiecości jest nierozerwalna z konsumpcją, która ma na celu wywołanie poczucia wyjątkowości oraz wolności wyboru poprzez zakup określonego produktu. Daje to kobietom złudzenie współtworzenia ruchu feministycznego (Kinser, 2004, s.144)

TikTok jako przestrzeń narracji o kobietach

Jednym ze źródeł transmisji obrazu kobiecości są media społecznościowe – w tym TikTok powstały w 2016 roku. W odróżnieniu od innych mediów społecznościowych, nie skupia się on na kreowaniu lub podtrzymywaniu więzi międzyludzkich, ale jest miejscem wymiany oraz konsumpcji zalgorytmizowanego, zindywidualizowanego kontentu dla

poszczególnych użytkowników aplikacji (Tereszkiewicz, 2022). Większość osób korzystających z aplikacji to młodzi ludzie (częściej kobiety). Połowa użytkowników znajduje się w przedziale wiekowym od 13 do 24 roku życia (51,2%); blisko co trzecia osoba jest młodym dorosłym znajdującym się w przedziale wiekowym od 19 do 24 lat (Tafradzhiyski, 2025). Jest to etap rozwojowy w życiu człowieka, który wiąże się z podejmowaniem pracy zawodowej, studiów, poszukiwania życiowego partnera oraz rozwoju osobowości ku autonomii, pewności siebie, dążeniu do sukcesu i asertywności (Bee, 2004, s. 433-463). Wydaje się, że media społecznościowe znacząco wpływają na identyfikację młodych kobiet z modelami kobiecości (Wickens & Haughton, 2023). W niniejszym artykule uwaga zostanie skierowana na dwa z TikTokowych trendów uwidaczniających pewne cechy składające się na obraz kobiet i kobiecości. Pierwszym z nich jest *I'm just a girl in the World*, zaś drugim, wychodzącym poza sferę TikToka, *Tradwife*.

Trend *I'm just a girl*

Zjawisko *I'm just a girl* – jako trend internetowy – rozpowszechniło się za sprawą aplikacji TikTok w 2022 roku (Weedston, 2024) w ramach odpowiedzi na frazę *boys will be boys* będącą trendem usprawiedliwiającym/normalizującym niebezpieczne, agresywne, niewłaściwe oraz dziecinne zachowania mężczyzn i chłopców w społeczeństwie (Molseed, 2025). To wiralowy fenomen, w którym kobiety - także dorosłe - publikują krótkie filmy, używając tego hasła do usprawiedliwiania lub tłumaczenia swoich błędów, braku kompetencji, specyficznych nawyków konsumpcyjnych lub codziennych problemów. Trend ten jest rodzajem kulturowego memu, który rozprzestrzenia się poprzez naśladownictwo i reinterpretację (Browning Karasik 2024).

Gabriella R. Molseed (2025) dokonała analizy językowej zwrotu „jestem tylko dziewczyną". Wykorzystuje on hiperbolę i ironię, które służą do uogólnienia szeregu zachowań pozytywnych i negatywnych związanych z płcią. Słowo „tylko" ma sugerować, że osoba posługująca się frazą posiada jedną cechę osobowości – dziewczęcość. Jest to połączenie ironii i hiperboli, ponieważ użytkowniczki zdają sobie sprawę z innych aspektów swojej tożsamości. Ponadto autorka analizowała 14 filmów zawierających zwrot *I'm just a girl* – część z nich odnosiła się do nagrań, w których kobiety krytykowały trend, zaś reszta używała go w celu usprawiedliwienia niekompetencji, próżności, niepewności związanej z własnym wyglądem, nadmiernej konsumpcji oraz ukazania unikalnych, rozwiązań stosowanych przez kobiety, tzn. poprzez wykorzystanie przedmiotów w innym celu niż wskazano w ich przeznaczeniu, czego

przykładem może być pomalowanie uszkodzonego fragmentu felgi samochodowej lakierem do paznokci.

Co istotne, filmiki z omawianym motywem są kreowane przy użyciu utworu muzycznego opublikowanego w 1995 roku przez zespół *No Doubt's* i noszącego tytuł *‚I'm just a girl*, którego tekst wskazuje na sprzeciw wobec infantylizowania i uprzedmiotawiania kobiet. Jego fragment jest zatem wykorzystywany dla wprost przeciwnego celu – ukazania niezdarności, niekompetencji i konsumpcji osób płci żeńskiej, co potęguje wykorzystywana w memie grafika przedstawiająca chomika z dużymi oczami z dodaną różową kokardą (patrz ryc.1).

Rycina 1

Egzemplifikacja mema I'm just a girl.



Adnotacja: Występuje on w różnych odsłonach – bez napisów, z większą ilością kokard czy opisem sytuacji charakterystycznych dla dziewcząt.

Źródło: https://www.dailydot.com/memes/im-just-a-girl/

Ruch *tradwife*

Kolejnym trendem obecnym na TikToku i będącym przykładem wybranej wizji kobiecości jest *tradwife* – skrót od *traditional wife*, czyli tradycyjnej żony. *Tradwife* to antyfeministyczny ruch kobiet promujący tradycyjny model życia oraz rodziny (Zajączkowska, 2024), opierający się na związku heteroseksualnym, w którym przyjmuje się patriarchalny podział ról płciowych. Odnosi się on do nostalgicznej i wyidealizowanej wizji życia rodzinnego lat 50 XX wieku w USA (Rambousková, 2025). Poza propagowaniem konserwatywnego stylu życia kobiety i modelu rodziny opartego na religii chrześcijańskiej, *tradwives* – tradycyjne żony – w skrajnych przypadkach publikują treści antyfeministyczne, nacjonalistyczne, ale również propagujące ideę wyższości białej rasy (Sykes & Hopner, 2023).

Osobami zaangażowanymi w powyższy ruch są najczęściej osoby z pokoleń Y (1980-2000) i Z (1995-2012) (Pietruch, 2025), zatem najczęściej korzystające z mediów społecznościowych.

Zdaje się, że obecność *tradwives* w mediach społecznościowych ma na celu normalizację obrazu kobiety funkcjonującej w ramach konserwatywnego podziału ról społecznych (Leidig, 2023, s.105). Szerzenie treści o charakterze skrajnie prawicowym, może doprowadzić do radykalizacji poglądów osób obserwujących owe treści. Istnieją przesłanki by przypuszczać, że prawdopodobieństwo tego zjawiska zwiększa się, gdy twórczynie (*tradwives*) i użytkownicy mediów znajdują się w podobnym etapie rozwoju człowieka ze względu na wykształcenie się relacji parasocjalnej i przekonanie odbiorców o podobieństwie do autora (Croes & Bartels, 2021; Velez & Pastrano, 2024).

W polskiej rzeczywistości odwołanie do okresu lat 50. nie wydaje się właściwe, ze względu na różnice społeczne, kulturowe oraz polityczne dzielące społeczeństwo polskie i amerykańskie w latach 50., m.in. wynikające z funkcjonowania po dwóch stronach „żelaznej kurtyny". Równouprawnienie płci miało zagwarantować kobietom w tym czasie prawo do edukacji, ale również pracy zarobkowej, która według Marksa i Lenina była kluczowym elementem wyzwolenia kobiety i postawienia jej na równi z mężczyzną (Mrozek, 2019, s. 262). Warto podkreślić, że promowana przez *tradwives* wizja kobiecości oparta na roli matki i żony, która pozostawia kwestie finansowe swojemu mężowi jest sprzeczna z realiami w jakich funkcjonują autorki takowych treści, które poprzez ich udostępnianie i współpracę z zewnętrznymi firmami uzyskują wynagrodzenie (Sykes, 2024, s. 477-478; Pietruch, 2025, s. 62; Yavuz & Erdal Aytekin, 2025). Pomimo tego część kobiet zdecydowała się przynależeć do tego ruchu, co może być spowodowane zmęczeniem feminizmem, wpływem religii chrześcijańskiej, niepewności w płynnej nowoczesności czy konfliktem ról.

