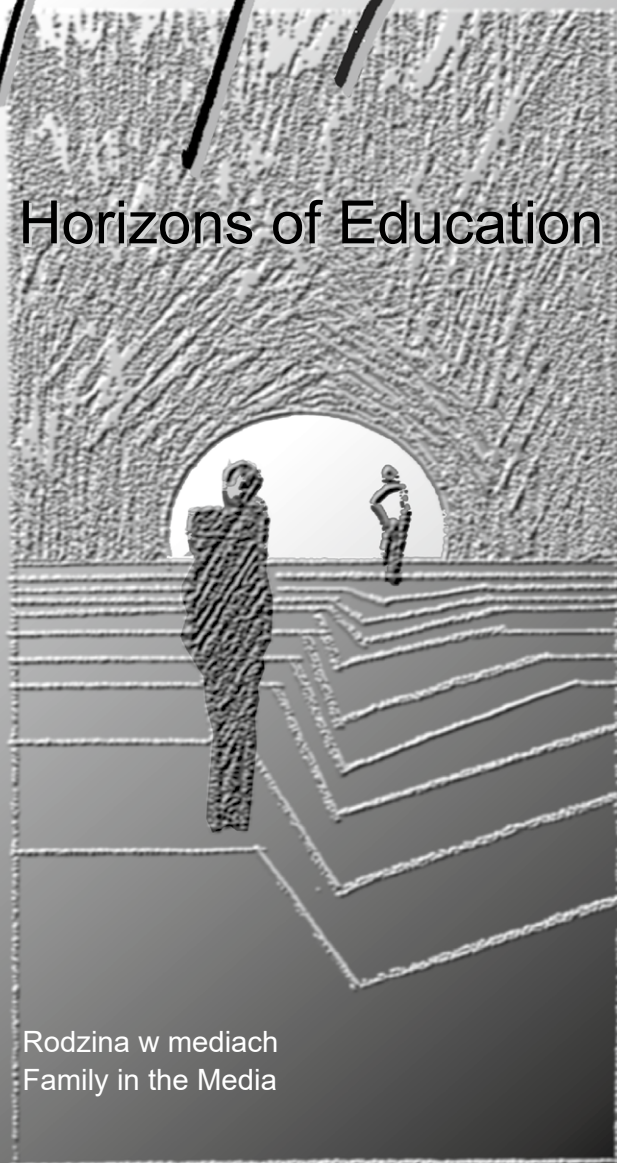


Akademia Ignatianum w Krakowie  
Instytut Nauk o Wychowaniu

Jesuit University Ignatianum in Krakow  
Institute of Education Sciences

*Horizonty Wychowania*

Horizons of Education



Rodzina w mediach  
Family in the Media

WYDAWCA / PUBLISHER  
Akademia Ignatianum w Krakowie / Jesuit University Ignatianum in Krakow

ZESPÓŁ REDAKCYJNY / EDITORIAL BOARD  
Bożena Sieradzka-Baziur, Anna Błasiak (zastępca redaktora naczelnego / Deputy Editor)  
Tadeusz Borkowski, Monika Grodecka (sekretarz redakcji / Secretary), Anna Królikowska  
Ewa Kucharska, Janusz Mólka, Wit Pasierbek (redaktor naczelny / Editor-in-Chief)  
Marta Prucnal-Wójcik, Irmina Rostek, Barbara Turlejska

REDAKTORZY TEMATYCZNI / THEME EDITORS  
Małgorzata Łosiewicz, Anna Rylko-Kurpiewska

RADA NAUKOWA / INTERNATIONAL ADVISORY COUNCIL  
prof. dr Stephen Hicks (Rockford University, USA), prof. dr Marek Inglot (Pontificia Università Gregoriana, Włochy), prof. dr hab. Zdzisław Kijas (Pontificia Facoltà Teologica San Bonaventura „Seraphicum”, Włochy), prof. nadzw. dr hab. Mirosław Kowalski (Uniwersytet Zielonogórski, Polska)  
prof. dr hab. Janusz Mariański (Katolicki Uniwersytet Lubelski, Polska) prof. dr hab. Zbyszko Melosik (Uniwersytet im. A. Mickiewicza w Poznaniu, Polska), prof. dr Virgil Nemoianu (The Catholic University of America, USA), prof. dr Kerstin Nordlöf (Örebro University, Szwecja), prof. dr hab. Katarzyna Olbrycht (Uniwersytet Śląski w Katowicach, Polska), prof. dr Ulrich Riegel (Universität Siegen, Niemcy), prof. dr hab. Hans-Joachim Sander (Universität Salzburg, Austria), prof. dr hab. Bogusław Śliwerski (Uniwersytet Łódzki, Polska), prof. dr hab. Andrzej de Tchorzewski (Akademia Ignatianum w Krakowie, Polska), prof. dr Leo van der Tuin (Tilburg University, Holandia), prof. dr hab. Józef Wróbel (Katolicki Uniwersytet Lubelski, Polska)  
prof. dr hab. Hans-Georg Ziebertz (Universität Würzburg, Niemcy)

PROJEKT OKŁADKI I OPRACOWANIE GRAFICZNE / COVER DESIGN AND LAYOUT

dr inż. arch. Katarzyna Białas-Jucha  
REDAKTOR JĘZYKOWY / LANGUAGE EDITOR

Paula Olearnik

REDAKTOR TEKSTÓW / COPY EDITOR

Magdalena Jankosz

OPRACOWANIE TECHNICZNE / DTP

Jacek Zaryczny

Wersja drukowana jest wersją pierwotną i oryginalną



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

Czasopismo jest dofinansowane ze środków Ministra Nauki i Szkolnictwa Wyższego  
w ramach programu „Wsparcie dla czasopism” – umowa Nr 10/WCN/2019/1

Wszystkie artykuły są recenzowane, a ich streszczenia indeksowane w międzynarodowych bazach danych, m.in. CEEOL, CEJSH, Index Copernicus, BazEkon, BazHum, RePEc – EconPapers / All articles are peer-reviewed, and their summaries are abstracting in international databases, including CEEOL, CEJSH, Index Copernicus, BazEkon, BazHum, RePEc – EconPapers

ISSN 1643-9171

e-ISSN 2391-9485

Adres redakcji / Publisher Address  
ul. Kopernika 26, 31-501 Kraków, tel. 12 39 99 652  
dyżur redakcji / office hours: pn., śr., pt. / Mo., Wed. Fr. 11.00-14.00  
e-mail: [horyzonty@ignatianum.edu.pl](mailto:horyzonty@ignatianum.edu.pl)  
<https://horyzonty.ignatianum.edu.pl>

Redakcja zastrzega sobie prawo skracania tekstów i zmiany tytułów.  
Materiałów niezamówionych nie zwraca.

Druk: Drukarnia Nova Sandec, Nowy Sącz  
Nakład 100 egz.



## Spis treści / Table of Contents

<i>Edytoriał: Rodzina w mediach</i>	5
<i>Editorial: Family in the Media</i>	7
ARTYKUŁY TEMATYCZNE	9
Józef Majewski <i>Autentyczna kultura spotkania. Media a współczesny kryzys rodziny według papieża Franciszka</i>	11
Monika Marta Przybysz, Kinga Cybulska <i>Wskazania Kościoła katolickiego w odniesieniu do odpowiedzialnej konsumpcji</i>	23
Renata Doniec <i>Kardynała Stefana Wyszyńskiego troska o rodzinę (na przykładzie listów pasterskich prymasa Polski z lat 1946-1974)</i>	35
Małgorzata Gosek <i>Zmediatyzowana rodzina</i>	49
Michał Drożdż <i>Medialne kreowanie klimatów rodzinnych</i>	63
Edyta Zawadzka <i>Edukacja rodzicielska oparta na programach śniadaniowych</i>	79
Klaudia Cymanow-Sosin <i>Lokowanie idei rodziny w komunikacji perswazyjnej w Sieci na przykładzie kampanii crossmedialnych koncernów międzynarodowych</i>	89
Anna Ryłko-Kurpiewska <i>Rodzina skonstruowana na potrzeby perswazji w świetle badań reklamy i znaków towarowych</i>	101
Zbigniew Treppa, Karolina Aszyk <i>Nowe modele kulturowe w World Press Photo a problematyka rodzinna</i>	115
Małgorzata Łosiewicz <i>Blogi parentingowe jako platforma (auto) prezentacji współczesnej polskiej rodziny</i>	127





## **Edytorial: Rodzina w mediach**

Dyskurs na temat rodziny toczy się w mediach już od dawna, nieustannie skłaniając do dyskusji na temat sytuowania wartości. Rozwój technologii komunikacyjnych i nowych kanałów komunikacji sprawia, że rośnie siła społecznego oddziaływania mediów, która wpływając na życie rodziny, niejednokrotnie warunkuje rozumienie jej istoty i funkcjonowania. Sytuacja ta skłania do krytycznej oceny pozytywnych i negatywnych stron zjawiska respektującej stan aktualnych badań oraz interdyscyplinarnej wiedzy. Przestrzenią dla tych, jakże ważnych i społecznie użytecznych, analiz stają się właśnie „Horyzonty Wychowania” jako czasopismo naukowe od wielu lat prezentujące akademicką refleksję na temat kondycji współczesnego człowieka w świetle wiary, nowych wyzwań społecznych, technologicznych i wychowawczych.

Tematyka numeru skupia się wokół tendencji związanych ze specyfiką przekazów medialnych i ich oddziaływaniem na rodzinę jako wspólnotę i podstawową grupę społeczną, cechującą się wspólnymi przekonaniami i systemem wartości. Rozważania przedstawiane są z różnych perspektyw i często przy uwzględnieniu fundamentalnych dla chrześcijan wypowiedzi papieży i innych reprezentantów Kościoła katolickiego. Prezentowane badania dotyczą tu zarówno cech nadawców, ich intencji i celów, medium przekazu i emitowanych treści oraz ich funkcji, jak i sytuacji odbiorczej – wpływu oraz szans i zagrożeń związanych z oddziaływaniem mediów na rodzinę.

Warto zauważyć, że sposób prezentowania rodziny w mediach i przestrzeni publicznej jest uwarunkowany wieloma czynnikami, które przyczyniają się do popularyzowania poszczególnych modeli rodziny, a także do tworzenia schematów dla eksploatacji sposobu ich wizerunku. Sytuację tę zaobserwować można w przekazach informacyjnych, perswazyjnych czy konstruowanych dla szeroko rozumianych potrzeb edukacyjnych. Kontekstów zjawiska jest tu bardzo wiele, choć dylemat, który im towarzyszy, pozostaje niezmiennie ten sam: czy konstruowany na potrzeby przekazów medialnych konstrukt rodziny łączy się z właściwą pojęciu definicją i czy w sensie aksjologicznym odpowiada systemowi wartości, który rodzina jako podstawowa grupa społeczna reprezentuje? Pozostawiając Czytelnika sam na sam z tym pytaniem, zapraszamy do lektury publikowanych w tym numerze artykułów.

Małgorzata Łosiewicz  
Anna Ryłko-Kurpiewska  
redaktorzy tematyczni numeru





## ***Editorial: Family in the Media***

The subject of the family has been discussed in media for a long time now, always prompting debates on values. At the same time, the development of communication technologies and their new channels give rise to an increase in the social impact of media, which, affecting the family life, often determines the understanding of its essence and functioning. This might prompt the critical assessment, respecting the current state of research and interdisciplinary knowledge, of both positive and negative aspects of the phenomenon. The “Horizons of Education” is the proper domain for such important and socially applicable analyses as it is a scientific journal which has reflected upon the condition of a contemporary man in the light of faith, new social, technological, and educational challenges.

The current issue focuses on trends specific for media messages and the impact they have on the family as a community and as a fundamental unit of society bearing common beliefs and values. The reflections are presented from a variety of perspectives, often taking into account the fundamental, for the Christians, views of the Pope and other representatives of the Catholic Church. The research presented here concerns the characteristics of senders, their intentions and aims, the medium of transmission, and the content transmitted as well as its function. The conditions of reception are also taken into account, particularly in terms of the influence, benefits and dangers related to the impact of media on the family.

It is worth noting that the way in which the family is presented in the media and public space is conditioned by many factors contributing to the popularization of individual family models and to the creation of schemes for the exploitation of their image. This can be observed both in informational and persuasive media broadcasts as well as in those produced for broadly understood educational purposes. Multiple contexts of the phenomenon are discussed here, however, the dilemma that accompanies them remains the same: does the construct of the family, produced for the purposes of media messages, comply with its proper definition and, in an axiological sense, does it correspond to the system of values that the family as a basic social group represents? Leaving our Readers alone with this question, we invite you to read the articles published in this issue.

Małgorzata Łosiewicz  
Anna Rylko-Kurpiewska  
theme issue editors





## ARTYKUŁY TEMATYCZNE

---





## ***Autentyczna kultura spotkania. Media a współczesny kryzys rodziny według papieża Franciszka***

### **STRESZCZENIE**

**CEL NAUKOWY:** Celem artykułu jest odpowiedź na pytanie, jak Franciszek widzi współczesny kryzys rodziny w perspektywie funkcjonowania mediów, środków komunikacji społecznej.

**PROBLEM I METODY BADAWCZE:** Za pomocą krytyczno-ilościowej analizy wybranych źródeł, uzupełnionej o analizę porównawczą, zamierzam odpowiedzieć na pytanie postawione powyżej.

**PROCES WYWODU:** Artykuł składa się z pięciu części: 1) „Wprowadzenie” – zarysowanie problemu; 2) „Kryzys rodziny?” – krytyczne spojrzenie na socjologiczne stanowisko, według którego współczesne zmiany instytucji rodziny nie mają charakteru kryzysu; rozumienie kryzysu przez Franciszka; 3) „Mediatyzacja rodziny” – o trudnościach z wyważeniem odpowiedzialności mediów za kryzys rodziny; stanowisko Franciszka w tym względzie; 4) Model komunikacji – komunikacyjne – według Franciszka – „pokrewieństwo” między rodziną i mediami; w jakim sensie – zdaniem Franciszka – współczesne media stanowią problem i zagrożenie dla instytucji rodziny; 5) Zakończenie (podsumowanie i wnioski).

**WYNIKI ANALIZY NAUKOWEJ:** Z dotychczasowego nauczania Franciszka o środkach komunikacji społecznej i rodzinie wynika, że media nie tyle są źródłem kryzysu rodziny, ile poświadczają jego istnienie, a przy tym czynią to jednostronnie, skupiając się na kryzysowej sytuacji rodziny. Nie znaczy to, że media nie mogą być czy nie są dla rodziny zagrożeniem, niebezpieczeństwem i problemem.

**WNIOSKI, INNOWACJE, REKOMENDACJE:** Jak do tej pory – i wedle wiedzy autora – w literaturze przedmiotu brakuje zaprezentowanej interpretacji nauczania Franciszka.

→ **SŁOWA KLUCZOWE:** **RODZINA, KRYZYS RODZINY, MEDIATYZACJA, MEDIA, KOMUNIKACJA, MODEL KOMUNIKACJI, KULTURA SPOTKANIA**

Sugerowane cytowanie: Majewski, J. (2020). Autentyczna kultura spotkania. Media a współczesny kryzys rodziny według papieża Franciszka. *Horyzonty Wychowania*, 19(49), 11-22. DOI: 10.35765/10.35765/hw.1823.

## ABSTRACT

---

*The Authentic Culture of Encounter. The Media and the Contemporary Crisis of the Family According to Pope Francis*

**RESEARCH OBJECTIVE:** An answer to the question of how Francis sees the contemporary crisis of the family in the perspective of the functioning of the media – means of social communication.

---

**THE RESEARCH PROBLEM AND METHODS:** I intend to answer the question posed above with the help of critical-quantitative analysis of selected sources, complemented with comparative analysis.

---

**THE PROCESS OF ARGUMENTATION:** The article comprises five parts: 1. "Introduction" – where the problem is sketched. 2. "Crisis of the Family?" – presenting a critical look at the sociological standpoint according to which the contemporary changes to the institution of the family are not marked by the features of a crisis, and Francis' understanding of a crisis. 3. "Mediatization of the Family" – discussing difficulties with the balancing of the media's responsibility for the crisis of the family and Francis' related standpoint. 4. "Model of Communication" – presenting communication-related "relatedness" – according to Francis – between the family and the media and discussing in what sense – according to Francis – the contemporary media are a problem and a threat to the institution of the family; 5. "Conclusion" – containing a summary and conclusions.

---

**RESEARCH RESULTS:** It results from Francis' teaching about means of social communication and family that the media are not so much the source of the crisis of the family, as confirm its existence, doing it unilaterally, focusing on the crisis situation of the family. This does not mean that the media cannot be or are not a threat to the family, a danger and a problem.

---

**CONCLUSIONS, INNOVATIONS, AND RECOMMENDATIONS:** According to the author's best knowledge, interpretation of Francis' teaching has not yet been presented in source literature.

---

→ **KEYWORDS:** FAMILY, THE CRISIS OF THE FAMILY, MEDIATIZATION, MEDIA, COMMUNICATION, MODEL OF COMMUNICATION, CULTURE OF ENCOUNTER

## 1. Wprowadzenie

Franciszek w programowym dokumencie swojego pontyfikatu – w adhortacji apostołskiej *Evangelii gaudium* – słowem „kryzys” (włoskie „crisi”) posłużył się dziesięć razy. Papież wspomina tam o kryzysie finansowym, kryzysie antropologicznym, kryzysie ideologii, kryzysie tożsamości, kryzysie zaangażowania i więzi wspólnotowych (Franciszek, 2013a)<sup>1</sup>. Pisze także o kryzysie rodziny:

---

<sup>1</sup> W wypowiedziach Franciszka znajdziemy jeszcze np. kryzys ekonomiczny, kryzys wzorców społecznych, kryzys instytucjonalny czy kryzys migracyjny (zob. np. Franciszek, 2017).

Rodzina przechodzi głęboki kryzys kulturowy, podobnie jak wszystkie wspólnoty oraz więzi społeczne. W przypadku rodziny kruchość więzi staje się szczególnie poważna, ponieważ chodzi o podstawową komórkę społeczeństwa, o miejsce, gdzie człowiek uczy się współżycia w różnorodności i przynależności do innych oraz gdzie rodzice przekazują dzieciom wiarę. (...) Postmodernistyczny i zglobalizowany indywidualizm sprzyja stylowi życia osłabiającego wzrost i stabilność więzi między osobami i deformuje więzi rodzinne (Franciszek, 2013b, nr 66-67).

W niniejszych rozważaniach interesuje mnie to, co Franciszek ma do powiedzenia o kryzysie rodziny, ale wyłącznie w relacji tego kryzysu do funkcjonowania mediów, środków komunikacji społecznej. W takiej perspektywie znamienne jest, że w *Evangelii gaudium* temat mediów nie jest wyeksponowany w kontekście kryzysu rodziny. I w ogóle w pańskim dokumencie terminologii i problematyki medialnej raczej niewiele: słowo „media” pojawia się w nim dwa razy, „mezzi di comunicazione sociale” – pięć razy, a takich terminów jak „Internet” czy „social media” – w ogóle brak (Franciszek, 2013a). Jak zatem w oczach Franciszka wygląda relacja między mediami a współczesnym kryzysem rodziny?

## 2. Kryzys rodziny?

W środowisku nauk społecznych padają dziś różne odpowiedzi na pytanie, czy współcześnie w świecie Zachodu mamy do czynienia z kryzysem rodziny – z kryzysem instytucji rodziny. Część socjolożek/socjologów przekonuje, że wielkie czy wręcz rewolucyjne zmiany i przemiany, jakim podlega w naszych czasach ta instytucja, nie mają nic (lub prawie nic) wspólnego z kryzysem<sup>2</sup>. Że w istocie – jak pisze Tomasz Szlendak, jeden z przedstawicieli tego stanowiska –

to, co się dzisiaj dzieje z rodziną, to nie kryzys, ponieważ zgodnie z definicją kryzys to problem nierozwiązywalny środkami wewnętrznymi. Inaczej mówiąc to taki kłopot, krach czy katastrofa, którą da się rozwiązać ku powszechnej szczęśliwości jedynie z zewnątrz. Czy z taką sytuacją mamy do czynienia w zakresie życia rodzinnego? Raczej nie. To po prostu zmiany. Może bardzo radykalne, może rzeczywiście rewolucyjne, ale tylko zmiany, które dają się zamknąć w trendach obserwowanych przez socjologów. Postrzeganie tych trendów w kategoriach schyłku, upadku, zmierzchu i właśnie kryzysu wynika z przyjęcia pewnych założeń co do „natury” albo „tradycji” rodzinnej, jedynej właściwej czy dobrej (Szlendak, 2010, s. 395).

W stanowisku Szlendaka problematyczne zdaje się przede wszystkim pojmowanie tego, czym jest kryzys w ogóle. Chociaż tej zasadniczej kwestii nie poświęcił on w swoim opracowaniu zbyt wiele uwagi i (w konsekwencji?) jego wywód nie jest w pełni jasny, to klarowne jest przynajmniej to, że w nieuzasadniony sposób przeniósł on klasyczne socjologiczno-psychologiczne pojmowanie kryzysu w rodzinie (nieuzdrawialny od wewnątrz

---

<sup>2</sup> Stanowiska w tej sprawie prezentuje Tomasz Szlendak w rozdziale w podrzdziale *Tak zwany kryzys rodziny* w podręczniku akademickim *Socjologia rodziny* (Szlendak, 2010, s. 363-403).

stan niekorzystnej sytuacji) na szerokie, globalizujące się złożone, wieloaspektowe i wielopłaszczyznowe zjawiska dynamicznych i głębokich transformacji społeczno-kulturowych i egzystencjalno-etycznych, którym podlega dziś ludzki świat. Ponadto zdaniem autora *Socjologii rodziny* kryzys to radykalne zmiany o charakterze wyłączenie negatywnym – to zło, które zatruwa i niszczy. Można jednak pytać, czy ujęcie Szlendaka nie jest jednostronne, upraszczające złożoną i skomplikowaną materię życia społecznego.

Różni autorzy proponują inne rozumienia, czym jest kryzys (zob. Husserl, 1993; Kasper, 2001; Koselleck, 2015; Gielarowski, 2016; Skuczyński, 2018), choćby takie, gdzie może on mieć oblicze nie tylko „ciemne”, ale i „jasne”, gdzie kryzys może być zarówno zagrożeniem, niszczeniem możliwości i burzeniem, jak też szansą, nowymi możliwościami i budowaniem. Gdzie z kryzysem można sobie radzić (bardziej lub mniej skutecznie) od wewnątrz, poprzez radykalną duchową, intelektualną, indywidualną, społeczną czy religijną mobilizację, źródłowo opierającą się na nadziei na przezwyciężenie trudności, bez oczekiwania czy konieczności ingerencji z zewnątrz. Taką wykładnię kryzysu można znaleźć np. w wypowiedziach Franciszka, choćby w przemówieniu do szefów państw i rządów Unii Europejskiej z okazji 60. rocznicy podpisania traktatów rzymskich:

nasz czas jest zdominowany przez pojęcie kryzysu. Istnieje (...) wiele kryzysów, które kryją strach i głębokie zagubienie współczesnego człowieka, domagającego się nowej hermeneutyki na przyszłość. Jednakże termin „kryzys” nie ma sam w sobie znaczenia negatywnego. Oznacza nie tylko złe czasy, które trzeba pokonać. Słowo kryzys ma swoje korzenie w greckim czasowniku (...) κρίνω (...), co oznacza „dochodzenie”, „przemyślenie”, „osądzenie”. Zatem nasze czasy są okresem rozeznawania, zachęcającym nas do rozważenia tego, co istotne, i budowania na nim: jest to zatem czas wyzwań i szans (Franciszek, 2017)<sup>3</sup>.

W przywołanym tu kontekście nauk społecznych wypada podkreślić, że cztery lata wcześniej w *Evangelii gaudium* papież skonstatował, iż w rozumieniu i ocenie współczesnej sytuacji społeczeństw i kultur spojrzenie czysto socjologiczne nie wystarcza:

Dzisiaj zwykło się mówić o „przesadzie diagnostycznej”, której nie zawsze towarzyszą rozstrzygające decyzje, możliwe do zastosowania. Z drugiej strony nie służy nam także spojrzenie czysto socjologiczne, które swą metodologią chce ogarnąć całą rzeczywistość w sposób tylko hipotetycznie neutralny i aseptyczny (Franciszek, 2013b, nr 50).

---

<sup>3</sup> W podobnym duchu o kryzysie mówił w 2001 r., a dwa lata później pisał na łamach brytyjskiego tygodnika „The Tablet” kard. Walter Kasper, ówczesny przewodniczący Papieskiej Rady Popierania Jedności Chrześcijań. W 2001 r. w kontekście kryzysu ruchu ekumenicznego powiedział: „terminu «kryzys» nie należy rozumieć jednostronnie, w negatywnym sensie załamania się lub upadku tego, co zostało zbudowane (...) – jakby było to już bez znaczenia. Termin «kryzys» rozumiem tu w źródłowym greckim sensie jako sytuację, w której sprawy są nierozstrzygnięte i pozostają na ostrzu noża. W istocie stan ten może być bądź pozytywny, bądź negatywny. Obie możliwości wchodzą w grę. Z sytuacją kryzysu mamy do czynienia wtedy, gdy dotychczasowe drogi dobiegają kresu, lecz otwiera się miejsce dla nowych możliwości. Toteż sytuacja kryzysu przedstawia się jako wyzwanie i czas decyzji” (Kasper, 2001; por. Kasper, 2003, s. 23). Zagadnienia językowo-etymologiczne słowa „kryzys” szeroko omawia Koselleck, 2006, s. 358-367.

Tymczasem spojrzenie papieża – jak oznajmił w tym samym dokumencie – „idzie raczej po linii ewangelicznego rozeznania” (Franciszek, 2013b, nr 50).

### 3. Mediatyzacja rodziny

Programowy dokument obecnego pontyfikatu raczej nie epatuje terminologią i tematyką medialną. Podobnie ma się sytuacja w słynnej adhortacji *Amoris laetitia*, którą Franciszek w całości poświęcił rodzinie: łacińskie słowo *discrimen* („kryzys”) pojawia się tu 20 razy, gdy tymczasem *instrumenta communicationis* („środki komunikacji”, „media”) – raz, *Interrete* („Internet”) – raz, a *media socialia* („media społecznościowe”) ani razu (Franciszek, 2016a).

W sześciu orędziach Franciszka na doroczny styczniowy Światowy Dzień Komunikacji Społecznej (2014-2019) „media”, „Internet” i „media społecznościowe”, co oczywiste, stanowią kanwę rozważań, z kolei słowo „rodzina” pojawia się w nich łącznie 38 razy, podczas gdy słowo „kryzys” – tylko raz, w orędziu z 2015 r., którego tematem jest rodzina.

Z kolei w przemówieniu Franciszka wygłoszonym do rodzin przy okazji Światowego Spotkania Rodzin w Filadelfii (22-27 września 2015 r., USA) terminologia medialna w ogóle nie występuje, nie występuje także słowo „kryzys”. Trzy lata później, podczas Światowego Dnia Rodzin w Dublinie (25-26 sierpnia 2018, Irlandia) papież w przemówieniach raz przywołał „Internet”, a pięć razy „social media”, ani razu jednak nie posłużył się terminem „kryzys” (Franciszek, 2018a)<sup>4</sup>.

Skromność terminologii medialnej w wypowiedziach Franciszka o kryzysie rodziny, jak też skromność terminologii kryzysowej w jego dokumentach o mediach, dają do myślenia, ale nie znaczy, że u papieża nie ma związku tego kryzysu z mediami. Otóż, w jakiś sposób są one u niego powiązane, co chyba najwyraźniej doszło do głosu w jego drugim orędziu na Światowy Dzień Komunikacji Społecznej – pt. *Komunikacja rodziny: uprzywielejewane środowisko spotkania w bezinteresownej miłości*. Franciszek pisze tam: rodzina

jest (...) wspólnotą, która potrafi pomagać, świętować i owocować. W tym sensie możliwe jest przywrócenie spojrzenia zdolnego, by uznać, że rodzina jest nadal wielkim bogactwem, a nie tylko problemem lub instytucją przeżywaną kryzys. Media [podkreślenie moje – J.M.] często skłonne są przedstawiać rodzinę, jak gdyby była modelem abstrakcyjnym, który można zaakceptować lub odrzucić, bronić albo atakować, a nie konkretną rzeczywistością, w której się żyje. Albo jakby była jakąś ideologią jednego wymierzoną w ideologię kogoś innego, a nie miejscem, w którym wszyscy uczymy się, co znaczy komunikować w miłości otrzymanej i danej (Franciszek, 2015).

Papież, patrząc na relację między kryzysem rodziny a mediami, daje do zrozumienia, że media mają związek z tym kryzysem, ale w materii tej wypowiada się ostrożnie,

<sup>4</sup> Dodajmy na koniec tych papieskich statystyk, że oficjalna watykańska wyszukiwarka przeszukująca internetowe biblioteki Stolicy Apostolskiej, zapytana o „la crisi della famiglia”, wygenerowała 24 linki. Znaczące jednak, że we wskazanych dokumentach w ogóle nie pojawiają się takie terminy jak „media”, „Internet” czy „media społecznościowe”.

zresztą zazwyczaj podobnie postępują badacze spod znaku nauk społecznych<sup>5</sup>. Gwałtowny i dynamiczny rozwój technologii medialno-internetowych, odgrywający główną rolę w transformacjach społeczeństwa Zachodu, dokonuje się od zaledwie kilku dekad, tak że badania tych zjawisk i procesów, które dziś określa się mianem mediatyzacji, wciąż mają postać raczej prowizoryczną, fragmentaryczną, rudymenarną. Mówiąc ściślej, mediatyzację można rozumieć jako szeroką, złożoną, zróżnicowaną i wielostronną transformację wszystkich sfer życia społeczno-kulturowego pod wpływem stale ewoluujących środków medialno-komunikacyjnych i na wzór charakterystycznych dla nich sposobów działania (zob. Hjarvard, 2013; Drózd i Smoleń, 2015; Lisowska-Magdziarz, 2015; Driessens, Bolin, Hepp i Hjarvard, 2017).

Środki komunikacji społecznej oczywiście zawsze w ten czy inny sposób determinowały życie społeczne i kulturę, tyle że zmiany medialno-komunikacyjne w przeszłości przebiegały w wielkich interwałach czasowych, o rozmiarach epok, w rezultacie niejako starczyło czasu, by w większym lub mniejszym stopniu można było za nimi percepcyjnie, egzystencjalnie, społecznie, etycznie czy religijnie nadażyć. Tymczasem dzisiaj interwały te skurczyły się do rozmiarów lat, nawet miesięcy, zmiany nachodzą na siebie, wzajemnie przepychają i napędzają, determinując transformacje społeczno-kulturowe, za którymi pod wieloma względami – także naukowo-badawczymi – trudno czy wręcz nie sposób nadażyć (Mencwell, 2002).

Na podstawie wypowiedzi Franciszka można wysnuć wniosek, że zgodziłby się on z Bernadette Bawin-Legros, iż w dziedzinie życia rodzinnego w naszych czasach jesteśmy wciągnięci w wiry (przynajmniej) „trzech wielkich transformacji” („three major transformations”): 1) transformacja punktów odniesienia: indywidualizacja; 2) transformacja norm: prywatyzacja; 3) transformacja modeli: pluralizacja (Bawin-Legros, 2001)<sup>6</sup>. To, że w społeczeństwach Zachodu dokonuje się antropologiczno-kulturowa indywidualizacja,

---

<sup>5</sup> W *Socjologii rodziny* Szlendaka ze świecą szukać mediów, Internetu czy mediów społecznościowych. Nie lepiej ma się sytuacja w takich studiach nad rodziną jak np.: Kocik, 2006; Kawula, 2006; Treas, Scott i Richards 2017.

<sup>6</sup> Zwięźle stanowisko Bawin-Legros przedstawił Szlendak: „1. Indywidualizacja w zakresie punktów odniesienia [*A transformation of references: individualization*]. Ludzie przestali definiować siebie i swoje rodziny w odniesieniu do grup, a zaczęli się definiować w odniesieniu do siebie samych, swoich potrzeb i ambicji. Jednostka stała się (dopiero) dzisiaj podstawową składową społeczeństwa. Jej własne wybory przenoszą się na procesy społeczne poprzez mechanizm działania zbiorowego. (...) 2. Prywatyzacja w zakresie norm [*A transformation of norms: privatization*]. Jakakolwiek norma społeczna, zwłaszcza w jakiejś ostrzejszej formie albo silniej sankcjonowana, wydaje się ludziom ingerencją w ich prywatne życie oraz intymne wybory, zaburza ich autonomię. Ingerencja zaś w życie rodzinne czy uczuciowe jest uznawana za wtrącanie się najgorsze z możliwych. Życie prywatne jest najważniejszą składową tożsamości w społeczeństwach zachodnich. (...) 3. Pluralizacja w zakresie modeli życia [*A transformation of models: pluralization*]. Pojawia się dzisiaj wiele dostępnych i możliwych do realizowania modeli związku i rodziny, co jest bezpośrednią konsekwencją (...) indywidualizacji i prywatyzacji. To właśnie rozpięcie się rozmaitych alternatywnych modeli rodziny jest najczęściej opisywanym efektem przemian w zakresie stylu życia. Te z kolei przemiany biorą się z uznania praw ludzi do samostanowienia w zakresie uczuć, miłości i seksualności” (Szendak, 2010, s. 400-401).



prywatyzacja i pluralizacja, jest faktem, ale jaki udział w tych wielkich (i innych) transformacjach mają media, w jakim stopniu o tych transformacjach decydują środki komunikacji społecznej – co do tego znajdujemy się na początku badawczej drogi. (W studium samej Bawin-Legros media nie odgrywają żadnej roli<sup>7</sup>.) Badania i lepsze zrozumienie zjawiska mediatyzacji społeczeństw, w tym mediatyzacji współczesnej rodziny, wciąż są przed nami. Więcej tu niepewności niż pewności.

