



#Duchowość – ilościowa analiza przestrzeni dyskursywnej na Instagramie. Walidacja i wstępne wyniki¹

MATEUSZ GRZYB

SZKOŁA DOKTORSKA UNIWERSYTETU KARDYNAŁA STEFANA WYSZYŃSKIEGO W WARSZAWIE

MIKOŁAJ SZOŁTYSEK

UNIWERSYTET KARDYNAŁ STEFAN WYSZYŃSKIEGO W WARSZAWIE

Abstrakt

Coraz częściej socjologowie religii obserwują nie tyle zanik, co transformację pola religijnego we współczesnych społeczeństwach. Częścią tych zmian jest pojawienie się w przestrzeni Internetu dyskursów dotyczących duchowości. Sytuacja ta skłania do postawienia pytań o strukturę i treść internetowych dyskursów o duchowości oraz o możliwości stwarzane przez dostępne do analizy nowe źródła danych (Big Data). Celem artykułu jest z jednej strony walidacja danych cyfrowych, tego czy ślady cyfrowe w postaci postów z Instagrama mogą stanowić komplementarne źródło empiryczne do badań naukowych względem danych pozyskanych tradycyjnymi metodami, a z drugiej zaprezentowanie wstępnych wyników analizy – najpopularniejszych hashtagów w dyskursie duchowości oraz struktury ich współwystępowania. Posłużono się ilościową analizą sieciową, a także statystyką opisową, na podstawie zgromadzonego materiału 20 047 postów z hashtagiem duchowości opublikowanych na Instagramie. Wyróżniony został szkielet światopoglądowy wyłaniający się z analizy najpopularniejszych hashtagów, a wnioski płynące z tej analizy mogą dodać kolejny głos w toczącej się już ponad sto lat socjologicznej dyskusji nad przemianami pola religijnego, jednocześnie wskazując na możliwe innowacje w polu danych i metod używanych w tym obszarze badawczym.

Słowa kluczowe: duchowość, socjologia religii, Instagram, dyskurs internetowy, Big Data.

<https://doi.org/10.18778/2300-1690.29.04>

¹ Artykuł jest syntezą części pracy magisterskiej napisanej pod opieką dr hab. Mikołaja Szoltyska na kierunku Big Data w analityce społecznej na Uniwersytecie Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, pt. *Amazon duchowości – analiza sieciowa dyskursywnej przestrzeni hashtagów na Instagramie*.

Wprowadzenie

Coraz częściej socjologowie religii zauważają nie tyle liniowy trend spadku religijności, lecz metamorfozę, znaczące przeobrażenia pola religijnego i duchowego we współczesnych społeczeństwach (Sroczyńska, Choczyński, Klimski, 2023; Zaręba, Sroczyńska, Cipriani, Choczyński, Klimski, 2022). Według niektórych badaczy transformacje te obejmują m.in. z jednej strony przejście od tradycyjnej religijności do nowej duchowości (Heelas i Woodhead, 2005; Houtman i Aupers, 2007), a z drugiej relokację *sacrum* z wymiaru transcendentnego do jaźni i sfery cyfrowej (Aupers i Houtman, 2010; Libiszowska-Żółtkowska 2018; Mariański i Wargacki 2016; Santana, Husemann, Eckhardt, 2022; Tsuria i Campbell, 2022). Internet staje się przestrzenią dyskursu i negocjowania znaczeń duchowości oraz religii, ale także nową „strukturą wiarygodności” dla wierzeń i praktyk nowej duchowości w różnych wariantach (Possamai, 2001). Duchowość przekracza granice nauki i wiary, religii i ezoteryki, wkraczając w „szarą strefę” wyboru na „rynku duchowości” (Roof, 1999; Lyon, 2000) – czy też metaforycznie – „Amazonie duchowości”. Jednak tradycyjne badania sondażowe, które miały uchwycić tę metamorfozę, z jednej strony nie wypracowały odpowiednich metod do pomiaru nowych form duchowości (Zaręba, 2022, s.53), a z drugiej samo prowadzenie badań stało się coraz trudniejsze do realizacji m.in. ze względu na rosnącą kosztowność i spadający odsetek odpowiedzi (Wuthnow, 2015, ss.202-205). Z kolei najczęściej stosowane w obszarze socjologii duchowości tradycyjne badania jakościowe mają swoje ograniczenia – obejmują określoną liczbę materiałów i nie pozwalają na systematyczne porównania. Nowe możliwości adresujące wspomniane ograniczenia zdaje się oferować Big Data – nowy rodzaj danych, metod i podejść badawczych, które

coraz częściej są wykorzystywane w naukach społecznych (Bryda, 2024; Jemieniak, 2020; Manovich, 2011; Żulicki, 2017).

Niniejszy artykuł ilustruje próbę zastosowania podejścia Big Data w socjologii duchowości. Za materiał empiryczny posłużyło 20 047 postów z hasztagiem „duchowość” opublikowanych na Instagramie. Analizę przeprowadzono z dwójakiej perspektywy. Po pierwsze, w kontekście toczących się dyskusji na temat możliwości poznawczych danych o charakterze Big Data, podjęto się próby określenia wiarygodności zebranego materiału, między innymi poprzez porównanie uzyskanych w pracy wyników z wynikami „standardowych” badań ankietowych przeprowadzonych w 2022 roku. Z kolei, wychodząc poza kwestię walidacji, w artykule podjęto kwestię tego, jak na Instagramie ustrukturyzowane jest pole semantyczne duchowości oraz jakie ramy znaczeniowe nadają temu pojęciu użytkownicy mediów społecznościowych. Badanie to pozwala rozwinąć o krok dalej dyskusję toczącą się w socjologii na temat (nie)odrębności tradycyjnej religii i nowej duchowości, a także pokazać możliwości i ograniczenia wykorzystania Big Data w naukach społecznych.

Stan badań

Pytania o uwarunkowania i charakter przemian religii były obecne już w socjologii klasycznej. Na przestrzeni lat ukształtowane zostały – jak wskazuje Łukasz Kutyló – dwa główne sposoby badania i myślenia o przemianach religijności: paradygmat sekularyzacji i paradygmat ekonomiczny (Kutyló, 2012). Jednakże ograniczeniem obu podejść jest pomijanie przez ich przedstawicieli wszelkich form duchowości pozainstytucjonalnej i alternatywnej, m.in. w postaci ruchu New Age, wiary w Boga nieosobowego, reinkarnację, czy też praktyk takich jak joga, medytacja, astrologia i tarot (Doktor, 2006, ss.20-21). Zdaniem Heelasa i Woodhead antidotum na sprzeczne

ustalenia przedstawicieli paradygmatów sekularyzacji i ekonomicznego jest dodanie do wykluczających się opozycji religii i sfery świeckiej trzeciej zmiennej – „duchowości” (Heelas i Woodhead, 2005).