Poprzez współistnienie wielu obrazów kobiecości opartych na poszczególnych ideologiach (feministyczna, postfeministyczna, antyfeministyczna), nie istnieje jeden spójny wizerunek kobiety w mediach społecznościowych. Jednakże algorytmy, na których opierają się poszczególne *social media* – w tym TikTok – podsuwają użytkownikowi treści, które najbardziej pasują do oglądanych przez niego materiałów (Tereszkiewicz, 2022, s. 214). Może to powodować dostarczenie określonego wzorca w większym stopniu niż inne, co sprzyja jego internalizacji wynikającej ze zwiększenia dostępności określonych schematów wpływających na sądy o świecie (Shrum, 1998; 2007). Poprzez ekspozycję na przekazy medialne dochodzi do kształtowania się u ludzi wyobrażeń na temat ról płciowych (Morgan, 1987). W tym kontekście kluczowe staje się pytanie o to, jak kobiety identyfikują się wobec współczesnej mieszanki

przekazów – od feministycznych, przez infantylizujące, po antyfeministyczne – i czy możliwa jest jednoczesna identyfikacja z ideami feminizmu oraz trendami *I'm just a girl* i *tradwife*.

Metodologia

Badania były prowadzone od 09.01.2026 do 28.01.2026. W badaniu wzięły udział młode kobiety w wieku od 18 do 25 lat. Kryterium włączenia do badania było: (1) identyfikowanie się jako kobieta, (2) wiek, (3) aktywne korzystanie z platformy TikTok. Łącznie zebrano $N = 163$ kompletnych kwestionariuszy. W badaniu wykorzystano autorski kwestionariusz ankiety, która była rozprowadzona drogą elektroniczną za pomocą mediów społecznościowych takich jak Facebook oraz Instagram. Uczestnictwo w badaniu było dobrowolne i anonimowe. Przed rozpoczęciem badania uczestniczki otrzymywały informację o celu badania, dobrowolności udziału oraz anonimowości odpowiedzi. Wypełnienie kwestionariusza zajmowało około 10 minut. Celem badań było uzyskanie odpowiedzi na poniższe pytania badawcze:

- Jaka jest znajomość trendów *Tradwife* i *I'm Just a Girl* wśród badanych kobiet?
- Jak często badane kobiety mają kontakt z tymi trendami na TikToku?
- W jakim stopniu badane utożsamiają się z treściami prezentowanymi w ramach tych trendów i jak wiąże się to z ich stosunkiem do feminizmu?

W badaniu wykorzystano materiały wideo zgromadzone za pośrednictwem platformy TikTok, należące do dwóch popularnych trendów: *I'm just a girl* oraz *Tradwife*. Materiały związane z *I'm just a girl* zostały wybrane ze względu na ich odniesienie do określonych sposobów przedstawiania kobiecości, obejmujących zagadnienia takie jak konsumpcjonizm, stereotypowe postrzeganie kobiecych cech i zachowań (np. brak umiejętności prowadzenia samochodu, który przedstawiony jest jako element kobiecej tożsamości) czy podporządkowanie się obowiązującym kanonom piękna. Analizie poddano również materiały ukazujące zjawiska takie jak: kobieta wykonująca makijaż podczas demonstracji, przedstawienie relacji damsko-męskich, w których kobieta ignoruje słowa partnera na rzecz skupienia uwagi na jego wyglądzie fizycznym, a także sposób prezentowania kobiecej postawy w zawodach i przestrzeniach tradycyjnie zdominowanych przez mężczyzn.

Kryteria doboru materiałów związanych z trendem *Tradwife* opierały się na wyborze filmów przedstawiających tradycyjny model rodziny oraz określony wzorzec kobiecości. Analizowane treści obejmowały przede wszystkim przedstawienie macierzyństwa i opieki nad dziećmi, przygotowywania posiłków, rezygnacji przez kobiety z aktywności zawodowej oraz pełnej zależności finansowej od mężczyzny. Co istotne, zdecydowano się na rozróżnienie w pisowni „TikTok" jako aplikacja umożliwiająca publikowanie i oglądanie materiałów wykonanych przez twórców oraz „tiktok" jako termin powszechnie odnoszący się do tychże materiałów.

Wyniki

Badane trendy są powszechnie znane wśród osób badanych – 89,6% respondentów deklaruje, że zna trend *I'm just a girl* oraz wie czym on się charakteryzuje. Z kolei *Tradwife* jest mniej popularny, gdyż deklarację na temat wiedzy o nim i związanych z nim wartości wskazało 69,3%. Jednym z możliwych wyjaśnień jest większa ekspozycja badanych na materiały związane z trendem *I'm just a girl*. Niemal połowa respondentek (49,1%) deklarowała, że widuje tego rodzaju treści co najmniej raz w tygodniu, natomiast w przypadku materiałów dotyczących „tradycyjnych żon" odsetek ten wyniósł 22,7%.

W opiniach kobiet biorących udział w badaniu w niewielkim stopniu identyfikują się one z treściami omawianych trendów. Dane wskazują, że materiały prezentujące treści związane z *I'm just a girl* cieszył się większą popularnością niż *tradwife* (Tabela 1 i 2). Blisko co trzecia kobieta utożsamiała się w pełni lub niemalże w pełni z materiałem, w którym autorka depiluje jedynie ten obszar nogi, którego nie zakrywają nogawki spodni. Tylko 30,1% badanych utożsamiało się z postacią z filmu, która malowała usta na tle trwającej manifestacji. Z kolei materiał, z którym utożsamiło się najmniej kobiet – (zdecydowanie tak oraz raczej tak – 18%) ukazywał osobę płci żeńskiej, która próbuje wykonać manewr samochodem i uderza w ścianę. Oprócz tego średnio co czwarta respondentka utożsamia się z postaciami filmów, na których przedstawiono skrajny konsumpcjonizm (23,3%) oraz użycie lakieru do paznokci w celu zakrycia zarysowania na feldze samochodu (21,5%). Z kolei blisko co trzecia badana deklaruje identyfikację z tiktokiem, na którym kobieta przechadza się po placu budowy w różowym kasku, podczas gdy przed nią idzie dwóch dyskutujących mężczyzn oraz materiałem ukazującym mężczyznę naprawiającego mebel z napisem „Uniwersalne doświadczenie dziewczyn patrzących na jego bicepsy, udając, że słuchasz" [tłum. własne z j. angielskiego, w oryginale: *The universal girl experience of staring at his biceps while pretending to listen*].

Powyższe wyniki mogą sugerować akceptację stereotypowego obrazu kobiety skupionej jedynie na własnej aparycji oraz nie podejmującej wysiłku intelektualnego.