#### 4. Model komunikacji

W obliczu (zarówno) niepewności (jak i pewności) co do roli, jaką mediatyzacja życia rodzinnego odgrywa w kryzysie rodziny, Franciszek zdaje się preferować język i oceny ostrożne, z charakterystyczną dla siebie, można powiedzieć, hermeneutyką optymizmu krytycznego, w wypadku problematyki niniejszych rozważań – akcentowania pozytywnych aspektów działania mediów, ale bez zamykania oczu na aspekty negatywne.

Franciszek dostrzega między rodziną a mediami swoiste pokrewieństwo: oba te „byty” mają charakter komunikacyjny i społeczny – są przestrzenią międzyludzkiej komunikacji i mają komunikacji między ludźmi służyć, chociaż pod tym względem nie ma mediów idealnych, niemniej jednak – jak pisze papież – „Nie ma [też] rodziny idealnej, ale nie wolno nam bać się niedoskonałości, kruchości, a nawet konfliktów; trzeba się nauczyć stawiania im czoła w sposób konstruktywny” (Franciszek, 2015). W refleksji na temat mediów Franciszek idzie po linii komunikacyjnego przełomu, jakim w nauczaniu Kościoła w tej dziedzinie okazał się Sobór Watykański II, konkretnie zaś *Decretum de instrumentis communicationis socialis „Inter mirifica”* (Sobór Watykański II, 1963), czyli *Dekret o środkach komunikacji społecznej „Inter mirifica”*. Wypada podkreślić, że tytuł tego dokumentu zawiera właśnie „komunikację społeczną”, a nie „społeczny przekaz”/ „społeczne przekazywanie” – jak błędnie głoszą oba oficjalne polskie przekłady dekretu: *Dekret o środkach społecznego przekazywania myśli* (Sobór Watykański II, 1968); *Dekret o środkach społecznego przekazu* (Sobór Watykański II, 2002). Na Soborze w dziedzinie mediów zdecydowano o rezygnacji z języka „przekazu” na rzecz języka „komunikowania”. Informował o tym u nas już ks. Andrzej Maria Deskur, sekretarz Sekretariatu Przygotowawczego Soboru dla Prasy i Widowisk:

Nieosobowy termin *diffusio* [„przekaz” – J.M.], użyty jeszcze w encyklice *Miranda prorsus* [Piusa XII, 1957 r. – J.M.], został zastąpiony terminem *communicatio*, w znaczeniu wymiany o charakterze duchowym, wśród osób wolnych i rozumnych. Jednocześnie słowa *massa*, *multitudo* zostały sprecyzowane przez słowo *societas*, przy włączeniu społecznej nauki Kościoła (Deskur, 1968, s. 75; por. Eilers, 1993, s. 57n.; Eilers, 2016, s. 103-110)<sup>8</sup>.

<sup>7</sup> W przywołanym studium Bawin-Legros terminologia medialna pojawia się raz, na s. 50.

<sup>8</sup> „Niestety, polscy tłumacze i wydawcy dokumentów soborowych zupełnie zignorowali zarówno treść *Inter mirifica*, jak i wprowadzenie ks. Andrzeja Marii Deskura i konsekwentnie utrwaliли istniejące po dzień dzisiejszy określenia: «masowy przekaz», «środki przekazu». Co więcej, korektura nie

Media i rodzinę – podkreślmy jeszcze raz – łączy pewien rodzaj komunikacyjnego pokrewieństwa. Franciszek w orędziu na Światowy Dzień Komunikacji Społecznej w 2015 r. pisał:

Rodzina jest (...) pierwszym miejscem, gdzie uczymy się komunikowania, powrót do tego autentycznego momentu może nam pomóc zarówno w uczynieniu komunikacji (*la comunicazione*)<sup>9</sup> bardziej ludzką, jak i w postrzeganiu rodziny z nowego punktu widzenia. (...) To w rodzinie uczymy się mówić [...] w języku naszych przodków (...). W rodzinie dostrzegamy, że inni byli przed nami, sprawili, że zaistnieliśmy i możemy z kolei rodzic życie oraz czynić coś dobrego i pięknego. Możemy dawać, ponieważ otrzymaliśmy, a to pozytywne sprzężenie zwrotne stoi u podstaw zdolności rodziny do komunikowania się między sobą i komunikowania innym: bardziej ogólnie, [rodzina] jest modelem każdej komunikacji (*il paradigma di ogni comunicazione*) (Franciszek, 2015).

Z dotychczasowego nauczania Franciszka o środkach komunikacji społecznej i rodzinie wynika, że media nie tyle są źródłem kryzysu rodziny, ile poświadczają jego istnienie, a przy tym czynią to jednostronnie, skupiając się na kryzysowej sytuacji rodziny. Nie znaczy to jednak, że media, środki komunikacji społecznej, nie mogą być problemem, zagrożeniem, niebezpieczeństwem dla rodziny. Papież, mając na uwadze Internet, *social media* i telefon komórkowy, mówił (w duchu hermeneutyki optymizmu krytycznego) w 2018 r. do rodzin w Filadelfii:

media społecznościowe nie muszą koniecznie stanowić problemu dla rodzin, ale mogą pomóc zbudować „sieć” przyjaźni, solidarności i wzajemnego wsparcia. Rodziny mogą się łączyć się poprzez Internet, i z niego korzystać. Media społecznościowe mogą być pozytywne, jeśli są używane umiarkowanie i roztropnie. (...) Ważne jest jednak, aby te środki nigdy nie stały się zagrożeniem dla prawdziwej sieci relacji z krwi i ciała, zniwelalając nas

---

została dokonana w kolejnym wydaniu z roku 2002. Jeszcze poważniejszym błędem tegoż wydania jest usunięcie wprowadzenia ks. Andrzeja Marii Deskura i zastąpienie go wstępem autorstwa ks. biskupa Adama Lepy, który usprawiedliwia fakt odejścia od wierności tłumaczenia... «terminologią powszechnie przyjętą [*sic!*] w języku polskim». Oznacza to zafalszowanie idei soborowej nie tylko w sferze werbalnej, ale – co gorsza – rezygnację Kościoła w Polsce, w debacie o mediach, z istotnego argumentu. Na tle negatywnych zjawisk widocznych na medialnym horyzoncie jest to – co potwierdza praktyka – utrata pola tematycznego o fundamentalnym znaczeniu” (Dobroczyński, 2013, s. 557; cytata wypowiedzi bp. Lepy w: Lepa, 2002, s. 81, przypis 1).

<sup>9</sup> W tym miejscu poprawiam oficjalne polskie tłumaczenie tego dokumentu, które włoskie, oryginalne *la comunicazione* oddaje przez „przekaz”. Ten sam błąd konsekwentnie pojawia się w oficjalnych i nieoficjalnych (nie tylko polskich) przekładach innych „medialno-komunikacyjnych” dokumentów kościelnych lub nazw instytucji, nawet w przekładach znajdujących się na oficjalnej stronie Watykanu! W polskich przekładach Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali to niestety „Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu”, a nie – jak głosi nazwa oryginalna – „Światowy Dzień Komunikacji Społecznej”. Podobnie dzieje się z nazwą watykańskiej rady zajmującej się mediami: Pontificio Consiglio delle Comunicazioni Sociali okazuje się nie „Papieską Radą Komunikacji Społecznej”, ale „Papieską Radą ds. Środków Społecznego Przekazu (od 2018 r. Dykasteria ds. Komunikacji). Zasadniczo konsekwentnie „przekazowo”, nie zaś „komunikacyjnie” tłumaczy się również medialne dokumenty kościelne, w tym orędzia Franciszka na Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali. Przykład: orędzie z 2014 r. w oryginale nosi tytuł *Comunicazione al servizio di un'autentica cultura dell'incontro*, a w oficjalnym polskim tłumaczeniu *Przekaz w służbie autentycznej kultury spotkania*.

wirtualnej rzeczywistości i odizolowując od autentycznych relacji, które pobudzają nas do tego, aby dawać z siebie to, co najlepsze w komunii z innymi. (...) Ale kiedy nazbyt używasz mediów społecznościowych jesteście «na orbicie». Kiedy przy stole, zamiast rozmawiać w rodzinie, każdy ma telefon komórkowy [przed sobą], to jest „na orbicie”. To niebezpieczne, bo wyrwa cię z konkretnego życia rodziny i porywa ku życiu odlotowemu, bez konsystencji. Uważajcie na to! (Franciszek, 2018).

Media mogą być problemem czy zagrożeniem dla rodziny, ale mogą także dobrze służyć rodzinie. Dobrze jej służą zarówno wtedy, gdy świadczą o tym, „że rodzina jest nadal wielkim bogactwem, a nie tylko problemem lub instytucją przeżywającą kryzys” (Franciszek 2015), jak też (i przede wszystkim) wtedy, gdy właściwie realizują swoją misję, tj. gdy dobrze komunikując, służą komunikacji między ludźmi, tak jak w rodzinie – „modelu każdej komunikacji”. A podstawowym celem komunikowania nie jest tylko przekaz informacji czy rozrywka, celem komunikacji nie może być także wyłącznie konsumpcja, tym bardziej manipulacja osobami, ale służba – jak ujmuje to papież – „autentycznej kulturze spotkania” (Franciszek, 2014). Wszystkie dotychczasowe orędzia Franciszka na Światowy Dzień Komunikacji Społecznej w istocie są – jak sądzę – medytacjami właśnie nad tą kulturą i jej charakterystyką (Franciszek, 2014-2019).

W autentycznej kulturze spotkania chodzi o komunie osób: „W Bożym zamysle ludzka komunikacja jest istotnym sposobem, aby żyć w komunii” (Franciszek, 2018b). Taki jest cel zarówno rodziny, jak i mediów, środków komunikacji społecznej. Natomiast komunie wymaga przede wszystkim – jak stale podkreśla Franciszek – bliskości, bo „bliskość (...) otacza troską, pociesza, uzdrawia, towarzyszy i wyprawia święto”. Autentyczna kultura spotkania domaga się czułości, wspierania się i towarzyszenia sobie, dialogu i prawdy, przebaczenia i milczenia. Jest nie do pomyślenia bez odpowiedzialności za drugiego. Komunie domaga się słuchania, ale samo słuchanie nie wystarcza – konieczne jest wysłuchanie, które „nigdy nie jest łatwe”:

Wysłuchanie to znacznie więcej niż słuchanie („Ascoltare è molto più che udire”). Słuchanie dotyczy dziedziny informacji; natomiast wysłuchanie odwołuje się do komunikacji i wymaga bliskości

oraz

oznacza również zdolność dzielenia się pytaniami i wątpliwościami, przemierzenie jakiejś drogi obok siebie, wyzwolenie się z wszelkiej pyszałkowatości wszechmocy i pokorne oddanie swoich umiejętności i darów na służbę dobra wspólnego (Franciszek, 2014-2019).

Papież przekonuje, że media, Internet czy sieci społecznościowe osiągną swój podstawowy cel, gdy dopełniają

spotkanie osobowe<sup>10</sup>, które przeżywa się poprzez ciało, serce, oczy, spojrzenie, oddech drugiego. Jeśli sieć [komunikacja wirtualna] jest używana jako przedłużenie lub jako

---

<sup>10</sup> Poprawiam przekład polski, który w tym miejscu ma postać: „dopełnia spotkania osobowego”.

oczekiwanie na to spotkanie, to wówczas nie zdradza siebie i pozostaje bogactwem dla komunii. Jeśli rodzina korzysta z sieci, aby być bardziej powiązana ze sobą, aby następnie spotkać się przy stole i spojrzeć sobie w oczy, to jest to bogactwo. (...). Jeśli sieć jest szansą, by przybliżyć mnie do dziejów i doświadczeń piękna lub cierpienia fizycznie dalekich ode mnie, do wspólnej modlitwy i szukania dobra w ponownym odkryciu tego, co nas łączy, to jest to bogactwo (Franciszek, 2019).

## 5. Zakończenie

Powtórzmy: Franciszek w spojrzeniu na współczesny kryzys rodziny i jego relację do mediatyzacji życia społecznego wypowiada się ostrożnie, posługując się językiem wyważonym. Raczej – w duchu hermeneutyki optymizmu krytycznego – nie widzi w rewolucji technologiczno-medialnej i funkcjonowaniu środków komunikacji społecznej źródła kryzysu rodziny, ale sugeruje, że współczesne media mogą temu kryzysowi służyć – mogą stawiać rodzinę przed poważnymi problemami i zagrożeniami. Pogląd ten wyraźnie przedstawił w adhortacji *Amoris laetitia* o miłości w rodzinie. Nieco dłuższą wypowiedzią z tego dokumentu, noszącą znamiona podsumowania niniejszych analiz, wypada zakończyć te rozważania:

Spotkanie edukacyjne między rodzicami a dziećmi może być ułatwione lub utrudnione przez coraz bardziej zaawansowane technologie komunikacji i rozrywki. Kiedy są one dobrze używane, mogą pomagać w łączeniu członków rodziny pomimo odległości. Kontakty mogą być częste i pomagać w rozwiązywaniu trudności. Jednak musi być jasne, że nie zastępują one potrzeby dialogu bardziej osobistego i głębokiego, który wymaga kontaktu fizycznego, albo przynajmniej usłyszenia głosu drugiej osoby. Wiemy, że czasami te środki oddalają, a nie zbliżają, jak na przykład, kiedy w porze posiłku każdy zajmuje się swoim telefonem komórkowym lub kiedy jedno z małżonków zasypia czekając na drugiego, który spędza całe godziny przy jakimś urządzeniu elektronicznym. Także i to powinno być przedmiotem dialogu i porozumień w rodzinie, dających pierwszeństwo spotkaniu jej członków bez popadania w nieracjonalne zakazy. Nie można jednak ignorować zagrożenia nowych form komunikacji dla dzieci i młodzieży, które czasem stają się bezwolne, wyrwane z realnego świata. Ten „autyzm technologiczny” łatwiej naraża je na manipulacje tych, którzy chcą wejść w głębie ich życia z egoistycznymi interesami (Franciszek, 2016b, nr 278).

### BIBLIOGRAFIA

- Bawin-Legros, B. (2001). Families in Europe: A Private and Political Stake – Intimacy and Solidarity. *Current Sociology*, 5, 49-65.
- Deskur, A.M. (1968). Wprowadzenie do Dekretu o środkach społecznego przekazywania myśli. W: *Sobór Watykański II. Konstytucje, dekrety, deklaracje. Tekst polski*. Poznań: Wydawnictwo Pallotinum, 73-77.
- Dobroczyński, G. (2013). Kościół Web 2.0 w matni czy w sieci? W: M. Białkowski (red.), *Studia soborowe. Historia i nauczanie Vaticanum II*. Toruń: Oficyna Wydawnicza Finna, 547-583.
- Driessens, O., Bolin, G., Hepp, A. i Hjarvard, S. (red.). (2017). *Dynamics of Mediatization. Institutional Change and Everyday Transformations in a Digital Age*. London: Palgrave Macmillan.

- Drożdż, M. i Smoleń, J. (red.). (2015). *Mediatyzacja życia: zjawisko i konteksty. Zeszyty Prasoznawcze, 1* (numer monograficzny).
- Eilers, F.-J. (1993). Introduction. W: F.-J. Eilers (red. i wstęp), *Church and Social Communication: Basic Documents*. Manila: Logos Publication, 57.
- Eilers, F.-J. (2016). „Go and Proclaim” (Mk 16:15). Mission and Social Communication in a New Culture for Evangelisation. W: J. Kavunkal i Ch. Tauchner (red.), *Mission Beyond „Ad Gentes”. A Symposium*. Siegburg: Franz Schmitt Verlag, 103-110.
- Franciszek (2013a). *Esortazione apostolica „Evangelii gaudium” ai vescovi ai presbiteri e ai diaconi alle persone consacrate e ai fedeli laici sull’annuncio del Vangelo nel mondo attuale*. Pozyskano z: <https://ekai.pl/swiatowe-spotkanie-rodzin-zakonczzone-eucharystia/> (dostęp: 13.11.2019).
- Franciszek (2013b). *Adhortacja apostolska „Evangelii gaudium”*. Pozyskano z: [https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/franciszek\\_i/adhortacje/evangelii-w2\\_24112013.html](https://opoka.org.pl/biblioteka/W/WP/franciszek_i/adhortacje/evangelii-w2_24112013.html) (dostęp: 13.11.2019).
- Franciszek (2014-2019). Orędzia na: 48. *Dzień Środków Komunikacji Społecznej „Przekaz w służbie autentycznej kultury spotkania”*. Pozyskano z: [http://w2.vatican.va/content/francesco/pl/messages/communications/documents/papa-francesco\\_20140124\\_messaggio-comunicazioni-sociali.html](http://w2.vatican.va/content/francesco/pl/messages/communications/documents/papa-francesco_20140124_messaggio-comunicazioni-sociali.html) (dostęp: 12.11.2019); 49. *Dzień Środków Komunikacji Społecznej „Komunikacja rodziny: uprzywilejowane środowisko spotkania w bezinteresownej miłości”*. Pozyskano z: [http://w2.vatican.va/content/francesco/pl/messages/communications/documents/papa-francesco\\_20150123\\_messaggio-comunicazioni-sociali.html](http://w2.vatican.va/content/francesco/pl/messages/communications/documents/papa-francesco_20150123_messaggio-comunicazioni-sociali.html) (dostęp: 12.11.2019); 50. *Dzień Środków Komunikacji Społecznej „Komunikacja i miłosierdzie – owocne spotkanie”*. Pozyskano z: [http://w2.vatican.va/content/francesco/it/messages/communications/documents/papa-francesco\\_20160124\\_messaggio-comunicazioni-sociali.html](http://w2.vatican.va/content/francesco/it/messages/communications/documents/papa-francesco_20160124_messaggio-comunicazioni-sociali.html) (dostęp: 12.11.2019); 51. *Światowy Dzień Środków Komunikacji Społecznej „Nie lękaj się, bo jestem z tobą” (Iz 43, 5). Komunikujemy nadzieję i ufność w naszych czasach”*. Pozyskano z: [http://w2.vatican.va/content/francesco/it/messages/communications/documents/papa-francesco\\_20170124\\_messaggio-comunicazioni-sociali.html](http://w2.vatican.va/content/francesco/it/messages/communications/documents/papa-francesco_20170124_messaggio-comunicazioni-sociali.html) (dostęp: 12.11.2019); 52. *Światowy Dzień Środków Komunikacji Społecznej „«Prawda was wyzwoli» (J 8, 32). Fake news a dziennikarstwo pokoju”*. Pozyskano z: [http://w2.vatican.va/content/francesco/it/messages/communications/documents/papa-francesco\\_20180124\\_messaggio-comunicazioni-sociali.html](http://w2.vatican.va/content/francesco/it/messages/communications/documents/papa-francesco_20180124_messaggio-comunicazioni-sociali.html) (dostęp: 12.11.2019); 53. *Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu „«Wszyscy tworzymy jedno» (Ef 4, 25). Od wirtualnych wspólnot społecznościowych do wspólnot ludzkich”*. Pozyskano z: [http://w2.vatican.va/content/francesco/it/messages/communications/documents/papa-francesco\\_20190124\\_messaggio-comunicazioni-sociali.html](http://w2.vatican.va/content/francesco/it/messages/communications/documents/papa-francesco_20190124_messaggio-comunicazioni-sociali.html) (dostęp: 12.11.2019).
- Franciszek (2015). Orędzie na 49. *Światowy Dzień Komunikacji Społecznej „Komunikacja rodziny: uprzywilejowane środowisko spotkania w bezinteresownej miłości”*. Pozyskano z: [http://w2.vatican.va/content/francesco/pl/messages/communications/documents/papa-francesco\\_20150123\\_messaggio-comunicazioni-sociali.html](http://w2.vatican.va/content/francesco/pl/messages/communications/documents/papa-francesco_20150123_messaggio-comunicazioni-sociali.html) (dostęp: 12.11.2019).
- Franciszek (2016a). *Adhortatio apostolica post-synodalis „Amoris laetitia” episcopis presbyteris diaconis ersonis consecratis christianis coniugibus omnibus christifidelibus de amore in familia*. Pozyskano z: [http://w2.vatican.va/content/francesco/la/apost\\_exhortations/documents/papa-francesco\\_esortazione-ap\\_20160319\\_amoris-laetitia.html](http://w2.vatican.va/content/francesco/la/apost_exhortations/documents/papa-francesco_esortazione-ap_20160319_amoris-laetitia.html) (dostęp: 04.11.2019).
- Franciszek (2016b). *Posynodalna adhortacja apostolska „Amoris laetitia” o miłości i rodzinie*. Pozyskano z: [http://www.vatican.va/content/francesco/pl/apost\\_exhortations/documents/papa-francesco\\_esortazione-ap\\_20160319\\_amoris-laetitia.html](http://www.vatican.va/content/francesco/pl/apost_exhortations/documents/papa-francesco_esortazione-ap_20160319_amoris-laetitia.html) (dostęp: 04.11.2019).
- Franciszek (2017). *Discorso ai capi di stato e di governo dell’Unione Europea, in occasione del 60° anniversario della firma dei trattati di Roma*. Pozyskano z: [http://w2.vatican.va/content/francesco/pl/speeches/2017/march/documents/papa-francesco\\_20170324\\_capi-unione-europea.html](http://w2.vatican.va/content/francesco/pl/speeches/2017/march/documents/papa-francesco_20170324_capi-unione-europea.html) (dostęp: 09.11.2019).

- Franciszek (2018a). *Świętowanie z rodzinami*, Dublin, Stadion Croke Park, 25 sierpnia 2018 r. Pozyskano z: [http://w2.vatican.va/content/francesco/pl/speeches/2018/august/documents/papa-francesco\\_20180825\\_dublino-irlanda-festafamiglie.html](http://w2.vatican.va/content/francesco/pl/speeches/2018/august/documents/papa-francesco_20180825_dublino-irlanda-festafamiglie.html) (dostęp: 09.11.2019).
- Franciszek (2018b). *Orędzie na 52. Światowy Dzień Komunikacji Społecznej „Prawda was wyzwoli» (J 8,32). Fake news a dziennikarstwo pokoju”*. Pozyskano z: [http://w2.vatican.va/content/francesco/it/messages/communications/documents/papa-francesco\\_20180124\\_messaggio-comunicazioni-sociali.html](http://w2.vatican.va/content/francesco/it/messages/communications/documents/papa-francesco_20180124_messaggio-comunicazioni-sociali.html) (dostęp: 12.11.2019).
- Gielarowski, A. (2016). *Kryzys kultury, kryzys człowieka. Fenomenologiczna krytyka kultury: Husserl, Lévinas, Henry*. Kraków: Akademia Ignatianum w Krakowie, Wydawnictwo WAM.
- Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. New York: Routledge.
- Husserl, E. (1993). *Kryzys europejskiego człowieczeństwa a filozofia*. Warszawa: Aletheia.
- Kasper, W. (2001). *Present Situation and Future of the Ecumenical Movement*. Pozyskano z: [http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/chrstuni/documents/rc\\_pc\\_chrstuni\\_doc\\_20011117\\_kasper-prolusio\\_en.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/chrstuni/documents/rc_pc_chrstuni_doc_20011117_kasper-prolusio_en.html) (dostęp: 12.11.2019).
- Kasper, W. (2003). Ecumenism: the Way Ahead. *The Tablet*, 24 maja, 32-25.
- Kawula, S. (2006). *Kształty rodziny współczesnej. Szkice femiologiczne*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Kocik, L. (2006). *Rodzina w obliczu wartości i wzorów ponowoczesnego świata*. Kraków: Krakowskie Towarzystwo Edukacyjne – Oficyna Wydawnicza AFM.
- Koselleck, R. (2006). Crisis. *Journal of the History of Ideas*, 2, 357-400.
- Koselleck, R. (2015). *Krytyka i kryzys. Studium patogenezy świata mieszczańskiego*. Przekład, wstęp i opracowanie J. Duraj, M. Moskalewicz, redakcja naukowa M. Moskalewicz. Warszawa: Biblioteka Res Publici Nowej.
- Lepa, A. (2002). *Wprowadzenie do Dekretu o środkach społecznego przekazu*. W: *Sobór Watykański II. Konstytucje, dekrety, deklaracja. Tekst polski, nowe tłumaczenie*. Poznań: Pallotinum, 81-86.
- Levinson, P. (2010). *Nowe nowe media*. Przeł. M. Zawadzka. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Lisowska-Magdziarz, M. (red.). (2015). *Mediatyzacja kultury i życia społecznego. Zeszyty Prasoznawcze*, 3 (numer monograficzny).
- Mencwel, A. (2012). *Przyczynić się pomatu*. W: G. Godlewski, I. Kurz, A. Mencwel i M. Wójtowski (red.), *Animacja kultury. Doświadczenie i przyszłość*. Warszawa: Instytut Kultury Polskiej Uniwersytet Warszawski.
- Skuczyński, P. (2018). Pojęcie kryzysu w filozofii i naukach społecznych a kryzysy prawne. *Filozofia Publiczna i Edukacja Demokratyczna*, 1, 250-275.
- Sobór Watykański II (1963). *Decretum de instrumentis communicationis socialis „Inter mirifica”*. Pozyskano z: [http://www.vatican.va/archive/hist\\_councils/ii\\_vatican\\_council/documents/vat-ii\\_decree\\_19631204\\_inter-mirifica\\_lt.html](http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_lt.html) (dostęp: 04.11.2019).
- Sobór Watykański II (1968). *Dekret o środkach społecznego przekazywania myśli „Inter mirifica”*. W: *Konstytucje, dekrety, deklaracje. Tekst polski*. Poznań: Wydawnictwo Pallotinum
- Sobór Watykański II (2002). *Dekret o środkach społecznego przekazu „Inter mirifica”*. W: *Konstytucje, dekrety, deklaracje. Tekst polski, nowe tłumaczenie*. Poznań: Pallotinum
- Szlendak, T. (2010). *Socjologia rodziny. Ewolucja, historia, zróżnicowanie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Treas, J., Scott, J. i Richards, M. (red.). (2017). *The Sociology of Families*. Oxford: Wiley Blackwell.

#### Copyright and License



This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivs (CC BY- ND 4.0) License <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>



# Wskazania Kościoła katolickiego w odniesieniu do odpowiedzialnej konsumpcji

## STRESZCZENIE

**CEL NAUKOWY:** Celem artykułu jest próba opracowania postulatów do dojrzałego i odpowiedzialnego stylu konsumpcji.

**PROBLEM I METODY BADAWCZE:** Przegląd dokumentów i wskazań Kościoła dotyczy problematyki odpowiedzialnej konsumpcji. Metodą analizy dokumentów została zebrana syntetycznie refleksja nad problemami wynikającymi z promowania postaw konsumenckich w kulturze europejskiej, a metodą syntezy wniosków zostały zaprezentowane najważniejsze wskazania w tym zakresie.

**PROCES WYWODU:** Dokumenty i wskazania Kościoła to dorobek ponad stu lat refleksji społecznej Kościoła, odnoszącej się do problematyki odpowiedzialnej konsumpcji. Przeanalizowane materiały pogrupowane zostały w dwie kategorie: odnoszące się do konsumentów i konsumpcji oraz podające zalecenia dotyczące prowadzenia komunikacji reklamowej.

**WYNIKI ANALIZY NAUKOWEJ:** Wiedza z zakresu psychologii, psychologii wywierania wpływu oraz nauk o komunikowaniu, a także zastosowania odkryć neurobiologicznych sprzyja projektowaniu i wdrażaniu skutecznej komunikacji reklamowej. Kampanie wywierające wpływ na postawy konsumentów powinny wspomagać wzrost jednostek oraz społeczeństw. Szczegółowe wskazania w tej kwestii można zaczerpnąć z nauk społecznych oraz nauczania Kościoła katolickiego.

**WNIOSKI, INNOWACJE, REKOMENDACJE:** Wyzwaniem jest osiągnięcie poziomu, w którym większość nabywców podejmuje decyzje zakupowe na podstawie racjonalnych przesłanek. Ważna jest edukacja dzieci, by w dorosłym życiu prezentowały odpowiedzialne zachowania i mogły celowo wybierać produkty o konkretnych cechach funkcjonalnych, odpowiednim składzie lub takie, które mają dostarczyć doznań natury estetycznej lub przyjemności.

→ **SŁOWA KLUCZOWE:** KONSUMENT, KONSUMPCJONIZM, ODPOWIEDZIALNOŚĆ, KOŚCIÓŁ, REKLAMA

**ABSTRACT**

---

*Catholic Church Directives for Responsible Consumption*

**RESEARCH OBJECTIVE:** The article is an attempt to develop a set of postulates to be implemented by both consumers and entrepreneurs in order to develop a more mature and responsible style of consumption in Poland.

---

---

**THE RESEARCH PROBLEM AND METHODS:** The article is a review of the Church's documents and indications concerning the issue of responsible consumption. Through the method of analysis of the documents published from the end of the 19th century until the present day, a synthetic reflection on the problems arising from the promotion of consumer attitudes in European culture has been gathered and the most important indications in this area have been presented.

---

---

**THE PROCESS OF ARGUMENTATION:** The materials from documents and indications of the Church were grouped into three categories: those relating to consumers and consumption, addressed to entrepreneurs, and providing recommendations for conducting advertising communication.

---

---

**RESEARCH RESULTS:** Campaigns that influence consumer attitudes should be directed in the right direction, fostering the growth of individuals and societies. Specific indications in this regard can be drawn from the ethical sciences and from the teaching of the Catholic Church, both of which emphasize human dignity.

---

---

**CONCLUSIONS, INNOVATIONS, AND RECOMMENDATIONS:** The biggest challenges: reaching a level where most buyers make purchasing decisions on the basis of rational premises and introducing forms of education for children so as not to show irresponsible behaviour in adult life. By achieving an appropriate level of consumer self-awareness, consumers will be able to deliberately choose products with specific functional characteristics, the right composition, or products designed to provide an aesthetic or pleasurable experience.

---

---

→ **KEYWORDS:** **CONSUMER, CONSUMERISM, RESPONSIBILITY, CHURCH, ADVERTISEMENT**

## Wstęp

Jednym z problemów współczesnego świata jest promowany przez media nadmierny konsumpcjonizm i komercjalizacja kolejnych dziedzin życia człowieka. Media kreują za pośrednictwem reklamy modę na konsumowanie i posiadanie coraz nowszych rzeczy materialnych oraz korzystanie z kolejnych usług. Problemy współczesnego świata związane z nierównościami społecznymi, ubóstwem lub nagromadzeniem zasobów przez procentowo niewielką grupę osób, a także ze zmieniającą się rolą konsumpcji zostały zauważone przez Kościół rzymskokatolicki. Część oficjalnych wypowiedzi skierowanych zostało do konsumentów, inne do twórców reklam. Wszystkie dają spójny obraz



nakłaniania społeczeństwa do rezygnacji z kultu rzeczy i posiadania, a ponownego skoncentrowania się na ludziach, udzielania sobie wzajemnie wsparcia oraz odpowiedzialnego gospodarowania zasobami.

Artykuł stanowi przegląd dokumentów i wskazań Kościoła dotyczących problematyki odpowiedzialnej konsumpcji, odnoszących się do konsumentów i konsumpcji oraz podających zalecenia dotyczące prowadzenia komunikacji reklamowej. Ostatnia część poświęcona jest sformułowaniu postulatów do realizacji zarówno przez konsumentów, jak i w celu wypracowania w Polsce bardziej dojrzałego i odpowiedzialnego stylu konsumpcji. Dojrzewanie do świadomego korzystania z dóbr promowanych w mediach, edukacja konsumencka do racjonalnie dokonywanych zakupów w sposób przemyślny, a nie pod wpływem emocji, jest niezwykle istotnym elementem edukacji medialnej w rodzinie.

## Nauczanie Kościoła katolickiego o konsumpcji i skierowane do konsumentów

Przez wiele lat sfera konsumpcji<sup>1</sup> zarezerwowana była dla wąskiego grona najbogatszych osób. Pozostali ludzie koncentrowali się na zaspokajaniu podstawowych potrzeb i zapewnieniu sobie oraz swoim rodzinom warunków umożliwiających przetrwanie. Papież Pius XI nawoływał do większej karności moralnej osób dążących do wzbogacania się za pomocą wszelkich dostępnych środków, a bez zwracania uwagi na krzywdę drugiego, oraz zjednoczenia się wszystkich ludzi dobrej woli (a zatem i osób majątnych oraz ubogich) w podejmowaniu działań na rzecz chrześcijańskiego odrodzenia się społeczeństw (Pius XI, 1931, nr 3.3). Nawiązywanie do troski o słabszych, udzielanie pomocy ubogim (szczególnie w obliczu kolejnych kryzysów gospodarczych) oraz wdrażanie idei sprawiedliwości społecznej jest widoczne również w późniejszych dokumentach Kościoła. Sobór Watykański II wskazał dodatkowy obszar odpowiedzialności powiązany z upowszechnianiem się środków społecznej komunikacji. Odbiorca został zobowiązany do dokonywania roztropnych wyborów w zakresie odbioru treści i komunikatów. Odpowiedzialność ta została rozciągnięta również na udzielanie wsparcia przedsiębiorcom promującym uczciwe zachowania (Sobór Watykański II, 1963, nr 9 i 14).

Paweł VI w Liście Apostolskim *Octogesima adveniens* połączył nadmierną konsumpcję, stosowanie nowych form reklamy w celu wywołania popytu na przedmioty zbyteczne i nierówność społeczną w zakresie posiadania dóbr z szybkim wzrostem miast. Wskazał, że charakter przestrzeni miejskich, w tym intensywny napływ ludności z różnych obszarów, towarzyszący mu chaotyczny rozwój aglomeracji i tworzenia się dzielnic „bogatych” i „ubogich”, sprzyja zatracaniu wartości i obniżaniu poziomu godności ludzkiej. Jednocześnie podkreślił, że „dla przyszłości społeczeństwa nie mniej ważna jest jakość

---

<sup>1</sup> „Konsumpcję definiuje się jako spożycie dóbr materialnych i usług w procesie bezpośredniego zaspokajania potrzeb ludzkich” (Micyńska-Kowalska, 2001, s. 111-123).

i uczciwość stosunków między ludźmi oraz stopień współuczestnictwa i odpowiedzialności, aniżeli ilość i różnorodność dóbr wyprodukowanych i konsumowanych" (Paweł VI, 1971, nr 10 i 41).