Spory zarzut dotyczący tego wyjaśnienia dotyczy nazbyt mechanicznego podziału na duchowość tradycyjną/religijną i nową/nieinstytucjonalną duchowość (Veersteg, 2007; Zinnbauer, Pargament, Cole, Rye, Butter, Belavich, Hipp, Scott, Kadar, 1997). Pojawiają się również trudności w samym zdefiniowaniu i zoperacjonalizowaniu pojęcia duchowości (Flanagan, 2007, s.10). W odpowiedzi na te wyzwania Halina Mielicka-Pawłowska, analizując metodą indukcyjną odpowiedzi uczniów i studentów na pytanie „czym jest duchowość”, wyróżniła trzy rodzaje duchowości: transcendentny, transgresyjny i gnostyczny, która ma dwa wymiary religijny i niereligijny (Mielicka-Pawłowska 2017). Jednakże można postawić pytanie: na ile pole semantyczne duchowości definiowanej deklaratoryjnie (na podstawie danych wywołanych) jest zbieżne z tym ujawniającym się w praktykach i języku codziennym (na podstawie danych niewywołanych m.in. w postaci dyskursu internetowego, gdzie pojęcie duchowości może przybierać odmienne konotacje).

Przykładem badań opierających się na danych niewywołanych jest analiza Zbigniewa Paska i Katarzyny Skowronek. Wyróżnili oni pięć słów kluczy charakterystycznych dla dyskursu nowej duchowości zawartego w książkach, filmach i innych produktach kultury: rozwój, wolność, natura, energia, radość (Pasek i Skowronek, 2013). Ich wyniki stanowią punkt odniesienia do dalszych badań nad strukturą dyskursu duchowości w przestrzeni cyfrowej, w tym w mediach społecznościowych.

Na przestrzeni lat powstało wiele badań jakościowych poszczególnych praktyk m.in. jogi na Instagramie (Lacasse, Santarossa,

Woodruff, 2019; Stasińska, 2022; Tarasiuk, 2021), religii instytucjonalnej (Åhman i Thorén 2021; Spilger, 2024; Zijdeveld, 2017), czy czarostwa i magii na Tik Toku (Partridge, 2021). Od niedawna, choć w ograniczonym zakresie (Balazka, Houtman, Lepri, 2021; Cantwell i Rashid, 2015), pojawiają się również ilościowe analizy tzw. śladów cyfrowych (Salganik 2018) – w tym analizy słów kluczowych Google Trends (Adamczyk, Scott, Hitlin, 2022; Bentzen, 2021), stron na Facebooku (Sierocki, 2021) czy hasztagów i postów na Instagramie (Boy, Uitermark, Wiersma, 2018; Jabłońska, 2022). Jednak istotną słabością badań tego nurtu jest skupianie się zazwyczaj na jednej wybranej praktyce duchowej, jak joga, czarostwo czy uczestnictwo we mszy świętej. Jeszcze bardziej istotne jest to, że przedstawione powyżej prace badawcze z zakresu socjologii religii i duchowości – choć sięgały po internetowe dane zastane, to jednak nie stawiały pytań o przemiany znaczenia pojęcia duchowości, nie podejmowały się analizy słów kluczy ani typów dyskursów duchowości.

Problemy badawcze

W kontekście aktualnego stanu badań nad rozwojem duchowości w społeczeństwach, wciąż żywe są pytania o przemiany religii i duchowości, a zwłaszcza ich pozainstytucjonalnych form. Zważywszy na wskazaną w poprzednim rozdziale lukę badawczą, niniejszy artykuł podejmuje próbę walidacji danych pochodzących z platformy Instagram jako relewantnego źródła danych o współczesnej duchowości, a także eksploracji najpopularniejszych tematów pojawiających się w tym dyskursie, które jako „oddolna” inicjatywa internautów stanowią materiał do analizy znaczeń przypisywanych duchowości bez bezpośredniego pytania wprost o definicję tego pojęcia. Wyniki tej analizy zostaną również porównane z ustaleniami literatury przedmiotu.

Metodologia

Analizowane dane obejmują 20 047 postów zawierających #duchowość opublikowanych na platformie Instagram. Treść i metadane postów zostały pobrane za pośrednictwem API platformy Instagram odpowiednio 03.06.2024 r. i 28.05.2024 r. W tym celu został użyty aktor (gotowy skrypt wykonujący ekstrakcję danych z portalu Instagram do formatu tabelarycznego) instagram-scraper oferowany przez serwis Apify.

Zakres czasowy publikowanych postów obejmuje 7 lat, 3 miesiące, i 27 dni (od 06.02.2017 r. do 03-06-2024 r.). Dane obejmują m.in. link do posta, opis, hasztagi, datę publikacji, lokalizację (jeśli została udostępniona przez użytkownika), nazwę użytkownika,

liczbę polubień, czy komentarzy. Dane zostały poddane dalszym przekształceniom obejmującym usunięcie polskich znaków oraz znaku "#".

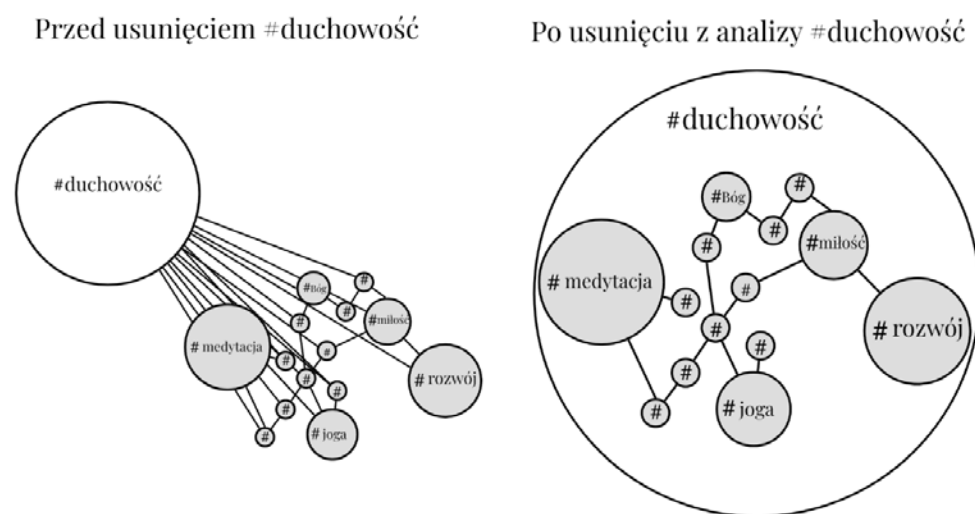
Złożoność duchowości oraz jej relacyjny charakter, wytwarzający swoje granice w ramach praktyk dyskursywnych, sprawiają, że adekwatną metodą analizy jest analiza sieciowa. Za metodą stoi teoretyczne założenie o istotności relacji między węzłami (Wasserman i Faust, 1994, s.4): ludźmi, organizacjami, a także słowami – analiza sieci semantycznych (Kostygina, Feng, Czaplicki, Tran, Tulsiani, Perks, Schillo, 2021). Użycie analizy sieciowej pozwoli na ukazanie relacji współwystępowania między użytymi przez użytkowników hasztagami.