Tabela 1

Stopień identyfikacji kobiet z poszczególnymi materiałami przynależącymi do trendu I'm just a girl

	Zupełny brak identyfikacji	Brak identyfikacji	Neutralność	Identyfikacja	Zupełna identyfikacja
Konsumpcjonizm	24,5%	33,1%	19%	17,8%	5,5%
Nieumiejętność prowadzenia samochodu	46,6%	24,5%	10,4%	9,8%	8,6%
Depilacja jedynie widocznych części nóg	37,4%	12,9%	19,6%	13,5%	16.6%
Malowanie ust podczas manifestacji	35%	18,4%	16,6%	14,1%	16%
Malowanie uszkodzonej felgi samochodu lakierem do paznokci	36,8%	23,3%	18,4%	14,1%	7,4%
Wpatrywanie się w mięśnie bicepsów mężczyzny	39,9%	16,6%	16%	16,6%	11%
Spacer w różowym kasku po placu budowy, gdy mężczyźni rozmawiają	40,5%	22,1%	15,3%	16%	6,1%

Źródło: Badania własne Autorek.

Stopień identyfikacji badanych z poszczególnymi materiałami publikowanymi przez *tradwife* jest raczej niski, zaś w pewnych przypadkach marginalny (Tabela 2).

Respondentki najrzadziej identyfikowały się (91, 4% – suma odpowiedzi zdecydowanie nie i raczej nie) z tiktokiem, w którym autorka wymienia lata, w których urodziła

swoje dzieci, zaś w tle widoczna jest ona sama z uwidocznionym brzuchem ciążowym. Wynik ten może sugerować niewielką identyfikację badanych z prezentowanym w nagraniu modelem rodziny wielodzietnej czy stylem życia prezentowanym przez autorkę. Należy jednak zachować ostrożność interpretacyjną, gdyż na podstawie uzyskanych danych nie można jednoznacznie stwierdzić, które elementy prezentowanej treści na to wpłynęły. Kolejno 75,4% badanych deklarowało że nie identyfikuje się z filmem przedstawiającym gotującą kobietę oraz napis: „Jestem wysoko wyedukowaną kobietą (magister nauk ścisłych biochemii), ale obecnie jestem ciężarną, pozostającą w domu żoną, która gotuje obiad dla swojego mężusia każdej nocy, gdy ten ratuje życia w oddziale ratunkowym i jestem bardziej szczęśliwa niż kiedykolwiek wcześniej" [tłum. Własne z j.angielskiego, oryginał: *I'm a highly educated woman (M.Sc.Biochemistry), but right now, I'm a pregnant stay-at-home wife who cooks dinner for her hubby every night while he saves lives in the ER, and I feel more happy than ever*]. Odpowiedzi większości respondentek (7 na 8 kobiet) sugerują, że przypisują one znaczenie wykształceniu i aktywności zawodowej. Jednocześnie badane nie zgadzają się z przekonaniem, że największą satysfakcję i szczęście przynosi praca w domu. Może to świadczyć o tendencji wśród kobiet polegającej na ich odchodzeniu od tradycyjnego postrzegania ról społecznych i położenia większego nacisku na edukację i niezależność.

Dla interpretacji wyników istotne są także dwa pozostałe materiały oraz stopień utożsamiania się z ich treścią deklarowany przez badane kobiety. Oba filmy mają tę samą autorkę i na pierwszym z nich występuje wraz z mężem, z którym tłumaczą ich decyzję o wprowadzeniu tradycyjnego podziału ról w ich rodzinie, odnosząc się do ich własnych kompetencji w zakresie prowadzenia domu (rola autorki) i utrzymania rodziny (mąż autorki). Brak identyfikacji z tym materiałem deklaruje 87,2% kobiet, zaś utożsamia się z nim 6,8%. W kolejnym tiktoku twórczyni pokazuje odbiorcom proces przygotowywania obiadu dla małżonka oraz wspólne zasiadanie do posiłku. W kontekście tego materiału 82,9% respondentów zadeklarowało nieutożsamienie się z nim, zaś 7,9% z nich utożsamiło się z filmem. Uzyskane wyniki mogą być związane m.in. z rosnącą aktywnością zawodową kobiet. Według danych Głównego Urzędu Statystycznego w 2025 roku wskaźnik aktywności zawodowej kobiet w wieku 15-89 lat wynosił 51,4% (Główny Urząd Statystyczny, 2025). Może to świadczyć o tym, że dla wielu kobiet istotne staje się łączenie życia rodzinnego z zawodowym oraz dążenie do bardziej partnerskiego podziału obowiązków domowych.

Jednocześnie należy uwzględnić, że brak identyfikacji z przedstawionymi materiałami może wynikać również z innych czynników, takich jak sytuacja życiowa badanych. Połowa

(50,3%) respondentek deklaruje stan cywilny „panna” – co może w jakimś stopniu wyjaśniać trudność w utożsamianiu się z treściami odnoszącymi się do innych etapów życia czy ról społecznych, np. związanych z małżeństwem czy macierzyństwem.

Tabela 2

Stopień identyfikacji kobiet z poszczególnymi materiałami przynależącymi do trendu Tradwife

	Zupełny brak identyfikacji	Brak identyfikacji	Neutralność	Identyfikacja	Zupełna identyfikacja	Łącznie
Lata, w których urodziłam – rodzina wielodzietna	84,7%	6,7%	5,5%	1,2%	1,8%	99,9%*
Tradycyjny podział ról – autorka lepiej sprawuje się w obowiązkach domowych, zaś jej mąż w pracy zarobkowej	71,2%	16%	6,1%	4,3%	2,5%	100,1%*
Gotowanie dla męża	62%	20,9%	9,2%	6,1%	1,8%	100%
Tradycyjny podział ról a edukacja – wykształcona kobieta jako żona pozostająca w domu	56,4%	19%	12,3%	8%	4,3%	100%

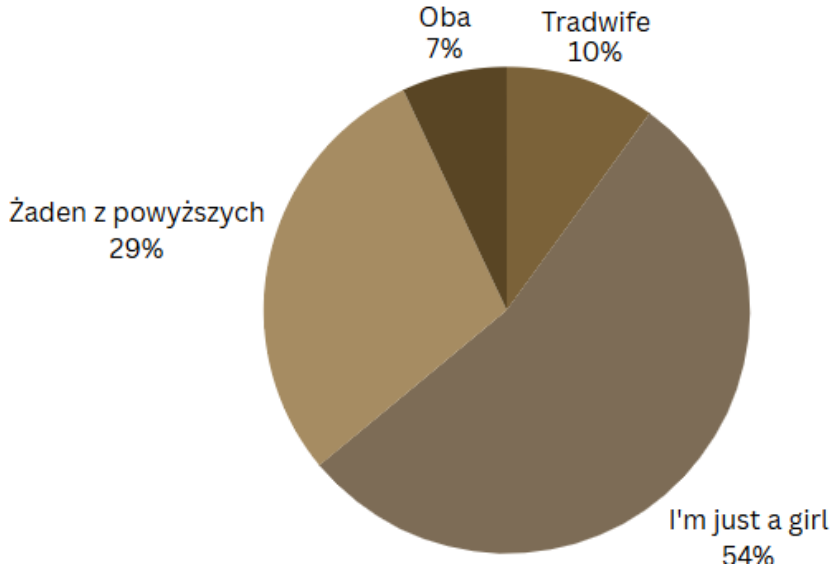
Źródło: Badania własne Autorek.