Jan Paweł II zwrócił uwagę, że współcześnie w rodzinach zamieszkujących kraje rozwinięte niejednokrotnie konsumpcja stała się na tyle istotna, że gromadzenie dóbr materialnych bywa nadrzędnym celem. Jednocześnie towarzyszący nowemu trybowi życia lęk o przyszłość doprowadza do zamknięcia się rodzin na życie, postrzeganie go jako zagrożenie dla sytuacji materialnej i stabilności finansowej (Jan Paweł II, 1981b, nr 6 i 30). Papież w encyklice *Centesimus annus* stwierdził, że w rozwiniętych społeczeństwach problem zdobycia odpowiedniej liczby produktów zaspokajających potrzeby zastąpiony został poszukiwaniem jakości: produktów, usług, środowiska naturalnego, a w konsekwencji i życia. Samo dążenie do zapewniania coraz lepszych warunków jest uzasadnione, ale niesie ze sobą nowe odpowiedzialności i niebezpieczeństwa. Niezmiernie istotne jest uwzględnianie integralnej wizji człowieka w odniesieniu do zaspokajania potrzeb. Jan Paweł II wskazał na konieczność pilnego wdrożenia nowych aktywności duszpasterskich:

potrzebna jest tu wielka praca na polu wychowania i kultury, obejmująca przygotowanie konsumentów do odpowiedzialnego korzystania z prawa wyboru, kształtowanie głębokiego poczucia odpowiedzialności u producentów i przede wszystkim u specjalistów w dziedzinie społecznego przekazu; konieczna jest także interwencja władz publicznych (nr 36).

Kwestią wymagającą uwagi jest również racjonalne gospodarowanie zasobami naturalnymi oraz otoczenie troską środowiska naturalnego. Równie istotna jest dbałość o zachowanie moralności, szczególnie w zurbanizowanym otoczeniu, oraz wspieranie jednostek w dążeniu do życia według prawdy. Wzmacniania wymaga także rodzina jako wartość i otoczenie pozwalające rozwinąć pełnię człowieczeństwa danej osoby. Przeciwdziałać należy natomiast alienacji występującej w sferze konsumpcji w postaci wnikania się w powierzchowne i mnogie odczuwanie satysfakcji. Opozycją do tego stanu rzeczy i rozwiązaniem jest bezinteresowność w relacjach służąca rozbudowywaniu międzyludzkiej solidarności (Jan Paweł II, 1991b, nr 36-38 i 41).

Instrukcja duszpasterska *Aetatis novae* zwraca uwagę na niebezpieczeństwo rozbudzania za pomocą reklamy sztucznych potrzeb i tworzenia w społeczeństwie wzorców konsumpcyjnych. Możliwość rozpowszechniania i popularyzacji negatywnych zachowań dzięki wykorzystaniu mediów została uznana za przesłankę do prowadzenia przez Kościół formacji zarówno osób związanych zawodowo z mediami, jak i odbiorców. Ludzie powinni przetwarzać treści „zmysłem krytycznym ożywionym umiłowaniem prawdy”, jednocześnie mając na uwadze poszanowanie godności osoby ludzkiej (Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, 1992, nr I B.5, nr III B.13). Odbiorcy mediów powinni „narzucić sobie umiar i dyscyplinę, (...), kształtować w sobie światłość i prawe sumienie” (Katechizm Kościoła Katolickiego, 1994, nr 2496). Jest to bardzo istotne w odniesieniu do komunikacji reklamowej, która niejednokrotnie przekazuje wzorce

prowadzące do oceny osoby przez pryzmat posiadanych przez nią rzeczy. Może się to okazać szczególnie szkodliwe w krajach rozwijających się i wychodzących z kryzysu, w których środki materialne winny być pożytkowane w celu budowania dobra wspólnego, nie zaś marnotrawione na zaspokajanie sztucznych potrzeb (Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, 1997, nr III). Członkowie Papieskiej Rady dostrzegają również konieczność aktywizacji konsumentów i zawiązywanie przez nich stowarzyszeń, które przeciwstawiłyby się interesom komercyjnym i jednocześnie stawały w obronie ludzkiej godności (tak w komunikatach reklamowych, jak i w odniesieniu do działalności produkcyjnej i zarobkowej przedsiębiorstw) (nr V 19).

Benedykt XVI, poza zwróceniem uwagi na negatywne oddziaływanie postępowania opierającego się na hedonizmie i nieograniczonej konsumpcji na kondycję osoby, wskazał również na konsekwencje takich zachowań w relacjach społecznych i ich wpływ na środowisko naturalne. Podkreślił, że sposób traktowania przez człowieka środowiska naturalnego wpływa na to, jak traktuje samego siebie, i na odwrót (2009, nr 51). Nawoływał do przeprowadzenia zmiany mentalności, ponownego zwrócenia się w kierunku prawdy, dobra i piękna i traktowania tych wartości jako wyznaczników przy podejmowaniu decyzji. Triada ta powinna wpływać na wybór stylu i jakości konsumpcji, inwestycji, czynienie oszczędności, przejawiać się m.in. w rozsądnym gospodarowaniu zasobami oraz przekładać na kształtowane relacje społeczne. Zastosowanie powyższego podejścia przyczyni się do rozpowszechniania sytuacji dobrobytu i sprawiedliwości społecznej (Benedykt XVI, 2009, nr 51). Papież zauważył również rolę konsumentów w kształtowaniu się rozkładu sił we współczesnym świecie, mówi o nich (i tworzonych stowarzyszeniach) jako nowej władzy. Wskazał przy tym na istnienie pozytywnych i negatywnych aspektów omawianej sytuacji. Godne pochwały jest zauważenie moralnego wymiaru aktu konsumpcji, który nie musi stać w opozycji do aspektów ekonomicznych, wymaga jednak kształtowania postawy opartej na odpowiedzialności, a co za tym idzie – nieustannego procesu wychowywania konsumentów. Pozytywne jest również wprowadzenie do obrotu produktów pochodzących z obszarów słabo rozwiniętych gospodarczo, pod warunkiem jednak, że odbywa się to w nurcie *fair trade*, a więc zapewniającym płacę godziwą. Istnieje jednak ryzyko, że niektóre stowarzyszenia nie będą swoimi działaniami rzeczywiście reprezentować interesów konsumentów, a jedynie wykorzystywać ich w celu uzyskania zysków (finansowych lub niematerialnych) na własną rzecz (Benedykt XVI, 2009, nr 66).

Papież Franciszek dostrzegł wielorakie zagrożenia związane ze współczesnymi formami nabywania dóbr. Pisze, że ogromna oferta konsumpcji rodzi smutek w przyzwyczajonym do wygody i chciwym sercu, towarzyszący poszukiwaniu powierzchownych przyjemności oraz izolującemu się sumieniu. Podkreśla, że gdy życie wewnętrzne zamyka się we własnych interesach, nie ma już miejsca dla innych, nie liczą się ubodzy, zanika entuzjazm związany z czynieniem dobra. Nieokiełznany konsumpcjonizm przyczynia się do pogłębiania nierówności społecznych oraz upowszechniania rozwiązań opartych na przemocy. Proces ten negatywnie wpływa na społeczeństwo, niszcząc międzyludzką solidarność (Franciszek, 2013, nr 2 i 59). W odniesieniu do obrazu rodziny i małżeństwa

zwrócił z kolei uwagę na wpływ wzorców konsumpcyjnych na relacje między ludźmi, ze szczególnym uwzględnieniem budowania relacji opartej na miłości, długotrwałych związków. Zauważył, że szybkość, łatwość i dostępność współczesnej konsumpcji (zarówno środków materialnych, jak i form komunikacji, zwłaszcza zachodzących z wykorzystaniem Internetu) przekłada się na traktowanie drugiego człowieka tak, jakby stanowił jedynie element kolejnej transakcji czy usługi. Nietrwałość, powierzchowność budowanych relacji ma bezpośredni wpływ również na niechęć w zakresie przekazywania życia, postrzeganego jako zagrożenie dla wolności jednostki, jej niezależności w kwestii wyboru stylu życia. Papież wskazał również, że w konsumpcyjnym zubożeniu ulega zmysł estetyczny i przygasa radość. Podobnie jest w odniesieniu do postrzegania rodziny – propagowana w komunikacji komercyjnej wizja zawsze szczęśliwego małżeństwa, która nie odzwierciedla codziennych zmagania, może prowadzić do osłabienia woli wspólnego wzrastania małżonków. Niezbędne jest zatem przyjęcie postawy realistycznej akceptacji ograniczeń i podjęcia obustronnego wysiłku w celu pielęgnacji zawartego związku. Franciszek nawołuje również do przemyślenia nawyków konsumpcyjnych obecnych w rodzinie pod kątem ich wpływu na tworzony wspólnie dom (Franciszek, 2016, nr 39, 42, 127, 135, 277).

Kościół postrzega w konsumpcji zarówno zagrożenia, jak i możliwości, powierza zatem wiernym takie korzystanie z dostępnych dóbr i operowanie środkami finansowymi oraz materialnymi, by przyczynić się do wzrostu wspólnego dobra, rozwoju ludzkości, ochrony słabszych i ubogich. Jednocześnie należy mieć na względzie także stan środowiska naturalnego, traktować przyrodę z szacunkiem i gospodarować zasobami z myślą o przyszłych pokoleniach. Konieczne jest zachowanie dbałości o osobisty rozwój duchowy i budowanie relacji małżeńskich i rodzinnych, również dzięki korzystaniu z oferty dostępnych dóbr.

## Nauczanie Kościoła katolickiego w odniesieniu do przekazów reklamowych

W wielu dokumentach Kościoła katolickiego, jak również w powszechnej opinii społecznej, komunikacja reklamowa jest wskazywana jako czynnik o bardzo silnym wpływie na obecny poziom i styl konsumpcji. Z drugiej strony, doceniana jest również jej wartość informacyjna, która może zostać wykorzystana przez człowieka do poprawienia jakości życia (swojego lub innych osób) (Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, 1971, nr 61). Zasadnicze jest jednak okazywanie szacunku wolności dokonywania wyboru przez nabywcę oraz troska o prawdę. Nierespektowanie tych warunków jest wyrządzeniem szkody społeczeństwu i przekłada się na utratę autorytetu oraz zaufania odbiorców (nr 59 i 60).

Instrukcja duszpasterska *Communio et progressio* zdecydowanie potępia takie metody oddziaływania w reklamie, które odwołują się do ludzkiej podświadomości oraz nieistniejących, sztucznie wykreowanych potrzeb. Niemoralny jest również komunikat

zbyt natarczywy oraz odwołujący się do seksualnych instynktów człowieka (Papieska Rada ds. Środków Społecznego Przekazu, 1971, nr 59-61). Niewłaściwe jest budowanie popularności marki czy produktu na podstawie cech, które nie są bezpośrednio związane z ich jakością, użytecznością czy ceną. Wybór danego produktu powinien być oparty na przesłankach racjonalnych. Szerzenie mody na posiadanie określonych produktów ze względu na ich pomocny wpływ na kształtowanie prestiżowego wizerunku konkretnej osoby przyczynia się do rozpowszechniania kultury konsumpcyjnej, w której wartości duchowe zastępowane są wartościami materialnymi (nr III 10).

Papieska Rada do spraw Środków Społecznego przekazu w dokumencie z 1997 r. *Etyka reklamy* podkreśla różnorodność form komunikacji komercyjnej. Mogą one służyć promowaniu zarówno produktów, polityków, jak i określonych postaw, idei (nr I 2). Warto również pamiętać o wpływie reklamy na środki społecznego przekazu, w których jest emitowana za odpowiednim wynagrodzeniem. W tym ujęciu jest czymś pożądanym przez osoby odpowiedzialne za funkcjonowanie danego medium jako źródło dochodu i finansowania działalności (nr I 3). Poza zapewnieniem mediom środków niezbędnych do ich istnienia reklama może mieć pozytywny wpływ na gospodarkę w szerszym rozumieniu – np. dzięki wspieraniu konkurencyjności ofert dostępnych dla nabywców, współtworzeniu sieci zależności międzyludzkich, które mogą służyć wymianie dóbr, jak i dobra (postaw, idei). Może stanowić również czynnik wspierający demokrację. Dzięki sponsorowaniu inicjatyw kulturalnych lub audycji medialnych o odpowiednim poziomie reklama może się również przyczynić do wzrostu oraz upowszechniania się kultury. Poszczególne formy komunikatów komercyjnych, cechujące się artystyzmem, mogą same w sobie ubogacać kulturę popularną. Jeśli służyć będą propagowaniu idei budujących godność człowieka, wychowaniu, altruizmowi, przekazywać treści konstruktywne i pożyteczne, mogą wówczas wspierać kształtowanie odpowiednich postaw moralnych. Co więcej, reklama może się „przyczynić do postępu społeczeństwa, jeśli oddziałuje budująco i inspirująco na odbiorców, aby skłonić ich do postępowania w sposób, który przyniesie pożytek im samym i innym” (nr II 5-8).

Wśród zagrożeń Papieska Rada wymienia: namawianie konsumentów do nabywania rzeczy zbędnych, przekazywanie nieprawdziwych, wprowadzających w błąd informacji, odwoływanie się do najniższych ludzkich instynktów, natarchywość nakłaniania. Reklama może wpływać na brak racjonalności w podejmowanych wyborach, opieranie decyzji na przesłankach takich jak: wierność marce, prestiż, moda, *sex appeal*. Reklamodawcy, dysponujący narzędziem nacisku w postaci środków finansowych, mogą także ulegać pokusie wywierania wpływu na nadawców treści medialnych w celu ukrycia niewygodnych (dla pewnych marek) faktów. Niezmiernie istotne jest zwrócenie uwagi na wpływ reklamy na społeczeństwa o niskim poziomie rozwoju gospodarczego, jak również na te, które wciąż znajdują się w fazie rozwoju. Może ona bowiem oddziaływać na podejmowanie niewłaściwych inwestycji przez osoby pragnące uzyskać wyższy status materialny. Może to z kolei prowadzić do trwonienia środków, które powinny być przeznaczone na rozwój. Istnieją również kategorie dóbr, które przez wzgląd na ich naturę nie powinny być przedmiotem handlu ani reklamy (nr III 10). Komunikaty komercyjne

mogą też mieć negatywny wpływ na kulturę, w szczególności jeśli zostały skonstruowane na podstawie wzorców nieodzwierciedlających tradycji danej społeczności. Co więcej, wspomniany już aspekt finansowania środków społecznego przekazu ma przełożenie również na aspekty kulturowe. Osoby odpowiedzialne za media mogą ulec pokusie ignorowania potrzeb wychowawczych i społecznych dzieci, starszych, ubogich, którzy nie odpowiadają kryteriom demograficznym (wiek, wykształcenie, dochód, nawyki konsumpcyjne) reklamodawców (nr III 12). Z tych samych przyczyn wybierane są formaty, które rokują przyciągnięcie szerszej publiczności. Niedopuszczalne jest także przedstawianie w sposób niegodziwy określonych grup społecznych, szczególnie kobiet (nr III 11). Traktowanie takie jest najbardziej widoczne w komunikatach odnoszących się do seksualności ludzkiej, opartych na wzbudzaniu szoku, podniecenia lub pożądania, a operujących obrazami erotycznymi, perwersyjnymi lub nawet pornograficznymi (nr III 13). Zdarza się również, że reklama w sposób instrumentalny lub pozbawiony należytego szacunku traktuje symbole i obrazy należące do sfery religijnej. Zauważalne są także praktyki reklamowania produktów i postaw sprzecznych z podstawowymi zasadami moralnymi. Oba przytoczone powyżej działania należy uznać za naganne (nr III 13).

Reklama funkcjonuje jak zwierciadło, ale podobnie jak media przyczynia się też do kształtowania rzeczywistości, którą odzwierciedla, a czasem ukazuje jej obraz wypaczony (nr I 3). Autorzy dokumentu Papieskiej Rady sformułowali trzy zasady moralne odnoszące się w sposób szczególny do reklamy: prawdomówności (nie chodzi tylko o przekazy jednoznacznie kłamliwe, lecz również o te, które podają prawdę zniekształconą, częściowo przemilczając istotne fakty lub wprowadzają elementy pozornie prawdziwe), respektowania godności osoby ludzkiej (z uwzględnieniem wrażliwości najsłabszych poznawczo grup społecznych: dzieci, młodzieży, osób starszych, ubogich, osób upośledzonych kulturowo oraz dbałością o dobór treści i argumentów umożliwiających podejmowanie decyzji nabywczych w wolności i okazywanie szacunku odbiorcy), odpowiedzialności społecznej reklamy (komunikacja powinna zawierać jedynie treści sprzyjające rozwojowi jednostek oraz społeczeństw, a odrzucać formy propagujące marnotrawstwo, nadmierną eksploatację środowiska naturalnego oraz idee stojące w sprzeczności z integralnym i autentycznym rozwojem człowieka w wymiarach: materialnym, kulturowym oraz duchowym) (nr IV 15-17).

Wskazane powyżej kwestie podnoszone były również przez papieży: Pawła VI i Jana Pawła II w orędziach głoszonych z okazji corocznych obchodów Dnia Środków Społecznego Przekazu<sup>2</sup>. Także papież Franciszek wyraził zaniepokojenie wpływem reklamy na trwałość wartości wpajanych dzieciom przez rodziców w trakcie procesu wychowawczego (Franciszek, 2016, nr 274).

Kościół katolicki zauważa wiele niebezpieczeństw związanych ze współczesną sytuacją rynkową. Obserwacje i wnioski nie mają wyłącznie negatywnego charakteru, wskazane zostały również szanse dla rozwoju osobistego konsumentów. By jednak mogły się one realizować, niezbędne jest wcielenie w życie konkretnych zaleceń, w większości

---

<sup>2</sup> Zob. Paweł VI, 1977; Jan Paweł II, 1985, nr 4; Jan Paweł II, 1988, nr 3; Jan Paweł II, 1996.

odnoszących się do ogólnie przyjętych zasad moralnych i poszanowania godności osoby ludzkiej, sprzyjających budowie dobra wspólnego.

## Rekomendacje działań w zakresie konsumpcji

Największym problemem w zakresie społecznych postaw konsumenckich jest zbyt niski poziom poczucia odpowiedzialności części przedsiębiorców, twórców i nadawców komunikatów reklamowych, jak i samych konsumentów. Widoczna jest potrzeba rozpoczęcia takich działań, które wspierałyby wewnętrzną potrzebę każdego człowieka do rozwoju, a jednocześnie wskazywałyby korzyści towarzyszące postawom opartym na wiedzy i odpowiedzialności, dostosowanych do wieku i poziomu rozwoju konkretnych osób, a także prowadzonych przez osoby posiadające odpowiednią wiedzę i autorytet w otoczeniu i formie sprzyjającej przyswajaniu informacji i zdobywaniu praktycznych umiejętności.

W pierwszej kolejności powinny być to działania skierowane do obecnych konsumentów, we wszystkich kategoriach wiekowych. Jako najczęściej diagnozowane problemy z zakresu aktywności rynkowej powtarzają się: brak nawyku i chęci do czytania umów i regulaminów (lub odruchowe zaznaczanie opcji zapoznania się z zapisami), brak nawyku czytania oraz umiejętności interpretowania składów produktów, nieumiejętność zarządzania środkami finansowymi, nieznanostwo przysługujących praw i obowiązujących procedur. Największe szanse zdobycia uwagi i zainteresowania konsumentów mają w Polsce inicjatywy, które: pokazują korzyści związane z wprowadzeniem zmian w życiu, pozwalają na wdrażanie ich niskim kosztem (przy czym należy koniecznie uwzględniać wszystkie typy kosztów, a więc zarówno finansowe, jak i emocjonalne, organizacyjne, społeczne i inne), niejako „przy okazji” innych, rutynowych czynności, umożliwiają szybkie odczucie pozytywnych skutków podjętego wysiłku.

Zdobycie akceptacji dla wprowadzanych zmian pośród społeczności lokalnych może się okazać zasadnicze w wielu środowiskach. Jest to konsekwencja zasady społecznego dowodu słuszności Cialdiniego oraz tzw. mądrości tłumu (Cialdini, 2016, s. 116n). W wielu społecznościach nadal większą wartość ma osobisty przykład i bezpośrednia rekomendacja osób darzonych zaufaniem lub cieszących się autorytetem, trendseterów, a więc takich ich przedstawicieli, którzy mogą swoją postawą wywierać wpływ na swoje otoczenie.

Podstawowe i gruntowne wychowanie odbywa się w rodzinach. Warto zatem edukować młodych, a także już nieco starszych rodziców w zakresie wiedzy i umiejętności konsumenckich. W ten sposób będą oni mogli przekazywać swoim dzieciom odpowiednie wzorce. Jest to szczególnie istotne w odniesieniu do kształtowania odpowiedzialności i świadomości rynkowej, a zatem postaw zawierających w sobie dążenie do posiadania aktualnej wiedzy i umiejętności adekwatnych do podejmowanych działań.

Nie wszyscy rodzice będą chcieli lub potrafili przekazywać swoim dzieciom wzorce odpowiednich postaw, dlatego warto również wplatać ich elementy do programów nauczania realizowanych w placówkach oświatowych oraz opiekuńczych. W tym ujęciu

powinny one przede wszystkim przyjmować lekką formę, dostosowaną do możliwości poznawczych dzieci i młodzieży, ale jednocześnie dążącą do uświadamiania młodemu pokoleniu konsekwencji związanych z brakiem roztropności przy korzystaniu z dostępnych środków (zarówno w odniesieniu do możliwości finansowych, jak i zasobów naturalnych). Warto również rozważać prowadzenie przez dzieci projektów o różnych czasach trwania i zakresach, mających na celu wykształcanie trwałych nawyków (czytanie składów produktów i wybieranie opcji zdrowszych), zwyczaju oszczędzania i postaw opartych na odpowiedzialności.

Współcześnie potrzebne jest również wprowadzenie instytucjonalnych rozwiązań przeciwdziałających marnotrawstwu (produktów i zasobów), a więc uczących *de facto* szacunku do drugiego człowieka, żywności, surowców i otoczenia, a jednocześnie formujących postawę zaradności życiowej. Przykładem powoli zyskujących popularność rozwiązań w tym zakresie jest *foodsharing*. Jego najprostszą formą jest umieszczenie pojemników na niepotrzebną żywność w większych skupiskach ludzkich, takich jak szkoły. Formy bardziej zaawansowane przewidują utworzenie specjalnych „jadłodzielni”, a więc punktów o charakterze profesjonalnym, oferującym wyższy poziom bezpieczeństwa.

W odniesieniu do finansów obszarem wymagającym dużego nakładu działań jest gospodarowanie posiadanymi środkami pieniężnymi, ze szczególnym uwzględnieniem oszczędzania. Warto uczyć racjonalnego gospodarowania finansami, gdyż w perspektywie długofalowej może się to przyczynić do poprawienia sytuacji materialnej wielu osób.

Wydaje się, że kształtowanie postaw konsumenckich znajduje również odzwierciedlenie wśród firm z różnych segmentów rynkowych, które łączy dbałość o przestrzeganie wysokich standardów produkcyjnych oraz dostarczenie produktów wysokiej jakości. Świadomy konsument potraktowany przez firmę z szacunkiem, atencją i zrozumieniem może się odwdziżyć wyższym poziomem lojalności względem danego przedsiębiorcy, a nawet stać się jej ambasadorem, co przełoży się na kształtowanie się wizerunku marki.

## Zakończenie

Największymi wyzwaniem, jakie można wymienić w odniesieniu do kształtowania postaw konsumenckich, są: osiągnięcie poziomu, w którym większość nabywców podejmuje decyzje zakupowe na podstawie racjonalnych przesłanek, oraz wprowadzenie takich form edukacji dzieci, by w dorosłym życiu prezentowały odpowiedzialne zachowania. Dokonywanie racjonalnych wyborów nie oznacza rezygnacji z radości konsumpcji. Dzięki osiągnięciu odpowiedniego poziomu samoświadomości konsumentów mogą oni celowo wybierać produkty o konkretnych cechach funkcjonalnych, odpowiednim składzie lub takie, które mają dostarczyć doznań natury estetycznej lub przyjemności. Zrównoważona konsumpcja nie musi bowiem być równoznaczna z konsumpcją restrykcyjną. Zaspokajanie niewielkich zachcianek jest istotne dla odczuwania radości życia, a produkty o niskiej wartości użytkowej mogą mieć wysoką wartość emocjonalną lub kulturową. Istotne jest osiągnięcie stanu, w którym nabywca potrafi poprawnie zdefiniować kierującą jego



wyborem motywację i dostosować ostateczną decyzję do sytuacji, w której się znajduje. Podobnie jest w zakresie wychowania i edukacji najmłodszych. Nie powinno być celem stworzenie konsumentów, którzy nabywają towary tylko po przeprowadzeniu gruntownych analiz, lecz takich, którzy swobodnie poruszają się w świecie usług (finansowych, komunikacyjnych i innych), znają przysługujące im prawa i wiedzą, w jaki sposób je egzekwować, a także posiadają wyrobione ważne nawyki, jak czytanie umów przed ich podpisaniem. W rezultacie nie są podatni na różnorodne oszustwa i zawierają transakcje z większą rozwagą oraz świadomością przyczyn podejmowanych decyzji.

W jakim stopniu komunikacja marki może wpływać na postawy społeczne konsumentów i jakie warunki muszą być spełnione, by wpływ ten mógł być oceniany pozytywnie pod względem etycznym? Obecny stan wiedzy z zakresu psychologii, psychologii wywierania wpływu oraz nauk o komunikowaniu, a także zastosowanie odkryć neurobiologicznych sprzyja możliwościom projektowania i wdrażania skutecznej komunikacji reklamowej. Dlatego też tak ważne jest, by kampanie wywierające wpływ na postawy konsumentów kierowały ich we właściwym kierunku – sprzyjającym wzrostowi jednostek oraz społeczeństw. Szczegółowe wskazania w tej kwestii można zaczerpnąć z nauk etycznych oraz nauczania Kościoła katolickiego, które łączy podkreślanie godności osoby ludzkiej.

#### BIBLIOGRAFIA

- Benedykt XVI (2009). Encyklika o integralnym rozwoju ludzkim w miłości i prawdzie, *Caritas in veritate*. Rzym: Libreria Editrice Vaticana.
- Cialdini, R. (2016). *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Franciszek (2013). Adhortacja apostolska o głoszeniu Ewangelii we współczesnym świecie, *Evangelii gaudium*. Rzym: Libreria Editrice Vaticana.
- Franciszek (2016). Posynodalna adhortacja apostolska o rodzinie, *Amoris laetitia*. Rzym: Libreria Editrice Vaticana.
- Jan XXIII (1961). Encyklika o współczesnych przemianach społecznych w świetle nauki chrześcijańskiej, *Mater et Magistra*. Rzym: Libreria Editrice Vaticana.
- Jan Paweł II (1981a). Adhortacja apostolska o zadaniach rodziny chrześcijańskiej w świecie współczesnym, *Familiaris consortio*. Rzym: Libreria Editrice Vaticana.
- Jan Paweł II (1981b). Encyklika o pracy ludzkiej, *Laborem exercens*. Castel Gandolfo: Libreria Editrice Vaticana.
- Jan Paweł II (1985). Orędzie na XIX Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, *Środki społecznego przekazu w służbie chrześcijańskiej promocji młodzieży*. Watykan: Libreria Editrice Vaticana.
- Jan Paweł II (1988). Orędzie na XXII Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, *Środki społecznego przekazu w służbie braterstwa i solidarności*. Watykan: Libreria Editrice Vaticana.
- Jan Paweł II (1991a). Encyklika o blasku prawdy, *Veritatis splendor*. Rzym: Libreria Editrice Vaticana.
- Jan Paweł II (1991b). Encyklika w setną rocznicę encykliki Leona XIII *Rerum Novarum*, *Centesimus annus*. Rzym: Libreria Editrice Vaticana.
- Jan Paweł II (1996). Orędzie na XXX Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, *Współczesne środki przekazu w służbie postępu kobiety w społeczeństwie*. Watykan: Libreria Editrice Vaticana.

- Katechizm Kościoła Katolickiego (1994). Poznań: Wydawnictwo Pallottinum.
- Miczyńska-Kowalska, M. (2001). Istota konsumpcji i zachowań konsumenckich – zarys problematyki. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska*, vol. XXVI, 9, 111-123.
- Papieska Komisja do spraw Środków Społecznego Przekazu (1971). Instrukcja duszpasterska o środkach społecznego przekazu, *Communio et progressio*. Rzym: Libreria Editrice Vaticana.
- Papieska Rada do spraw Środków Społecznego Przekazu (1992). Instrukcja duszpasterska o przekazie społecznym w dwudziestą rocznicę ogłoszenia Instrukcji *Communio et progressio, Aetatis novea*. Rzym: Libreria Editrice Vaticana.
- Papieska Rada do spraw Środków Społecznego Przekazu (1997). *Etyka w reklamie*. Rzym: Libreria Editrice Vaticana.
- Paweł VI (1971). List Apostolski z okazji 80. rocznicy ogłoszenia encykliki *Rerum Novarum, Octogesima adveniens*. Rzym: Libreria Editrice Vaticana.
- Paweł VI (1977). Orędzie na XI Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu, *Środki społecznego przekazu: korzyści – niebezpieczeństwa – odpowiedzialność*. Watykan: Libreria Editrice Vaticana.
- Pius XI (1931). Encyklika o odnowieniu ustroju społecznego i o dostosowaniu go do normy prawa Ewangelii. W 40. rocznicę wydania Encykliki *Rerum novarum* przez Leona XIII *Quadragesimo anno*. Rzym: Libreria Editrice Vaticana.
- Sobór Watykański II (1963). Dekret o środkach społecznego przekazywania myśli. *Inter mirifica*. Watykan: Libreria Editrice Vaticana.
- Sobór Watykański II. (1965). Konstytucja duszpasterska o Kościele w świecie współczesnym. *Gaudium et spes*. Rzym: Libreria Editrice Vaticana.

#### Copyright and License



This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivs (CC BY- ND 4.0) License <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>



## **Kardynała Stefana Wyszyńskiego troska o rodzinę (na przykładzie listów pasterskich prymasa Polski z lat 1946-1974)**

### STRESZCZENIE

**CEL NAUKOWY:** Celem artykułu jest pokazanie kondycji społeczno-moralnej rodziny w czasach socjalizmu realnego w Polsce, w tym grożących jej niebezpieczeństw ze strony państwa i ideologii w kontekście ówczesnych warunków życia.

**PROBLEM I METODY BADAWCZE:** W artykule podjęto próbę przedstawienia poglądów Stefana Wyszyńskiego nt. sytuacji rodziny w Polsce w latach 1945-1974. Problematyka badawcza zawarta została w pytaniach: 1) Na jakie niebezpieczeństwa narażona była rodzina i młodzież w czasach realnego socjalizmu w Polsce? 2) W jakim kierunku powinna zmierzać polityka przewycięzania zagrożeń rodziny? 3) Jakie działania i formy pomocy należało podjąć w celu ochrony rodziny przed wpływami komunistycznej ideologii i władzy? Badania przeprowadzono metodą analizy treści. Podstawą badań uczyniono *Listy Pasterskie Episkopatu Polski* z lat 1946-1974 dotyczące problematyki rodzinnej i społecznej.

**PROCES WYWODU:** Artykuł składa się ze wstępu, opisu metody badań oraz trzech części analizy. W pierwszej przedstawiono niebezpieczeństwa dla rodziny i społeczeństwa w latach 1946-1974 na tle warunków ówczesnego życia. W drugiej ukazano kierunki przewycięzania zagrożeń rodziny, a w części trzeciej formy działań i pomocy rodzinie w celu jej ochrony w czasach komunizmu w Polsce. W zakończeniu podkreślono sens i znaczenie nadawane rodzinie w badanym okresie.

**WYNIKI ANALIZY NAUKOWEJ:** Listy prymasa Polski pokazują zagrożenia uderzające w rodzinę, w tym proces stopniowanego zniewalania rodziny przez system komunistyczny, który posiadał cechy totalitarne. Ideologia marksistowska i związana z nią polityka oraz propaganda wypaczały sens i znaczenie rodziny oraz jej wartości.

**WNIOSKI, INNOWACJE, REKOMENDACJE:** Pomimo odmiennej sytuacji społeczno-politycznej poglądy S. Wyszyńskiego dotyczące przewycięzania zagrożeń i ochrony rodziny wykazują zaskakującą wręcz aktualność, dlatego powinny być obowiązkową lekturą dla wszystkich, którym dobro rodziny polskiej leży na sercu. Są również świadectwem swojej epoki, jej kultury i warunków życia.

→ **SŁOWA KLUCZOWE:** STEFAN WYSZYŃSKI, RODZINA POLSKA, REALNY SOCJALIZM, ZAGROŻENIA RODZINY, OCHRONA RODZINY

## ABSTRACT

---

*Cardinal Stefan Wyszyński's Concern for the Family in the Period of Communist Captivity (Based on the Pastoral Letters Written by Primate of Poland Between 1946 and 1974)*

**RESEARCH OBJECTIVE:** The aim of the article is to show the socio-moral condition of the family in times of real socialism in Poland, including the dangers from the state and ideology that threaten it in the context of contemporary living conditions.

---

**THE RESEARCH PROBLEM AND METHODS:** The article presents Stefan Wyszyński's views on the situation of the family in Poland in 1945-1974. The research issues were included in the following questions: 1) What dangers were the family and young generation exposed to in times of real socialism in Poland? 2) In what direction should the policy of overcoming the threats to the family go? 3) What actions and forms of help should have been taken to protect the family from the influence of communist ideology and power? The research was carried out using the content analysis method. The research was based on the Pastoral Letters from the years 1946-1974 on family and social issues.