Jak przedstawia ilustracja 1², hasztagi wewnątrz dyskursu duchowości (czyli te, które współwystępują z hasztagiem duchowości i ze sobą nawzajem) są węzłami, a relacje między węzłami oznaczają ich współwystępowanie w tym samym poście. Waga relacji jest równa liczbie postów, w których para hasztagów współwystępuje. Przykładowo, jeśli #medytacja współwystępuje w 1200 postach z #modlitwa, to waga relacji między tymi węzłami (hasztagami) wynosi 1200. Tak więc im częściej dana para hasztagów współwystępuje w postach, tym większa waga relacji między nimi. Zastosowana operacjonalizacja opiera się na teoretycznym założeniu, że częste współwystępowanie danych hasztagów tworzy ramę znaczeniową, która służy do interpretacji oznaczonych postów (Loukianov, Burningham, Jackson, 2023). Z kolei funkcja wyszukiwania hasztagów sprawia, że ich częste użycie tworzy „wyszukiwalne rozmowy” (Zappavigna 2015).

użytkowników Instagrama posłuży do ustalenia: czy analizowane ślady cyfrowe są przypadkowym artefaktem, czy raczej odzwierciedlają przekonania, postawy i praktyki duchowe osób publikujących wskazane treści.

Oba zbiory danych poddano analizie składowych głównych (PCA – Principal Component Analysis) na wybranych zmiennych stanowiących podłoże porównania. Zmienne te związane były z praktykami duchowymi.

Ilustracja 1. Schematyczne przedstawienie instagramowego dyskursu duchowości



Źródło: Opracowanie własne.

Walidacja danych cyfrowych

Dane porównawcze, które posłużą walidacji śladów cyfrowych pozostawionych przez użytkowników Instagrama zainteresowanych duchowością, pochodzą z badania pilotażowego dotyczącego postaw studentów uczelni wyższych (183 osoby) wobec ezoteryki i nowej duchowości (Grzyb i Jaworska 2023)³. Porównanie danych z badania kwestionariuszowego z danymi wygenerowanymi przez

- 2 Analiza została wykonana za pomocą języka programowania Python z użyciem bibliotek takich jak pandas, networkx, numpy, matplotlib, community, itertools, collections.

3 W dalszej analizie posługuję się udostępnioną mi bazą danych, z których pochodzą opublikowane wyniki. Pochodzą one z badania przeprowadzonego w roku akademickim 2021/2022 zorganizowanego i przeprowadzonego przez Mateusza Grzyba, Weronikę Jaworską, Olę Kubicką, Wiktorię Drelichowską, Andrzeja Grabca i Filipa Górskiego pod patronatem Kingi Lendzion oraz Bartosza H. Olszewskiego.

Tabela 1. Pytania i hasztagi poddane analizie składowych głównych (PCA)

Nazwa pytania	Opis pytania	Odpowiadający hasztag
	Zaznacz na skali – jak często: Często – czasami – rzadko – nie robię tego – trudno powiedzieć	
Czytasz horoskopy	Czytasz horoskopy	#horoskop
Aplikacje astrologia	Używasz aplikacji związanych z astrologią	#astrologia
Kryształy	Używasz kryształów	#kryształy
Medytacja	Medytujesz	#medytacja
Joga	Uprawiasz jogę	#joga
Energia	Używasz jakiś metod na zwiększenie poziomu swojej energii duchowej	#energia
Wróżka	Konsultujesz się z osobami o zdolnościach magicznych (np. wróżka)	#wrozka
Manifestacja	Manifestujesz	#manifestacja
Manifestacja spełnia się	Jak często twoje manifestacje się spełniają?	#manifestacja
Prawo przyciągania	Szukałeś/aś informacji na temat prawa przyciągania?	#prawoprzyciągania
Tarot	Jeśli miałabyś okazję spróbowania podanych praktyk to czy byś się ich podjął/podjęła?: Przepowiednia z tarota	#tarot

Źródło: Dane z badania (Grzyb i Jaworska 2023) oraz dane z platformy Instagram, opracowanie własne.

Dla poszczególnych pytań z kwestionariusza wybrane zostały te hasztagi, które semantycznie odnoszą się do treści pytania. Testy Kaisera-Mayera-Olkina i Bartletta dla obu zestawów danych są istotne statystycznie, co wskazuje na zasadność poddania ich analizie składowych głównych. W obu zestawach danych, które zostały poddane analizie głównych składowych (PCA) wyróżnione zostały trzy główne składowe, stosując kryterium uwzględnienia składowych na podstawie wartości własnej większej niż 1.

Tabela 2. Macierz rotowanych (varimax) składowych – dane kwestionariuszowe (zbiór a)

Nazwa zmiennej	Składowa 1a	Składowa 2a	Składowa 3a
Manifestacja spełnia się	0.917		
Manifestacja	0.873		
Prawo przyciągania	0.777		
Kryształy	0.520		
Wróżka		0.850	
Czytasz horoskopy		0.725	
Tarot		0.570	
Aplikacje astrologia		0.558	
Medytacja			0.841
Joga			0.836

Źródło: Dane z badania (Grzyb i Jaworska 2023), opracowanie własne.

Zauważyć można, że zmienne komplementarne zostały w obu zbiorach danych przypisane do składowych z tymi samymi zmiennymi komplementarnymi. Dla przykładu w zbiorze danych kwestionariuszowych trzecia składowa (3a) składa się ze zmiennej medytacja i joga, a w zbiorze danych pochodzących z Instagrama trzecia składowa (3b) składa się ze zmiennych #medytacja i #joga (zaznaczone na zielono).

Tabela 3. Macierz rotowanych (varimax) składowych – dane Instagram (zbiór b)

Nazwa zmiennej	Składowa 1b	Składowa 2b	Składowa 3b
#horoskop	0.738		
#astrologia	0.682		
#tarot	0.672		
#wrozka	0.656		
#prawoprzyciągania		0.802	
#manifestacja		0.784	
#joga			0.800
#medytacja			0.755

Źródło: Dane z platformy Instagram, opracowanie własne.

Fakt, że zmienne składowe wygenerowane przez badania kwestionariuszowe oraz ślady cyfrowe odnośnie praktyk duchowych mają podobną strukturę, stanowi mocne poparcie dla wykorzystania danych z platformy Instagram do analizy fenomenu duchowości w Polsce.

Struktura demograficzna użytkowników Instagrama i Facebooka

Wśród użytkowników platformy Instagram przeważają osoby młode, znacznie mniej jest osób powyżej 55 roku życia (Chmielewska i Kondrat, 2024; Statistica, 2024). Odpowiedni rozkład według płci nie wskazuje większych dysproporcji. Zgodnie z powyższą charakterystyką, przy interpretacji wyników analizy należy pamiętać, że wnioski dotyczą wyłącznie użytkowników platformy Instagram, którzy są na ogół nieco młodszy od reszty populacji.