W celu porównania stopnia utożsamienia się kobiet z dwoma omawianymi trendami, poproszono respondentki o wybór jednego z nich- tego, z którym są one bardziej skłonne się identyfikować – *I’m just a girl*, *tradwife*, oba w równym stopniu lub żaden z nich (wykres 1). Najwięcej badanych – ponad połowa – wyraża skłonność do utożsamiania się z pierwszym z nich, podczas gdy drugi trend wybrało 7% osób. Pokrywa się to z liczbą respondentek, które deklarują udostępnianie innym treści będących egzemplifikacją trendu *I’m just a girl* (65%) (wykres 2), przy czym niemalże pełna równość wyników występuje tylko wtedy gdy procent osób udostępniających (65%) przyrównamy do sumy respondentów utożsamiających się z *I’m just a girl* (54%) oraz dwoma trendami w równym stopniu (7%).. Około co trzecia badana

osoba wskazała, że nie identyfikuje się z żadnym z analizowanych nurtów, z kolei 7% kobiet identyfikuje się z dwoma trendami w równym stopniu.

Rysunek 1

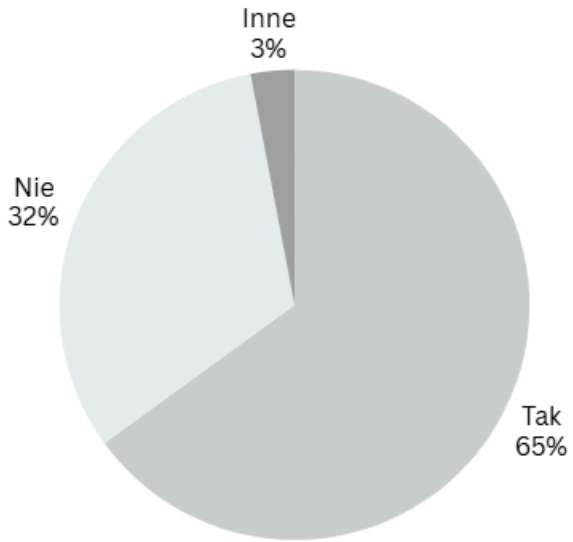
Dane przedstawiające odpowiedź na pytanie: Z którym z powyższych trendów - Im just a girl czy tradwife - jest Pani bardziej skłonna się identyfikować? Który trend jest Pani bliższy?



Źródło: Badania własne Autorek.

Rysunek 2

Dane przedstawiające odpowiedź na pytanie: Czy udostępniała Pani innym osobom treści przynależące do trendu I'm just a girl, np. filmy, obrazy?



Źródło: Badania własne Autorek.

Kolejno respondentki poproszono o uzasadnienia odpowiedzi zawartej w poprzedzającym pytaniu. Większość kobiet, których wybór padł na *I'm just a girl*, wskazuje na humorystyczny aspekt trendu, który umożliwia im poprawę nastroju oraz usprawiedliwienie drobnych pomyłek dnia codziennego poprzez odwołanie się do istniejących stereotypów płciowych. Część osób akcentuje również możliwe zagrożenia wynikające z nadmiernej stereotypizacji i przypisywaniu błędów do konkretnej płci.

Dla mnie ten trend jest zabawny, ponieważ robimy rzeczy, które w teorii mogą robić tylko dziewczyny i śmiejemy się z tego np. wykupujemy pół sklepu z kosmetykami. [wypowiedź 1]

Trend I'm just a girl mam wrażenie pozwala obrócić jakąś przykrą rzecz dla nas w żart, trochę ściąga poczucie winy, że coś nam nie wychodzi, ale z drugiej strony można to rozumieć, że popełnianie tego rodzaju błędów i maskowanie ich jest „dziewczyńskie" i dopóki nie wypełniłam tego badania nie zwracałam na to uwagi pod tym kątem i te aspekty są negatywne. Z drugiej strony podkreślanie obecności kobiet w zawodach, obszarach zainteresowań typowych dla mężczyzn jest pozytywne, nawet jeśli kobiety te są „stereotypowo" kobiece. [wypowiedź 2]

Ten trend jest dla mnie bliższy, natomiast nie w każdym przypadku. Nie lubię kiedy wykorzystywane jest usprawiedliwienie bycia kobietą, w przypadku po prostu widocznej "głupoty ludzkiej", (np. filmik z autem), bo stawia to kobiety w złym świetle. Natomiast miło się ogląda filmiki, na których widoczny jest spryt i zaradność kobiet, nawet w nietypowy i komiczny sposób.[wypowiedź 3]

Nie uważam, że samo życie jako tradwife jest złe, jednak w większości trend bardzo źle to przedstawia, obniżając wartość osoby do możliwości biologicznych. Tymczasem drugi trend bardzo zabawnie podchodzi do pewnych stereotypów, czy braku wiedzy, pozwalając razem się z tego pośmiać, a w komentarzach często widziałam porady lub też słowa wsparcia. [wypowiedź 4]

Co istotne, część ankietowanych wykorzystuje istnienie trendu w celu osiągnięcia określonego celu lub uniknięcia pracy fizycznej:

Czasem wykorzystuję na swoją korzyść to jakie stereotypy o kobiecości i kobietach występują w moim otoczeniu. Nie jestem w stanie ich wyeliminować na zawsze i choć zazwyczaj staram się z nimi walczyć to zdarza się że używam ich do usprawiedliwienia swojego zachowania czy ułatwienia sobie życia, np. nie przeniosę tych pudeł, są za ciężkie and im just a girl; krzywo

zaparkowałam i nie chce mi się poprawiać auta but im just a girl wiec to jest okej. [wypowiedź 5]

Wolę być uznawana za głupiutką niż za zależną w 100%. [wypowiedź 6]

Ostatnia grupa zwolenniczek trendu uzasadniła swój wybór poprzez porównanie z *tradwife*. Ze względu na odrzucenie wartości promowanych przez tradycyjne żony, ich wybór padł na *I'm just a girl*:

Nie pasuje mi tradycyjny podział obowiązków w relacji. Uważam, że w obecnych czasach ciężko o coś takiego. Cenię sobie samodzielność, jeśli chodzi o pracę i zarobki. W domu pewne czynności można usprawnić, jeśli wykonują je obie osoby, a nie jedna. Z tych powodów uważam, że już bliżej mi do trendu I'm just a girl. [wypowiedź 7]

Nie identyfikuję się z trendem tradwife, bo jestem za tym by partnerzy byli równi sobie, jako kobieta chciałabym też rozwijać się zawodowo, zarabiać, a nie być utrzymanką. [wypowiedź 8]

Nie posiadam męża ani dzieci, a gdyby ten stan uległ zmianie to wolałabym równy podział obowiązków, pozbawiony romantyzacji obowiązków domowych. Trend I'm just a girl jest mi bliższy bo czasem robię stereotypowo "dziewczyńskie" rzeczy jak makijaż czy personalizacja klawiatury w telefonie na różowo' [wypowiedź 9]

Z kolei osoby badane, które poparły *tradwife* tłumaczyły swój wybór w odwołaniu do wartości odrzuconych przez poprzednią grupę osób. Ich decyzja była uwarunkowana pozytywnym stosunkiem do tradycyjnego podziału ról, chociaż część z nich akcentuje chęć pracy zawodowej. Respondentki identyfikujące się z trendem zwracają uwagę na naturalną kolej rzeczy jaką jest wykonywanie obowiązków domowych, która wynika chociażby z macierzyństwa lub obowiązków zawodowych ich partnerów:

Moje skłanianie się ku tradycyjnemu modelowi rodziny - mąż zarabia, kobieta zarządza domem, wynika z tego jak kobieta została stworzona. Wierzę że wartością kobiety i mężczyźni są równi, jednak uważam że ich role i powołanie się różni, co nie umniejsza ani nie wywyższa żadnej ze stron (przynajmniej w moim podejściu). Sama chciałabym mieć możliwość zajmowania się domem i dbania o rodzinę i temu się poświęcić, a nie robić na dwa etaty - jeden w pracy, a drugi w domu. [wypowiedź 10]