---

**THE PROCESS OF ARGUMENTATION:** The article consists of an introduction, a description of the research method and three parts of the analysis. The first part outlines the threats to the family and society in the years 1946-1974 in the context of contemporary life. The second part shows the directions of overcoming the threats, and the third part presents the measures to protect the family in times of communism in Poland. In the conclusion section the sense and meaning given to the family during the period under consideration was emphasized.

---

**RESEARCH RESULTS:** Wyszyński's letters show threats to the family, including the process of gradual enslavement of the family by the communist system, which had characteristics of Totalitarianism. Marxist ideology, its related politics and propaganda distorted the meaning and importance of the family and its core values.

---

**CONCLUSIONS, INNOVATIONS, AND RECOMMENDATIONS:** Despite the new socio-political situation, S. Wyszyński's view on overcoming threats and protection of the family are still relevant today. They are also an important testimony of contemporary culture and living conditions.

---

→ **KEYWORDS:** **STEFAN WYSZYŃSKI, POLISH FAMILY, REAL SOCIALISM, THREATS TO FAMILY, FAMILY PROTECTION**

## Wstęp

Zbliżająca się beatyfikacja kardynała Stefana Wyszyńskiego skłania do refleksji nad jego myślą dotyczącą kondycji polskiego społeczeństwa i rodziny, co wydaje się ważne zwłaszcza dzisiaj, gdy ich rola i znaczenie są podobnie jak w czasach realnego socjalizmu – osłabiane przez różne czynniki, ideologie i kryzysy. *Listy Pastorskie Episkopatu*

*Polski* z lat 1946-1974 są doskonałym źródłem wiedzy o losach naszego społeczeństwa i sytuacji rodziny w czasach komunistycznego zniewolenia, które obejmowało wszystkie sfery życia człowieka, chociaż w różnym stopniu w poszczególnych okresach trwania systemu. W poniższym tekście pragnę przypomnieć najważniejsze zagrożenia i kryzysy, na jakie narażona była – w ocenie kardynała S. Wyszyńskiego – rodzina w PRL oraz wskazać zalecane przez niego kierunki ich przezwyciężania i obrony rodziny. Przyjmując takie ujęcie tematu, podzielono prezentowany tekst na trzy części. W pierwszej przedstawiono niebezpieczeństwa odnoszące się do rodziny i społeczeństwa w latach 1946-1974 na tle warunków ówczesnego życia w realnym socjalizmie. W drugiej ukazano kierunki przezwyciężania zagrożeń rodziny, a w części trzeciej formy działań i pomocy rodzinie w celu jej ochrony przed komunistyczną ideologią. W zakończeniu podkreślono sens i znaczenie nadawane rodzinie w badanym okresie.

## Metoda badań

Podstawą badań uczyniono treść *Listów Pasterskich Episkopatu Polski z lat 1946-1974* wydanych w Paryżu w 1975 r., skierowanych do rodzin i społeczeństwa w związku z zagrożeniami płynącymi ze strony systemu. Niektóre zjawiska odznaczały się ciągłością i trwały przez cały okres PRL, inne zmieniały się w zależności od warunków życia, sytuacji politycznej oraz fazy systemu. Badania prowadzono metodą analizy treści. W analizach dokumentów skupiono się przede wszystkim na odczytywaniu zagrożeń stojących przed rodziną i młodym pokoleniem oraz na ukazaniu kierunków ich przezwyciężania i form obrony rodziny. W interpretacji powyższych zjawisk ważną funkcję pełnił kontekst społeczno-polityczny ówczesnej rzeczywistości. Tłumaczył on wiele zachowań społecznych i rodzinnych, chociaż ich nie determinował.

Materiałem pomocniczym dla analiz były trzy memoriały Episkopatu Polski z lat 1970, 1977 i 1978 dotyczące zagrożeń biologicznych i moralnych narodu, sytuacji polityki ludnościowej państwa oraz rodziny polskiej skierowane do Rządu Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej podpisane przez prymasa kardynała Stefana Wyszyńskiego. W analizie dokumentów brano pod uwagę adresata listu, rok powstania tekstu, rodzaj zagrożenia, tło społeczno-polityczne, sposoby przezwyciężania kryzysów oraz formy niesienia pomocy rodzinie. Poszukiwano odpowiedzi na następujące pytania:

1. Na jakie niebezpieczeństwa narażona była rodzina i młodzież w opinii kardynała Stefana Wyszyńskiego w czasach realnego socjalizmu w Polsce?
2. W jakim kierunku powinna zmierzać polityka przezwyciężania zagrożeń rodziny według Wyszyńskiego?
3. Jakie działania i formy pomocy należało podjąć w celu ochrony rodziny przed wpływami komunistycznej ideologii i władzy?

## Zagrożenia rodziny i społeczeństwa w realnym socjalizmie

II wojna światowa oznaczała dla polskiego społeczeństwa koniec starego świata i początek nowego. Kraj był zniszczony, a zdrowie fizyczne i psychiczne obywateli w bardzo złym stanie. Lata powojnia (1945-1948) to czas powojennej traumy, lęków, różnego rodzaju napięć, marazmu oraz sposobów odreagowania tragedii II wojny światowej (Zaręba, 2012, s. 92-118). Zdaniem prymasa był to najbardziej dramatyczny czas w powojennej historii Polski, okres przywracania godności człowiekowi zniszczonemu wojną, która sponiewierała jego osobowość, dążenia religijne oraz zrujnowała zdrowie. Klimat tego okresu i kondycję powojennego społeczeństwa niezwykle wiernie i przejmująco przedstawił S. Wyszowski w liście pasterskim *O katolickiej wizji życia* z roku 1947 (Wyszowski, 1975e, s. 52). Oto jego fragment:

Wielu ludzi utraciło najbliższych, mienie, gniazda rodzinne, drogie pamiątki. Wielu zetknęło się blisko ze śmiercią, wyrwało niemal z jej objęć, wielu wyszło z piwnicznych lochów, z bunkrów, gdzie byli żywcem zasypani. Wielu ludzi patrzyło na przedwcześnie zniszczoną młodość, zgwałconą czystość, sponiewierane młodzieńcze ideały. Ileż dzieci i młodzieży nie miało swej wiosny życia, swej uśmiechniętej młodości. Ileż wśród nas żyje młodych wdów, dzieci, które nie widziały swych ojców. A nie brak wszelkiego rodzaju bankrutów, wykołajeńców, tych żywych ruin, zgniecionych huraganem przemian, za którymi tak trudno jest nadażyć. Iluż smutnych i niepocieszonych umieściło wszystkie swoje nadzieje w przeszłości, zamknęło dzieje swojego życia i z niechęcią patrzy przed siebie; to przedwcześnie postarziali, nieufni, zawiedzeni, zgorzkniali, bezwolni. Do nich należą bardzo często szeregi ludzi, zazwyczaj w sile wieku, wracających z tak zwanych łagrów i więzień, znękanym, schorowanym, złamanym, niezdolnym do innego życia. Jak trudno jest im wyzwolić się duchowo z przeszłości, ze wspomnień męki więziennej! „Cóż nam pozostaje?” – pytają. „Uczyć się za późno! Do pracy nie jesteśmy zdolni, nie mamy sił, zapалу! Iść więc po linii najłatwiejszej! Nie dotykać ran niezagojonych! Oszołomić się wódką, wyzyciem się. Dokołać się do końca tego nędznego życia”. A niekiedy przychodzi pokusa: „skończyć z sobą!”. Tą ucieczką przed trudem i walką z twardym losem zamykają swą mękę doczesną, łudząc się, że położyli kres wieczności.

Po wojnie najważniejsza była odbudowa moralna człowieka, przywracanie mu cnót, praw i obowiązków. Niestety lata 50. okazały się najgorszą z dekad PRL pod względem masowych represji i terroru. W kolejnych dekadach miały one charakter bardziej selektywny. W tym okresie każdy szczegół życia obywatela podlegał kontroli, a życie prywatne było potępiane. Rodzina miała realizować tylko jeden cel, tj. dostarczać państwu nowych budowniczych socjalizmu i zapewnić im opiekę. Wychowanie dzieci miały przejąć szkoła lub instytucje lepiej przygotowane do tego zadania niż „zacołani” rodzice. Błyskawiczne tempo zachodzących zmian, zstępowanie starego systemu wartości ideologią marksistowską wprowadzało w życie rodzin dezorientację, dezorganizację i ogromny stres. Rodzina, podobnie jak całe społeczeństwo, utraciła swoją stabilność, poczucie bezpieczeństwa, przewidywalność, religijny charakter. Już pierwszego stycznia 1946 r. podjęto kroki zmierzające ku laicyzacji małżeństwa i rodziny na wzór radziecki. Wprowadzony został obowiązkowy świecki ślub cywilny, a w 1956 r. ustawa zobowiązująca

do zawierania związku cywilnego przed ślubem kościelnym, który stracił uprawnienia państwowe aż do 1998 r. Tym samym wszystkim aspektom życia rodziny nadano charakter świecki, zgodny z koncepcją Marksa, Engelsa i Lenina. W społeczeństwie rosła ilość patologii, wśród których na pierwszym miejscu znajdowało się pijaństwo.

Prymas wielokrotnie przestrzegał przed tym zagrożeniem w swoich listach. W liście pasterskim *Na nowy rok kościelny* w 1946 r. (Wyszyński, 1975c, s. 40) pisał o „pijańskim obłądzeniu” i „Narodzie, który jest w stanie ciągłej nietrzeźwości”. W kolejnych latach sytuacja stale się pogarszała, bo w 1964 r. w liście pasterskim *Nad zwalczaniem wad społecznych* (Wyszyński, 1975d, s. 452-457) mówił nie tylko o klęsce nietrzeźwości, ale też niktynizmu, które stały się zagrożeniem narodowym lub inaczej ujmując – klęską społeczną<sup>1</sup>.

Globalna ilość spożywanego czystego alkoholu wynosiła w roku 1966 ponad 130 milionów litrów, na który wydawano rocznie ponad 32 miliardy złotych, i to na alkohol wysokoprocentowy. Przeciętnie w kraju codziennie można było spotkać od 600 do 800 tysięcy ludzi nietrzeźwych. Według obliczeń na półtora miliona ludzi w Polsce przypadała połowa ogólnego spożycia alkoholu (Wyszyński, 1975, s. 575).

Byliśmy najlepiej zaopatrzoną w napoje wysokoprocentowe krajem w Europie. W skali roku przeciętnie przeznaczano jedną pensję na zakup alkoholu. Dla przykładu w latach 50. alkoholu nadużywało około 1,5 miliona Polaków, w następnym dziesięcioleciu od 2 do 3 milionów, w kolejnej dekadzie już około 5 milionów, zaś w latach 80. ponad 8 milionów osób. Charakterystyczną cechą był również zwiększony odsetek kobiet spożywających alkohol oraz wzrost pijaństwa wśród młodzieży. Duży udział w rozpowszechnianiu pijaństwa w Polsce miało centralne planowanie. W sklepach brakowało wszystkich towarów, ale nigdy nie alkoholu. Sprzedawano go o każdej porze dnia, przez cały tydzień, w przeciwieństwie do chleba, masła czy mleka. W indywidualnych rozliczeniach alkohol zastępował niekiedy realny pieniądz. Pito wszędzie i w każdym czasie, w godzinach pracy, na uroczystościach państwowych i prywatnych, rano, w środku dnia i wieczorem, na budowach (utarło się tam powiedzenie: „po szklanie i na rusztowanie”), w fabrykach, w urzędach partii (Kosiński, 2008, s. 8). Wszystko to stanowiło efekt celowo prowadzonej polityki alkoholowej, u podstaw której funkcjonowało najbardziej dochodowe przedsiębiorstwo w Polsce, czyli Państwowy Monopol Spirytusowy. Zyski czerpane ze sprzedaży alkoholu należały do najważniejszych w budżecie państwa przez cały okres PRL. Ówczesna propaganda za pijaństwo obwiniała zawsze jednostki, obywateli, nigdy zaś nie obarczano tym zarzutem komunistycznej władzy. Zrzucanie wszelkiej winy na ludzi za problemy i patologie w społeczeństwie było stałym zjawiskiem widocznym w ówczesnej propagandzie.

Sprawę rosnącego alkoholizmu poruszył prymas także na Konferencji Biskupów Polskich w sprawie sytuacji nadzwyczajnego zagrożenia na odcinku obyczajowym oraz w liście wielkopostnym do duchowieństwa i wiernych *O zagrożeniu moralności narodu* w 1968 r. Pisał on:

---

<sup>1</sup> Pisał o tym również w liście *O zagrożeniu moralności narodu* i wielu innych.

Posiadamy najwyższy w świecie współczynnik tzw. intoksykacji alkoholowej, najwięcej na świecie wybrków i awantur pijackich, najniższy poziom obyczajowości i najdalej posunięty stan zdziczenia alkoholowego. Symptodem zaś szczególnie niepokojącym jest wzrost alkoholizmu młodzieżowego (Wyszyński, 1975h, s. 575).

Wyszyński ubolewał nad ogromną liczbą wypadków samochodowych spowodowanych nietrzeźwością kierowców, liczbą ofiar, w tym dzieci, liczbą wypadków w miejscach pracy, w fabrykach, stratami materialnymi, straconymi dniami pracy, utratą zdrowia oraz nad zniszczonym przez alkohol życiem wielu rodzin, w tym trudnym dzieciństwem dzieci. Los dziecka w rodzinach zagrożonych zawsze był silnie eksponowany w jego listach duszpasterskich<sup>2</sup>.

Drugą klęską podkreślaną przez Wyszyńskiego był nikotynizm. W 1965 r. wypalono w Polsce 54 miliardy papierosów, co kosztowało rocznie 9 miliardów złotych. Palono masowo i wszędzie, w tym 10% dzieci w wieku 8-12 lat, młodzież, kobiety w ciąży. Alkoholizm i nikotynizm – jako zjawiska masowe – stanowiły w ocenie prymasa zagrożenie dla polskiej racji stanu.

Lata 60. przyniosły pewną poprawę w życiu rodzin i rozpoczęły piętnastoletni okres tzw. małej stabilizacji. Nastąpiło lekkie odstresowanie na skutek zliberalizowania polityki po 1956 r. Zlikwidowany został głód, chociaż zjawisko „niedojadania” nadal występowało na skutek bardzo niskich zarobków, które pozwalały jedynie na wegetację. Wszelkogatniająca bieda, „gehenna mieszkaniowa” (okres oczekiwania na mieszkanie wynosił 10-20 lat), niedobory konsumpcyjne w każdej dziedzinie, niski poziom materialno-bytowy codziennego życia generowały z jednej strony pogoń rodziców za materialnym zabezpieczeniem dzieci, walkę o przetrwanie rodzin, a z drugiej rezygnację z własnych aspiracji życiowych, zawodowych i osobistego rozwoju. Coraz bardziej pogarszała się kondycja moralna społeczeństwa, mimo nieco lepszych warunków życia. Szara, siermiężna rzeczywistość, brak nadziei na lepszą przyszłość skutkowały rosnącą demoralizacją.

Prymas w wielu listach pasterskich wskazywał na zagrożenie narodu przez demoralizację. Jej nasilenie wiązało on ze zmianą ustroju oraz z nowymi stosunkami społeczno-obyczajowymi w Polsce. W 1946 r., pisząc o przywróceniu godności człowiekowi, wskazywał na grzechy ciała, szerzącą się rozpustę, niewolę zmysłów, zwyrodnienie. Mimo przemian na lepsze w otoczeniu życia ludzi oni sami stawali się coraz gorsi. Oto fragment wypowiedzi z listu pasterskiego *Na nowy rok kościelny*:

Wystarczy przejść się po szpitalach, klinikach, sanatoriach, gdzie giną miliony od chorób cielesnych i wenerycznych.

I wzywał:

Musimy więc bronić się przed upodleniem nie tylko w fabryce, w biurze, w szkole, w więzieniu czy w wojsku, ale przede wszystkim bronić się przed upodleniem w duszy i w ciele naszym (Wyszyński, 1975c, s. 40).

---

<sup>2</sup> Wskazywał też na patologie występujące w tych rodzinach, np. przemoc czy rozpijanie małych dzieci.



W 1947 r., zwracając się do młodzieży z okazji nowego roku szkolnego w liście *Do szkolnej młodzieży katolickiej* (Wyszyński, 1975b, s. 75), Wyszyński jeszcze raz – powołując się na opinie wychowawców – wspominał o klęsce rozpijanania się młodzieży w wieku szkolnym, w tym również dziewcząt, jak również o niespotykanym dotąd, wręcz masowym jej udziale w przestępstwach kryminalnych, tj. w kradzieżach, rozbojach, a nawet w morderstwach w celach rabunkowych. Powyższe zachowania, naładowane agresją i przemocą, widoczne były również w zachowaniach dorosłych i drogą naśladownictwa przechodziły na młodzież i dzieci.

Wskazane zagrożenia aktualne były też w latach 60. Wyszyński pisał o nich w listach z roku 1964, 1967 i 1968 oraz w kolejnych dekadach<sup>3</sup>. Nadal w stopniu alarmującym występowały kradzieże, rozboje, morderstwa, szantaże, niszczenie dobra społecznego, nietrzeźwość, które dowodziły demoralizacji społeczeństwa. Niebawem doszły do tego inne masowe zagrożenia dotyczące życia rodzinnego, tj. rozwody, osłabienie trwałości małżeństwa, ciągły spadek liczby urodzeń, zmniejszenie wrażliwości na zasady moralne w życiu małżeńskim, dewaluacja ludzkiego życia, masowe usuwanie cięż, wygodnictwo i samolubstwo, jak również duża liczba zamachów samobójczych, z których więcej niż połowa popełniana była przez osoby pozostające w związku małżeńskim (Wyszyński, 1975h, s. 575)<sup>4</sup>.

Wraz z demoralizacją moralną, brutalizacją życia postępował upadek kultury życia codziennego, szczególnie upadek kultury języka, kultury życia towarzyskiego, kultury estetycznej, jak również zwykłej codziennej ogłady. Głowa Kościoła w Polsce stale powracała do tego tematu, traktując upadek kultury jako zagrożenie dla rozwoju młodych ludzi w Polsce. Wyszyński pisał:

Niepokoi nas wzrastające zdziczenie i zgrubienie form towarzyskich. Krzykliwość ulicy, rozrzucone ruchy rąk, rozbiegane oczy, demonstracyjne wybuchy śmiechu, potrącanie starszych, zanik uprzejmości i grzeczności, rozpychanie się łokciami, przekleństwa, wyzwiska, niedbały strój i chód – to jakiś najazd brutalności, któremu nasza młodzież tak łatwo ulega, uważając go za oznakę nowoczesności, postępu, wolności i wyższości (Wyszyński, 1975b, s. 75).

Wzywał on też do walki z upadkiem kultury codziennego języka:

Trzeba zerwać z obrzydliwym obyczajem przeklinania ludzi, ordynarnych wyzwisk, kpін i żartów, pastwienia się słowem i piórem. Przez tyle lat niewoli krzyczano na nas brutalnie, że dziś już bardzo pragniemy, by nie krzyczał na nas urzędnik w biurze, kierownik pracy, milicjant na ulicy. Mówmy do siebie ludzkim językiem! (Wyszyński, 1975b, s. 43).

Prymas nakłaniał jednocześnie młodych do kształcenia umysłu, ćwiczenia woli, panowania nad uczuciami oraz ich uszlachetniania. Całe społeczeństwo ostrzegał zaś

---

<sup>3</sup> Wyszyński, 1975d, s. 452-457; Wyszyński, 1975g, s. 550 -552; Wyszyński, 1975h, s. 575.

<sup>4</sup> W liście przytoczono dane, według których w 1965 r. na 2785 samobójstw aż 1782 popełnionych zostało przez małżonków.

przed kolejnymi, bardzo poważnymi niebezpieczeństwami, które określił jako zagrożenia narodu przez programowaną nienawiść społeczną oraz narzucanie niewiary ze strony nowej ideologii.

W pierwszym przypadku przestrzegał przed zniewalaniem struktury umysłu przez doktrynę, której istotą jest „walka wszystkich z wszystkimi”, a która była obca polskiej kulturze. Przedwojenną kulturę polską charakteryzował on następująco:

Byliśmy zawsze Narodem o właściwościach uzdalniających nas do współżycia we wzajemnym poszanowaniu naszych praw i godności ludzkiej, gotowym do zgody, pokoju i przebaczenia, wolnym od zaciętości i zacietrzewienia, podatnym na wszelkie porywy do ofiar i poświęceń dla innych (Wyszyński, 1975h, s. 575).

Tymczasem propaganda komunistyczna siała nienawiść w społeczeństwie, antagonizując poszczególne grupy społeczne, środowiska, kategorie zawodowe, pokolenia i płci, słowem, wszystko, co się dało, nie oszczędzając rodziny. Wyrosłe na tym gruncie odczucia pełne nienawiści, gniewu, chęci odwetu stanowiły poważne zagrożenie, prowadzące do niszczenia więzi narodowych, społecznych i codziennych relacji między ludźmi. Rodziło to poczucie krzywdy i niesprawiedliwości, pogłębiało upadek kultury języka, kultury zachowania, niezyciliwość, a co najgorsze, prowadziło finalnie do upadku kultury serca.

Podobne były skutki narzucania niewiary przez przymusową ateizację, która również osłabiała spójność społeczeństwa, jedność religijną i moralną, niszcząc przy tym więzi międzyludzkie i miłość społeczną. Także na poziomie życia jednostki narzucona ateizacja redukowała – zadaniem prymasa – możliwości rozwojowe człowieka, obniżając jego horyzonty myślenia, ograniczając rozwój osobowy i duchowy. Osłabiając więzi z innymi ludźmi, powodowała też trudności we wzajemnym porozumiewaniu się społeczeństwa. Rozwój człowieka w takich warunkach był sprowadzony do poziomu biernego konformizmu i adaptacji, jak również celowo wypaczany. Zagrożenia dla rozwoju dzieci i młodzieży z końca lat 60. przedstawia poniższa wypowiedź Wyszyńskiego:

Młodzież musi przetrwać w sobie ataki bezdusznej ateizacji, czy też bezideowej laicyzacji i nihilistycznego indyferentyzmu, który zawsze prowadzi do apatii i bezwoli. Młodzież musi przetrwać pokusy środowiska, niekiedy rozpijaczonego i rozwiązłego, musi być odporna wobec nacisku bezideowych ekranów filmowych i telewizyjnych, z których często sączy się niewiara, apoteoza przestępstwa, szkolenie kryminalistyczne (np. podpowiadające, jak ukraść samochód), wywierające niesłychanie ujemny wpływ na dzieci i młodzież, co stwierdzają coraz częściej nauczyciele i wychowawcy (Wyszyński, 1975h, s. 575).

Lata 70. przyniosły początkowo nadzieję na zdecydowaną zmianę życia, w tym modernizacyjne dogonienie krajów zachodnich. Początkowy skok gospodarczy podniósł stopę życiową społeczeństwa. Wzrosła liczba mieszkań, szpitali, fabryk, miejsc pracy, podniesiono najniższe emerytury, renty, zasiłki, ludność wsi otrzymała bezpłatną opiekę lekarską. Niestety, po kilku latach wzrostu gospodarczego polska próba imitacji zachodniej modernizacji, oparta na modelu gospodarki centralnie planowanej i zaciągniętych kredytach, została zahamowana. Od połowy lat 70. rozpoczął się gwałtowny kryzys trwający

już do końca systemu. Społeczeństwo poczuło się oszukane. Najpierw obiecano i pokazano mu, że może żyć lepiej, a potem odebrano nadzieje i szanse. Stworzono namiastkę socjalistycznej konsumpcji i zasobności, a potem zafundowano mu tak ogromny kryzys gospodarczy, że nie było w stanie się z niego wydostać i normalnie żyć. Towarzyszyły mu takie zjawiska, jak: stale wzrastająca drożyzna sięgająca 100% za podstawowe produkty, kolejki w sklepach, bardzo wysokie ceny na rynku równoległym, wzrost nierówności dochodów, spadek wydajności i kultury pracy, kłamliwa propaganda sukcesu. W codziennym życiu wzrastało niezadowolenie, frustracja, stres osłabiający siły fizyczne i psychiczne społeczeństwa, a w końcu bunt. Ludzie koncentrowali się głównie na zaspokajaniu doraźnych potrzeb, żyli terażniejszością, a pojęcie rozwoju zastąpiono pojęciem przetrwania. Społeczeństwo i rodzinę ogarniał oraz większy kryzys i upadek norm społeczno-moralnych. W tym okresie prymas zwracał uwagę na trzy największe zagrożenia narodowe, czyli: 1) brak szacunku dla życia w rodzinie; 2) wycisk ludzkich sił w pracy produkcyjnej oraz 3) odnarodowienie i ateizację młodzieży.

Za największą klęskę narodową i rodzinną w PRL Wyszyński uważał zjawisko przerywania ciąży, do którego stale powracał w listach pasterskich, przestrzegając jednostki, rodziny, społeczeństwo oraz władze państwowe przed zgubnymi skutkami takiej polityki populacyjnej. Na skalę zagrożenia wskazywały również dwa memoriały Episkopatu Polski do Rządu Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej, czyli memoriał *W sprawie zagrożeń biologicznych i moralnych Narodu Polskiego* z 18 czerwca 1970 r. oraz memoriał *O sytuacji i polityce ludnościowej państwa* z 21 stycznia 1977 r., podpisane przez Stefana Kardynała Wyszyńskiego, a skierowane do Rządu Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej, które pozostały bez odpowiedzi ze strony władz.

W liście pasterskim do referentek poradnictwa rodzinnego *Stawiamy na rodzinę* (z 6 lutego 1973 r.) oraz w liście pasterskim na XXIV Tydzień Miłosierdzia *Ratujmy życie w rodzinie* (z 26 sierpnia 1978 r.) wskazywał on na konieczność nowelizacji ustawy z dnia 27 kwietnia 1956 r. określającej warunki przerywania ciąży oraz ukazywania rodziny we właściwym świetle<sup>5</sup>. Krytykował w nim m.in. błędne motywy powstania ustawy dopuszczającej przerywanie ciąży, która wyeliminować miała – jak głosiła – pokątne praktyki aborcyjne, uchronić kraj przed przeludnieniem oraz zapobiec trudnościom polityki

---

<sup>5</sup> Przepisy ustawy z 1956 r. pozwalały na usunięcie ciąży ze względów: 1) medycznych, 2) gdy ciąża była wynikiem przestępstwa, np. kazirodztwa, gwałtu, 3) ze względu na trudną sytuację ekonomiczną. Według opracowań historycznych dokonywano ok. pół miliona aborcji rocznie, najwięcej z początku lat 60. w dużych miastach, np. w Warszawie, Łodzi, gdzie istniał cały przemysł aborcyjny. Niemal rutyną było pierwsze pytanie zadawane kobietom przez lekarza ginekologa: „zostawiamy czy usuwamy?”. Zasadniczo ustawa w takiej formie sprowadzona została do przerywania ciąży „na życzenie”. Co istotne, kobiety nie posiadały zupełnie świadomości dokonywanego czynu, który w świetle propagandy uchodził miał za zwykły zabieg, niemal „kosmetyczny” (jak to ujęto w „Przyjaciółce”), i uważany był przez wiele kobiet za skuteczną metodę regulacji poczęć, wielokrotnie stosowaną. Ponadto w świadomości kobiet przerwanie ciąży było procederem mniej wstydlivym niż np. stosowanie środków antykoncepcyjnych. Tych ostatnich używano bardzo rzadko i posiadano małą wiedzę na ich temat, pomimo edukowania kobiet w tej dziedzinie w czasopiśmie kobiecych (np. w „Przyjaciółce”) czy w poradniach dla kobiet. Najczęstszą metodą regulacji poczęć był stosunek przerywany i kalendarzyk małżeński. W związkach małżeńskich mężczyźni rzadko używali prezerwatyw.

społecznej w dziedzinie zatrudnienia. Ostatecznie, w żadnej z tych sfer nie osiągnięto pozytywnego skutku, a wręcz odwrotnie, doprowadzono do załamania przyrostu naturalnego, kryzysu rodziny i jeszcze większych problemów społecznych.

Na zapoczątkowany ustawą o dopuszczalności przerywania ciąży i błędną polityką demograficzną i społeczną kryzys rodziny wskazywał również memoriał *O rodzinie polskiej* z 8 lutego 1978 r. Jego przejawem było: kwestionowanie i osłabianie znaczenia małżeństwa, nietrwałość małżeństw – gwałtowny wzrost rozwodów, spadek urodzeń w rodzinie, lęk przed dzieckiem, zanikanie kultury rodzicielstwa, przerost znaczenia seksualizmu i erotyzmu, wzrost postaw egoistycznych i konsumpcyjnych, izolacja rodziny od społeczeństwa, w tym jej niechęć do nawiązywania szerszych więzi społecznych. Dlatego też biskupi apelowali o przyjęcie kompleksowego programu aktywnej polityki rodzinnej i ludnościowej oraz jej realizacji.

## Przewycięzanie zagrożeń i ochrona życia w rodzinie

Do najważniejszych zadań stojących przed społeczeństwem należało zdaniem prymasa ratowanie życia w rodzinie. Zarysowana przez S. Wyszyńskiego w 1978 r. wizja obrony rodziny miała charakter całościowy i wieloaspektowy<sup>6</sup>. Łączyła w sobie wszystkie ówczesne problemy życia rodzinnego, do których doprowadziła ideologia komunistyczna i monopartyjna polityka. Ratowanie życia w rodzinie oznaczało przyjęcie innego stylu życia rodziny i nadanie jej właściwego znaczenia. Podstawą tego procesu miało być przewycięzanie wielu zagrożeń godzących w rodzinę jako środowisko kształtowania człowieczeństwa. W tym zakresie należało:

- Po pierwsze, zwalczać wszelkie wynaturzenia rodzinne, czyli nieuczciwe praktyki zakłócające realizację powołania do rodzicielstwa, w tym przede wszystkim przerywanie poczętego życia.
- Po drugie, wskazany był wybór takich rozwiązań w codziennym życiu, które pozwoliłyby godzić obowiązki domowe z rodzicielstwem. Sprawa ta dotyczyła przede wszystkim matek, które funkcjonowały – w opinii Wyszyńskiego – w stanie wewnętrznego rozdwojenia i rozdarcia między pracą a domem. Żyjąc w ustawicznym pośpiechu, niepokoju o dziecko zostawione w przedszkolu lub w domu, nie mogły ze spokojem oddać się w pełni pracy ani rodzicielstwu. Efektem tego były liczne schorzenia nerwowe kobiet, przemęczenie i poczucie niespełnienia zarówno w pracy, jak i w domu. Małe dzieci cierpiały także z powodu ciągłego przebywania poza domem w bardzo słoczonych przedszkolach, pod opieką „urzędników” przez wiele godzin dziennie, pozbawione ciepłych kontaktów z matką. Zdaniem prymasa stan taki prowadził do konfliktów rodzinnych, odbierał rodzinie spokój, wzajemne zaufanie i kończył się często jej rozbięciem. Powodowało to opóźnianie macierzyństwa oraz

---

<sup>6</sup> Dowodzi tego również memoriał Episkopatu Polski *O rodzinie polskiej* z 8 lutego 1978 r. skierowany do Rządu PRL, AAN sygn. 284.

ograniczanie liczby potomstwa. Wyszyński pisał: „Rosły w Polsce fabryki, powiększały się rynki zbytu, ale niszczyły rodziny”. Zgodnie z ówczesną polityką rozwijało się budownictwo mieszkaniowe przeznaczone dla młodych małżeństw, ale zapełniały je rodziny małe i bezdzietne. Prymas występował często w obronie godności kobiet-matek, które – w jego przekonaniu – były wykorzystywane przez państwo. Pracowały zawodowo dużo, za niewystarczające wynagrodzenie, a potem „na drugim etacie” w domu. Czas pracy kobiet nie wynosił osiem godzin, lecz piętnaście, a nawet więcej, co miało negatywne skutki zdrowotne. Stosunek państwa do kobiet postrzegał jako ich wyzyskiwanie, co posiadało negatywne przełożenie na środowisko rodzinne i wychowywanie dzieci, na które nie miały już czasu i sił.