Wyniki badań

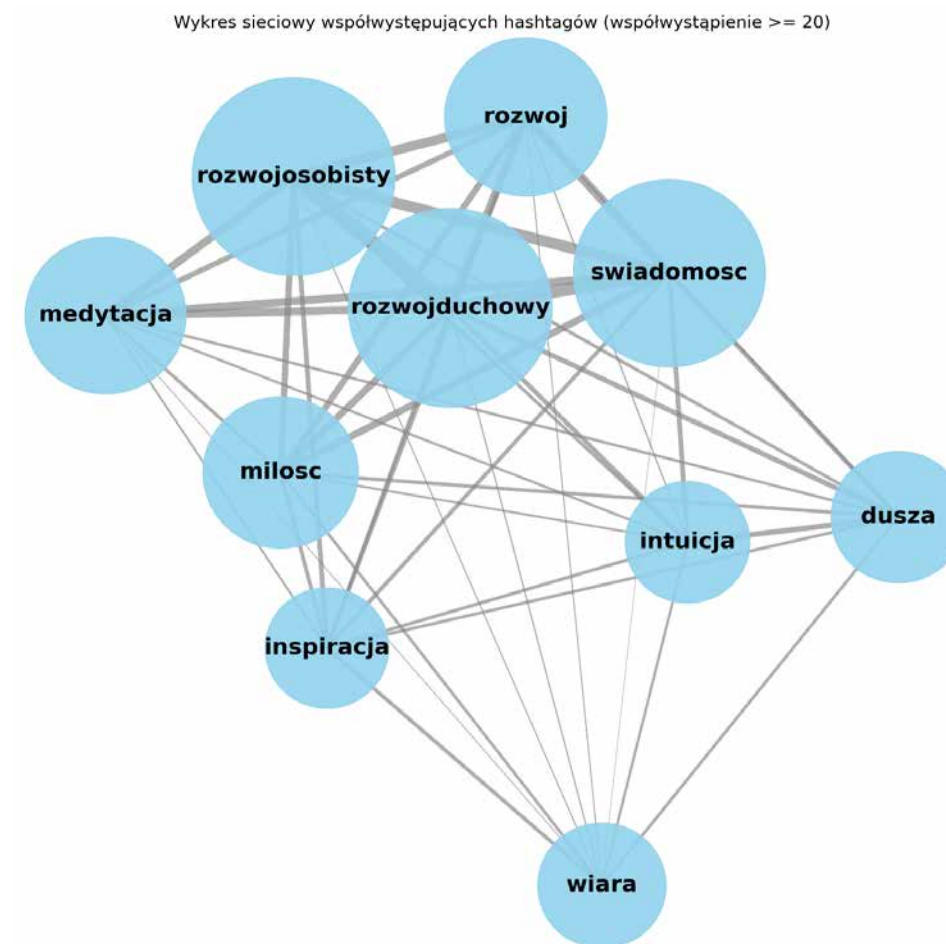
Analiza materiału empirycznego zostanie przedstawiona w kolejności odpowiadającej

dwóm głównym problemom badawczym, dotyczącym struktury dyskursu duchowości oraz porównania wyróżnionych słów kluczowych w internetowym dyskursie z tymi pochodzącymi z literatury przedmiotu.

Struktura pola semantycznego duchowości

Dyskurs duchowości zawiera łącznie 29 774 różnych hashtagów, z czego aż 59% zostało użytych tylko jeden raz. Najpopularniejsze hashtagi to *rozwój duchowy*, *rozwój osobisty*, *świadomość*, następnie *rozwój*, *medytacja* i *miłość* (zob. Tabela 4). Już sama treść pierwszych sześciu najczęściej występujących hashtagów w analizowanym materiale wskazuje, że pojęcie duchowości jest głównie rozumiane w kategoriach rozwojowych. Jak można zaobserwować na Wykresie 1, wielkość okręgu oznacza relatywną częstość użycia danego hashtagu, a grubość linii między hashtagami oznacza relatywną częstość współwystępowania danej pary hashtagów w tych samych postach.

Wykres 1. Dziesięć najczęściej występujących hashtagów



Źródło: Instagram, opracowanie własne.

Z jednej strony wysoce obecne kategorie rozwojowe w dyskursie duchowości odzwierciedlają dyskursywne sploty z nurtem psychologii pozytywnej i psychologii rozwojowej (Stuckrad, 2014). Z drugiej natomiast wskazują na ramy interpretacyjne pojęcia duchowości jako procesu rozwoju, przemiany, transgresji, transformacji (Socha, 2014). Wouter Hanegraaff analizując dyskurs duchowości New Age zauważa, że *rozwój osobisty można rozumieć jako formę religijnego zbawienia przyjmowaną w ruchu New Age* (Hanegraaff,

1996, s.46). New Age nie jest oczywiście tożsamy z szeroko rozumianą duchowością, ale na Instagramie może stanowić istotny jej komponent. Mimo że samo pojęcie duchowości wywodzi się z tradycji chrześcijańskiej (Sheldrake, 2012, ss.1-2), to w instagramowym dyskursie duchowości źródeł słów staje się mniej widoczny. Trzy najczęściej występujące hashtagi (zob. Wykres 1) takie jak 'rozwój duchowy', 'rozwój osobisty' i 'świadomość' nie mają wyraźnej konotacji religijnej.



Tabela 4. Liczba postów zawierających najpopularniejsze hasztagi

Nazwa	Rozwój duchowy	Rozwój osobisty	Świadomość	Rozwój	Medytacja	Miłość
Odsetek postów	33,5%	33,2%	29,8%	21,3%	20,9%	19,5%
Liczba postów	6721	6651	5966	4267	4188	3903

Źródło: Instagram, opracowanie własne.

Jeśli duchowość, jako pojęcie szerokie, zawiera w sobie wymiary religijny i niereligijny, to nic dziwnego, że najpopularniejszą praktyką w dyskursie duchowym jest właśnie medytacja, która może być praktykowana na oba sposoby. Jak wskazuje Andrzej Kasperek medytacja posiada wymiar zarówno świecki, jak i religijny (Kasperek, 2022, s. 99), przy czym istnieje szereg różnych wersji medytacji: od chrześcijańskich (np. medytacja ignacjańska), przez buddyjskie (np. Zen), po świeckie (np. medytacja prowadzona przez Sama Harrisa). Kolejny hasztag – ‘miłość’ – potwierdza pewną zgodność kategorii *emic* i *etic* – w badaniu współczesnych dyskursów religijności i duchowości, gdyż tego typu dyskursy bywają nazywane przez badaczy religijnością/duchowością serca (Bellah, Madsen, Sullivan, Swidler, Tipton, 1985; Watts, 2022). Hasztag ten można rozumieć również jako jedną z zasad zarządzania emocjami. Składają się one – jak nazywa to Arlie R. Hochschild – z zasad odczuwania i zasad ukazywania uczuć i emocji. Zasady odczuwania to *wytyczne dotyczące oceny dopasowania i niedopasowania uczuć do sytuacji* (Hochschild, 1979). Zasady ukazywania dotyczą dopasowania ekspresji emocji i uczuć do sytuacji. Jak wskazuje Shu-Chuan Chen, przyjrzenie się emocjom i uczuciom w analizie duchowości jest niezwykle ważne dla zrozumienia samotransformacji zaangażowanych w praktyki duchowe (Chen, 2014). *Miłość* w dyskursie duchowości jest więc adekwatnym i waloryzowanym uczuciem,