Bliżej mi do trendu tradwife ze względu na wartości, w których wzrastałam. Jednak nie jestem w pełni przekonana do każdej zasady - nie planuję rezygnować z własnej kariery zawodowej,

ale nie mam też problemu z zajęciem się obowiązkami domowymi i przygotowaniem obiadu dla męża, który wraca z pracy. [wypowiedź 11]

Tradycyjny podział ról w rodzinie od zawsze był dla mnie dobrym wyjściem, o ile oczywiście obie strony tego chcą [wypowiedź 12]

Co prawda, brzydzą mnie chłopcy, którzy w domu i przy dzieciach nic nie robią. Natomiast jestem świadoma, że po urodzeniu dziecka (jako mojej świadomej decyzji) powinnam zostać w domu dla własnego dobra. To nie znaczy, że mam w nim wszystko robić. To też mój czas na odpoczynek, bliskość. Partner też może przecież wziąć urlop (...) [wypowiedź 13]

Ja chodzę na studia, podczas gdy mój narzeczony pracuje i studiuje. Uważam, że ma więcej obowiązków niż ja, więc w moim obowiązku jest to ,aby do pracy dostał wartościowy posiłek oraz po powrocie mógł sobie odpocząć oraz zjeść ciepłą kolację. [wypowiedź 14]

Część respondentek interpretuje *tradwife* poprzez porównanie go do trendu *I'm just a girl* i wybierają identyfikacją z *tradwife*, ponieważ sądzą one, że zakłada on wolność kobiety w podejmowaniu wyborów życiowych. W tym świetle pierwszy z trendów ma infantylizować płeć żeńską:

I'm Just a girl w większości przypadków powiela szkodliwe stereotypy i jest żenujący. Tradwife z kolei to zupełnie odmienny styl życia, na którym mi zależy. [wypowiedź 15]

Trend I'm just a girl umniejsza kobietom i ukazuje je w infantylnym świetle. Jeśli chodzi o trad wife, także uważam ten trend za szkodliwy, jednak w ostatnim zaprezentowanym w ankiecie filmiku (pkt 11) nie widzę takiego poziomu szkodliwości, gdyż jego bohaterka, mając różne możliwości, postanowiła się skupić na rodzinie, co nie jest same w sobie złe. Nie agituje także tej postawy i nie atakuje kobiet chcących skupić się na karierze. [wypowiedź 16]

Grupa osób utożsamiających się z dwoma trendami wydaje się wskazywać na nieszkodliwość przy założeniu, że nie dochodzi w nich do skrajności oraz kobiety mają możliwość świadomego wyboru. Z kolei przeciwniczki takich treści zwracają uwagę na szkodliwość powyższych idei, które są sprzeczne z ich prywatnymi poglądami:

Ponieważ na razie żyję w swojej Girl era i mogę udawać taką niezaradną słodką dziewczynkę ale jak przyjdzie co do zakładania rodziny - myślę że pasowałaby mi taki podział „tradycyjny" ról w rodzinie. [wypowiedź 17]

Just a girl - sama powielam niektóre zachowania i przekonania nie uważam, że to coś złego tylko bardziej zabawnego. Tradwife - jeśli obu stronom odpowiada taki układ to nie ma w tym nic złego, sama mogłabym w takim być. [wypowiedź 18]

Oba trendy w szerszym kontekście mogą być szkodliwe i mityzować, czy spłycać zjawisko „kobiecości”. [wypowiedź 19]

Żaden, ponieważ są to ogromne skrajności, a obie przedstawiają kobiety w zaszeregowaniu [wypowiedź 20]

Nie zgadzam się z żadnym, bo I'm just a girl jest głupie i infantylne - co prawda też miałabym problemy z prowadzeniem samochodu, ale nie dlatego, że jestem dziewczyną, to nie ma nic wspólnego, po prostu byłabym złym kierowcą, bo każdy ma inne predyspozycje bez względu na płeć. Z kupowaniem kosmetyków też się nie identyfikuję, kupuję tylko te podstawowe i nie za bardzo interesuję się makijażem. To wpatrywanie się w mięśnie też jest głupie i infantylizuje dziewczyny. Ogólnie nie wiem po co ktoś robi takie TikToki, ani to śmieszne, ani to mądre. Co do trad wife to ja raczej nie chciałabym prowadzić takiego życia, ale wszystko mi jedno, czy ktoś inny to robi - jeżeli tym kobietom sprawia to szczęście, to dlaczego nie. Należy jednak zastanowić się nad potencjalnymi problemami, np. bezpieczeństwem finansowym (co jeśli mąż straci pracę). [wypowiedź 21]

Im just a girl jest formą upupiania kobiet mówiąc, że nie są odpowiedzialne za swoje czyny lub że nie potrafią robić różnych rzeczy. Często także przekazuje konsumpcyjne wartości. Trad wife odbiera kobiecie autonomię. Podział ról jest rzeczą naturalną, ale kiedy tylko mężczyzna zarabia a kobieta przez wiele lat wykluczona jest z rynku pracy nie ma poduszki finansowej, ma dziurę w cv i jest mniej atrakcyjna przy zatrudnieniu. Często także ograniczone jest jej życie społeczne. [wypowiedź 22]

Druga część badania skupiała się na zidentyfikowaniu skali utożsamiania się kobiet z ideami feministycznymi. Analiza wyników ankiety (tabela 3) pokazuje że ponad połowa respondentek określa się jako feministki (51%), zaś co około 10 badana deklaruje, że nie nie identyfikuje się z tym nurtem. Co istotne niemal 40% ankietowanych deklaruje neutralność wobec ruchu feministycznego.

Tabela 3

Stopień identyfikacji badanych z feminizmem.

Zdecydowanie nie	Raczej nie	Neutralnie	Raczej tak	Zdecydowanie tak	Łącznie
1,2%	8,6%	39,3%	38,7%	12,3%	100,1%*
9,8%		39,3%	51%		100,1%*

Adnotacja: Część wyników nie sumuje się do 100% ze względu na zaokrąglenia.
Źródło: Badania własne Autorek.

W ankiecie zawarto również pytania sprawdzające, w których pytano respondentów o ich zdanie na temat poszczególnych tez oraz działalności społecznej feminizmu. Jednym z pytań było: „Czy zgadza się Pani z poniższym twierdzeniem: należy dążyć do równouprawnienia płci?" (wykres 3). Większość kobiet (86%) wybrała odpowiedź twierdzącą, zaś najmniej (5%) negującą. Część respondentów (8%) wykorzystała możliwość kafeterii półotwartej i dodała własne odpowiedzi, m.in. wskazując konkretne sytuacje, w których równość kobiet i mężczyzn byłaby uciążliwa dla kobiet oraz niesprawiedliwa:

Na to pytanie nie da się odpowiedzieć w taki sposób. Gdybyśmy wszystkie prawa mieli mieć takie same, niezależnie od płci, to kobiety ponosiłyby konsekwencje zdrowotne (równając w górę, np. maksymalne obciążenie dla kurierów) lub wiele zawodów byłoby wykonywanych w niższym standardzie (dając mężczyznom obniżone normy, dostosowane do kobiet). [wypowiedź 1]

I tak i nie, niestety w niektórych kwestiach biologiczna zależność organizmu przezwycięża aspekt danych możliwości- chociażby praca fizyczna, nie jest niemożliwa dla kobiet, ale to jednak mężczyznom łatwiej pracować fizycznie ze względu na budowę ciała i możliwości siłowe. Ogólnie jestem za równouprawnieniem. [wypowiedź 2]