- Trzecim zagrożeniem, które wymagało przezwyciężenia, było zaniżenie celów małżeństwa i rodziny. Rozbudzone w czasach Gierka potrzeby konsumpcyjne prowadziły do odkładania posiadania dziecka w małżeństwie do czasu zaopatrzenia domu w nowoczesne urządzenia i sprzęty. W kontekście takich priorytetów dziecko zaczęło postrzegać jako rodzaj przeszkody w samorealizacji, a właściwie w urzędzeniu się rodziców, czyli według słów Wyszyńskiego „zawadę w uprawianiu egoizmu we dwoje” (Wyszyński, 1975i). Jego wartość uległa w latach 70. gwałtownemu zaniżeniu w rodzinie.
- Z powyższego wynikało czwarte zagrożenie dla rodziny, czyli egoizm rodziców. Powodował on, iż rodzice stawiali na pierwszym miejscu własne potrzeby, a nie dzieci. Chętnie oddawali dzieci pod opiekę instytucjom, aby mieć czas na swoje sprawy, np. wysyłali je masowo na kolonie, aby spędzić „samotne wakacje we dwoje”. Czas wolny, którego brakowało rodzinom w normalnym codziennym życiu, w czasie wakacji był – zadaniem Wyszyńskiego – marnotrawiony na zachowania samolubne zamiast przeznaczony na odbudowę wspólnoty rodzinnej. Dzieci z kolei często niechętnie wyjeżdżały na kolonie, gdzie czuły się samotne i tęskniły za rodzicami, z którymi kontakt w czasie roku szkolnego miały ograniczony<sup>7</sup>. Według prymasa rodzice zdawali się zapominać, iż mają obowiązek wychowywać młode pokolenie do wspólnoty rodzinnej i narodowej.
- Piąte zagrożenie należało do grupy klęsk narodowych i wymagało zdecydowanego przezwyciężenia przez rodzinę, społeczeństwo i władze państwowe. Był to alkoholizm. Dla rodziny oznaczał on przemoc i biedę. Jeżeli alkoholizm dotykał kobiety-matki, to los dzieci stawał się tragiczny. Pokonanie takiego nieszczęścia wymagało pomocy i współdziałania ze strony innych rodzin, całego otoczenia oraz państwa. Wyszyński wskazywał na konieczność ograniczenia sprzedaży alkoholu, usunięcie zwyczaju picia z zebrani i miejsc publicznych, nielączenia go z obchodem uroczystości i świąt. Dzieci z powyższych rodzin należało otoczyć szczególną opieką społeczną. Z końcem lat 70. było w Polsce ponad 500 tysięcy rodzin alkoholików, ponad 5 milionów osób zagrożonych alkoholizmem, w tym milion dzieci

---

<sup>7</sup> Uwaga ta dotyczyła raczej dzieci miejskich z rodzin inteligenckich, gdyż dzieci wiejskie rzadko wyjeżdżały na wakacje ze względu na prace polowe, co powodowało, że miały z rodzicami stały kontakt.

i młodzieży, oraz ponad 3 miliony ludzi będących codziennie w stanie nietrzeźwym (Wyszyński, 1975i).

- Szóste zagrożenie wyrastało z egoizmu i niezrozumienia sensu życia rodzinnego przez wielu ludzi. Wyszyński zawsze mocno podkreślał, że życie w rodzinie to służba wymagająca ducha ofiary ze strony małżonków. Małżonkowie nie żyją dla siebie, ale dla ogniska domowego, któremu mają służyć. Nie wolno im zatem przeznaczать swoich zarobków na zaspokojenie własnych nałogów, rozpustę czy inne egoistyczne zachcianki kosztem zaniedbywania dzieci lub innych członków rodziny. Niestety, mężczyźni-ojcowie przepijający wypłatę należeli do częstych obrazków ówczesnej rzeczywistości.
- Siódme zagrożenie dotyczyło odnarodowienia młodzieży, czyli zatracania przez nią poczucia wspólnoty narodowej, podobnie jak zatracania poczucia wspólnoty rodzinnej. Oddziaływanie materialistycznej doktryny, czyli ideologii marksistowskiej, powodować miało według słów prymasa tzw. przemilenie narodu, społeczeństwa i młodzieży w „pseudoproletariacką masę” nieodczuwającą powiązań z narodem, społeczeństwem, z rodziną. Młodzież miała być pozbawiona wrażliwości na polskość, polską kulturę i tradycje. Takie niebezpieczeństwo dotyczyło najbardziej młodzież wiejską, która wyrwana ze swojego naturalnego środowiska, z rodzinnej ziemi i wartości, była w pierwszej kolejności narażona na uwiedzenie przez materialistyczną ideologię. Jej wpływy prowadziły do proletaryzacji młodzieży wiejskiej, jak również innych warstw społecznych, dla których jedynym celem miała być praca oraz coraz dłuższa służba nowej ideologii. Należało zatem bronić młodzież przed jej oddziaływaniem, budzić wrażliwość na kulturę narodową, ostrzegać przed pochopną emigracją prowadzącą do wyludnienia wsi oraz chronić przed życiem w zakłamaniu, czyli w warunkach dualizmu psychicznego i moralnego<sup>8</sup>.

## Ochrona rodziny

W kontekście powyższych zagrożeń konieczne było niesienie pomocy rodzinie. Polegać ona miała na przywróceniu jej godności i nadawaniu właściwego znaczenia jako „matce społeczeństwa”, z którego powstaje naród i która jest najważniejszą szkołą człowieczeństwa. Przywracanie godności rodzinie należało do zadań ważnych zarówno po wojnie, jak i w latach późniejszych. W pierwszym okresie chodziło o odbudowę ciała i duszy człowieka sponiewieranego przez wojnę oraz zakusy nowej ideologii. W kolejnych latach trwania PRL przywracanie godności rodziny dotyczyło nadawania jej właściwego miejsca w świadomości i systemie wartości Polaków oraz w polityce społecznej państwa. Chodziło tutaj o zrozumienie fundamentalnego sensu rodziny, czyli tego, że: 1) małżeństwo ma charakter sakralny i jest nierozzerwalne; 2) należy szanować godność

---

<sup>8</sup> S. Wyszyński wskazywał też na zanik zainteresowania młodzieży oficjalną doktryną w latach 70. i oczekiwanie z jej strony na „coś nowego”.

kobiety 3) szanować godność ciała ludzkiego; 4) szanować prawa dziecka; 5) uznać doniosłe znaczenie rodziny dla narodu i państwa; 6) wzmacniać rodzinę jako wspólnotę gospodarczą, duchową i moralną. W ramach tych fundamentalnych zasad powinny być według prymasa podejmowane starania, które będą:

- chronić rodzinę przed rozbięciem i budować nowy styl życia w rodzinie;
- uświadamiać ludziom dwojaki charakter małżeństwa: osobisty i społeczny;
- wyzwałać małżeństwo z samolubnego i laickiego pojmowania;
- dbać o moralność w małżeństwie i rodzinie;
- chronić małżeństwo przed rozwodem;
- dbać o dobro i pokój w rodzinie;
- wyzwałać w rodzinie ducha współdziałania i ofiarności;
- bronić życia i praw dziecka w rodzinie;
- zwalczać szkodliwe nałogi (np. alkoholizm, nikotynizm);
- stawiać na pierwszym miejscu potrzeby dziecka;
- oszczędzać siły kobiety, chronić ją przed wyczerpaniem;
- dbać o wychowanie religijne dzieci, w duchu przyjaźni z Bogiem i z ludźmi;
- włączać dzieci w proces życia rodzinnego i przygotowywać do odpowiedzialnego życia, wysiłku pracy, zwalczać nastawienia konsumpcyjne;
- dbać o kulturę języka i zachowania kulturalne, poprawę obyczajów towarzyskich, przezwyciężać nieuprzejmość i niegrzeczność;
- chronić młodzież przed laicyzacją, ateizacją, odnarodowieniem.

## Zakończenie

Listy prymasa Polski pokazują nie tylko zagrożenia uderzające w rodzinę, ale jeszcze coś więcej, tj. proces stopniowanego zniewalania rodziny przez system komunistyczny w Polsce, który posiadał – przynajmniej w pewnych okresach – cechy totalitarne. Ideologia marksistowska i związana z nią polityka oraz propaganda wypaczały sens i znaczenie rodziny oraz jej wartości. Niszczono były więzi rodzinne i pokoleniowe, trwałość małżeństwa, wartość dziecka i macierzyństwa, pozytywny obraz rodzicielstwa, wartość ofiarnej miłości, kultura rodziny, zdolności wychowawcze rodziców. W wyniku tego nastąpiło nie tylko znaczne osłabienie kondycji moralnej rodziny, ale jej odspołecznienie, czyli izolacja od społeczeństwa i zamykanie się w kręgu własnych spraw (Wyszyński, 1978; Marody, 1981, s. 262; Nowak, 1979, s. 155-173). Pomimo wielu negatywnych zjawisk, które dostrzegał S. Wyszyński, rodzina była w tych trudnych czasach podstawowym warunkiem przetrwania w szerokim tego słowa znaczeniu, czyli źródłem sił i nadziei na lepszą przyszłość, zasadniczym punktem odniesienia w ocenie rzeczywistości, najważniejszym środowiskiem wychowawczym, miejscem ochrony ludzkiej podmiotowości oraz budowania rozszerzonej wspólnoty z innymi grupami (np. przyjaciółmi, sąsiadami). Wszystko to czyniło ją nawet wówczas, tj. w czasach komunistycznego zniewolenia, podstawową wartością w świadomości jednostek i całego społeczeństwa.

BIBLIOGRAFIA

- Doniec, R. (2018). Oblicza codzienności a kondycja psychospołeczna rodziny w czasach socjalizmu realnego w Polsce. W: B. Kierés i M. Gromek (red.), *Rodzina – historia i współczesność*. Lublin: Katedra Pedagogiki Rodziny Instytutu Pedagogiki Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego Jana Pawła II, 37-60.
- Kosiński, K. (2008). *Historia pijaństwa w czasach PRL*. Warszawa: Instytut Historii PAN. Pozyskano z: [http://rcin.org.pl/Content/63792/WA303\\_83286\\_III2552\\_Kosinski.pdf](http://rcin.org.pl/Content/63792/WA303_83286_III2552_Kosinski.pdf) (dostęp: 02.05.2020)
- Marody, M. (1981). System realnego socjalizmu w jednostkach. W: M. Marody (red.), *Co nam zostało z tych lat? Społeczeństwo polskie u progu zmiany systemowej*. Londyn: Wydawnictwo „Aneks”.
- Memoriał Episkopatu Polski do Rządu Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej z dnia 18 czerwca 1970 roku, *W sprawie zagrożeń biologicznych i moralnych narodu*, AAN, sygn. 284.
- Memoriał Episkopatu Polski do Rządu Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej z dnia 21 stycznia 1977 roku, *O sytuacji i polityce ludnościowej państwa*, AAN, sygn. 284.
- Memoriał Episkopatu Polski do Rządu Polskiej Rzeczypospolitej Ludowej z dnia 8 stycznia 1978 roku, *Memoriał o rodzinie polskiej*, AAN, sygn. 284.
- Nowak, S. (1979). System wartości społeczeństwa polskiego. *Studia Socjologiczne*, nr 4, 155-173.
- Wyszyński, S. (1975a). Do referentek poradnictwa rodzinnego w Gnieźnie, 6 II 1973. W: *Listy Pastorskie Episkopatu Polski 1945-1974*. Paryż: Éditions du Dialogue.
- Wyszyński, S. (1975b). Do szkolnej młodzieży katolickiej, rok 1947. W: *Listy Pastorskie Episkopatu Polski 1945-1974*. Paryż: Éditions du Dialogue.
- Wyszyński, S. (1975c). Na nowy rok kościelny, rok 1946. W: *Listy Pastorskie Episkopatu Polski 1945-1974*. Paryż: Éditions du Dialogue.
- Wyszyński, S. (1975d). Nad zwalczaniem wad społecznych, rok 1964. W: *Listy Pastorskie Episkopatu Polski 1945-1974*. Paryż: Éditions du Dialogue.
- Wyszyński, S. (1975e). O katolickiej wizji życia, rok 1946. W: *Listy Pastorskie Episkopatu Polski 1945-1974*. Paryż: Éditions du Dialogue.
- Wyszyński, S. (1975f). O pijaństwie, 9 II 1947. W: *Listy Pastorskie Episkopatu Polski 1945-1974*. Paryż: Éditions du Dialogue.
- Wyszyński, S. (1975g). O społecznej krucjacie miłości, rok 1967. W: *Listy Pastorskie Episkopatu Polski 1945-1974*. Paryż: Éditions du Dialogue.
- Wyszyński, S. (1975h). O zagrożeniu moralności narodu, rok 1968. W: *Listy Pastorskie Episkopatu Polski 1945-1974*. Paryż: Éditions du Dialogue.
- Wyszyński, S. (1975i). Ratujmy życie w rodzinie. W: *Listy Pastorskie Episkopatu Polski 1945-1974*. Paryż: Éditions du Dialogue.
- Wyszyński, S. (1975j). Stawiamy na rodzinę. W: *Listy Pastorskie Episkopatu Polski 1945-1974*. Paryż: Éditions du Dialogue.
- Wyszyński, S. (1995). Rodzina wychowująca. Wykład JE Kard. Stefana Wyszyńskiego wygłoszony do pielgrzymki nauczycieli na Jasną Górę w 1957 roku. *Wychowawca*, nr 9.
- Zaremba, M. (2012). *Wielka Trwoga. Polska (1944-1947)*. Kraków: Wydawnictwo Znak.

Copyright and License



This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivs (CC BY- ND 4.0) License <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>





## Zmediatyzowana rodzina

### STRESZCZENIE

---

**CEL NAUKOWY:** Celem artykułu jest pokazanie, jak z perspektywy nauczycieli i pedagogów szkolnych wygląda współczesna rodzina pod wpływem procesu mediatyzacji, oraz określenie, czy i jaki widzą oni związek między jej funkcjonowaniem a problemami zdrowia psychicznego dzieci i młodzieży.

---

---

**PROBLEM I METODY BADAWCZE:** Problem badawczy sformułowano w postaci pytania: czy media cyfrowe oddziałują na funkcjonowanie rodziny i pośrednio wpływają na zdrowie psychiczne dzieci i młodzieży oraz ich poczucie wartości własnej? W pracy zastosowano metodę analityczno-syntetyczną na bazie literatury, raportów i danych statystycznych oraz wyników badań jakościowych przeprowadzonych przez autorkę w szkołach.

---

---

**PROCES WYWODU:** Punktem wyjścia pracy jest syntetyczny obraz przemian współczesnej rodziny zachodzących pod wpływem mediów cyfrowych oraz obraz kondycji psychicznej dzieci i młodzieży w świetle literatury i danych zastanych. W kolejnym kroku został on uzupełniony o opinie nauczycieli i pedagogów szkolnych na temat rodziny oraz związku pomiędzy zmianami zachodzącymi w niej a problemami zdrowia psychicznego dzieci i młodzieży.

---

---

**WYNIKI ANALIZY NAUKOWEJ:** Z przeprowadzonych analiz i badań jakościowych wynika, że media cyfrowe oddziałują na funkcjonowanie rodziny i pośrednio wpływają na występowanie problemów zdrowia psychicznego oraz obniżanie poczucia wartości własnej dzieci i młodzieży.

---

---

**WNIOSKI, INNOWACJE, REKOMENDACJE:** W świetle sformułowanych wniosków z badań jakościowych należałoby przeprowadzić szersze badania ilościowe, które pomogą określić skalę opisanego zjawiska. Ponadto konieczne jest podjęcie działań ukierunkowanych na wzmacnianie kondycji rodziny i uświadamianie rodziców na temat oddziaływania mediów i czynników wpływających na zdrowie psychiczne ich dzieci.

---

---

→ **SŁOWA KLUCZOWE:** RODZINA, DZIECI, MEDIA CYFROWE

## ABSTRACT

---

### *The Mediatized Family*

**RESEARCH OBJECTIVE:** The purpose of the article is to show what the modern family looks like from the perspective of teachers and school educators under the influence of the mediatization process and to determine if and how they see the relationship between its functioning and mental health problems of children and youth.

---

---

**THE RESEARCH PROBLEM AND METHODS:** The research problem was formulated in the form of a question: do digital media affect the functioning of the family and indirectly affect the mental health of children and youth and their self-esteem? The work uses an analytical and synthetic method based on literature, reports and statistical data and the results of qualitative research conducted by the author at schools.

---

---

**THE PROCESS OF ARGUMENTATION:** The starting point of the work is a synthetic picture of the changes in the modern family under the influence of digital media and the picture of the mental condition of children and youth in the light of literature and existing data. In the next step, it was supplemented with opinions of teachers and school educators about the family and the relationship between changes occurring in it and the problems of mental health of children and youth.

---

---

**RESEARCH RESULTS:** The conducted analyses and qualitative research show that digital media exert an influence on the functioning of the family and indirectly affect the occurrence of mental health problems and lowering the self-esteem of children and youth.

---

---

**CONCLUSIONS, INNOVATIONS, AND RECOMMENDATIONS:** In the light of the conclusions drawn from qualitative research, broader quantitative research should be carried out to help determine the scale of the described phenomenon. In addition, it is necessary to take measures aimed at strengthening the condition of the family and making parents aware of the impact of the media and factors affecting their children's mental health.

---

---

→ **KEYWORDS:** FAMILY, CHILDREN, DIGITAL MEDIA

## Wprowadzenie

Proces mediatyzacji dotyka wszystkich sfer życia człowieka i jego samego. To jeden z głównych metaprocessów współczesnego świata, który rozpatrywany dodatkowo na tle innych procesów współczesności: globalizacji, indywidualizacji i komercjalizacji (Krotz, 2017, s. 107) pokazuje w pełni przekształcanie się rynku, firm, środowiska pracy, a także społeczeństwa, rodziny i samego człowieka (Gosek, 2019, s. 71-110).

Wśród tych zmian szczególnie warte uwagi są zagadnienia związane z kształtowaniem się młodego pokolenia oraz z rodziną, odgrywającą w tym procesie główną rolę. Z tej perspektywy niepokoić powinny dwa wątki. Pierwszy to pogarszająca się kondycja

psychiczna dzieci i młodzieży, drugi – kryzys rodziny, w której młodzi ludzie często nie znajdują oparcia. Obydwa te tematy obecne są w przekazach medialnych, ale zwykle w sposób fragmentaryczny albo przerysowany. Dla zglębienia problemu istotniejsza jest spokojna analiza, zwłaszcza spojrzenie z punktu widzenia osób pracujących z dziećmi i rodzicami, pozwalające wejść głębiej w problematykę.

Celem artykułu jest pokazanie, jak z perspektywy nauczycieli i pedagogów szkolnych wygląda współczesna rodzina pod wpływem procesu mediatyzacji oraz określenie, czy i jaki widzą związek między jej funkcjonowaniem a problemami zdrowia psychicznego dzieci i młodzieży. Mówiąc o procesie mediatyzacji, a więc pośrednictwie mediów w poznawaniu świata i wszelkich tego konsekwencjach (Pisarek, 2006, s. 118), autorka skupia się na wpływie nowych mediów i nowych nowych mediów (Levinson, 2010, s. 11-17). W artykule wymiennie używane jest sformułowanie „cyfrowe media”, które chociaż mniej precyzyjne, to jest bardziej powszechne i zrozumiałe, co było istotne w prowadzonych badaniach własnych.

Problem badawczy sformułowany został w postaci pytania: czy media cyfrowe oddziałują na funkcjonowanie rodziny i pośrednio wpływają na zdrowie psychiczne dzieci i młodzieży oraz ich poczucie wartości własnej? Zdrowie psychiczne rozumiane jest tutaj w szerokim kontekście, nie tylko jako brak zaburzeń psychicznych, ale jako stan, w którym człowiek w pełni wykorzystuje swoje możliwości, efektywnie i owocnie pracuje oraz radzi sobie z różnymi sytuacjami życiowymi (Promoting Mental Health. Concepts, Emerging Evidence, Practise. Summary Report, 2004, s. 10).

Omawiane w artykule zagadnienia opracowane zostały na podstawie literatury z różnych obszarów, dane statystyczne i raporty z badań. Oprócz tego istotną część stanowiły wyniki badań jakościowych autorki – wywiadów indywidualnych z nauczycielami i pedagogami szkolnymi zrealizowanych w okresie październik 2018 – styczeń 2019 r. w województwie małopolskim. Objęły one szkoły podstawowe (17) i licea ogólnokształcące (13), z uwzględnieniem podziału na szkoły publiczne i niepubliczne oraz szkoły w Krakowie, miastach poza Krakowem i terenach wiejskich. Badania te były jednym z elementów części badawczej pracy doktorskiej autorki, a wyniki ich częściowo zostały w niej zaprezentowane (Gosek, 2019, s. 259-260, 263-269). W niniejszym artykule temat rodziny został jednak podjęty odrębnie, jako szczególnie ważny, a wnioski z przeprowadzonych badań pogłębione.

W pierwszej części artykułu nakreślony został obraz dzieci i młodzieży oraz współczesnej rodziny w świetle dostępnej literatury i raportów, w dalszej części zaś uzupełniony o wyniki badań własnych oraz płynące z nich wnioski.

## Przemiany we współczesnej rodzinie

W sferze zdrowia psychicznego dzieci i młodzieży można obserwować coraz bardziej niepokojące zjawiska. 20% nastolatków ocenia swoje życie jako nieszczęśliwe lub niezbyt szczęśliwe (Dębski i Bigaj, 2019, s. 35), prawie podobny odsetek (rysunek 1) zmagają

się z depresją, ma za sobą akty autoagresji, dotyka go problem uzależnień od mediów cyfrowych. Rośnie liczba prób samobójczych wśród dzieci i młodzieży. Anoreksja i bulimia jest widocznym zjawiskiem. Część z tych problemów w sposób bezpośredni związana jest z nowymi mediami, jak uzależnienia cyfrowe (Ogonowska, 2014, s. 44-45, 47-56, 60-61). Inne są efektem pośrednim medialnych wzorców urody, kultury sukcesu (Kolber, 2016, s. 79-80), cyberprzemocy (Kalka, 2016, s. 34-42) czy długotrwałego stresu (Schulte-Markwort, 2017, s. 129-131). Wiążą się też z rodziną.

Rysunek 1. Problemy dotyczące dzieci i młodzieży w świetle dostępnych danych

depresje	<ul style="list-style-type: none"><li>•20% nastolatków w Polsce</li><li>•33% problemów szkolnych pedagogów i psychologów</li><li>•19 rozmów dziennie z Telefonem Zaufania dla Dzieci i Młodzieży</li></ul>
akty autoagresji	<ul style="list-style-type: none"><li>•16% nastolatków</li><li>•8 rozmów dziennie z Telefonem Zaufania dla Dzieci i Młodzieży</li></ul>
samobójstwa	<ul style="list-style-type: none"><li>•772 próby samobójcze w 2018 r. - 2 razy więcej niż w 2013 r.</li><li>•14 rozmów dziennie z Telefonem Zaufania dla Dzieci i Młodzieży</li><li>•7% problemów szkolnych pedagogów i psychologów</li></ul>
uzależnienia od mediów cyfrowych	<ul style="list-style-type: none"><li>•4% poważnie uzależnionych od Internetu, 21% nadużywa Internetu</li><li>•1/3 ocenia siebie jako uzależnionych od mediów społecznościowych</li><li>•21% uczniów uważa się za uzależnionych od telefonu</li><li>•38% problemów szkolnych pedagogów i psychologów</li></ul>
anoreksja i bulimia	<ul style="list-style-type: none"><li>•3% problemów szkolnych pedagogów i psychologów</li><li>•50% dziewcząt uważa, że są zbyt tęgie, 22% akceptuje poniesienie strat na zdrowiu dla wspaniałego wyglądu</li></ul>

Źródło: Romanowska-Tołoczko, 2015, s. 38; Przeciwdziałanie zaburzeniom psychicznym u dzieci i młodzieży szkolnej, 2017, s. 13; Feliksiak, 2016, s. 187; Dębski, 2016, s. 29, 85, 86; Przeciwdziałanie e-uzależnieniu dzieci i młodzieży, 2016, s. 11-12; Włodarczyk, Makaruk, Michalski i Sajkowska, 2018, s. 40; Wybrane statystyki / Zamachy samobójcze, 2017-2018 i 2013-2017; Dębski i Bigaj, 2019, s. 11.

Pojawienie się i rozwój mediów cyfrowych dokonały swoistego rozłamu pokoleniowego. Pokolenie X (rok urodzenia 1966 do 1981) uczące się życia z mediami w dorosłości i Pokolenie Y (1982 do 1995), inaczej Pokolenie Millenialsów (Sajduk, 2015, s. 18), dorastające z nimi i w znacznym stopniu przez nie ukształtowane, zostało rozdzielone „otchłanią dzielącą nie dwie grupy wiekowe, lecz dwie zasadniczo odmienne kultury” (McLuhan, 2001, s. 354). Dzisiaj Pokolenie Y to dwudziestokilku- i trzydziestokilkulatowie aktywni na rynku pracy i spełniający się w roli rodziców. Prezentowany przez nich

„helikopterowy” model rodzicielstwa to chronienie dzieci i zaangażowanie w ich życie (Merriman, 2015, s. 7). Pozycja dziecka w rodzinie wzrasta, następuje demokratyzacja życia rodzinnego (Błasiak, 2019, s. 18), a różnice między dziećmi a rodzicami w światopoglądzie i wyznawanych wartościach zacierają się – następuje w pewnym sensie zdublowanie pokoleń (Tapscott, 2010, s. 74-75, 79).

Równocześnie z tymi zmianami „otchłań” stworzona przez media cyfrowe zrywa przekaz międzypokoleniowy – doświadczenia przedstawicieli młodego cyfrowego pokolenia stają się całkiem odmienne od doświadczeń rodziców czy dziadków (Dobrołowicz, 2014, s. 138-140), rodząc brak porozumienia i frustrację. Miejsce rodziny wielopokoleniowej zajmuje rodzina nuklearna (Schulte-Markwort, 2017, s. 95). Zmniejsza się jej grono znajomych z sąsiedztwa. Emancypacja od tradycji wymaga wysiłku, niesie życie pod presją, zwłaszcza dla matek próbujących pogodzić obowiązki rodzinne i pracę zawodową (Schulte-Markwort, 2017, s. 96).

Codziennie życie to brak czasu, zabieganie i nadmiar pracy w pogoni za dobrami materialnymi. Napędza je kreowana przez media kultura sukcesu. Rodzice nie wracają z pracy do domu z uczuciem zadowolenia i satysfakcji, które mogą przekazać dzieciom. Niepewność na rynku pracy, ciągła presja, konieczność elastyczności powoduje długotrwały stres, poczucie niestabilności i niepokój. Dzieci, obserwując to, zaczynają patrzeć na siebie jak na przeszkodę, nie mówią o własnych problemach (Schulte-Markwort, 2017, s. 194).

W codzienności rodziny media zajmują główne miejsce. Wypełniają czas, towarzyszą na co dzień, skupiają uwagę. Smartfon ma prawo odciągania od wspólnej kolacji (Levinson, 2016, s. 72-73, 70), rozmowy czy bycia razem (Goban-Klas, 2001, s. 107-108). Coraz rzadsze stają się wspólne posiłki tak ważne w wychowaniu dzieci, kształtowaniu ich systemu wartości i łagodzeniu stresu (Small i Vorgan, 2011, s. 142-143). Dom staje się centrum nadawania i odbierania informacji, elementem sieci informatycznej, a nie miejscem odpoczynku i bezpieczeństwa (Goban-Klas, 2001, s. 107-108).

Media odgrywają w procesie socjalizacji coraz większą rolę, zajmując miejsce rodziny, szkoły, Kościoła. Stają się dla młodych ludzi czynnikiem kształtowania tożsamości (Dobrołowicz, 2014, s. 144). Mimo że jest to rola pośrednia, to dość istotna, bowiem rzadko oddziaływanie mediów współgra z działaniami wychowawczymi szkoły (Tanaś, 2016, s. 197) i rodziny.

## Rodzina w oczach nauczycieli i pedagogów szkolnych

Zarysowany obraz współczesnej rodziny uzupełniają opinie i spostrzeżenia nauczycieli i pedagogów szkolnych z przeprowadzonych przez autorkę wywiadów.

Nauczyciele potwierdzają przemianę codzienności rodziny – wszechobecny pośpiech, brak czasu, pogoń za pracą i pieniędzmi. Dzieci spędzają w szkole nawet po 10 godzin dziennie – od otwarcia do zamknięcia świetlicy, czasem nawet w sytuacji, kiedy mama nie pracuje i jest w domu. Po lekcjach zwykle zawożone są na dodatkowe

zajęcia. Zdaniem nauczycieli (głównie ze szkół podstawowych), dzieciom brakuje uwagi rodziców i bycia razem. Nawet w przypadku wspólnych wyjść mają one wrażenie, że „te wyjścia są bardziej na pokaz” (nauczyciel, SP). Brak troski o budowanie relacji przynosi konsekwencje w starszym wieku (wypowiedzi nauczycieli z liceów), kiedy pojawia się problem z nastolatkiem i nie ma z nim kontaktu. Ta refleksja przychodzi jednak zwykle zbyt późno. Nie da się zbudować relacji „tu i teraz”, jeśli wcześniej nie dbało się o nią.

W opinii nauczycieli media zajmują coraz mocniejszą pozycję w rodzinie, stając się niejako jej członkiem i skupiając uwagę domowników. Częściej patrzy się w telefon, niż faktycznie jest ze sobą, ponieważ „bycie ze sobą wymaga więcej wysiłku niż bycie z telefonem” (pedagog, SP). Są jednak i takie rodziny (zdaniem niektórych respondentów coraz więcej), które opierają się temu trendowi, świadomie budują alternatywę dla mediów, pokazują inne aktywności, spędzają wspólnie czas.

Brak czasu rodziców dla dzieci i coraz silniejsza obecność cyfrowych mediów w życiu sprawiają, że to one właśnie coraz częściej przejmują rolę wychowawczą. Internet staje się miejscem weryfikacji i poszukiwania informacji. Zwłaszcza młodzież, będąca w wieku buntu, odrzucania dotychczasowych wartości i poszukiwania własnej tożsamości, tam właśnie sięga po odpowiedzi na nurtujące ją pytania i szuka wsparcia. Internet dostarcza też wzorców zachowań, jest kreatorem stylu. Respondenci zwracają uwagę, że poziom wpływu mediów wiąże się ze środowiskiem rodzinnym – na ile rodzice znajdują czas, żeby towarzyszyć dzieciom w poznawaniu świata, objaśniają go, uczą krytycznego podejścia, a w starszym wieku – dają szansę na ścieranie się różnych światopoglądów i dostarczają bodźców intelektualnych.

Nauczyciele dość krytycznie wypowiadają się też o świadomości rodziców na temat wpływu mediów na ich dzieci. Oprócz skrajnych postaw – całkowitej nieświadomości albo bagatelizowania oraz świadomości i aktywności w ograniczaniu tego wpływu, dominująca większość rodziców teoretycznie ma świadomość, ale w praktyce niewiele robi – z różnych powodów: czasem z braku czasu, chęci, a niekiedy umiejętności.

Respondenci zwracają uwagę na nadopiekuńczość – jedną z cech współczesnych młodych rodziców – trzymanie dzieci „pod kloszem”, niepozwalanie im na samodzielne działanie, podejmowanie decyzji, rozwiązywanie problemów czy ponoszenie porażek. W szkołach podstawowych widać to na co dzień – rodzice przyprowadzają dzieci do szkoły albo dowożą nawet 200 metrów, niosą plecak, rozbierają w szatni. Nie pozwalają ponieść konsekwencji własnych czynów. W sytuacji, gdy dziecko czegoś zapomni – przywożą mu to do szkoły. Rozwiązują zadania z dziećmi, chroniąc je przed jedykami, i czasami to im bardziej zależy. Nie dają dzieciom szansy na samodzielne zmierzenie się z problemem. Coraz częściej angażują się w rozwiązywanie konfliktów rówieśniczych. Podejmują za dzieci decyzje, wybierają im zajęcia dodatkowe, i to niezależnie od wieku. W liceach to podejście rodziców jest już mniej widoczne, chociaż i tam pojawiają się głosy o nadopiekuńczych mamach. W opinii jednego z respondentów (psycholog z liceum), jest cienka granica między wsparciem dziecka a jego ubezwłasnowolnieniem. Część rodziców ma taką świadomość i gotowość mierzenia się na co dzień z wyzwaniem wspierania dziecka, ale też uczenia go samodzielności.

Z nadopiekuńczością rodziców wiąże się też ślepe, nadmierne zaufanie do swoich dzieci. Rodzice potrafią bronić ich nawet w sytuacjach jawnego przewinienia – „Walczą, nie mając racji. Głaskają swoje wyrzuty sumienia i brak czasu i uważności dla swojego dziecka” (pedagog, LO). Rzadko dopuszczają do siebie istnienie problemu z dzieckiem, a jeśli już, to oczekują natychmiastowego rozwiązania go przez szkołę albo... specjalistę. Zmienia się bowiem podejście do korzystania z pomocy psychologicznej, która zaczyna być traktowana w kategoriach fachowego wsparcia, co jeszcze niedawno według nauczycieli było rzadkością. To z jednej strony pozytywne zjawisko, ale z drugiej strony zdaniem nauczycieli rodzice zwalniają się trochę z wysiłku samodzielnego radzenia sobie z problemami.

Wspomniany brak czasu, zabieganie, angażująca praca – wszystko to sprawia, że w opinii respondentów rodzina jako środowisko kształtowania systemu wartości u dzieci zaczyna zmagać się z problemami. Dla osiągnięcia zamierzonych efektów potrzebny jest czas, bycie z dzieckiem, uważność i zaangażowanie. Nie bez znaczenia pozostaje też nasilające się zjawisko rozwodów (czasami w silnych konfliktach), pracy za granicą, niepełnych rodzin. Obok krytycznych zdań pojawiają się jednak i pozytywne – w opinii niektórych nauczycieli rośnie grupa świadomych rodziców, przekazujących dzieciom wartości i współpracujących z nauczycielami. Spośród wielu wypowiedzi wyróżniają się pozytywnie opinie respondentów z czterech liceów: dwóch katolickich (Kraków i tereny wiejskie podkrakowskie) o bardzo dobrej opinii i dość ścisłej selekcji podczas rekrutacji, jednego społecznego krakowskiego, gdzie uczą się przeważnie dzieci z domów o dość dużym kapitale społeczno-intelektualnym, oraz liceum z terenów górskich, gdzie jak podkreśla pedagog, u uczniów często rodzina i wiara zajmuje pierwsze miejsce (szkoła jest mieszkanką różnych religii). W tych szkołach w opinii nauczycieli i pedagogów rodzina jest miejscem kształtowania systemu wartości młodzieży. W innych szkołach zdania są różne. Często wskazywana jest rola mediów, zwłaszcza Internetu, który staje się środowiskiem kształtującym wartości obok albo nawet w zastępstwie rodziny.