który można, a może nawet należy, odczuwać i pokazywać. Znow jednak hasztag ten jest na tyle ogólny, że może oznaczać miłość Chrystusową, dla bliźniego i siebie samego, jak i miłość romantyczną, mistyczną, czy tą kierowaną do wszystkich stworzeń – *All you need is love* – brzmi jednej z utworów Johna Lennona i Paula McCartney’a, który stał się dewizą ruchu New Age (Campbell, 2006). Kolejny hasztag – ‘dusza’ – informuje o znacznej obecności personalistycznego spojrzenia na duchowość, o konotacji nadprzyrodzonej. Hasztag ten zawiera w sobie mnogość dróg interpretacji. Choć w Polsce pojęcie duszy jest silnie zakorzenione w uniwersum wiary chrześcijańskiej, to w ruchu New Age jest ono reinterpretowane względem pism Pitagorasa (pierwszego piewcy tego pojęcia) oraz Platona (inspirującego się myślą Pitagorejską) w ramach narracji gnostycznej (Stuckrad, 2014, s.15). Kolejne – ‘wiara’ i ‘intuicja’ wskazują na dwa podejścia epistemologiczne. Podejścia te mogą być kompatybilne, lecz w typologii nowej duchowości i ezoteryzmu zachodniego wiara łączona jest z domeną religii, a intuicja z *trzecią drogą* ezoteryzmu i gnozy między racjonalizmem a wiarą: *jako taka, post-chrześcijańska duchowość pociąga za sobą epistemologiczną trzecią drogę gnozy, odrzucając zarówno wiarę religijną, jak i rozum naukowy jako nośniki prawdy. Uważa się raczej, że należy być wiernym swojemu wewnętrznemu głosowi i ufać swojej intuicji* (Houtman i Aupers, 2007,

s.307). Ostatni z dziesięciu najczęściej występujących hasztagów w dyskursie duchowości – ‘inspiracja’ – wskazuje w dużej mierze na cel publikacji postów na Instagramie w dyskursie duchowym – mają one inspirować odbiorców. Do czego inspirować? Jak podpowiadają inne hasztagi: do rozwoju duchowego i osobistego.

Już pierwsze dziesięć najpopularniejszych hasztagów informuje więc o:

- ▶ orientacji aksjologicznej (jest nią rozwój, szczególnie duchowy, ale również osobisty i świadomościowy),
- ▶ typowych praktykach (medytacja),
- ▶ założeniach co do ontologii (świadomość, dusza),
- ▶ epistemologii (wiara, intuicja),
- ▶ funkcji komunikatów (inspiracja),
- ▶ preferowanych stanach emocjonalnych i uczuciach (miłość).

Dyskurs online a offline – porównanie z innymi badaniami

Analizując dwadzieścia najczęściej występujących hasztagów, można zauważyć, że oprócz

jednego ze słów kluczy nowej duchowości wyróżnionych przez wyżej wymienionych badaczy – ‘rozwoju’, w Instagramowym dyskursie duchowości obecne jest również drugie słowo klucz wyróżnione przez Z. Paskę i K. Skowronek – ‘energia’.

Przy czym ‘energia’ ma tu specyficzne, inne od potocznego, znaczenie. Jako słowo klucz mieści w sobie wiele dyskursów: naukowy („wszystko jest energią”, Alberta Einsteina), tradycji wschodu (*Chi, prana, mana, czakry* jako sploty energetyczne w ciele), magii (*mana, fluid, mesmeryzm*), filozofii (*energeia* – siła napędowa kosmosu), dyskursu *fitness* i *well-being* („mieć dużo energii”, „dobra energia”) (por. Pasek, Skowronek, 2013; Stuckrad, 2014, s.17; Wierciński, 2010, ss.136-137). Pozostałe trzy słowa klucze – ‘radość’, ‘wolność’ i ‘natura’ – wyróżnione przez badaczy pojawiają się już znacznie rzadziej: odpowiednio w 6,56%, 4,02% i 3,82% postów (por. Tabela 5).

Tabela 5. Pięć słów kluczowych nowej duchowości: literatura vs. Instagram

Słowo klucz	#rozwoj	#energia	#radosc	#wolnosc	#natura
Odsetek postów	21,28%	11,64%	6,56%	4,02%	3,82%
Miejsce w rankingu najczęściej występujących hasztagów	4	12	29	57	62

Źródło: Instagram, opracowanie własne.

Zakres pola semantycznego dyskursu duchowości na Instagramie jest więc szerszy, a akcenty padają tu na inne słowa niż w dyskursie *offline’owym*, analizowanym przez Paskę i Skowronek.

Względem porównania znaczeń duchowości wyróżnionych na podstawie dyskursu obecnego na Instagramie a tymi wyróżnionymi w wyniku innych badań zauważalne jest istnienie dwóch sposobów rozumienia duchowości: religijnie i niereligijnie, które potwierdzają wyniki innych badań (Mielicka-Pawłowska, 2017).

Dyskusja i wnioski końcowe

W niniejszej pracy stawiano pytania o kształt i cechy dyskursu duchowości zlokalizowanego w Internecie, tworzonego przez indywidualne podmioty w ramach określonych warunków strukturalnych i kulturowych. Poniżej zostaną przedstawione najważniejsze z wniosków, omówione ograniczenia zaprezentowanych tu badań oraz ich implikacje dla dalszych analiz w tym obszarze badawczym.