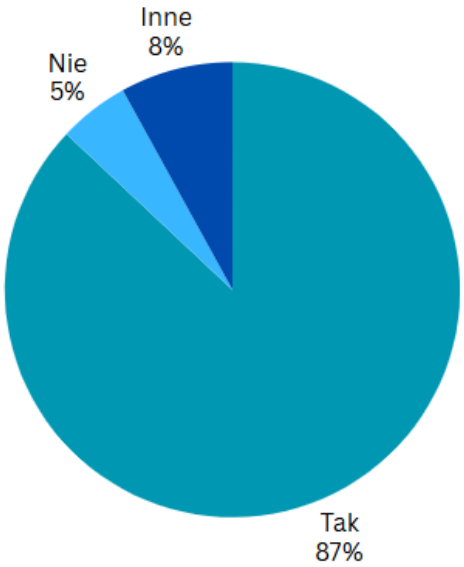
Generalnie tak, ale uważam, że to zależy w jakim aspekcie życia i oczywiście nie za wszelką cenę. [wypowiedź 3]

I tak i nie - Tak, bo każda z nas powinna mieć prawo wyboru co do kierunku potoczenia się naszego życia w tym podczas zakładania rodziny. Nie - kobiety w jakimś stopniu przynajmniej w sferze fizycznej zazwyczaj są słabsze od mężczyzn przykładowo w sporcie ciężko kobiecie jest wygrać z mężczyzną dlatego tutaj nie powinno grać roli równouprawnienie. Ale jeśli kobieta czuje sie się na tyle silna by pracować w zawodach dawniej uważanych za pracę dla mężczyzn to czemu nie, nie mam nic przeciwko. Niech każdy się czuje dobrze sam ze sobą nieważne, czy jest kobietą, czy mężczyzną. [wypowiedź 4]

Nie zawsze równość jest sprawiedliwa [wypowiedź 5]

Rysunek 3

Dane przedstawiające odpowiedź na pytanie: Czy zgadza się Pani z poniższym twierdzeniem: należy dążyć do równouprawnienia płci



Źródło: Badania własne Autorek.

Kolejne pytanie odnosiło się do poglądu badanych na istnienie płci biologicznej (*sex*) i społeczno – kulturowej (*gender*). Większość respondentek uznała istnienie obu kategorii (wykres 5), jednak blisko co czwarta respondentka nie zgadzała się z twierdzeniem, że istnieje płeć społeczno-kulturowa. Dodatkowych komentarzy udzieliło 9% respondentek. W odpowiedziach tych pojawiały się deklaracje o niewystarczającej wiedzy na temat omawianego zagadnienia, przekonanie o istnieniu rozróżnienia przy jednoczesnym uznawaniu wyłącznie płci biologicznej za kategorię zasadną oraz opinie wskazujące, że w przyszłości *gender* zostanie przekroczone (zniesione) i nie będzie miało społecznego znaczenia.

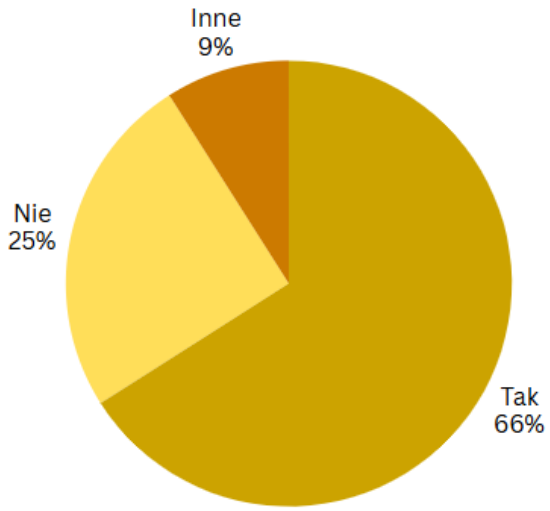
Ogółem istnieje, ale prawdziwa jest biologiczna, reszta to wymysł ludzi [wypowiedź 1]

Chyba tak? To jest chyba nauka po prostu, że tak, istnieje taki podział, a czy się z nim zgadzam to już inna sprawa. [wypowiedź 2]

Tak, jest to obecne w społeczeństwie dalej, natomiast w swoich przekonaniach wierzę że płeć kulturowa zostanie kiedyś zniesiona i każdy będzie czuł się i robił co chce. [wypowiedź 3]

Rysunek 4

Dane przedstawiające odpowiedź na pytanie: Czy zgadza się Pani z następującym twierdzeniem: istnieje podział na płeć biologiczną sex i społeczno--kulturową gender (druga z nich odnosi się do zakorzenionych w kulturze danego społeczeństwa zespołu ról i zachowań przypisanych do poszczególnych płci)?



Źródło: Badania własne Autorek.

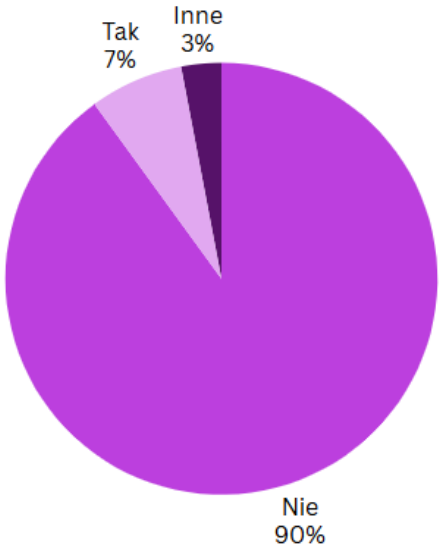
Ostatnie pytanie dotyczyło doświadczenia działalności ściśle związanej z postulatami głoszonymi przez feminizm. Tego rodzaju aktywności deklaruje niewielki procent badanych 7% (wykres 6), które podają przykłady w postaci:

- dyskusji z innymi,
- udostępnianiu treści w mediach społecznościowych,
- głosowaniu na określone partie polityczne,
- przynależność do organizacji pozarządowych,
- samoedukacji,
- wspieranie organizacji charytatywnych.

Warto zaznaczyć, że większość badanych kobiet deklaruje brak jakiejkolwiek działalności (90%) lub chęć jej podjęcia (odpowiedź inne – 3%)

Rysunek 6

Dane przedstawiające odpowiedź na pytanie: Czy prowadzi Pani działalność dążącą do zmiany społecznej w postaci wprowadzenia równości mężczyzn i kobiet wywodzących się z różnych kultur, grup etnicznych i wyznających różne religie, np. poprzez organizowanie kampanii społecznych w mediach, przynależności do działalności promującej równouprawnienie itp?



Źródło: Badania własne Autorek.

W celu zbadania związku między identyfikacją z ideami feministycznymi a stosunkiem do analizowanych trendów przeprowadzono analizę porównawczą. Tabela 4 przedstawia liczbę respondentek deklarujących identyfikację z feminizmem (odpowiedzi „tak" lub „zdecydowanie tak") w odniesieniu do liczby materiałów należących do trendu *I'm just a girl*, z którymi również deklarowały identyfikację (odpowiedzi „tak" lub „zdecydowanie tak").

Tabela 4

Liczba respondentek, które w stopniu zdecydowanym lub niemal zdecydowanym identyfikują się jako feministki oraz utożsamiły z określoną liczbą filmów przynależących do trendu I'm just a girl.