W wypowiedziach nauczycieli pojawia się też wątek presji wywieranej przez rodziców względem dzieci – w dwóch kontekstach: dziennika elektronicznego i aspiracji edukacyjnych. Dziennik elektroniczny przekształca relacje rodzice-nauczyciele i rodzice-dzieci. Możliwość bycia online i śledzenia w czasie rzeczywistym postępów i zachowania dziecka sprawia, że nierzadko rodzic dowiaduje się o problemie albo złej ocenie, zanim dziecko wróci ze szkoły do domu. To odbiera dziecku szansę na samodzielne opowiedzenie i wyjaśnienie sytuacji, wywiera na niego presję ciągłej kontroli. W drugim kontekście presja rodziców wiąże się z aspiracjami edukacyjnymi. Nauczyciele wskazują na wymagania i oczekiwania rodziców odnośnie do dobrych wyników w szkole. Widać to głównie w liceach o wysokim poziomie. Trafia tam zwykle młodzież przyzwyczajona do wysokich ocen na wcześniejszym etapie edukacyjnym, która w zerknięciu z wymaganiami szkoły, oczekiwaniami rodziców i własnymi ambicjami ulega frustracji i załamaniu.

## Zdrowie psychiczne dzieci i młodzieży oraz związek ze środowiskiem rodzinnym w opinii nauczycieli i pedagogów

Patrząc na obraz współczesnej rodziny, pojawia się pytanie, jak nauczyciele i pedagodzy szkolni oceniają kondycję psychiczną dzieci i młodzieży oraz czy i jaki widzą związek między jej stanem a zmianami zachodzącymi w środowisku rodzinnym.

Respondenci wskazują na coraz słabszą odporność psychiczną dzieci i młodzieży. Wymieniają kilka konkretnych problemów i przedstawiają swoje opinie na temat przyczyn.

Wspominają o emocjonalności i nadwrażliwości dzieci. Padają określenia: „rozchwiani emocjonalnie”, „szybko biorą coś do siebie”, „nie umieją panować nad emocjami” (pedagog SP; nauczyciel SP). Często ich pierwszą reakcją na uwagę czy jakiś problem jest płacz. Już na tym etapie edukacyjnym wymieniane są problemy z depresjami i fobiami, a w liceach zwiększa się jeszcze liczba takich opinii.

Nauczyciele i pedagodzy zwracają uwagę na słabe radzenie sobie przez dzieci z problemami. Wiążą to z parasolem ochronnym, jaki roztaczają nad nimi rodzice, wyręczając je we wszystkim, nie pozwalając zmierzyć się z problemem. To uczy dzieci bezradności, a co więcej – wyzwala w nich strach przed podejmowaniem samodzielnych prób i ponoszeniem porażek. Sytuację pogłębia panująca w świecie medialna kultura sukcesu i płynące z mediów społecznościowych przekazy o wspaniałym życiu i sukcesach innych osób.

Porażki uruchamiają u dzieci zamykanie się w sobie, wewnętrzne intensywne przeżywanie, nerwice, depresje – „Byłe drobna porażka powoduje myśli samobójcze, samookaleczenia” (pedagog, LO). Czasem wyzwalają się reakcje obronne – usprawiedliwianie siebie albo obarczanie winą innych. Krótko ujmując to nauczyciel wychowania fizycznego: „Nie potrafią zaakceptować porażki. Ja widzę na lekcjach w-f – nie potrafią pogodzić się z przegraną, zawsze starają się znaleźć usprawiedliwienie, przerzucić winę. Zawsze muszą wygrać” (nauczyciel, SP). Zdarza się także unikanie sytuacji, które groziłyby porażką. Nauczyciele kojarzą to z częstymi nieobecnościami w szkole, także z powodu nieprzygotowania do zajęć. Problemy te są przytaczane przez respondentów na obu etapach edukacyjnych.

Nauczyciele i pedagodzy zwracają też uwagę na niskie poczucie wartości własnej młodzieży. O ile w szkołach podstawowych ten problem nie jest sygnalizowany, to w liceach bardzo często. Młodzi ludzie mają niską samoocenę, nie widzą w sobie dobrych cech, nie wierzą w swoje siły i możliwości. Respondenci dostrzegają źródło tego problemu w domu rodzinnym – braku czasu i wsparcia dla dzieci, ale też wyręczaniu we wszystkim od najmłodszych lat i decydowaniu za nich, czemu towarzyszy podskórny przekaz „ja muszę to za ciebie zrobić, bo ty sobie nie dasz rady” (psycholog, LO). Dochodzi do tego medialna presja (wzorzec urody, któremu trudno sprostać), budowanie swojej samooceny na podstawie opinii w mediach społecznościowych (co niesie ryzyko wpadnięcia w pułapkę „lajków”) oraz nieumiejętność i niepewność w budowaniu relacji z innymi (wszelkie niepowodzenia wpływają na samoocenę).

Wśród respondentów pojawia się gorzka refleksja o samotności dzieci i młodzieży. Mówią o braku wsparcia w rodzinie, rozmowy, wskazują, że nawet akty samookaleczenia



się są wynikiem braku kontaktów z rodzicami. Nauczyciele widzą u dzieci głód rozmowy – „mimo tego, że nie chcą rozmawiać, to one bardzo, bardzo chętnie rozmawiają. Chcą, szukają rozmowy, nie umieją czasami, ale jej szukają” (pedagog, SP). Pojawia się też inny wątek – trudności w zaufaniu sobie nawzajem, rzadszych przyjaźni. Media społecznościowe, mimo że zapewniają częstsze kontakty i pozwalają uczestniczyć w życiu innych, to nie są w stanie zastąpić relacji z żywym człowiekiem.

## Podsumowanie wyników badań

Podsumowując wypowiedzi nauczycieli i pedagogów, widać wyraźnie, że pod wpływem mediów zmienia się funkcjonowanie rodziny. Rodzice z Pokolenia Y, pierwszego pokolenia ukształtowanego przez media cyfrowe, z modelem „helikopterowego” rodzicielstwa, roztaczają nad dziećmi ochronny klosz, utrudniając samodzielność, mierzenie się z problemami, podejmowanie decyzji. Chcąc zapewnić im jak najlepszą przyszłość i wykształcenie, stają się źródłem presji dla swoich dzieci. W codziennym zabieganiu i braku czasu rodzina coraz bardziej przypomina centrum logistyki i dowodzenia medialnego niż miejsce spokoju, bezpieczeństwa i budowania relacji. Coraz trudniej przychodzi jej kształtowanie systemu wartości u dzieci, chociaż nadal są rodziny, które pełnią tę funkcję.

Z opinii nauczycieli i pedagogów rysuje się też pesymistyczny obraz kondycji psychicznej młodego pokolenia. Emocjonalność, depresje, akty autoagresji, samobójstwa, uzależnienia od mediów cyfrowych – te problemy dotyczą dzieci i młodzież coraz częściej.

Zdaniem nauczycieli istnieje związek między sytuacją współczesnej rodziny i podejściem rodziców do dzieci a ich zdrowiem psychicznym. Niewystarczające wsparcie w rodzinie, rozluźniające się relacje, brak czasu dla siebie i wkraczające w tę lukę media obniżają ich odporność psychiczną. Nadopiekuńczość i chronienie dzieci przed samodzielnością, podejmowaniem decyzji, rozwiązywaniem problemów, a nawet ponoszeniem porażek skutkuje obniżonym poczuciem wartości własnej i wiary we własne możliwości.

Podsumowując przeprowadzone badania, można stwierdzić, że w opinii nauczycieli i pedagogów media cyfrowe wywierają wpływ na funkcjonowanie rodziny i pośrednio na zdrowie psychiczne dzieci i młodzieży oraz ich poczucie wartości własnej, co jest odpowiedzią na postawiony problem badawczy. Trzeba jednak pamiętać, że wniosek ten jest efektem badań jakościowych. Dla potwierdzenia go i zbadania skali opisywanych problemów konieczne byłoby uzupełnienie badań o część ilościową.

Niezależnie jednak od tego dostrzegane przez nauczycieli i pedagogów efekty oddziaływania mediów na środowisko rodzinne wymagają niezwłocznego podjęcia działań. Ważna jest zmiana podejścia rodziców do wychowania dzieci oraz uświadamianie im problemów i ich źródeł. Trafnie ujął to jeden z pedagogów podczas realizowanych wywiadów – „Biegu, tempa i cyfryzacji nie zatrzymamy, ale nic nie zwalnia nas z odpowiedzialności za wychowywanie i kształtowanie swoich dzieci – ani praca, ani brak

czasu. My musimy umieć odnaleźć się z tej sytuacji. Nasz czas to inwestycja w przyszłość dzieci i kapitał dla nich na życie” (pedagog, SP). Potrzeba pracy z rodzicami jest więc ważnym wnioskiem z badań.

Rysunek 2. Współczesna rodzina oczami nauczycieli i pedagogów szkolnych



Źródło: opracowanie własne.

## Zakończenie

Celem artykułu było pokazanie, jak z perspektywy nauczycieli i pedagogów szkolnych wygląda współczesna rodzina pod wpływem procesu mediatyzacji, oraz określenie, czy i jaki widzą związek między jej funkcjonowaniem a problemami zdrowia psychicznego dzieci i młodzieży. Postawione pytanie badawcze dotyczyło dostrzegania wpływu mediów cyfrowych na rodzinę i pośrednio na zdrowie psychiczne dzieci i młodzieży oraz ich poczucie wartości własnej.

W świetle przytoczonej literatury, raportów i danych statystycznych widać efekty wpływu mediów cyfrowych na współczesną rodzinę. Dane pokazują też narastające problemy zdrowia psychicznego dzieci i młodzieży, zwłaszcza te bezpośrednio związane z zaburzeniami (depresjami, uzależnieniami). Wyniki przeprowadzonych wśród nauczycieli i pedagogów badań dają z kolei obraz efektów oddziaływania mediów na rodzinę i obserwowanych w środowisku szkolnym problemów z szeroko rozumianym zdrowiem psychicznym uczniów, zwłaszcza słabej odporności i poczucia niskiej wartości własnej, utrudniających korzystanie z pełni swojego potencjału i radzenie sobie w życiu.

Obserwacje nauczycieli i pedagogów pozwalają na sformułowanie wniosku o zauważanym przez nich wpływie mediów na funkcjonowanie rodziny i pośrednio na zdrowie psychiczne dzieci i młodzieży oraz ich poczucie wartości własnej.

Prowadzone badania miały jednak charakter jakościowy, aby więc wniosek można było uznać za słuszny w pełni, należałoby przeprowadzić dalsze badania ilościowe. W dostępnych opracowaniach naukowych temat ten jest mało obecny, tym bardziej więc mając na uwadze wagę problemu, warto podjąć ten temat badawczy, a wnioski z niniejszego artykułu wykorzystać w planowaniu dalszych badań.

Niezależnie jednak od nich, widać, że środowisko rodzinne może być czynnikiem – nie jedynym, ale ważnym – wpływającym na pogarszanie się zdrowia psychicznego dzieci i młodzieży. Podjęcie działań naprawczych w tym zakresie jest konieczne i pilne. To odporność psychiczna i ukształtowany system wartości jest tym, co w permanentnie zmieniającej się rzeczywistości pozwala zachować równowagę, dokonywać świadomych wyborów i zapewnia dobre życie w sferze osobistej i zawodowej. Dlatego tak ważna jest praca nad wzmocnieniem kondycji rodziny, a szczególnie zwiększanie świadomości rodziców. Temat szeroko rozumianego wpływu mediów na dzieci i młodzież powinien się stać tematem debat publicznych oraz kampanii społecznych adresowanych do rodziców i pracowników edukacji.

#### BIBLIOGRAFIA

- Błasiak, A. (2019). Tendencje zmian we współczesnych rodzinach w ponowoczesności. *Horyzonty Wychowania*, 18(45), 11-21. Pozyskano z: <https://horyzonty.ignatianum.edu.pl/HW/article/view/1710/1691> (dostęp: 14.11.2019).
- Dębski, M. (2016). *Nalagowe korzystanie z telefonów komórkowych. Szczegółowa charakterystyka zjawiska fonoholizmu w Polsce. Raport z badań*. Gdynia: Fundacja Dbam o Mój Z@sięg. Pozyskano z: [https://www.researchgate.net/profile/Maciej\\_Debki/publication/311587730\\_Nalogowe\\_korzystanie\\_z\\_telefonow\\_komorkowych\\_Szczegolowa\\_charakterystyka\\_zjawiska\\_fonoholizmu\\_w\\_Polsce/links/584f9de708aecb6bd8d1a838/Nalogowe-korzystanie-z-telefonow-komorkowych-Szczegolowa-charakterystyka-zjawiska-fonoholizmu-w-Polsce.pdf?origin=publication\\_detail](https://www.researchgate.net/profile/Maciej_Debki/publication/311587730_Nalogowe_korzystanie_z_telefonow_komorkowych_Szczegolowa_charakterystyka_zjawiska_fonoholizmu_w_Polsce/links/584f9de708aecb6bd8d1a838/Nalogowe-korzystanie-z-telefonow-komorkowych-Szczegolowa-charakterystyka-zjawiska-fonoholizmu-w-Polsce.pdf?origin=publication_detail) (dostęp: 23.05.2018).
- Dębski, M. i Bigaj, M. (2019). *Ogólnopolskie badanie Młodzi Cyfrowi. Wybrane wyniki i rekomendacje*. (brak miejsca wydania): Fundacja Dbam o Mój Z@sięg. Pozyskano z: <https://dbamomoj-zasieg.com/wp-content/uploads/2019/11/Ogolnopolskie-badanie-Mlodzi-Cyfrowi.pdf> (dostęp: 7.11.2019).
- Dobrołowicz, J. (2014). Mediatyzacja współczesności a procesy socjalizacji wychowania. *Pedagogia Christiana*, 34(2), 137-150. Pozyskano z: <http://www.paedchrist.umk.pl/zeszyt/2/34/2014/mediatyzacja-wspolczesnosci-a-procesy-socjalizacji-i-wychowania> (dostęp: 14.11.2019).
- Feliksiak, M. (2016). Zainteresowania i aktywności. W: *Młodzież 2016. Raport z badania sfinansowanego przez Krajowe Biuro ds. Przeciwdziałania Narkomanii*. Warszawa: Fundacja Centrum Badania Opinii Publicznej. Pozyskano z: [https://www.ore.edu.pl/wp-content/uploads/2018/10/mlodziez-2016\\_raport-z-badania.pdf](https://www.ore.edu.pl/wp-content/uploads/2018/10/mlodziez-2016_raport-z-badania.pdf) (dostęp: 20.05.2019).
- Goban-Klas, T. (2001). *Zarys historii i rozwoju mediów. Od malowideł naskalnych do multimediów*. Kraków: Wydawnictwo Naukowe AP.

- Gosek, M. (2019). *Mediatyzacja życia społecznego jako wyzwanie dla edukacji na przykładzie szkół województwa małopolskiego* (niewydana rozprawa doktorska).
- Kalka J. (2016). Szkolne relacje. W: *Młodzież 2016. Raport z badania sfinansowanego przez Krajowe Biuro ds. Przeciwdziałania Narkomanii*. Warszawa: Fundacja Centrum Badania Opinii Publicznej. Pozyskano z: [https://www.ore.edu.pl/wp-content/uploads/2018/10/mlodziej-2016\\_raport-z-badania.pdf](https://www.ore.edu.pl/wp-content/uploads/2018/10/mlodziej-2016_raport-z-badania.pdf) (dostęp: 20.05.2019).
- Kolber, M. (2016). Wirtualna koncepcja człowieka sukcesu – codzienność – rzeczywistość szkolna. *Przegląd Pedagogiczny*, 2, 78-87. Pozyskano z: <http://yadda.icm.edu.pl/yadda/element/bwmeta1.element.desklight-1b3829d6-ea32-4190-b0b0-796a07e95085> (dostęp: 28.04.2019).
- Krotz, F. (2017). Explaining the Mediatization Approach. *Javnost – The Public*, 24(2), 103-118. Pozyskano z: <https://doi.org/10.1080/13183222.2017.1298556> (dostęp: 27.03.2019).
- Levinson, P. (2010). *Nowe nowe media*. Kraków: Wydawnictwo WAM.
- Levinson, P. (2016). *Telefon komórkowy. Jak zmienił świat najbardziej mobilny ze środków komunikacji*. Warszawa: Muza.
- McLuhan, M. (2001). *Wybór tekstów*. Poznań: Zys i S-ka Wydawnictwo.
- Merriman M. (2015). *The rise of Gen Z creates new challenges for retailers*. Ernst&Young LLP. Pozyskano z: [http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers/\\$FILE/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers.pdf](http://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers/$FILE/EY-rise-of-gen-znew-challenge-for-retailers.pdf) (dostęp: 23.05.2018).
- Najwyższa Izba Kontroli. (2016). *Przeciwdziałanie e-uzależnieniu dzieci i młodzieży*. Pozyskano z: <https://www.nik.gov.pl/plik/id,12563,vp,14960.pdf> (dostęp: 18.04.2019).
- Najwyższa Izba Kontroli. (2017). *Przeciwdziałanie zaburzeniom psychicznym u dzieci i młodzieży szkolnej. Informacja o wynikach kontroli*. (2017). Pozyskano z: <https://www.nik.gov.pl/kontrola/P/16/026/> (dostęp: 30.10.2019).
- Ogonowska, A. (2014). *Uzależnienia medialne czyli o patologicznym wykorzystaniu mediów*. Kraków: Wydawnictwo Edukacyjne.
- Pisarek, W. (2006). *Słownik terminologii medialnej*. Kraków: Universitas.
- Romanowska-Tołoczko, A. (2015). Wizerunek kobiety w reklamie a percepcja i ocena własnego wyglądu przez dorastające dziewczęta. *Rozprawy Naukowe Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu*, 49, 34-41. Pozyskano z: <http://cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.element.desklight-b7d1ff56-29ca-4763-b11c-4e75d1a576ad> (dostęp: 3.05.2019).
- Sajduk, B. (2015). *Nowoczesna dydaktyka akademicka. Kto kogo uczy?* Kraków: Wyższa Szkoła Europejska im. ks. Józefa Tischnera. Pozyskano z: [https://www.researchgate.net/profile/Blazej\\_Sajduk/publication/271646415\\_Nowoczesna\\_Dydaktyka\\_Akademicka\\_Kto\\_Kogo\\_Jak\\_Uczy\\_-\\_httpdydaktyka-akademickapl1/links/54ceb0ae0cf298d65661f935/Nowoczesna-Dydaktyka-Akademicka-Kto-Kogo-Jak-Uczy-http-dydaktyka-akademickapl-1.pdf?origin=publication\\_detail](https://www.researchgate.net/profile/Blazej_Sajduk/publication/271646415_Nowoczesna_Dydaktyka_Akademicka_Kto_Kogo_Jak_Uczy_-_httpdydaktyka-akademickapl1/links/54ceb0ae0cf298d65661f935/Nowoczesna-Dydaktyka-Akademicka-Kto-Kogo-Jak-Uczy-http-dydaktyka-akademickapl-1.pdf?origin=publication_detail) (dostęp: 23.05.2018).
- Schulte-Markwort, M. (2017). *Wypalone dzieci. O presji osiągnięć i pogoni za sukcesem*. Wydawnictwo Dobra Literatura.
- Small, S. i Vorgan, G. (2011). *iMózg. Jak przetrwać technologiczną przemianę współczesnej umysłowości*. Poznań: Wydawnictwo Vesper.
- Tanaś M. i in. (2016). *Nastolatki 3.0. Wybrane wyniki ogólnopolskiego badania uczniów w szkołach*. Instytut badawczy NASK. Pozyskano z: <https://akademia.nask.pl/badania/RAPORT%20-%20Nastolatki%203.0%20-%20wybrane%20wyniki%20bada%C5%84%20og%C3%B3lnopolskich.pdf> (dostęp: 30.10.2019).
- Tapscott, D. (2010). *Cyfrowa dorosłość. Jak pokolenie sieci zmienia nasz świat*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Włodarczyk, J., Makaruk, K., Michalski, P. i Sajkowska, M. (2018). *Ogólnopolska diagnoza skali i uwarunkowań krzywdzenia dzieci. Raport z badań*. Warszawa: Fundacja Dajemy Dzieciom Siłę. Pozyskano z: <https://diagnozakrazywdzenia.pl/raport.pdf> (dostęp: 28.10.2019).

World Health Organization. (2004). *Promoting Mental Health. Concepts, Emerging Evidence, Practise. Summary Report*. Geneva: World Health Organization. Pozyskano z: [https://www.who.int/mental\\_health/evidence/en/promoting\\_mhh.pdf](https://www.who.int/mental_health/evidence/en/promoting_mhh.pdf) (dostęp: 2.06.2019).

Wybrane statystyki Policji – Zamachy samobójcze, 2017-2018 i 2013-2017. Pozyskano z: <http://statystyka.policja.pl/st/wybrane-statystyki/zamachy-samobojcze> (dostęp: 28.10.2019).

### Copyright and License



This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivs (CC BY- ND 4.0) License <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>





## **Medialne kreowanie klimatów rodzinnych**

### **STRESZCZENIE**

**CEL NAUKOWY:** Waga i znaczenie medialnych szans, wyzwań i zagrożeń dla rodziny wydają się wciąż mało uwzględniane, nie tylko w samym przekazie medialnym, ale również w świadomości współczesnych rodzin. Celem naukowym niniejszego artykułu jest próba pokazania wybranych aspektów wpływu mediów na rodzinę z perspektywy współczesnego dyskursu etycznego.

**PROBLEM I METODY BADAWCZE:** Zasadniczym problemem badawczym artykułu jest analiza konsekwencji oddziaływania mediów na środowiska rodzinne. Problem badawczy został sformułowany w tytule artykułu jako kreowanie przez media klimatów rodzinnych. W naszych analizach odwołujemy się do literatury źródłowej nauczania papieża Jana Pawła II i Franciszka na temat roli mediów wobec rodziny w kontekście współczesnych procesów cywilizacyjnych. Analiza szans, wyzwań i zagrożeń dla rodziny w dobie cywilizacji medialnej jest oparta na literaturze przedmiotowej dotyczącej tego zagadnienia oraz na własnych obserwacjach uczestniczących.

**PROCES WYWODU:** W niniejszych analizach staramy się ukazać wybrane aspekty rodzinnych klimatów kreowanych w zasadniczej mierze przez aktywną obecność mediów w środowiskach rodzinnych. Podstawową perspektywą analiz będzie perspektywa personalistyczna, stanowiąca szeroką platformę dialogu dla różnych orientacji i argumentacji etycznych.

**WYNIKI ANALIZY NAUKOWEJ:** Analizy naukowe zawarte w artykule pokazują pola powinności etycznych troski o rodzinę w świecie wielorakich oddziaływań medialnych. Głównymi wymiarami tej troski są: przestrzeganie zasad odpowiedzialności i szacunku dla godności człowieka w tworzeniu treści medialnych, wychowanie do odpowiedzialnego korzystania z mediów, poszukiwanie mechanizmów obronnych dla rodziny wobec zagrożeń medialnych.

**WNIOSKI, INNOWACJE, REKOMENDACJE:** Wszystkie zasady odpowiedzialnego tworzenia treści medialnych i korzystania z nich można sprowadzić do jednej podstawowej zasady: potrzeba się oprzeć na etyce mediów, która pozwala kształtować prawdziwe sumienie jako podstawowy regulator ludzkich wyborów i działań medialnych, zarówno działań twórców, nadawców, jak i odbiorców.

→ **SŁOWA KLUCZOWE:** MEDIA, RODZINA, ETYKA MEDIÓW, KLIMATY RODZINNE, FRANCISZEK

## ABSTRACT

---

### *Creation of Family Atmosphere by the Media*

**RESEARCH OBJECTIVE:** The importance of media opportunities, challenges and threats to the family still seem to be hardly considered, not only in the media message itself, but also in the minds of contemporary families. The scientific goal of this article is to attempt to show selected aspects of media influence on the family from the perspective of modern ethical discourse.

---

**THE RESEARCH PROBLEM AND METHODS:** The main research problem of the article is the analysis of the consequences of media effects on family environments. The research problem was formulated in the title of the article as the creation of family atmosphere by the media. In our analyzes, we refer to the source literature of the teaching of Popes John Paul II and Francis on the role of the media in relation to the family in the context of contemporary civilization processes.

---

**THE PROCESS OF ARGUMENTATION:** In these analyzes, we try to show selected aspects of family atmosphere created mainly by the active presence of the media in family environments. The basic perspective of the analysis will be the personalistic perspective, constituting a broad dialogue platform for various orientations and ethical arguments.

---

**RESEARCH RESULTS:** The scientific analyzes contained in the article show the fields of ethical obligations of caring for the family in the world of multiple media interactions. The main dimensions of this concern are: adherence to the principles of responsibility and respect for human dignity in creating media content, education for responsible media use, seeking defensive mechanisms for the family in the face of media threats.

---

**CONCLUSIONS, INNOVATIONS, AND RECOMMENDATIONS:** All the principles of responsible media content creation and use can be reduced to one basic principle: We need to rely on the ethics of the media, which allows us to shape a true conscience as the basic regulator of human choices and media activities, both of the creators, broadcasters and recipients.

---

→ **KEYWORDS:** MEDIA, FAMILY, MEDIA ETHICS, FAMILY ATMOSPHERE, FRANCIS

## 1. Potrzeba klimatu medialnej troski o rodzinę

Rodzina staje dziś, na początku trzeciego tysiąclecia, w epoce medialnej i informacyjnej, wobec wielu wyzwań. Szczególnie w przestrzeni oddziaływania środków masowego przekazu jawią się nowe wyzwania, szanse i zagrożenia dla rodziny, dla jej wartości, godności i powołania. Wystarczy prosta obserwacja życia, aby się przekonać, że nie ma dzisiaj już domostw, nie ma też rodzin bez mediów. To one warunkują w sposób bardzo poważny nie tylko wychowanie dzieci i młodzieży, ale przede wszystkim cały klimat duchowy i kulturę (nie tylko masową) dzisiejszego człowieka, rodzic – obok zasadniczego pozytywnego wpływu – wiele nowych zagrożeń dla rodziny. Waga i znaczenie medialnych



zagrożeń dla rodziny są wciąż mało uwzględniane, nie tylko w samym przekazie medialnym, ale również w świadomości współczesnych rodzin. Dlatego wydaje się, że zagadnienie wpływu mediów na dobro rodziny jest tematem aktualnym współczesnej dyskusji etycznej i tym bardziej może i powinno się stać przedmiotem analiz naukowych. W niniejszych analizach staramy się dotknąć tego problemu, czyniąc przedmiotem naszych refleksji zagadnienie odpowiedzialności i sprawiedliwości w mediach jako fundament budowania etyki mediów, służącej zarówno odbiorcom, jak i nadawcom oraz twórcom medialnym (por. Drożdż, 2005, s. 511-550). Podstawową perspektywą analiz będzie perspektywa personalistyczna, stanowiąca szeroką platformę dialogu dla różnych orientacji i argumentacji etycznych (por. Drożdż, 2006, s. 771-808).

Jan Paweł II w swoim ostatnim liście apostołskim *Szybki rozwój* (Jan Paweł II, 2005) wskazuje na podstawowy obowiązek Kościoła i wszystkich, którym powierzono troskę o rodzinę, by wnosili nieustannie wkład w lepsze rozumienie perspektyw i odpowiedzialności związanych z aktualnym rozwojem społecznego przekazu.

Właśnie dlatego, że [media] wpływają na sumienia jednostek, formują ich mentalność i określają widzenie spraw, należy w zdecydowany i wyraźny sposób powtórzyć, że narzędzia społecznego przekazu należą do organicznej struktury praw i obowiązków, zarówno z punktu widzenia formacji i odpowiedzialności etycznej, jak i w odniesieniu do ustaw i kompetencji instytucjonalnych. Wszyscy i każdy odpowiedzialni są za pozytywny rozwój mediów na służbie dobra wspólnego. Ze względu na silne więzy, jakie media mają z gospodarką, polityką i kulturą, konieczny jest taki system zarządzania, który byłby w stanie zagwarantować centralne miejsce godności osoby, prymat rodziny, podstawowej komórki społecznej oraz poprawnych relacji między różnymi podmiotami (Jan Paweł II, 2005).

Troska o prymat rodziny powinna być podstawowym zadaniem każdej etyki mediów, która jest i powinna być podstawowym narzędziem profesjonalnego dziennikarstwa. Korzystanie z tego narzędzia jest konieczne, szczególnie w sytuacji, kiedy

razem z wolnością wypowiedzi wszedł – przede wszystkim na antenę radia i telewizji – wulgarny język ulicy. Nagminnie jest też uporczywe epatowanie przemocą, brutalnością, mrocznością i obscenicznością oraz cynizm i hardość. Wielu odbiera to z niesmakiem, jako psychiczne molestowanie i pogwałcenie ich wolności wyboru. Czas z tym skończyć. W imię odpowiedzialności za człowieka, dziennikarze powinni opowiedzieć się bardziej zdecydowanie po stronie dobra i piękna. Trzeba, aby przeciwstawili się epatowaniu złem. Trzeba, aby naprawdę wewnętrznie wolni, prawi i kompetentni służyli sprawie godności ludzkiej (Konferencja Episkopatu Polski, 2009, nr 162).

Drugim, jeszcze poważniejszym problemem do przemyślenia w środowisku dziennikarskim – na który zwraca uwagę dokument *Służyć prawdzie o małżeństwie i rodzinie* – jest wielokrotnie i na różne sposoby manifestowana niechęć do tradycyjnej rodziny.

Jest ogromnie pilne i potrzebne, aby wszyscy twórcy kultury masowej – mając też przed oczyma ich własne, najgłębsze marzenia o miłości i rodzinie, a przede wszystkim to, co najświętsze w ludzkim życiu i sercu – zechcieli się spokojnie zastanowić, po co negocwać,

że człowiek jest powołany i zdolny do miłości, do ofiary i do budowania prawdziwej i trwałej jedności małżeńskiej między kobietą i mężczyzną? Po co jako ideał ludzkiej wolności przedstawiać karykaturę człowieka, schlebając najniższym jego instynktom? Po co stwarzać wrażenie, że wszelkie słabości i nieprawości, przez które miłość ludzka bardzo często doznaje sprofanowania, a które Pismo Święte ukazuje od tysiącleci jako zupełnie sprzeczne z powołaniem człowieka do świętości, stanowią poszukiwaną przez wielu wartość? W imię czego bronić i wzywać do tolerancji tego, co złe i niedopuszczalne w świetle powszechnie przyjętych i przeżywanych wartości, obrażając większość społeczeństwa? Dlaczego przyklepać nieuczciwe i kłamliwe etykiety, nazywając zacofanymi i fundamentalistami tych, którzy bronią życia i godności ludzkiej? Czy człowieczeństwo przestało już być dla nas wszystkich „wspólnym mianownikiem” do dyskusji i zrozumienia? (Konferencja Episkopatu Polski, 2009, nr 163).

Te pytania postawione przez dokument Konferencji Episkopatu Polski stanowią podstawę do refleksji etycznej nad jakością sumień ludzi zaangażowanych w medialną komunikację masową. Stanowią one także osnowę niniejszych analiz nad potrzebą medialnej troski o rodzinę dla dobra całego społeczeństwa z perspektywy moralnego klimatu wprowadzanego do rodziny przez współczesne media.

## 2. Klimat powszechnej medialności

Nasza kultura stała się kulturą medialną. Dziś niemal wszystko jest medialne (por. Burakowska, 1996; Burszta, 1999, s. 25-38). Potoczna praktyka językowa pokazuje, że w znaczeniu szerszym mianem „mediów” nazywa się opłaty za utrzymanie domu, czyli opłaty za energię elektryczną, ogrzewanie, gaz wodę i wywóz śmieci. Nie ulega wątpliwości, że dotąd niewiele się pisze o wpływie tych „czynników” na życie ludzi, zarówno dorosłych, jak i dzieci oraz młodzieży. Jeżeli brakuje pieniędzy na podstawowe i godne utrzymanie rodziny, to braki te wywołują wiele smutnych i negatywnych postaw wobec życia (por. Bogucka, 2000, s. 20-25). Z kolei, jeżeli zaspokojenie podstawowych potrzeb nie sprawia w wielu rodzinach żadnych kłopotów, to okazuje się, że bezkrytycznie wyrasta pokolenie ludzi konsumistycznych (por. Drożdż, 1998, s. 24n; Brozi, 1992, s. 14n; Buttiglione, 1995, s. 95-103). Tak rozumiane „media” – w sposób niezbity warunkują życie dzisiejszego człowieka albo w stronę jego dobrego rozwoju, albo w stronę degradacji moralno-osobowej (por. Czerwiński, 1999, s. 110-116; Czarnik, 1996, s. 55-61; Goban-Klas, 2005, s. 10-114).

Ze świata mediów w znaczeniu szerszym wyróżnia się dziś przede wszystkim mass media, czyli środki społecznego przekazu i komunikowania się ludzi (Jan Paweł II, 2002b, s. 120-127; Benedykt XVI, 2007, s. 5-7). Już w Orędziu na Światowy Dzień Środków Społecznego Przekazu w 1980 r. Jan Paweł II wyjaśnia:

Niewątpliwie też środki społecznego przekazu są cennym źródłem ubogacenia kulturalnego zarówno jednostek, jak i całej rodziny. (...) W ten sposób środki społecznego przekazu mogą przyczynić się znacznie do zbliżenia serc ludzkich w życzliwości, wzajemnym zrozumieniu i braterstwie. Przy ich pomocy więź uczuciowa rodziny z całym rodzajem ludzkim

stanie się ściślejsza i głębsza. Dobrodziejstw tych nie można nie doceniać (Jan Paweł II, 2002a, s. 90-96).