Przedstawiono metodologiczne podejście do ilościowej analizy dyskursywnej przestrzeni Instagrama. Założono, że podobnie jak *Bóg, Honor, Ojczyzna* czy *Wolność, Równość, Braterstwo*, częste współwystępowanie hashtagów tworzy ramy semantyczne dla pojęcia duchowości. W przestrzeni internetowej dyskusja o praktykach, doświadczeniach i przekonaniach duchowych staje się zarówno kulturowym zasobem, jak i źródłem ekspresji oraz inspiracji dla użytkowników, którzy konstruują własną duchowość w określonych warunkach. Wyróżniono najczęściej występujące hashtagi, które określają aksjologiczną orientację dyskursu – skupioną na rozwoju, szczególnie duchowym, ale także osobistym i świadomościowym. Hashtagi te wskazują na typowe praktyki (medytacja), założenia ontologiczne (świadomość, dusza), epistemologiczne (wiara, intuicja), funkcję komunikatów (inspiracja)

oraz preferowane stany emocjonalne i uczucia (miłość, szczęście). Jednakże w niektórych przypadkach interpretacja wyników stanowiła pewne wyzwanie, ze względu na ograniczony kontekst analizy. W przyszłości warto pogłębić te wyniki badaniami jakościowymi, np. poprzez analizę wizualną i semantyczną postów z tymi hashtagami oraz wywiady z ich autorami, aby lepiej zrozumieć ich znaczenie. Ponadto warto przeanalizować dyskursy duchowości w innych wspólnotach językowych, np. angielskiej czy niemieckiej, aby sprawdzić, czy wzorce obserwowane w dyskursie polskojęzycznym są zbieżne z tymi występującymi w innych krajach, co pozwoliłoby ocenić stopień globalizacji tego dyskursu.

Instagramowy dyskurs duchowości obejmował wszystkie słowa kluczowe identyfikowane w analizach analogowego dyskursu nowej duchowości (rozwój, energia, natura, wolność, radość). Niemniej jednak zakres używanych pojęć na Instagramie był szerszy, a akcenty znaczeniowe poszczególnych słów różniły się od tych występujących w literaturze przedmiotu. Pojawia się pytanie: czy różnice w wyróżnionych słowach kluczowych między instagramowym dyskursem a tym obecnym w książkach, prasie i telewizji wynikają z rzeczywistych różnic między tymi formami komunikacji, czy są efektem zastosowania odmiennych metod analizy (ilościowej vs jakościowej, charakterystycznej dla literaturoznawstwa)? Ponadto ograniczeniem badania był brak uwzględnienia płci autorów, czy lokalizacji przestrzennej analizowanych postów. Kolejne analizy powinny zgłębiać te i podobne cechy autorów i treści dyskursu duchowego m.in. z uwagi na to, że – jak wskazuje literatura przedmiotu – to właśnie kobiety są głównymi odbiorcami i twórcami treści w dyskursie duchowym w społeczeństwach późno nowoczesnych (Trzebiatowska i Bruce 2012; 2013).

Od początku socjologii religii podstawowe pytanie zostaje to samo (jak zmienia się

religia i duchowość wraz ze zmianą kontekstu społeczno-kulturowego), jednakże, jak mam nadzieję wskazał ten artykuł, można na nie odpowiadać, używając nowych metod i nowego rodzaju danych, otrzymując w ten sposób jeszcze jeden unikalny obraz procesów przemian religijności i duchowości, coraz bardziej uszczegóławiając i posuwając naprzód socjologiczną dyskusję zapoczątkowaną długo przed powstaniem Internetu. ☺

Mateusz Grzyb – magister Socjologii oraz Big Data w analityce społecznej Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie (2025). W latach 2023–2024 pracownik Instytutu Pokolenia.

Obecnie doktorant nauk socjologicznych w Szkole Doktorskiej UKSW w Warszawie. Zainteresowania badawcze obejmują socjologię religii i duchowości, zagadnienie dobrostanu i zdrowia psychicznego dzieci i młodzieży oraz wykorzystania Big Data w badaniach społecznych.

Ostatnie publikacje: Grzyb, M., & Uklańska, K. (2025). Społeczne korelaty dobrostanu psychicznego młodzieży. Analiza danych zastanych z badania „Relacyjność Młodych” z 2023 r. *Studia z Teorii Wychowania*, 16, Article 3 52. <https://doi.org/10.5604/01.3001.0055.3055>; Grzyb, M. (2023). (Nie)zwykły obszar badawczy. Środowisko naukowe wobec badań nad ezoteryzmem i alternatywną duchowością – z perspektywy badawczy. *Uniwersyteckie Czasopismo Socjologiczne/ Academic Journal of Sociology*, 32, Article 2. <https://doi.org/10.21697/ucs.2023.32.2.03>; Grzyb, M., & Jaworska, W. (2023). Eksploracja zagadnień ezoteryki i nowej duchowości. Raport z badań pilotażowych wśród studentów 2021/2022. *Uniwersyteckie Czasopismo Socjologiczne/ Academic Journal of Sociology*, 31, Article 1. <https://doi.org/10.21697/ucs.2023.31.1.07>

Afiliacja

Szkoła Doktorska Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie
ORCID:0009-0002-7418-9312

Mikołaj Szoltysek – socjolog, demograf i historyk społeczny, dr hab. profesor Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego w Warszawie, gdzie kieruje Katedrą Socjologii Rodziny, Edukacji i Wychowania. Pomysłodawca i współtwórca kierunku Big Data w analityce społecznej na UKSW.

Absolwent Uniwersytetu Wrocławskiego, doktor nauk humanistycznych (2003), habilitowany na Uniwersytecie Marcina Lutra w Halle/Wittenberdze (2015). Stypendysta Fundacji na Rzecz Nauki Polskiej, programu Marie Curie Intra-European Fellowships oraz NCN POLONEZ 3. Odbił staże badawcze na University of Cambridge oraz w Inter-University Consortium for Political and Social Research (ICPSR, University of Michigan, Ann Arbor). Pracował m.in. w Max Planck Institute for Demographic Research w Rostocku, Max Planck Institute for Social Anthropology w Halle, w Hungarian Demographic Research Institute w Budapeszcie oraz na Uniwersytecie Warszawskim.

Autor monografii i kilkudziesięciu artykułów w czołowych czasopismach międzynarodowych, takich jak *Cliometrica*, *Population Studies*, *Continuity and Change*, *European Journal of Population* czy *Social Science History*. Jego badania nad systemami rodzinnymi oraz wskaźnikiem patriarchy (Patriarchy Index) wniosły istotny wkład w rozwój badań nad nierównościami płci oraz przemianami struktur rodzinnych w Europie.

Członek Komitetu Nauk Demograficznych PAN, European Association for Population Studies, European Society of Historical Demography, a także szeregu kolegiów redakcyjnych w Polsce i za granicą.