	I'm just a girl		
Odpowiedź	Tak	Zdecydowanie tak	Suma (N=163)
Ilość filmów:	Procent	Procent	Procent

0	45%	61%	53%
1	34%	19%	27%
2	12%	13%	13%
3	5%	4%	4%
Powyżej 3	5%	2%	4%
	101%*	99%*	101%*

Adnotacja: Część wyników nie sumuje się do 100% ze względu na zaokrąglenia

Źródło: badania własne Autorek.

Z danych wynika, że większość kobiet deklarujących feministyczne poglądy nie utożsamia się z żadnym filmem, który prezentuje *I'm just a girl* (53%). Co trzecia osoba identyfikuje się z jednym tiktokiem (27%), najmniej feministek deklaruje identyfikację z dwoma (13%), trzema (4%) lub więcej niż trzema (4%) filmami przynależącymi do trendów.

Z kolei tabela 5 prezentuje ilość respondentek, które jednocześnie deklarują się jako feministki (odpowiedź tak lub zdecydowanie tak) oraz utożsamiają się z określoną liczbą tiktoków przynależących do trendu *Tradwife* (tak lub zdecydowanie tak).

Tabela 5

Liczba respondentek, które w stopniu zdecydowanym lub niemal zdecydowanym identyfikują się jako feministki oraz utożsamiły z określoną liczbą filmów przynależących do trendu Tradwife.

	Tradwife		
Odpowiedź	Tak	Zdecydowanie tak	Suma (N=163)
	Procent	Procent	Procent
0	93%	99%	96%
1	5%	1%	3%
2	1%	0	1%
3	0%	0	0
Powyżej 3	0%	0	0
	99%*	100%	100%

Adnotacja: część wyników nie sumuje się do 100% ze względu na zaokrąglenia.

Źródło: Badania własne Autorek.

Niemal wszystkie respondentki deklarujące identyfikację z feminizmem (z wyjątkiem sześciu osób) nie utożsamiały się z żadnym z materiałów prezentujących przekonania charakterystyczne dla nurtu *tradwife*. Jedynie 5% respondentek utożsamiało się z jednym filmem, a 1% z dwoma. Identyfikacja ta była wyrażona w stopniu niemal zdecydowanym (raczej tak), natomiast tylko jedna badana zadeklarowała pełną identyfikację z jednym z wideo.

Dyskusja

Przeprowadzone badania wskazują na niewielki stopień identyfikacji kobiet z trendami *tradwife* i *I'm just a girl* przy czym pewne humorystyczne aspekty drugiego z nich były jednym z czynników, dla których utożsamienie z nim zadeklarowało więcej kobiet.. Wydaje się, że samo wyświetlenie się treści promujących określoną wizję kobiecości może sprzyjać refleksji nad ich rodzajami oraz budowaniu własnej tożsamości płciowej (Wickens & Haughton, 2023), chociaż istnieje niebezpieczeństwo związane z porównywaniem się młodych dziewcząt z wykreowanymi w mediach wzorami funkcjonowania i standardami piękna (Perloff, 2014).

Ponadto wyniki badań wskazują na dość wysoką deklarowaną identyfikację kobiet z feminizmem. Chociaż połowa kobiet wprost zadeklarowała bycie feministką, pytania sprawdzające wskazują na to, że ich liczba jest większa ze względu na zgodę z podstawowymi założeniami emancypacji kobiet. Może to sugerować stereotypizację feminizmu lub nieznajomość głównych założeń tego nurtu, co potwierdzają inne publikacje (McCabe, 2005; Houvouras & Carter, 2008; Zucker, 2004). Jednocześnie respondentki utożsamiające się jako feministki niemal całkowicie odrzucały identyfikację z analizowanymi w badaniu trendami. Może na to wpływać wiele czynników np. samoświadomość w zakresie przyjmowanych ról płciowych i związanych z nimi stereotypach. Przy czym u osób, które wyrażały swoją akceptację wobec określonych trendów owa świadomość również jest zauważalna – wydaje się, że zdają sobie sprawę z różnych modeli kobiecości i świadomie wybierają jeden z nich. Może być to oznaką tego, że współczesne młode kobiety samodzielnie wybierają pasującą do nich koncepcję kobiecości i funkcjonują w wybranych przez siebie rolach społecznych.

Ograniczenia badań

Niniejsze badanie posiada kilka ograniczeń, które należy uwzględnić podczas interpretacji wyników. Po pierwsze, zastosowano metodę sondażu diagnostycznego przy wykorzystaniu ankiety internetowej, którą rozprzestrzeniano drogą internetową wśród

znajomych, na profilach i różnych forach internetowych, co może wiązać się z ograniczeniem próby do osób o konkretnym światopoglądzie. Badana grupa nie jest reprezentatywna dla całej populacji młodych kobiet, co ogranicza możliwość uogólniania wyników. Ponadto analizowane zjawiska, takie jak identyfikacja z określonymi treściami w mediach społecznościowych czy postawy wobec feminizmu, pozostają pod wpływem zmieniającego się kontekstu społecznego i kulturowego, dlatego uzyskane wyniki należy interpretować z uwzględnieniem czasu, w którym przeprowadzono badanie.

Zakończenie

W dobie powszechnego korzystania z platform społecznościowych Internet staje się istotnym środowiskiem, w którym młode kobiety mają kontakt z różnorodnymi wzorcami kobiecości i mogą konfrontować je z własnymi przekonaniami oraz doświadczeniami. Z tego względu podjęto próbę badania związku między współczesnymi trendami obecnymi w mediach społecznościowych i feminizmem a identyfikacją z nimi przez młode kobiety.

Przeprowadzone badanie może stanowić punkt wyjścia do dalszych analiz obejmujących bardziej zróżnicowane grupy respondentów oraz inne zjawiska obecne w mediach społecznościowych. W przyszłości zasadne wydaje się również uwzględnienie zmian zachodzących w przestrzeni cyfrowej oraz pojawiających się nowych trendów, które mogą wpływać na sposób definiowania kobiecości i kształtowania postaw wobec ról płciowych. Pogłębianie wiedzy w tym obszarze może przyczynić się do lepszego zrozumienia mechanizmów oddziaływania mediów społecznościowych na rozwój tożsamości młodych kobiet oraz ich funkcjonowanie we współczesnym społeczeństwie.

Podziękowania

Pragniemy złożyć najserdeczniejsze podziękowania dr Dagmarze Dobosz z Instytutu Pedagogiki Uniwersytetu Śląskiego za Jej zaangażowanie w proces badawczy oraz recenzję niniejszego artykułu. Jej sugestie były dla nas niezwykle cenne.

Deklaracja dot. użycia sztucznej inteligencji (AI)

Autorki posługiwały się sztuczną inteligencją w trakcie kwerendy literatury przedmiotu. Każda pozycja zaproponowana przez narzędzie AI była poddawana szczegółowej weryfikacji. W trakcie konstruowania metodologii badań, narzędzia badawczego, analizy wyników oraz pisania artykułu nie wykorzystano sztucznej inteligencji.

Bibliografia

Bee, H. (2004). *Psychologia rozwoju człowieka*. Zysk i S-ka Wydawnictwo.

Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why's everyone on TikTok now? The algorithmized self and the future of self-making on social media. *Social Media + Society, 8*(1), 1–11. https://doi.org/10.1177/20563051221086241

Browning Karasik, M. (2024). Digital "girl" culture: Postfeminist sensibilities of social media "girl" trends. *Journal of Student Research, 13*(1), 1–8. https://doi.org/10.47611/jsr.v13i1.2429

Bruce, J. (2023). *International Women's Day*. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-03/International%20Women%27s%20Day%202023%20charts_GLOBAL.pdf

Croes, E., & Bartels, J. (2021). Young adults' motivations for following social influencers and their relationship to identification and buying behavior. *Computers in Human Behavior, 124*, Article 106910. https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106910

Dobosz, D. (2021). *Kobiecość i męskość w popkulturze z perspektywy młodych dorosłych. Studium jakościowe*. Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.

Frąckowiak-Sochańska, M. (2009). *Preferencje ładów normatywnych w postawach kobiet wobec wartości w Polsce na przełomie XX i XXI wieku*. Wydawnictwo Poznańskie.

Główny Urząd Statystyczny. (2025). *Pracujący, bezrobotni i bierni zawodowo (wyniki wstępne BAEL) – 1 kwartał 2025 r.* https://stat.gov.pl/obszary-tematyczne/rynek-pracy/pracujacy-bezrobotni-bierni-zawodowo-wg-bael/pracujacy-bezrobotni-i-bierni-zawodowo-wyniki-wstepne-bael-1-kwartal-2025-r-,12,64.html

Helios, J., & Jedlecka, W. (2016). *Wpływ feminizmu na sytuację społeczno-prawną kobiet*. E-Wydawnictwo. Prawnicza i Ekonomiczna Biblioteka Cyfrowa. https://bibliotekacyfrowa.pl/publication/80044

Houvouras, S., & Scott Carter, J. (2008). The F word: College students' definitions of a feminist. *Sociological Forum, 23*(2), 234–256. https://doi.org/10.1111/j.1573-7861.2008.00072.x [

Ipsos. (2024). *International women's day 2024: Równość płci? Jeszcze nie w Polsce*. https://www.ipsos.com/pl-pl/rownosc-plci-jeszcze-nie-w-polsce

Ipsos. (2025). *International women's day 2025. https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2025-03/IWD%202025%20Global%20Charts%20FINAL_1.pdf*

Ipsos. (2026). *International women's day 2026. https://www.ipsos.com/en/international-womens-day-2026*

Izdebski, H. (2010). *Doktryny polityczno-prawne*. LexisNexis.

Kinser, A. E. (2004). Negotiating spaces for/through third-wave feminism. *NWSA Journal, 16*(3), 124–153.

Kostecka, W. (2023). Postfeminizm jako perspektywa rozważań nad kulturą popularną – propozycja metody badań literackiej fantastyki dla młodych dorosłych. *Filoteknos*, (12), 217–243. https://doi.org/10.23817/filotek.12-14

Leidig, E. (2023). *The women of the far right: Social media influencers and online radicalization*. Columbia University Press.

Marczewska-Rytko, M., & Olszewski, E. (red.). (2000). *Encyklopedia politologii: T. 4. Myśl społeczna i ruchy polityczne współczesnego świata*. Wydawnictwo Zakamycze.

McCabe, J. (2005). What's in a label? The relationship between feminist self-identification and "feminist" attitudes among U.S. women and men. *Gender & Society, 19*(4), 480–505. https://doi.org/10.1177/0891243204273498

Molęda-Zdziech, M. (2014). „Nowe nowe media" według Paula Levinsona – kreatywna nazwa czy innowacyjna koncepcja? W A. Zorska, M. Molęda-Zdziech & B. Jung (red.), *Kreatywność i innowacyjność w erze cyfrowej* (ss. 101–124). Oficyna Wydawnicza Szkoła Główna Handlowa w Warszawie.

Molseed, G. R. (2025). Are you really "just a girl?": A rhetorical analysis of female identity construction on TikTok. *Departmental Honors & Graduate Capstone Projects*, 632. https://scholar.umw.edu/student_research/632

Morgan, M. (1987). Television, sex-role attitudes, and sex-role behavior. *The Journal of Early Adolescence, 7*(3), 269–282. https://doi.org/10.1177/0272431687073004

Morris, C. (2019). *Less than a third of American women identify as feminists*. https://www.ipsos.com/en-us/american-women-and-feminism [data dostępu: 04.11.2025]

Mrozek, J. (2019). Przemiany pozycji kobiety w PRL-u – wybrane konteksty. *Studia Edukacyjne*, (54), 257–282. https://doi.org/10.14746/se.2019.54.15

Ofcom. (2024). *News consumption in the UK: 2024*. https://www.ofcom.org.uk/siteassets/resources/documents/research-and-data/tv-radio-and-on-demand-research/tv-research/news/news-consumption-2024/news-consumption-in-the-uk-2024-report.pdf

Perloff, R. M. (2014). Social media effects on young women's body image concerns: Theoretical perspectives and an agenda for research. *Sex Roles, 71*(11), 363–377. https://doi.org/10.1007/s11199-014-0384-6

Pew Research Center. (2024). *America's news influencers: The creators and consumers in the world of news and information on social media*. https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/20/2024/11/PJ_2024.11.18_news-influencers_report.pdf

Pietruch, W. (2025). *Stereotypizacja przekazu ruchu tradwife na TikToku: Nara Smith jako studium przypadku* [Niepublikowana praca magisterska]. Uniwersytet Jagielloński.

Rambouská, M. (2025). *Multimodal analysis of the trad-wife community on TikTok* [Niepublikowana praca magisterska]. Uniwersytet Karola w Pradze. https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/196840

Shrum, L. J. (2007). Social cognition and cultivation. W D. R. Roskos-Ewoldsen & J. L. Monahan (red.), *Communication and social cognition: Theories and methods* (ss. 245–272). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Shrum, L. J., Wyer, R. S., & O'Guinn, T. C. (1998). The effects of television consumption on social perceptions: The use of priming procedures to investigate psychological processes. *Journal of Consumer Research, 24*(4), 447–458. https://doi.org/10.1086/209520

Sykes, S., & Hopner, V. (2024). Tradwives: Right-wing social media influencers. *Journal of Contemporary Ethnography, 53*(4), 453–487. https://doi.org/10.1177/08912416241246273

Tereszkiewicz, A. (2022). TikTok – przegląd badań naukowych. *Media i Społeczeństwo, 16*(1), 211–231. https://doi.org/10.53052/MiS.2022.16.13 [data dostępu: 15.09.2026]

Velez, D., & Pastrano, L. (2024). The influence of social media portrayal on the self-presentation of women in the digital era. *Mujer Andina*, (3), 29–40. https://doi.org/10.36881/ma.v3i1.890

Weedston, L. (2024). 'I'm just a girl': The girlies' response to 'boys will be boys'. https://www.dailydot.com/memes/im-just-a-girl

Wickens, E., & Haughton, M. (2023). Social constructs of online feminine identities in social media: A thematic analysis. *Psychology of Women & Equalities Review, 6*(1), 20–31. https://doi.org/10.53841/bpspowe.2023.6.1.20

Yavuz, A., & Erdal Aytekin, P. (2025). Tradwife influencers in the U.S. and Türkiye: A comparison of traditional womanhood and family roles on social media. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (48), 301–319. https://doi.org/10.31123/akil.1629970

Zajączkowska, D. (2024). Ruch tradwife jako przestrzeń propagowania radykalnych ideologii i narracji spiskowych. *Panoptikum*, (32), 110–132. https://doi.org/10.26881/pan.2024.32.08

Zucker, A. N. (2004). Disavowing social identities: What it means when women say, “I’m not a feminist, but …”. *Psychology of Women Quarterly, 28*(4), 423–435. https://doi.org/10.1111/j.1471-6402.2004.00159.x