Trzeba być także świadomym rozlicznych zagrożeń ze strony mediów, które mogą być źle wykorzystane przez człowieka. Problemem bowiem nie są nowe technologie przekazu. One są same w sobie dobrem i człowiek powinien je wykorzystywać. Zagrożeniem dla osoby jest natomiast brak umiejętności właściwego odnoszenia się do mediów i poprawnego posługiwania się nimi. Problemy jawią się dopiero wtedy, gdy sposób korzystania z nowoczesnych środków przekazu jest niewłaściwy, a jest takim wtedy, gdy zagraża samorealizacji osoby lub niszczy osobowe relacje międzyludzkie. Można wymienić kilka podstawowych warunków odpowiedzialnego korzystania z mediów. Pierwszym jest odrzucenie konsumpcyjnego podejścia do nich, a zwłaszcza do telewizji i komputera. Konsumowanie mediów, pozbawione samokontroli, zawiera w sobie wyjątkowy paradoks, dotyczący skutków oddziaływania. Pozornie bowiem człowiek jest całkowicie pochłonięty przez proces społecznego komunikowania, a w rzeczywistości oddala się od faktycznego życia i traci zdolność do wchodzenia w relacje z realnymi osobami. Następnym warunkiem odpowiedzialnego korzystania ze środków przekazu jest umiejętność bezpośredniego odnoszenia się do rzeczywistości, z której pozorem mamy do czynienia w przekazach medialnych. Z tej też racji jednym z ważnych elementów w procesie wychowania odbiorców jest kształtowanie postawy zainteresowania realnym światem. Celem tego wychowania winna być umiejętność przedkładania bezpośrednich doświadczeń nad doświadczeniami medialnymi. Kolejnym aspektem wychowania do odbioru mediów jest kształtowanie umiejętności aktywnego udziału w procesie społecznego komunikowania. Bierni odbiorcy stymulują media negatywnie, tzn. wspierają je w przekazach typowo konsumpcyjnych, powierzchownych i uproszczonych. W kompetentnym obchodzeniu się z elektronicznymi środkami pomocne jest też poznanie technik produkcji, przekazu, selekcji, a także technik manipulacji, propagandy i *public relations* (por. Lepa, 2001, s. 97-131).

Wszystkie te zasady czy rady można sprowadzić do jednej głównej. Potrzeba się oprzeć na etyce mediów, która pozwala kształtować prawdziwe sumienie jako podstawowy regulator ludzkich wyborów i działań medialnych, zarówno działań twórców, nadawców, jak i odbiorców.

### 3. Klimat troski o wartości rodzinne

Istnienie wartości jest pewne, tak jak pewne jest istnienie moje i drugiego człowieka (objawione poprzez rzeczywistość roztropności, umiarkowania, sprawiedliwości, męstwa i miłości – co potwierdza ten, kto kocha). Kiedy jednak zapytamy, czym jest wartość, popadamy w zakłopotanie (Stróżewski, 1965, s. 399-407; por. Krąpiec, 1965, s. 1129-1146; Crosby, 2004, s. 12-20; Póltawski, 2004, s. 41-51; Garello, 2002, s. 355-369). Termin „wartość” rozpoczął swoją karierę w XVIII w., najpierw w ekonomii, potem dopiero w filozofii i innych dziedzinach kultury. Pojęcie wartości jest więc nowożytnie i wywodzi się

z innej niż etyczna dziedziny, niemniej sama czynność wartościowania oraz wypowiedanie sądów oceniających sięga fundamentów ludzkiej egzystencji (Piłat, 2001, s. 251-259). Jest to bowiem podstawowy sposób zachowania się człowieka wobec świata. W odróżnieniu od zwierząt człowiek odznacza się wrażliwością aksjologiczną i dopiero dzięki wartościom życie jego nabiera sensu. Idea człowieczeństwa zakłada także, że człowiek jest bytem stojącym wobec wartości i na realizację tych wartości niejako „skazanym” – jeśli tylko naprawdę chce być człowiekiem (Piłat, 2001, s. 252). Dlatego też rodzina może i powinna się stać pierwszym miejscem humanizacji pojedynczych osób i całego społeczeństwa. Nie ma i nie może też być innej drogi promowania wartości ludzkich i chrześcijańskich, jak właśnie w rodzinie i przez zdrową moralnie oraz duchowo rodzinę. Chodzi więc to, aby rodzina miała wyraźną świadomość swojej tożsamości, gdyż ona jest warunkiem stabilności społeczeństw i całych narodów.

Wobec zagrożeń rodziny współczesnej, ze względu na lansowaną powszechnie w mediach laicyzację oraz demoralizację społeczeństwa, istnieje konieczność promowania wartości rodzinnych we wszystkich mediach. Problem polega na tym, że znając stan mediów i ich kondycję strukturalno-programową, można stwierdzić, iż promowanie wartości rodzinnych obecne jest tylko w niewielu mediach. Tymczasem każdy człowiek i każda społeczność potrzebują wartości, by trwać i rozwijać się integralnie w ludzkich wymiarach bycia i życia. Wartości jednak nie są dane człowiekowi i społeczeństwu na zawsze. Te same wartości mogą odgrywać ważną rolę, nabierać znaczenia, jak też słabnąć w świadomości i działaniach jednostek oraz społeczeństw. Człowiek sprzeniewierzający się wartościom, które są podstawą jego rozwoju, słabnie i ginie, a społeczeństwo gubiące wartości, na podstawie których się rozwinęło, rozpada się, traci znaczenie i degeneruje się, idąc w zapomnienie. Człowiek i społeczeństwo bez wartości są kruche, ale same wartości lekceważone nawet przez człowieka nie tracą swojego znaczenia. Człowiek więc, uczestniczący w przestrzeni medialnej, koniecznie potrzebuje wartości dla życia godnego osoby ludzkiej, a wartości potrzebują człowieka jako swego podmiotu odkrywania i urzeczywistniania (por. Dyczewski, 2001, s. 311). Ludzie mediów uczestniczą w masowym komunikowaniu wartości, mają podstawowy obowiązek troski o wartości służące integralnemu rozwojowi człowieka i społeczności.

#### 4. Klimat sprzeciwu wobec „kultury wykluczenia”

Papież Franciszek podejmuje stałą troskę Kościoła o rodzinę w nowej sytuacji wyzwań strukturalnego ubóstwa wielu rodzin współczesnego świata. W adhortacji apostołskiej *Evangelii gaudium* tak ukazuje niektóre aspekty życia współczesnej rodziny:

Rodzina przechodzi głęboki kryzys kulturowy, podobnie jak wszystkie wspólnoty oraz więzi społeczne. W przypadku rodziny kruchość więzi staje się szczególnie poważna, ponieważ chodzi o podstawową komórkę społeczeństwa, o miejsce, gdzie człowiek uczy się współżycia w różnorodności i przynależności do innych i gdzie rodzice przekazują dzieciom wiarę. Istnieje skłonność, by widzieć małżeństwo jako czystą formę uczuciowej gratyfikacji, którą

można ustanowić w jakikolwiek sposób oraz zmienić zależnie od wrażliwości każdego. Jednakże nieodzowny wkład małżeństwa w życie społeczne przekracza poziom uczuciowości i potrzeb dotyczących pary. Jak nauczają francuscy biskupi, nie rodzi się ono „z miłostnego uczucia”, z definicji ulotnego, lecz z głębi zobowiązania przyjętego przez małżonków, którzy zgadzają się, by wejść w całkowitą wspólnotę życia (Franciszek, 2013).

Podobnie mocno wypowiada się ojciec święty, dając diagnozę mentalności antyrodzinnej w dzisiejszej kulturze, w przemówieniu w Dniu Rodzin 26 października 2013 r. na zakończenie Roku Wiary:

Życie często jest trudne. Także wiele razy tragiczne – usłyszeliśmy o tym przed chwilą. Praca jest trudem; poszukiwanie pracy jest trudem. Znalezienie dziś pracy wymaga od nas bardzo wielkiego trudu. Ale to, co w życiu ciąży najbardziej, to nie to, ale brak miłości. Ciężko nam, kiedy nikt się do nas nie uśmiecha, kiedy nie jesteśmy akceptowani. Ciężką pewnie milczenia, czasem nawet w rodzinie, między mężem a żoną, między rodzicami a dziećmi, między braćmi. Bez miłości trud staje się jeszcze cięższy, nie do zniesienia. Myślę o osobach starszych, które są same, o rodzinach przeżywających trudności, ponieważ nie doświadczają pomocy i wsparcia dla tych osób w domu, które potrzebują specjalnego zainteresowania i troski (Rodziny, życie radością wiary, 2013).

Ojciec święty Franciszek mówi stanowcze „nie” – jak to z mocą moralnego autorytetu określa – dla „ekonomii wykluczenia”:

podobnie jak przykazanie „nie zabijaj” ustala jasne granice dla zabezpieczenia wartości ludzkiego życia, dzisiaj musimy powiedzieć „nie” dla ekonomii wykluczenia i nierówności społecznej. Ta ekonomia zabija. Nie może tak być, że nie staje się wiadomością dnia fakt, iż z wyjątkiem umiera starzec zmuszony żyć na ulicy, natomiast staje się nią spadek na giełdzie o dwa punkty. To jest wykluczenie. Nie można dłużej tolerować faktu, że wyrzuca się żywność, gdy ludzie cierpią głód. To jest nierówność społeczna. Dzisiaj wszystko opiera się na grze i rywalizacji, a prawo sprzyja silniejszym, więc można pożera słabszego. W wyniku tej sytuacji wielkie masy ludności są wykluczone i marginalizowane: bez pracy, bez perspektyw, bez dróg wyjścia. Samego człowieka uważa się za dobro konsumpcyjne, którego można użyć, a potem je wyrzucić. Daliśmy początek kulturze „odrzucenia”, którą wprost się promuje. Nie chodzi już po prostu o zjawisko wyzysku i ucisku, ale o coś nowego: przez wykluczenie dotyka się samego korzenia przynależności do społeczeństwa, w którym człowiek żyje, jako że nie jest w nim na samym dole, na peryferiach, lub bez władzy, ale jest poza nim. Wykluczeni nie są „wyzyskiwani”, ale są odrzuceni, są „niepotrzebnymi resztkami” (Franciszek, 2013).

## 5. Klimat troski o potrzeby materialne rodziny

Papież Franciszek wielokrotnie powraca do oceny rzeczywistej sytuacji materialnej dzisiejszych rodzin. Jeszcze w Roku Wiary, w październiku 2013 r., ukazuje następujący fenomen:

Rodziny – z tym zaufaniem do wierności Boga stawiają czoło wszystkiemu, bez lęku, odpowiedzialnie. Chrześcijańscy małżonkowie nie są naiwni, znają problemy i niebezpieczeństwa życia. Ale nie boją się podjąć swojej odpowiedzialności przed Bogiem i społeczeństwem.

Nie uciekając, nie izolując się, nie rezygnując z misji tworzenia rodziny i rodzenia dzieci. – Ależ Ojczy, dzisiaj to trudne... – Pewnie, że to trudne. Dlatego potrzebujemy łaski sakramentu! Sakramenty nie są po to, żeby być dekoracją życia. Jaki piękny ślub, jakie wspaniałe wesele – to nie jest łaska sakramentu. To pewna dekoracja. Łaska nie jest po to, żeby przyozdabiać życie. Jest po to, żeby dać nam moc, żebyśmy byli dzielni, żebyśmy mogli iść naprzód! (Rodziny, życie radością wiary, 2013).

Z jeszcze większym zatroskaniem o pomyślny status materialny każdej rodziny dopomina się papież Franciszek w *Evangelii gaudium*, kiedy wypowiada stanowcze „nie” dla „ekonomii wykluczenia” (Franciszek, 2013) oraz „nie” dla „nowego bałwochwalstwa pieniądza” (Franciszek, 2013).

Ekonomia, jak wskazuje samo słowo, powinna być sztuką dochodzenia do odpowiedniego zarządzania wspólnym domem, jakim jest cały świat. Każda znacząca działalność ekonomiczna, podjęta w jakiejś części planety, ma wpływ na całość; dlatego żaden rząd nie może działać poza kręgiem wspólnej odpowiedzialności. Rzeczywiście, coraz trudniejsze staje się znalezienie rozwiązań na poziomie lokalnym z powodu ogromnych sprzeczności globalnych, stąd w polityce lokalnej przybywa coraz więcej problemów do rozwiązania. Jeśli rzeczywiście chcemy osiągnąć zdrową ekonomię światową, w obecnej fazie historycznej potrzebny jest pewien bardziej skuteczny sposób interakcji, który nie naruszając suwerenności narodów, zapewni dobrobyt ekonomiczny wszystkich krajów, a nie tylko nielicznych (Franciszek, 2013).

Do tych zagadnień papież pochodzi bardzo osobiście. Mocno bowiem brzmią jego słowa skierowane do młodych:

Wysłuchałem waszych doświadczeń, opowiedzianych przez was historii. Widziałem tak wiele dzieci, tak wielu dziadków... Odczułem ból rodzin, które żyją w sytuacji ubóstwa i wojny. Słuchałem ludzi młodych, którzy chcą się pobrać, pomimo tysięcy trudności. Stawiamy więc sobie pytanie: jak dzisiaj w rodzinie można żyć radością wiary? Pytam się was, czy możliwe jest życie tą radością, czy też nie? (Rodziny, życie radością wiary, 2013).

W kontekście tak opisanych sytuacji ojciec święty odpowiada na te i tym podobne pytania bardzo egzystencjalnie i wręcz osobistym świadectwem. Słysząc to m.in. w słynnych słowach skierowanych do młodzieży w Asyżu:

Nasi rodzice, dziadkowie i pradziadkowie, chociaż pobierali się często w trudniejszych warunkach niż obecnie, niekiedy w czasie wojny lub tuż po niej bądź jako imigranci, czerpali siłę z tej pewności, że Pan jest z nimi, że Bóg pobłogosławił rodzinę swym sakramentem oraz że błogosławiona jest również misja wydawania na świat dzieci i wychowywania ich. Dzięki temu mogli pokonywać najcięższe próby, była to prosta pewność, ale prawdziwa, tworząca kolumny wspierające ich miłość (Zawsze ufajcie Bogu, 2013).

Analizując sytuację współczesnych rodzin, ojciec święty Franciszek przypomina konieczność rozwiązania dwóch ważnych, rzutujących przede wszystkim na rodzinę, problemów. Pierwszy – dotyczy tego, iż w uwarunkowaniach wolnego rynku

nie zdając sobie z tego sprawy, stajemy się niezdolni do współczucia wobec krzyku bóleści innych, nie płaczemy już wobec dramatu innych ani nie interesuje nas troska o nich, tak jakby odpowiedzialność za to nas nie dotyczyła. Kultura dobrobytu nas znieczula i tracimy spokój, jeśli rynek oferuje coś, czego jeszcze nie kupiliśmy, podczas gdy zrujnowane życie tych wszystkich ludzi z powodu braku szans wydaje nam się zwykłym spektaklem, który nas wcale nie porusza (Franciszek, 2013).

I dlatego konieczne jest rozwiązanie drugiego zespołu problemów.

Nie można zwlekać – mówi Franciszek – z niezbędnym rozwiązaniem kwestii strukturalnych przyczyn ubóstwa, nie tylko ze względu na wymogi pragmatyczne, aby uzyskać rezultaty i wprowadzić ład w społeczeństwie, ale żeby je uzdrowić z choroby, która czyni je kruchym i niegodnym i która prowadzi tylko do nowych kryzysów. Plany pomocy, stawiające czoło niektórym pilnym potrzebom, trzeba traktować jedynie jako odpowiedzi prowizoryczne. Dopóki nie rozwiąże się radykalnie problemów ludzi ubogich, rezygnując z absolutnej autonomii rynków oraz spekulacji finansowych, atakując strukturalne przyczyny nierównowagi, nie rozwiąże się problemów świata – i ostatecznie żadnego problemu. Nierównowaga stanowi korzeń chorób społecznych (Franciszek, 2013).

Najbardziej negatywnie i destrukcyjnie odbija się to przede wszystkim na życiu rodzin.

## 6. Klimat „wolności przeciw naturze ludzkiej”

Świat mediosfery jest światem stworzonym przez człowieka. Powinien być zatem z gruntu „światem ludzkim”. Tymczasem życie uczy, że tak nie jest. Dziś jesteśmy świadkami dosyć złożonej serii zjawisk, w których media – w imię niczym nieograniczonej wolności człowieka – stają „przeciw naturze ludzkiej” (zob. Szostek, 1990; Buttiglione, 1991a; Buttiglione, 1991b; Laun, 1991). Wszystko to bardzo silnie rzutuje na życie rodzinne. W związku z tym trzeba postawić pytanie: w czym leży sedno tych prowokacji? Otóż pytanie: „Osoba ludzka: wolność przeciwko naturze?” jest oczywiście skrótem. Raczej trzeba by powiedzieć: „Osoba ludzka: wolność ludzka przeciwko ludzkiej naturze czy wolność ludzka w służbie ludzkiej natury?”. Pytanie to wskazuje na dychotomiczną alternatywę. Wedle takiego ujęcia dwu członów alternatywy – chodzi o ewentualną pracomocność takiej definicji osoby ludzkiej, zgodnie z którą jedyną cechą, która konstytuuje ludzką osobę w jej istocie, jest sama tylko wolność (zob. Styczeń, 1991, s. 15-24).

Osoba ludzka byłaby wówczas po prostu czystą samozależnością. Owa samozależność stanowiłaby o samej naturze osoby, przeciwstawiając ją tym samym niejako 'z natury' wszelkiej innej naturze człowieka jako czemuś, co wobec osoby jako osoby jest zewnętrzne, heterogeniczne, poniekąd obce. Zgodnie z tym ujęciem – częstym w dzisiejszych teoriach mediów – człowiek odkrywając samego siebie w akcie swego samopoznania – jawi się samemu sobie jako wolność odniesiona – w imię swej tożsamości – wyłącznie i wprost tylko do samej wolności. Co więcej – wolność tak rozumiana nie związana niczym innym – w imię prawdy o sobie – poza samą wolnością (Styczeń, 1991, s. 16).

W związku z tym media „czują się” upoważnione do robienia różnych prób i wszelkich manipulacji. Nie czują się zobowiązane do respektowania uniwersalnych powinności moralnych. Nie czują się w większości – zobowiązane do respektowania zwłaszcza prawidłowości rządzących cielesną stroną ludzkiej rzeczywistości. W praktyce oznacza to redukcję człowieka jako osoby do jego naturalnych skłonności przyjemnościowych i – odpowiednio – zaniżenie norm moralnych, czyli etyki, do praw biologii (jest to złudzenie naturalistyczne, biologizacja etyki). Natura człowieka jest bowiem – w tej wizji osoby ludzkiej – zawsze „zewnętrzna” w stosunku do „natury” osoby jako osoby (Styczeń, 1991, s. 17). Tak rozumiany człowiek jawi się w mediach jako wybitnie „ograniczony”. Jest „streszczony” tylko do wolności-samowoli, w oderwaniu od prawdy i od pozostałych „uniwersaliów” (por. Seifert, 1991, s. 38-48; Melina, 1991, s. 94-112; Kowalczyk, 1984, s. 279-292; Dec, 1984, s. 293-298; Bukowski, 1984, s. 239-256; Majka, 1983, s. 33-49; Krupa, 1983, s. 51-72; Bartnik, 1983, s. 83-101; Dec, 1983, s. 153-172; Czarny, 1983, s. 173-199).

W takiej sytuacji media praktycznie sprowadzają ludzi do życia w przeświadczeniu, że nie istnieją jakiegokolwiek inne normy postępowania poza ludzką samozależnością, co więcej – media przywłaszczają sobie prawo do współkonstituowania ludzkiej tożsamości i tym samym nie chronią ludzi – poprzez rozmaite manipulacje medialne – przed groźbą poddania ich w niewolę „obcych prawd”, dokonując nieznannej wcześniej alienacji. Dlatego istnieje dziś konieczność demaskowania pseudoabsolutów moralno-medialnych w imię wyzwolenia osoby zgodnie z pełną prawdą o człowieku. Wizja osoby ludzkiej jako czystej samozależności kłóci się najwyraźniej z danymi doświadczenia życiowego. Tymczasem wiele mediów uczestniczy z dużym zaangażowaniem w ideologię „cywilizacji śmierci”, opierającej się na fałszywej wizji człowieka, którą może sfalsyfikować nawet zwyczajny „zdrowy rozsądek”.

Gdy co raz przeciągają przez środki społecznego przekazu dyskusje o życiu, należy pamiętać, że minione czasy skompromitowały dziennikarstwo pozostające na usługach jakiegokolwiek ideologii. Świadomość olbrzymich możliwości kształtowania ludzkiego sposobu myślenia i wartościowania, nie idzie w parze z odpowiedzialnością za słowo, z sumiennym studium zagadnień i z troską o ustawiczny rozwój dojrzałości wewnętrznej. Stwarzanie wrażenia, że się jest doskonale poinformowanym, zbyt często skrywa rzeczywistą powierzchowność wiedzy i informacji. Mamy nadzieję, że dziennikarze, którzy tak wysoko cenią sobie wolność słowa, również w stosunku do małżeństwa i rodziny zechcą z tej wolności we właściwy sposób skorzystać. Mamy nadzieję, że zapragną wreszcie szukać prawdy i służyć prawdzie o człowieku z całą wewnętrzną wolnością (Konferencja Episkopatu Polski, 2009, nr 163).

## 7. Klimat sensu i bezsensu

Mówi się od dawna, że „media produkują ludzkie sensory”. Trzeba też powiedzieć, że w jakimś nadmiarze „produkują bezsensy” życia. Jest to klimat produkcyjny bardzo mocno rzutujący na współczesne życie rodzinne (por. Popielisk, 1987, s. 23n; Popielisk,



1996, s. 86n). Media, jeśli mają spełnić swe zadania – i to nie tylko wobec zdrowia duchowego i fizycznego rodziny, muszą być zawsze „po stronie sensu” (por. *Po stronie sensu*, 1995, s. 51-65). Takie opowiedzenie się wyklucza wszelkie manipulacje medialne. Każdy racjonalnie myślący człowiek wie, że to fundamentalnie rodzina jest „źródłem” kształtowania sensu życia. Sens życia ludzkiego jest najściślej związany z kształtowaniem świadomości i postaw wiary zbawczej (Jan Paweł II, 1981, nr 17; Benedykt XVI, 2006, s. 8)<sup>1</sup>. Patrząc na współczesną kulturę medialną, studiując dokumenty Magisterium Kościoła poświęcone mediom, można zauważyć, że główny akcent kładzie się na pytanie nie tyle, czy życie ma sens, ile jaki ma sens i jaki kształt i treść powinny zawierać przekazy medialne, by spełnić głębokie aspiracje człowieka do osiągnięcia pełni człowieczeństwa. Kultura wizualna bowiem, pozostająca obecnie pod silnym wpływem współczesnych ateizujących i postmodernistycznych humanizmów i wywodzących się z nich etyk, prezentuje w tym przedmiocie bardzo zróżnicowane stanowiska. Jest dużo programów dobrych i wartościowych (tego nikt nie może zakwestionować), ale też ogromnie dużo jest w niej propagowania zwyczajnego konsumizmu, a nawet prymitywnego hedonizmu, rodzącego bezsens.

Trzeba powiedzieć, że tylko nieliczne media troszczą się o kształtowanie sensu życia zgodnego w Ewangelię. Postawa chrześcijanina jest postawą czynną, jest postawą nieustannej przemiany, *metanoi*, przekraczania i śmierci „starego człowieka”, by żył w nim Chrystus. Tę powinność nieustannego nawracania się wyraził plastycznie Karl Rahner, mówiąc: „Chrześcijaninem jest się po to, by nim się naprawdę stać” (por. Łukaszyk, 1971, s. 143-167).

Człowiek staje się człowiekiem wiary przede wszystkim w rodzinie, „domowym Kościele”. Kiedy mówimy od rodzinie jako o „źródle” kształtowania sensu, to tym samym mówimy o niej jako o „źródle” postaw wiary. Pojęcie postawy rodzi się w odniesieniu człowieka – podmiotu do innej rzeczywistości, którą może być także świat osób. Stąd postawa ma swe wymiary intelektualne, emocjonalne i behawioralne. Rozumiejąc przez postawę ludzką „względnie stałe ustosunkowanie, które wyraża się w gotowości podmiotu do pozytywnych lub negatywnych reakcji intelektualno-orientacyjnych, emocjonalno-motywacyjnych, oraz behawioralnych wobec jej przedmiotu”, możemy uznać, że postawa chrześcijańska jest tym wypadkiem postawy ludzkiej, która swą genezę zawdzięcza światu chrześcijańskiemu i rodzi się na gruncie chrześcijańskiej świadomości i chrześcijańskich wartości (Prężyńska, 1981, s. 20).

Pozostając w tej perspektywie, widać, że rodzina jest żywym organizmem, w którym następuje wzajemna wymiana darów. Ponieważ to z wiary wynika wychowanie, w którym podstawą są wartości, nazywane chrześcijańskimi, dlatego też rodzina stanowi pierwszy i najważniejszy fundament przekazywania i uczestnictwa w „sensie”. Wynika to także

---

<sup>1</sup> Do tej prawdy nawiązuje Benedykt XVI uczestniczący w V Światowym Spotkaniu Rodzin w Walencji w dniach 8 i 9 lipca 2006 r. Do zgromadzonych na spotkaniu rodzin wygłosił on dwie homilie – jedną 8 lipca podczas czuwania modlitewnego, które odbyło się w Miasteczku Sztuki i Nauki, drugą 9 lipca podczas mszy odprawionej na zakończenie spotkania, także w Miasteczku Sztuki i Nauki.

z całego wychowania chrześcijańskiego. Cały proces ewangelizacyjny nie jest niczym innym jak „usensowieniem” ludzkiego życia i szansą dla wychodzenia z wszelakiego rodzaju bezsensów życiowych. Bez Ewangelii – życie ludzkie nie ma sensu. Ewangelizacja jest czymś nieodłącznym od moralności indywidualnej i społecznej. I w ten sposób wpisuje się w mediasferę. Badania empiryczne ukazują, że ludzie dziś odczuwają „swoisty głód ducha”, konfrontowany z preferowanym medialnie sytuacjonizmem etycznym. Zanik świadomości osobistej zła i odpowiedzialności moralnej za popełnione czyny u współczesnego człowieka staje się coraz bardziej widoczny, przybierając niepokojące rozmiary szerzącej się powszechnie degradacji i obojętności dla wszystkiego, co określa istotne aspekty życia społecznego (por. Jan Paweł II, 1993, nr 34; Kupczak, 1999, s. 99; Jan Paweł II, 1998, nr 14; Borne, 1968; Cofty, 1968; de Lubac, 1969; Echarren, 1970, s. 159-168). Coraz częściej obserwuje się przypadki jawnego lekceważenia podstawowych zasad moralności, stojących na przeszkodzie – zdaniem wielu – do osiągnięcia szczęścia i prawdziwej wolności. Zdrada prawdy umieszczona jest jakby programowo w tzw. sytuacjonizmie etycznym. W tym klimacie „sytuacyjnym”, rozpowszechnianym codziennie przez liczne media, rozstrzygającą i ostateczną normą działania nie jest właściwy porządek obiektywny, wyznaczony prawem moralnym i poznany w sposób pewny na podstawie tego prawa, ale „sytuacyjne” i często przypadkowe osądy każdego indywidualnego człowieka. Takie podejście prowadzi w rezultacie do zakwestionowania wiążących norm moralnych (Góralczyk, 2000, s. 100). To powoduje osłabienie ludzkich sumień i tym samym degradację życia rodzinnego.

## 8. Zakończenie

W zakończeniu trzeba powiedzieć, że media są takie, jacy są ludzie. A ludzie są tacy, jaki jest rzeczywisty stan ich sumień – dobry albo zły. Z powyższych analiz wynikają przede wszystkim trzy wnioski.

Pierwszy – dotyczy właściwego rozumienia wolności ludzkiej. Wolność bywa pojmowana najczęściej jako wyzwolenie. Pierwotne rozumienie wolności posiadali już starożytni Grecy, skoro określali ją mianem *eleutheria*, czyli uwolnienie od więzów. Tak jakby początkowym doświadczeniem człowieka była niewola, jakieś kajdany, z których człowiek wskutek takich czy innych przyczyn się wyzwolił. Temu wyzwoleniu towarzyszy przekonanie, że odtąd człowiek ma możliwość wyzwolenia się spod wszelkich uzależnień. Dotyczy to także w naszym wypadku wyzwolenia od niesprawiedliwych i zniewalających uzależnień złych mediów. Wolność nie jest czymś pierwszym i absolutnym, gdyż zawsze posiada podstawowe odniesienie do prawdy, która decyduje o tym, czy dana wolność jest wolnością prawdziwą, czy też jedynie pozorną (por. Jędraszewski, 1992, s. 8-14).

Drugi wniosek etyczny dotyczy tego, że nie wolno handlować ludzkimi przekonaniami. Zasada ta obejmuje również wszystkie media. Media stosują dosyć powszechnie mechanizm zniewalania człowieka przez iluzję i kłamstwo. Towarzyszy to człowiekowi od samych początków jego dziejów. Dziś polega on na tym, że człowiekowi obiecuje się

jeszcze większą wolność niż ta, jaką dotychczas się cieszył, ale ta obietnica jest iluzją i kłamstwem. Nie prowadzi bowiem do wolności, lecz do zniewolenia. „Człowiek jednak nie jest ćmą. Może odrzucić zdrażliwą obietnicę. Wystarczy, że konsekwentnie będzie się trzymał autentycznego porządku wartości. Że nad kłamstwem, które kryje się za tą obietnicą; zatryumfuje prawda, która tkwi w autentycznej wartości” (por. Jędraszewski, 1992, s. 11-12). Jeżeli mówi się, że „media kłamią”, to tym samym mówimy, że tylko obiecują coś, czego w rzeczywistości nie ma. Nie tylko obiecują (większą) wolność, ale niosą zniewolenie. Niekiedy staje się ono jeszcze bardziej bezczelne. Nakłania do świadomego oddania wolności w zamian za mniej lub bardziej wymierne dobra. Jego skuteczność polega na tym, że ukazuje wolność nie jako wartość najwyższą, ale, przeciwnie, jako dużo mniej wartą od innych, jako coś, czego należy się wyrzec dla czegoś innego, bardziej cennego (por. Jędraszewski, 1992, s. 12).

I wniosek trzeci – wskazuje on na to, że media, jak każde ludzkie dzieło – dobre albo złe – mogą służyć albo doskonaleniu się osoby i rodziny, albo upodleniu wynikającemu z własnowolnego zniewolenia. Upada wtedy dusza człowieka. Stawka jest więc olbrzymia: własne człowieczeństwo. Dlatego wieloraka troska o jakość etyczną mediów jest równocześnie troską o dobro rodziny w świecie mediów.

#### BIBLIOGRAFIA

- Bartnik, C. (1983). Osoba i Kościół według Kard. K. Wojtyły. *Colloquium Salutis*, 15, 83-101.
- Benedykt XVI. (2006). Rodzino żyj i przekazuj wiarę! Rozważania papieskie przed modlitwą „Anioł Pański”. *L'Osservatore Romano*, wyd. polskie, 9-10, 8.
- Benedykt XVI. (2007). Dzieci i środki przekazu jako problem wychowawczy. *L'Osservatore Romano*, wyd. polskie, 3, 5-7.
- Bogucka, T. (2000). Polska bieda. *Polis*, 1-2, 20-25.
- Borne, E. (1968). *Bóg nie umarł. Studium o współczesnym ateizmie*. Paris: Editions du Dialogue.
- Brozi, K. (1992). *Ludzie i kryzys cywilizacji. Szkice antropologiczne*. Lublin: Norbertinum.
- Bukowski, K. (1984). Filozof osoby i miłości – Maurice Nédoncelle. *Colloquium Salutis*, 16, 239-256.
- Burakowska, K. (1996). *Cywilizacja w procesie przemian*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Burszta, W.J. (1999). Wirtualizacja kultury i co z tego wynika. W: M. Kempny i G. Woroniecka (red.), *Religia i kultura w globalizującym się świecie*. Kraków: Nomos, 25-38.
- Buttiglione, R. (1991a). *L'uomo e la famiglia*. Roma: Dino Editore.
- Buttiglione, R. (1991b). *La crisi della morale*. Roma: Dino Editore.
- Buttiglione, R. (1995). Ekonomia a etyka: chrześcijańska doktryna społeczna w zmieniającym się świecie. *Znak*, 1, nr 476, 95-103.
- Cofty, R. (1968). *Bóg niewierzących*. Paris: Éditions du Dialogue : Société d'Éditions Internationales.
- Crosby, J. (2004). Czy rzeczywiście wszelkie zło jest tylko brakiem? *Ethos*, 65-66, 12-20.
- Czarnik, T. (1996). Status wartości w czasach przemian współczesnych. W: Z. Sareło (red.), *Moralność i etyka w ponowoczesności*. Warszawa: Wydawnictwa Akademii Teologii Katolickiej, 55-61.
- Czarny, J. (1983). Człowiek odkupiony przez Chrystusa – kim jest? (Nauczanie Kard. K. Wojtyły). *Colloquium Salutis*, 15, 173-199.
- Czerwiński, M. (1999). Kultura elitarna a kultura masowa. W: *Encyklopedia socjologii*, t. 2. Warszawa: Oficyna Naukowa, 110-116.