Afiliacja

Uniwersytet Kardynał Stefan Wyszyńskiego w Warszawie
ORCID: 0000-0003-4814-5586

Bibliografia

Adamczyk, A., Scott, J., Hitlin, S. (2022). Using internet derived data to measure religion: Understanding how Google can provide insight

- into cross-national religious differences, *Sociology of Religion*, 83(2), 222–251, DOI: 10.1093/socrel/srab034
- Åhman, H., Thorén, C. (2021). When Facebook becomes Faithbook: Exploring religious communication in a social media context, *Social Media + Society*, 7(3), 1–12, DOI: 10.1177/20563051211041644
- Aupers, S., Houtman, D. (red.). (2010). *Religions of modernity: Relocating the sacred to the self and the digital*. Leiden: Brill.
- Balazka, D., Houtman, D., Lepri, B. (2021). How can Big Data shape the field of non-religion studies? And why does it matter? *Patterns*, 2(6), 1–12, DOI: 10.1016/j.patter.2021.100263
- Bellah, R. N., Madsen, R., Sullivan, W. M., Swidler, A., Tipton, S. M. (1985). *Habits of the heart: Individualism and commitment in American life*. Berkeley: University of California Press.
- Bentzen, J. S. (2021). In crisis, we pray: Religiosity and the COVID-19 pandemic, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 192, 541–583, DOI: 10.1016/j.jebo.2021.10.014
- Boy, J. D., Uitermark, J., Wiersma, L. (2018). Trending #hijabfashion: Using Big Data to study religion at the online–urban interface, *Nordic Journal of Religion and Society*, 31(1), 22–40, DOI: 10.18261/issn.1890-7008-01-02
- Bryda, G. (2024). Wprowadzenie. Metody humanistyki cyfrowej w socjologii jakościowej, *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 20(4), 6–17, DOI: 10.18778/1733-8069.20.4.01
- Campbell, C. (2006). “All you need is love”: From romance to Romanticism: The Beatles, romantic love and cultural change, *Etnofoor*, 19(1), 111–123.
- Cantwell, C. D., Rashid, H. (2015). *Religion, media, and the digital turn*. New York: Social Science Research Council.
- Chen, S. (2014). Theorizing emotions in New Age practices: An analysis of feeling rules in self-religion. W: S. J. Sutcliffe, I. S. Gilhus (red.), *New Age spirituality: Rethinking religion* (s. 227–241). London–New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Chmielewska, A., Kondrat, M. (2024). Popularność mediów społecznościowych w Polsce – analiza według płci, *Kobieta i Biznes*, (1–4), 16–24.
- Doktor, T. (2006). Wokół problemu sekularyzacji. W: P. Norris, R. Inglehart (red.), *Sacrum i profanum. Religia i polityka na świecie* (s. 7–22, tłum. R. Babińska). Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.
- Flanagan, K. (2007). Introduction. W: K. Flanagan, P. C. Jupp (red.), *A sociology of spirituality* (s. 1–22). Ashgate Publishing.
- Grzyb, M., Jaworska, W. (2023). Eksploracja zagadnień ezoteryki i nowej duchowości. Raport z badań pilotażowych wśród studentów 2021/2022, *Uniwersyteckie Czasopismo Socjologiczne*, 31(1), 55–63, DOI: 10.21697/ucs.2023.31.1.07
- Hanegraaff, W. J. (1996). *New Age religion and Western culture: Esotericism in the mirror of secular thought*. Leiden: Brill.
- Heelas, P., Woodhead, L. (2005). *The spiritual revolution: Why religion is giving way to spirituality*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Hochschild, A. R. (1979). Emotion work, feeling rules, and social structure, *American Journal of Sociology*, 85(3), 551–575.
- Houtman, D., Aupers, S. (2007). The spiritual turn and the decline of tradition: The spread of post-Christian spirituality in 14 Western countries, 1981–2000, *Journal for the Scientific Study of Religion*, 46, 305–320, DOI: 10.1111/j.1468-5906.2007.00360.x
- Jabłońska, M. R. (2022). #witchesofinstagram: How does social media spread spirituality, witchcraft, and pagan movements? W: S. H. Zaręba, M. Sroczyńska, R. Cipriani, M. Choczyński, W. Klimski (red.), *Metamorphoses of religion and spirituality in Central and Eastern Europe* (s. 248–264). London–New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Jemielniak, D. (2020). *Thick Big Data: Doing Digital Social Sciences*. Oxford: Oxford University Press, DOI: 10.1093/oso/9780198839705.001.0001
- Kasperek, A. (2022). “The miracle of mindfulness”: Between the discovery of the sacred in everyday life and secularization of the practice of meditation. W: S. H. Zaręba, M. Sroczyńska, R. Cipriani, M. Choczyński, W. Klimski (red.), *Metamorphoses of religion and spirituality in Central and Eastern Europe* (s. 90–102). London–New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Kostygina, G., Feng, M., Czaplicki, L., Tran, H., Tulsiani, S., Perks, S. N., Schillo, B. (2021). Exploring the discursive function of hashtags: A semantic network analysis of JUUL-related Instagram messages, *Social Media + Society*, 7(4), 1–12, DOI: 10.1177/20563051211055442
- Kutyło, Ł. (2012). *Teorie socjologiczne a religia. Między sekularyzacją a desekularyzacją*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Lacasse, J., Santarossa, S., Woodruff, S. J. (2019). #Yoga on Instagram: Understanding the nature of yoga in the online conversation and community, *International Journal of Yoga*, 12(2), 153–157, DOI: 10.4103/ijoy.IJOY_50_18
- Libiszowska-Żółtkowska, M. (2018). Resakralizacja w ponowoczesnej scenarii. Nowe odsłony religii i duchowości. W: I. Borowik, S. Grotowska, P. Stawiński (red.), *Religia wobec wyzwań współczesności z perspektywy nauk społecznych* (s. 195–212). Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Loukianov, A., Burningham, K., Jackson, T. (2023). The patterning of the discursive space in search for the #goodlife: A network analysis of the co-occurrence of Instagram hashtags, *The Information Society*, 39(1), 62–78, DOI: 10.1080/01972243.2022.2125604
- Lyon, D. (2000). *Jesus in Disneyland. Religion in post-modern times*. Cambridge–Oxford–Malden: Polity Press – Blackwell Publishers Ltd.
- Manovich, L. (2011). Trending: The promises and the challenges of big social data. W: M. K. Gold (red.), *Debates in the digital humanities*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Mariański, J., Wargacki, S. A. (2016). Płynne Sacrum w Społeczeństwie Ponowoczesnym, *Uniwersyteckie Czasopismo Socjologiczne*, 17(4), 7–27.
- Pasek, Z., Skowronek, K. (2013). *Nowa duchowość w kulturze popularnej. Studia tekstologiczne*. Kraków: Wydawnictwo Libron.
- Partridge, E. L. K. (2021). *Digital spirituality: Technological re-enchantment in 2020/1? An exploration of witchcraft and reality shifting on TikTok as (post) modern spiritualities existing in Wouter Hanegraaff’s “mirror of secular thought”* (Praca doktorska). London: SOAS University of London.
- Possamai, A. (2001). A revisionist perspective on secularisation: Alternative spiritualities, globalised consumer culture, and public spheres. W: C. M. Cusack, P. Oldmeadow (red.), *The end of religions?: Religion in an age of globalisation* (s. 200–215). Sydney: University of Sydney.
- Roof, W. C. (1999). *Spiritual marketplace. Baby Boomers and the remaking of American religion*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Salganik, M. J. (2018). *Bit by bit: Social research in the digital age*. Princeton–Oxford: Princeton University Press.
- Santana, J., Husemann, K. C., Eckhardt, G. M. (2022). Digital consumer spirituality. W: R. Llamas, R. Belk (red.), *The Routledge handbook of digital consumption* (s. 262–375). Routledge.
- Sheldrake, P. (2012). *Spirituality: A very short introduction*. Oxford: OUP.
- Sierocki, R. (2021). Zróżnicowanie Kościoła rzymsko-katolickiego w Polsce. Analiza sieciowa katolickich stron na Facebooku, *Przegląd Religioznawczy*, 1(279), 77–95, DOI: 10.34813/ptr1.2021.6
- Socha, P. M. (2014). Przemiana duchowa jako kluczowe pojęcie psychologii rozwoju człowieka, *Psychologia Rozwojowa*, 19(3), 9–22, DOI: 10.4467/20843879PR.14.015.2302
- Spilger, K. (2024). *Church attraction through uncertainty reduction: A qualitative content analysis of local church content communication on Facebook and Instagram* (Doctoral dissertations and projects, nr 5716).
- Sroczyńska, M., Choczyński, M., Klimski, W. (2022). Religia żywotnym fenomenem charakteryzującym społeczeństwa wyboru i ryzyka w kontekście badań socjologicznych. Wstęp redaktorów tomu, *Uniwersyteckie Czasopismo Socjologiczne*, 30(2), 5–10. DOI: 10.21697/ucs.2022.30.2.01

- Stasińska, A. (2020). Czy joga może być „sztuką życia”? Przegląd badań na temat jogi jako zjawiska społecznego, *Przegląd Socjologii Jakościowej*, 16(4), 170–190, DOI: 10.18778/1733-8069.16.4.09
- Stuckrad, K. v. (2014). *The scientification of religion. An historical study of discursive change 1800–2000*. Boston–Berlin: Walter De Gruyter Inc.
- Tarasiuk, D. (2021). Doświadczenie jogi w Internecie. Analiza danych zastanych na Instagramie. W: K. Gęsikowska, A. Gomółka, D. Wasilewska (red.), *Joga w kontekstach kulturowych 4* (s. 183–204). Katowice: Uniwersytet Śląski.
- Trzebiatowska, M., Bruce, S. (2012). *Why are women more religious than men?* Oxford: Oxford University Press.
- Trzebiatowska, M., Bruce, S. (2013). “It’s all for girls”: Re-visiting the gender gap in New Age spiritualities, *Studia Religiológica*, 46(1), 23–39, DOI: 10.4467/20844077SR.13.002.1223
- Tsuria, R., Campbell, H. A. (2022). Introduction to the study of digital religion. W: *Digital religion: Understanding religious practice in digital media* (2nd ed., s. 1–21). New York: Routledge.
- Veersteg, P. (2007). Spirituality on the margin of the church: Christian spiritual centers in the Netherlands. W: K. Flanagan, P. C. Jupp (red.), *A sociology of spirituality*. Farnham: Ashgate.
- Wasserman, S., Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. Cambridge–New York–Melbourne: Cambridge University Press.
- Watts, G. (2022). The religion of the heart: “Spirituality” in late modernity, *American Journal of Cultural Sociology*, 10, 1–33, DOI: 0.1057/s41290-020-00106-x
- Wierciński, A. (2010). *Magia i religia*. Kraków: Zakład Wydawniczy Nomos.
- Woodhead, L. (2022). The gods of modern spirituality. W: B. Steensland, J. Kucinkas, A. Sun (red.), *Situating spirituality: Context, practice, and power* (s. 49–71). Oxford: Oxford University Press.
- Wuthnow, R. (2015). *Inventing American religion: Polls, surveys, and the tenuous quest for a nation’s faith*. Oxford: Oxford University Press.
- Zappavigna, M. (2015). Searchable talk: The linguistic functions of hashtags, *Social Semiotics*, 25(3), 274–291, DOI: 10.1080/10350330.2014.996948
- Zaręba, S. H. (2022). Spirituality vs. religiosity as impetus to the discussion on the change factors in the contemporary sociology of religion. W: S. H. Zaręba, M. Sroczyńska, R. Cipriani, M. Choczyński, W. Klimski (red.), *Metamorphoses of religion and spirituality in Central and Eastern Europe* (s. 46–54). London–New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Zaręba, S.H., Sroczyńska, M., Cipriani, R., Choczyński, M., Klimski, W. (2022) Transmutation of spiritual and religious mentality: introduction, W: S. H. Zaręba, M. Sroczyńska, R. Cipriani, M. Choczyński, W. Klimski (red.), *Metamorphoses of religion and spirituality in Central and Eastern Europe* (s. 1–14). London–New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Zijderveld, T. (2017). Pope Francis in Cairo – Authority and branding on Instagram, *Online Heidelberg Journal of Religions on the Internet*, 1, 125–140, DOI: 10.17885/heiup.rel.2017.0.23771
- Zinnbauer, B. J., Pargament, K. I., Cole, B., Rye, M. S., Butter, E. M., Belavich, T. G., Hipp, K. M., Scott, A. B., Kadar, J. L. (1997). Religion and spirituality: Unfuzzifying the fuzzy. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 36(4), 549–564, DOI: 10.2307/1387689
- Żulicki, R. (2017). Potencjał Big Data w badaniach społecznych, *Studia Socjologiczne*, 226, 3, 175–207.
- Źródła internetowe
- Apify. (2024). Pobrane z: <https://apify.com/> [dostęp: 28.10.2024].
- Statista. (2025). *Instagram users in Poland*. Pobrane z: <https://www.statista.com/statistics/805469/instagram-users-poland/> [dostęp: 30.01.2025].

Kwestie dotyczące etyki wydawniczej

Funding information: Not applicable.
Conflict of interests: None.

Ethical considerations: The Author assures of no violations of publication ethics and takes full responsibility for the content of the publication.
Declaration regarding the use of GAI tools: Not used.

#Spirituality – quantitative analysis of discursive space on Instagram. Validation and initial results

Abstract

Sociologists of religion are increasingly observing not so much a decline as a transformation of the religious sphere in contemporary societies. Part of these changes is the emergence of discourses on spirituality in the Internet space. This situation raises questions about the structure and content of online discourses on spirituality, as well as the opportunities created by new sources of data (Big Data) available for analysis. The aim of this article is, on the one hand, to validate digital data, i.e. whether digital traces in the form of Instagram posts can constitute a complementary empirical source for scientific research in relation to data obtained by traditional methods, and on the other hand, to present the preliminary results of the analysis – the most popular hashtags in the discourse on spirituality and the structure of their co-occurrence. Quantitative network analysis and descriptive statistics were used, based on the collected material of 20,047 posts with the spirituality hashtag published on Instagram. The worldview framework emerging from the analysis of the most popular hashtags was highlighted, and the conclusions drawn from this analysis may add another voice to the sociological discussion on changes in the religious field, which has been going on for over a century, while pointing to possible innovations in the field of data and methods used in this area of research.

Keywords: spirituality, sociology of religion, Instagram, online discourse, Big Data.