- Dec, I. (1983). Podmiotowość osoby w ujęciu Kardynała K. Wojtyły. Z filozoficznego zaplecza encykliki Jana Pawła II. *Colloquium Salutis*, 15, 153-172.
- Dec, I. (1984). Ontyczne racje danych samodoświadczenia człowieka w ujęciu św. Tomasza z Akwinu. *Colloquium Salutis*, 16, 293-298.
- De Lubac, H. (1969). *Ateizm i sens człowieka*. Paris: Editions du Dialogue.
- Drożdż, A. (1998). *Konsumizm*. Tarnów: Wydawnictwo Diecezji Tarnowskiej Biblos.
- Drożdż, M. (2005). *Osoba i media. Personalistyczny paradygmat etyki mediów*. Tarnów: Wydawnictwo Diecezji Tarnowskiej Biblos.
- Drożdż, M. (2006). Media w przestrzeni odpowiedzialności za rodzinę. W: E. Osewska i J. Stala (red.), *Rodzina. Bezczenny dar i zadanie*. Radom: Polwen Polskie Wydawnictwo Encyklopedyczne, 771-808.
- Dyczewski, L. (2001). Najważniejsze są wartości. W: L. Dyczewski (red.), *Kultura w kręgu wartości*. Lublin: Towarzystwo Naukowe Katolickiego Uniwersytetu Lubelskiego, 311.
- Echarren, R. (1970). Przekazywanie wiary z punktu widzenia uwarunkowań struktur społecznych w obecnej dobie. *Concilium*, 1-5, 159-168.
- Franciszek. (2013). Adhortacja apostolska *Evangelii gaudium*, nr 53, 54, 55, 66, 203, 206.
- Garello, J. (2002). Wolność i uczestnictwo w ujęciu Karola Wojtyły. *Ethos*, 59-60, 355-369.
- Góralczyk, P. (2000). Sumienie a prawda i wolność. *Communio*, 1, 100.
- Goban-Klas, T. (2005). Społeczeństwo masowe, informacyjne, sieciowe czy medialne? *Ethos*, 69-70, 10-114.
- Jan Paweł II (1981). Adhortacja apostolska *Familiaris consortio*. Watykan, nr 17.
- Jan Paweł II (1993). Encyklika *Veritatis splendor*. Watykan, nr 34.
- Jan Paweł II (1998). Encyklika *Fides et ratio*. Watykan, nr 14.
- Jan Paweł II (2002a). Komunikacja społeczna pomostem między wiarą i kulturą. W: *Orędzia Papieskie na Światowy Dzień Komunikacji Społecznej 1967-2002*, oprac. M. Lis, Częstochowa, 90-96.
- Jan Paweł II (2002b). Komunikacja społeczna pomostem między wiarą i kulturą. W: *Orędzia Papieskie na Światowy Dzień Komunikacji Społecznej 1967-2002*, oprac. M. Lis, Częstochowa, 120-127.
- Jan Paweł II (2002c). Komunikacja społeczna w służbie chrześcijańskiej promocji młodzieży. W: *Orędzia Papieskie na Światowy Dzień Komunikacji Społecznej 1967-2002*, oprac. M. Lis, Częstochowa, 128-138.
- Jan Paweł II (2002d). Komunikacja społeczna w służbie odpowiedzialnej wolności człowieka. W: *Orędzia Papieskie na Światowy Dzień Komunikacji Społecznej 1967-2002*, oprac. M. Lis, Częstochowa, 97-105.
- Jan Paweł II (2002e). Komunikacja społeczna w służbie pokoju. W: *Orędzia Papieskie na Światowy Dzień Komunikacji Społecznej 1967-2002*, oprac. M. Lis, Częstochowa, 114-119.
- Jan Paweł II (2005). List apostolski o mediach *Szybki rozwój*. Watykan.
- Jędraszewski, M. (1992). Domem wolności jest prawda. *W Drodze*, 10, 8-14.
- Krąpiec, M.A. (1965). Przeżycie moralne a etyka. *Znak*, 17, 1129-1146.
- Konferencja Episkopatu Polski. (2009). *Służyć prawdzie o małżeństwie i rodzinie*. Warszawa, nr 162 i 163.
- Kowalczyk, S. (1984). Koncepcja wolności odpowiedzialnej Jakuba Maritaina. *Colloquium Salutis*, 16, 279-292.
- Krupa, O.A. (1983). Człowiek w tajemnicy Chrystusa, Maryi i Kościoła – nauka Kard. K. Wojtyły. *Colloquium Salutis*, 15, 51-72.
- Kupczak, J. (1999). *W stronę wolności. Szkice o antropologii Karola Wojtyły*. Kraków: KAIROS.
- Laun, A. (1991). *Aktuelle Probleme der Moraltheologie*. Wien: Herder.
- Lepa, A. (2001). *Media i postawy*. Łódź: Archidiecezjalne Wydawnictwo Łódzkie.

- Łukaszyc, R. (1971). Osobowy charakter wiary religijnej. W: B. Bejze (red.), *W kierunku człowieka*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Kardynała Stefana Wyszyńskiego, 143-167.
- Majka, J. (1983). Człowiek w encyklikach Jana Pawła II. *Colloquium Salutis*, 15, 33-49.
- Melina, L. (1991). Sumienie – wolność – Magisterium. *Ethos*, 15-16, 94-112.
- Piłat, R. (2001). Miejsce wartości moralnych w ocenach historycznych. *Ethos*, 56, 251-259.
- Popielski, K. (1987). *Człowiek pytanie otwarte*. Lublin: Redakcja Wydawnictw KUL.
- Popielski, K. (1996). *Człowiek – wartości – sens. Studia z psychologii egzystencji. Logoteoria i nooteoria. Logoterapia i nooterapia*. Lublin: Redakcja Wydawnictw KUL.
- Po stronie sensu. Ze Stanisławem Barańczakiem rozmawia Magdalena Ciszewska oraz Roman Baj i Paweł Kozacki (1995). *W Drodze*, 10, 51-65.
- Półtawski, A. (2004). Wartości a osoby. Wartości – podstawowa kategoria bytu czy wyraz ontologicznej bezradności? *Ethos*, 65-66, 41-51.
- Prężyna, W. (1981). *Funkcja postawy religijnej w osobowości człowieka*. Lublin: Katolicki Uniwersytet Lubelski.
- Rodziny, życie radością wiary. (2013). Pozyskano z: <http://papiez.wiara.pl/doc/1754972.Rodziny-zycie-radoscia-wiary/2> (dostęp: 20.01.2020).
- Seifert, J. (1991). Sumienie, poznanie, prawda. *Ethos*, 15-16, 38-48.
- Stróżewski, W. (1965). Filozofia wartości. *Znak*, 17, 399-407.
- Styczeń, T. (1991). Osoba ludzka: wolność przeciw naturze? *Ethos*, 15-16, 15-24.
- Szostek, A. (1990). *Natura – rozum – wolność. Filozoficzna analiza koncepcji twórczego rozumu we współczesnej teologii moralnej*. Rzym: Fundacja Jana Pawła II.
- Zawsze ufajcie Bogu. (2013). Pozyskano z: [http://papiez.wiara.pl/doc/1729063.Spotkanie-Papieza-z-młodzieża](http://papiez.wiara.pl/doc/1729063.Spotkanie-Papieza-z-mlodzieza) (dostęp: 20.01.2020).

#### Copyright and License



This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivs (CC BY- ND 4.0) License <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>





## ***Edukacja rodzicielska oparta na programach śniadaniowych***

### **STRESZCZENIE**

**CEL NAUKOWY:** Celem artykułu jest dokonanie analizy idei i treści przekazów pedagogizacyjnych obecnych w telewizji śniadaniowej, za kryterium przyjmując ich użyteczność jako źródła edukacji rodzicielskiej.

**PROBLEM I METODY BADAWCZE:** Problem badawczy wyraża się w pytaniu: jaka jest specyfika i jakość edukacji opartej na programach śniadaniowych? Prowadzone rozważania oparte są głównie na wynikach własnych badań, w których zastosowano metodę instrumentalnego studium indywidualnych przypadków i technikę analizy treści. Dla zarysowania kontekstu analizowanych zagadnień i potwierdzania sformułowanych wniosków wykorzystano literaturę.

**PROCES WYWODU:** Charakterystyka edukacji rodzicielskiej konstruowana była poprzez podjęcie następujących zagadnień: przesłanki sytuujące się u podstaw uczestnictwa w procesie edukacyjnym, osoby pełniące w nich rolę ekspertów i rodzaje promowanych przez nich rodzajów wiedzy, okoliczności przebiegu nauczania i uczenia się oraz zagadnienia podejmowane w nich.

**WYNIKI ANALIZY NAUKOWEJ:** Pomimo holistyczności zagadnień o tematyce rodzicielskiej podejmowanych w programach śniadaniowych ich edukacyjna jakość i użyteczność, głównie z powodu różnych rodzajów wiedzy (naukowa, specjalistyczna, potoczna) znajdujących w nich odzwierciedlenie, cechują się niejednorodnością i rozpatrywane muszą być indywidualnie dla każdego z nich.

**WNIOSKI, INNOWACJE, REKOMENDACJE:** Edukacja rodzicielska oparta na programach śniadaniowych ma ograniczony zakres i wymaga suplementacji, której istotnym założeniem jest uwzględnianie obok działań *stricte* pedagogizacyjnych również tych ukierunkowanych na przygotowywanie rodziców do funkcjonowania w społeczeństwie uczącym się.

→ **SŁOWA KLUCZOWE:** **EDUKACJA RODZIELSKA, PEDAGOGIZACJA RODZICÓW, PROGRAMY ŚNIADANIOWE, PRZEKAZY O TEMATYCE RODZIELSKIEJ OBECNE W PROGRAMACH ŚNIADANIOWYCH, TELEWIZJA ŚNIADANIOWA**

---

**ABSTRACT**

---

*Parenting Education Based on Breakfast Television Programs*

**RESEARCH OBJECTIVE:** The aim of the paper is to analyze idea and content of parenthood-related messages present in the breakfast programs in terms of their usability as a source of parenting education

---

---

**THE RESEARCH PROBLEM AND METHODS:** The research problem is expressed in the question concerning the specificity and quality of the education based on breakfast programs. The presented considerations are based mainly on the results of the author's own research, which utilized the method of instrumental study of individual cases and the content analysis technique. The literature was used to outline the context of the analysed issues and to confirm the formulated conclusions.

---

---

**THE PROCESS OF ARGUMENTATION:** The characterization of parenting education was developed by addressing the following issues: the rationale for participation in the educational process, the persons acting as experts in that process and the types of knowledge they promote, the circumstances of the teaching and learning process, as well as the issues that are addressed in it.

---

---

**RESEARCH RESULTS:** Despite the holistic nature of parenthood-related issues discussed in the breakfast programs, their educational quality and usability are heterogeneous in character and must be considered individually for each of them, mainly due to the different types of knowledge (scientific, specialist, popular) which they reflect.

---

---

**CONCLUSIONS, INNOVATIONS, AND RECOMMENDATIONS:** Parenting education based on breakfast programs is limited in scope and requires supplementation, the essential objective of which is to include, in addition to the measures aimed strictly at pedagogization, also those aimed at preparing parents for functioning in the learning society.

---

---

→ **KEYWORDS:** **PARENTING EDUCATION, PARENTS PEDAGOGIZATION, BREAKFAST TELEVISION PROGRAMS, PARENTHOOD-RELATED MESSAGES DISCUSSED IN THE BREAKFAST PROGRAMS, BREAKFAST TELEVISION**

## Wstęp

Niezależnie od opisywanych w literaturze przedmiotu przekształceń w zakresie dietetyki społeczeństwa (por. np. Błasiak, 2019; Kwak, 2005; Warzywoda-Kruszyńska i Krzyszkowski, 2004) dla wielu osób dorosłych pełnienie roli matki/ojca jest naturalnym elementem ich funkcjonowania, działalnością nadającą sens ich egzystencji, czynnikiem wpływającym na jakość życia, a także sposobem na spełnianie oczekiwań formułowanych wobec kobiet i mężczyzn (por. np. Bakiera, 2013; Hoghugh, 2004). Rola rodzicielska, szczególnie współcześnie, nie cechuje się homogenicznością, co uwarunkowane jest



zarówno przypisaniem jej wielu zróżnicowanych ideowo zadań, jak i istnieniem licznych społecznie akceptowalnych wzorców jej realizacji (por. np. Bakiera, 2018; Błasiak, 2019; Dzwonkowska-Godula, 2015; Sikorska, 2009a; 2009b). Jest to jedna z podstawowych przesłanek uzasadniających tezę, że edukacja rodziców jest niezbędna i jawi się jako ważne wyzwanie współczesności (por. np. Skreczko, 2015; Śniegulska, 2016).

Funkcjonując w totalnie upedagogicznionym społeczeństwie, którego podstawową właściwością jest postrzeganie każdej dziedziny ludzkiego życia i efektywnego funkcjonowania w niej w perspektywie kompetencji, które jednostka powinna posiadać, wytrenować lub permanentnie aktualizować (por. Bernstein, 2010), rodzice czują się zobowiązani do podejmowania działań ukierunkowanych na nabywanie kompetencji optymalizujących realizację pełnionej roli i korzystanie w tym procesie z różnych źródeł – również, a właściwie zwłaszcza tych znajdujących się poza systemem formalnej edukacji, np. mediów, które ze względu na swoją wszechobecność (por. Goban-Klas, 2009) oferują niemal nieograniczony dostęp do wielu zróżnicowanych informacji. Jednym z rodzajów audycji obecnych w nich są programy śniadaniowe; rodzice pozostający na urloпах rodzicielskich lub przygotowujący siebie i swoje dzieci do wyjścia z domu i rozpoczęcia dnia w pracy i przedszkolu/szkole stanowią ich grupę odbiorców (por. Forma, 2014). Są one, jak zauważa O. Dąbrowska-Cendrowska (2011), definiowane przez wskazanie trzech ich głównych cech odnoszących się kolejno do: pory emisji (ranek i wczesne popołudnie), obecności w nich informacji dotyczących różnych dziedzin i sfer życia człowieka oraz ich głównie rozrywkowej funkcji. Niezależnie jednak od ich ludyczno-rekreacyjnej funkcji, dzięki dostępności i mnogości pojawiających się w nich informacji mających charakter porad (por. Dąbrowska-Cendrowska, 2013), wydaje się, że przynajmniej część rodziców postrzega je jako ważne źródło informacji. Podejmowanie rozważań nad ich edukacyjnym potencjałem jest zatem istotne zarówno z punktu widzenia teoretycznych rozważań prowadzonych na gruncie nauk społecznych<sup>1</sup> i dotyczących współczesnych kontekstów całonocnego uczenia się, jak i praktycznego wspierania rodziny w realizacji przypisanych jej funkcji. Celem artykułu jest zatem dokonanie analizy idei i treści przekazów pedagogizacyjnych obecnych w telewizji śniadaniowej, za kryterium przyjmując ich użyteczność jako źródła edukacji rodzicielskiej.

## Metoda i techniki badawcze

Rozwiązanie postawionego problemu badawczego wymagało konceptualizacji i realizacji badań empirycznych. Były one prowadzone metodą instrumentalnego studium indywidualnych przypadków, której użycie, zdaniem R. Stake'a (2010), zasadne jest wtedy, gdy

---

<sup>1</sup> Kwerenda polskiej literatury przedmiotu pozwala na sformułowanie wniosku, że pomimo obecności pozycji podejmujących tematykę programów śniadaniowych (por. np. Dąbrowska-Cendrowska, 2013; 2014; Jankowska-Bulla, 2014; Sanakiewicz, 2013) ich pedagogiczne znaczenie ujmowane w kontekście edukacji rodzicielskiej jest w nich kwestią zupełnie pomijaną lub sygnalizowaną w momencie omawiania pojawiających się w nich materiałów o charakterze psychologicznym.

wnioski z analizy konkretnego przypadku/ów mają służyć pogłębieniu wiedzy na temat szerzej rozumianego zjawiska lub sformułowaniu konstatacji o wyższym stopniu ogólności. W ramach tej metody zastosowano analizę treści (por. Rapley, 2010).

Z uwagi na fakt, że w polskiej telewizji obecne są dwa programy śniadaniowe – *Dzień Dobry TVN* oraz *Pytanie na Śniadanie*, przedmiotem analizy uczyniono obecne w nich przekazy dotyczące tematyki związanej z szeroko ujmowanym rodzicielstwem i wychowywaniem dzieci. Dobór próby badawczej postanowiono ograniczyć do tych, które prezentowane były w ww. audycjach od lipca do października 2019 r.<sup>2</sup> Uznano bowiem, że okres czterech miesięcy, w którym zawierają się zarówno miesiące wakacyjne, jak i „zwykłe”, stwarza właściwą płaszczyznę dla pozyskania danych, które uznać można za kompleksowe. Łącznie do próby włączono 64 programy śniadaniowe, z czego 30 były to programy emitowane od poniedziałku do piątku<sup>3</sup>, a 34 weekendowe<sup>4</sup>. Z programów tych, dążąc do maksymalnego tematycznego zróżnicowania i teoretycznego nasycenia próby, wybrano 60 pojedynczych rozmów (po 30 będących reprezentantami każdego z programów) dotyczących ww. tematyki, które poddano pogłębionej analizie, co możliwe było poprzez powtórne ich obejrzenie na stronach internetowych programów.

Operacjonalizując postawione pytanie badawcze, stworzono narzędzie badawcze, które zawierało katalog zagadnień konkretyzujących i ukierunkowujących zakres prowadzonych analiz.

Konstruując wywód, posłużono się również literaturą przedmiotu, w której poszukiwano zagadnień stwarzających kontekst dla analizowanych kwestii, jak i weryfikujących formułowane wnioski.

## Charakterystyka edukacji rodzicielskiej bazującej na przekazach obecnych w programach śniadaniowych

Opisując specyfikę i jakość edukacji rodzicielskiej będącej przykładem fali pedagogizacji nazywanej niedyrektywną i rozproszoną (por. Marynowicz-Hetka, 2013), postanowiono zastosować perspektywę integralną. Wyraża się ona w omawianiu w kolejnych akapitach zidentyfikowanych cech programów śniadaniowych oraz bazującej na nich edukacji, co zdaniem autorki wpływa na klarowność konstruowanej charakterystyki.

---

<sup>2</sup> W tym okresie program *Pytanie na Śniadanie* emitowany był codziennie. *Dzień Dobry TVN* od 1 lipca do 11 sierpnia widzowie mogli oglądać w weekendy, a od 12 sierpnia w każdy dzień tygodnia.

<sup>3</sup> Liczba 30 jest wynikiem przyjętego sposobu doboru próby badawczej. W okresie codziennej emisji programów, losowano nazwy dwóch roboczych dni tygodnia, a następnie nazwę programu. W okresie od 1 lipca do 11 sierpnia, z uwagi na fakt, że Telewizja TVN zrezygnowała z wydań codziennych, oglądano jedno wydanie *Pytania na Śniadanie*.

<sup>4</sup> Liczba 34 jest wynikiem przyjętego sposobu doboru próby. Z uwagi na fakt, że w sobotę i niedzielę, w okresie od lipca do października, emitowane były oba programy, postanowiono do próby włączyć wszystkie weekendy (17), a losowaniem objąć programy emitowane w poszczególne dni.

Zagadnieniem wprowadzającym są przesłanki sytuujące się u podstaw uczestnictwa w tytułowym procesie edukacyjnym. Ze względu na przyjęty model badań niezakładający badania opinii rodziców jego omówienie oparte jest na refleksjach autorki. Partycypacja w tak ukonstytuowanej edukacji rozpatrywana może być w dwóch perspektywach. Pierwsza z nich wiąże się ze świadomą decyzją podmiotu i wymaga od rodziców przejawiania postawy aktywnej wyrażającej się w wyborze spośród wielu dostępnych źródeł tych, które odpowiadają w największym stopniu ich preferencjom i potrzebom edukacyjnym, co wydaje się zgodne z (postulowanymi) cechami edukacji dorosłych (por. np. Solarczyk-Szwec, 2010) oraz dodatkowo wpływa na przejawianą w tym procesie refleksyjność. Jednocześnie jednak implikacją powszechnej obecności przekazów o tematyce rodzicielskiej w programach śniadaniowych<sup>5</sup> jest stwarzanie rodzicom możliwości zapoznawania się z nimi w trakcie podejmowania aktywności ukierunkowanych na cele inne niż edukacyjne, np. związane z organizacją czasu czy rozrywką. W takiej sytuacji ich odbiór wydaje się naturalny, niepoddawany głębszym przemyśleniom oraz rzadziej konfrontowany z posiadanymi potocznymi teoriami pedagogicznymi, a sama edukacja dokonuje się, posługując się terminologią używaną przez E. Dubas (2010), przez przypadek.

Kolejny komponent konstruowanej charakterystyki to osoby pełniące rolę ekspertów w analizowanych audycjach. Działania pedagogizacyjne w szkole na ogół realizowane są przez osoby posiadające przygotowanie pedagogiczne i/lub psychologiczne (por. Marynowicz-Hetka, 2013), a zatem przekazywane informacje powinny być zgodne z wiedzą naukową lub profesjonalną. Przekazy obecne w programach śniadaniowych cechują się wyższym zróżnicowaniem w tym zakresie. Możliwe jest bowiem zidentyfikowanie zarówno takich, w których uczestnikiem rozmowy prowadzonej przez gospodarzy programów jest osoba legitymująca się stopniem/tytułowym naukowym, posiadająca przygotowanie lub wykonująca zawód (np. dietetyka, psychologa, pedagoga, socjologa, lekarza, nauczyciela, terapeuty, trenera umiejętności wychowawczych, instruktora, ekonomisty, architekta), co stanowi uzasadnienie postrzegania jej jako autorytetu w danej dziedzinie (w 24 spośród 60 rozmów występowała taka sytuacja), jak i takich, gdzie za eksperta uznawany jest posiadający dzieci, własne doświadczenia wychowawcze i osobistą wiedzę potoczną rodzic czy inny członek rodziny<sup>6</sup> (5 przypadków) lub dziecko (1 przypadek)<sup>7</sup>.

---

<sup>5</sup> Analiza obejrzanych programów śniadaniowych pozwala na sformułowanie wniosku, że w każdym wydaniu obecna była minimum jedna rozmowa dotycząca *stricte* zagadnień związanych z rodzicielstwem i wychowaniem. Ponadto problematyka ta podejmowana była pośrednio również w trakcie rozmów na inne tematy.

<sup>6</sup> Rolę eksperta rodzic pełnił np. w przypadku tematu dotyczącego błędów popełnianych w trakcie wychowania pierwszego dziecka i różnic pomiędzy wychowywaniem jego i kolejnych dzieci (PnŚ, 17.07.2019), macierzyńskiej frustracji w dążeniu do ideału i jej konsekwencjach (PnŚ, 18.08.2019), kosztów i składu „wyprawki szkolnej” (DDTVN, 30.08.2019),

<sup>7</sup> W jednym z przekazów obecnych w programie Dzień Dobry TVN (20.08.2019) uczennica rozpoczynająca II klasę szkoły podstawowej opowiadała o swoich szkolnych doświadczeniach związanych z początkiem edukacji na I etapie edukacyjnym oraz poproszona została o udzielenie rady dzieciom rozpoczynającym szkolną edukację. Ponadto w rozmowach, w których brali udział

Ponadto w programach śniadaniowych szczególnie często (30 przypadków) dostrzegana jest sytuacja zapraszania eksperta oraz rodzica<sup>8</sup> jako osób reprezentujących rodzaje wiedzy znajdujące się na krańcach kontinuum i konfrontowanie ich poglądów. Oczywiście symplifikacją byłoby stwierdzenie, że niespecjalista nigdy nie ma racji, wręcz przeciwnie, wiedza ta może być użyteczna, jednak bywa fragmentaryczna, silnie nasycona subiektywizmem i uwarunkowana osobistymi doświadczeniami (por. np. Śliwerski, 2003).

Pełnienie w programach śniadaniowych roli ekspertów przez rodziców wydaje się egzemplifikacją sytuowania tej grupy wewnątrz procesów nieformalnej edukacji. Inne przykłady to zachęcanie oglądających do wyrażania swojej dychotomicznie ujmowanej opinii (tak/nie) w przeprowadzanych w trakcie audycji sondach<sup>9</sup>. Widzowie mają również okazję wyrażać swoje zdanie w formie komentarzy do umieszczanych na stronie internetowej materiałów (DDTVN<sup>10</sup>) oraz na profilach programów w portalu społecznościowym<sup>11</sup>, a także udostępniać materiały na Facebooku i Twitterze. Dzięki temu oglądający może nie tylko czuć się odbiorcą przekazów, ale również mieć wrażenie czynnego uczestnictwa (por. Sanakiewicz, 2013).

Opisane powyżej strategie związane z tworzeniem rodzicom płaszczyzny do interaktywności są jedną z cech opisujących okoliczności, w których przebiega nauczanie i uczenie się. Uzupełniając tę charakterystykę, zaakcentować należy również, że proces ten odbywa się w przyjaznej, konciliacyjnej atmosferze, w której (przynajmniej wprost) ani rozmówcy, ani widzowi nie jest narzucane jednoznaczne podejście wobec dyskutowanych kwestii<sup>12</sup>.

---

dorośli, uczestniczyła również niekiedy młodzież dzieląca się swoimi opiniami i doświadczeniami (DDTVN, 20.07.2019; PnŚ, 28.07.2019, 14.10.2019).

<sup>8</sup> Rodzice i specjaliści brali np. udział w rozmowach dt. późnego ojcostwa (DDTVN, 04.09.2019), edukowania dzieci w kwestii ekologii (DDTVN, 13.08.2020), rozmawiania z dziećmi o ich ciele i narządach płciowych (PnŚ, 01.07.2019), komunikacji z noworodkiem (PnŚ, 19.09.2019).

<sup>9</sup> W analizowanym okresie widzowie mieli np. okazję wyrazić swoją opinię, odpowiadając na następujące pytania związane z tematyką rodzicielską: „Czy dzieci powinny pracować?” (DDTVN, 03.10.2019), „Czy dziecko powinno mieć rodzeństwo?” (DDTVN, 17.10.2019).

<sup>10</sup> Redakcje obu programów umieszczają materiały na stronie internetowej, jednak *Dzień Dobry TVN* stwarza możliwości do ich komentowania w tym miejscu. *Pytanie na Śniadanie* umożliwia natomiast przesłanie wiadomości e-mail.

<sup>11</sup> W tym kontekście należy zauważyć, że niemal wszystkie (w badanej próbie 26 spośród 30) materiały z PnŚ zostały umieszczone w postaci linku na portalu społecznościowym, w przypadku DDTVN było to 12 rozmów. Analiza komentarzy umieszczanych na stronie internetowej DDTVN wskazuje, że ta forma nie budzi zainteresowania widzów – większość materiałów (28 spośród 30) nie została w ogóle skomentowana, pozostałe dwa dotyczące odpowiednio początku roku szkolnego i wydatków z nim związanych (30.08.2020) oraz pasożytów dziecięcych skomentowane zostały raz. Skłonność widzów do komentowania materiałów linkowanych na Facebooku jest zróżnicowana i waha się od 0 do 281 i średniej 78,83 (DDTVN) oraz od 4 do 550 i średniej 107 (PnŚ).

<sup>12</sup> Przyjęcie takiego podejścia, pomimo stanowiącego o jego potencjale uwzględnianiu podmiotowości gości programu oraz widza, zwłaszcza w sytuacji uczestnictwa w rozmowie specjalisty i rodzica jako ekspertów, wydaje się stawiać rodzica przed wyzwaniem wyboru pewnych treści jako

Jednocześnie prowadzący pełnią rolę rzeczników widzów, zadając pytania i rozwiewając wątpliwości, które mogłyby się potencjalnie pojawić u oglądających, ale również precyzując kryteria doboru porad (np. skuteczność – PnŚ, 24.07.2019, rozmowa dotycząca usypiania dzieci). Ponadto zapewne ze względu na szerokie i zróżnicowane grono odbiorców w programach śniadaniowych wiedza przekazywana jest w formie powszechnie zrozumiałej oraz w stosunkowo krótkim czasie (średni czas trwania rozmowy w analizowanej próbie badawczej to 7,64 minut), co prowadzić może do infantylizacji czy upraszczania informacji, zwłaszcza tych zakorzenionych w wiedzy naukowej czy profesjonalnej.

Z punktu widzenia znaczenia programów śniadaniowych jako jednego ze źródeł budowania kultury pedagogicznej rodziców bardzo ważna jest tematyka obecnych w nich przekazów. Ujmując ją holistycznie, zasadne jest sformułowanie wniosku, że cechuje się ona hybrydowością i znacznie wykracza poza zagadnienia łączone tradycyjnie z pedagogizacją rodziców, np. funkcje rodziny, cele, zadania, treści, uwarunkowania, uczestnicy wychowania i relacje między nimi (por. Kawula, 1997). Odzwierciedlenie znajduje w niej szeroka koncepcja wychowania, uwzględniająca różne potrzeby i sfery rozwoju dziecka oraz związki pomiędzy nimi<sup>13</sup>. Oglądając programy śniadaniowe, rodzice mogą pozyskać również informacje lub rady odnoszące się do praktycznych aspektów realizacji roli rodzicielskiej, codziennych problemów czy dylematów wychowawczych<sup>14</sup>, profilaktyki zagrożeń współczesności<sup>15</sup>, zapoznać się z alternatywnymi metodami wychowania i kształcenia<sup>16</sup> czy pozyskać inspirację do pewnych przekształceń w realizowanej działalności

---

tych mogących potencjalnie znaleźć zastosowanie w realizowanej działalności rodzicielskiej, przy jednoczesnym braku posiadania kryteriów pozwalających na ocenę ich jakości.

<sup>13</sup> W analizowanym okresie w programach śniadaniowych prowadzono rozmowy na m.in. następujące tematy: stosowanych przez dzieci mistyfikacji jako sposobu zwracania na siebie uwagi rodziców (PnŚ, 12.07.2019), psychodermatologii (PnŚ, 03.08.2019), edukowania potomstwa w kwestiach ekologii (DDTVN, 13.08.2019), stosowania diety bezmięsnej w przypadku małych dzieci (PnŚ, 05.08.2019), stymulowania dziecięcego mózgu (PnŚ, 10.09.2019), zajęć na basenie dla niemowląt (DDTVN, 26.09.2019), wspólnego czytania (DDTVN, 26.09.2019), nadpobudliwości u dzieci (DDTVN, 12.09.2019), pracy zarobkowej dzieci (DDTVN, 4.10.2019), uczenia programowania (PnŚ, 14.10.2019), co potwierdza tę tezę.

<sup>14</sup> W analizowanym okresie, oglądając programy śniadaniowe, rodzice mieli okazję zapoznać się m.in. z przekazami dt. informowania dziecka o nowym partnerze rozwiedzionego rodzica (PnŚ, 21.07.2019), sposobów postępowania w sytuacji niechęci dziecka do uczęszczania do przedszkola (PnŚ, 29.08.2019), czynienia domu bezpiecznym dla dziecka (DDTVN, 4.09.2019), właściwego reagowania rodziców na słowo „zaraz” jako sposobu odkładania obowiązków na później przez nastolatków (DDTVN, 03.09.2019), złego dotyku i strategii rozmawiania z potomstwem na ten temat (PnŚ, 18.09.2019), wyzwiań pojawiających się w pierwszym roku życia dziecka (DDTVN, 25.10.2019)

<sup>15</sup> Cel ten realizowała rozmowa dt. narkotyków jako wakacyjnego zagrożenia (DDTVN, 16.08.2019).

<sup>16</sup> Jako przykład możliwe jest wskazanie tematu wychowania przez wzmacnianie (DDTVN, 27.09.2019) czy wykorzystanie zabawy i alternatywnych metod w nauczaniu języka angielskiego (PnŚ, 05.08.2019). Jednocześnie poza analizowanym okresem w programie DDTVN rozmawiano na temat edukacji domowej.

wychowawczej<sup>17</sup>. W analizowanych audycjach chętnie podejmuje się również tematy związane z bieżącymi wydarzeniami stającymi się udziałem rodziców i dzieci (np. rekrutacja do szkół ponadpodstawowych/ponadgimnazjalnych – DDTVN, 20.07.2019, szkolne wydatki – PnŚ, 03.08.2019, „cyrografy” obejmujące szkolne nakazy i zakazy, które mają podpisywać dzieci – PnŚ, 22.09.2019, Halloween – DDTVN, 31.10.2019). W tym kontekście jednak należy, powołując się na M. Sanakiewicza (2013), zauważyć, że podejmowane kwestie nie są omawiane w sposób pogłębiony, a jedynie sygnalizowane. Co więcej, w ramach edukacji realizującej się dzięki programom śniadaniowym rodzic nie otrzyma instruktaży czy rad, jak krok po kroku rozwiązać problem czy ustosunkować się wobec jakiegoś wyzwania wychowawczego, a raczej zachęcony zostanie (intencjonalnie lub nie) do dalszych poszukiwań.

## Zakończenie

Ogólnodostępność i wieloaspektowość kwestii podejmowanych w programach śniadaniowych oraz ich adekwatność do potrzeb rodziców wydaje się stwarzać im sposobność do podejmowania aktywności zmierzających do budowania i rozwijania kompetencji rodzicielskich, szczególnie ich komponentu odnoszącego się do wiedzy i postaw, w mniejszym stopniu do umiejętności. Ich ocena obok kryterium tematyki uwzględniać musi jednak również to jakościowe nierozzerwalnie powiązane z formą przekazu warunkowaną zróżnicowanym gronem odbiorców i specyfiką tego rodzaju programów, ich ukierunkowaniem na inne obok edukacyjnych cele, a także ich oparciem na różnych rodzajach wiedzy i związanymi z tym potencjałem i zagrożeniami. Skonstruowana w tekście charakterystyka skłania do sformułowania wniosku, że ich edukacyjna jakość i użyteczność cechuje się zatem niejednorodnością i rozpatrywana musi być indywidualnie dla każdego z przekazów. W konsekwencji edukacja rodzicielska oparta na programach śniadaniowych ma ograniczony zakres i wymaga suplementacji. Przekazy dostępne w programach śniadaniowych powinny być przez matki i ojców postrzegane zatem nie jako źródło zapewniających sukces wychowawczy rad czy rozwiązań, ale raczej jako czynniki poszerzające świadomość rodzicielską i stanowiące asumpt do podjęcia osobistej refleksji i dalszych poszukiwań w innych źródłach, a także ich dostosowania do sytuacji będącej udziałem dziecka i rodziny.

Powyższa konstatacja stanowi punkt wyjścia do sformułowania rekomendacji dla instytucji, które z założenia mają wspierać rodzinę w realizacji funkcji wychowawczej i opierać swoją działalność na wiedzy naukowej i profesjonalnej. Wspomagając rodziców w budowaniu ich kultury pedagogicznej, zatrudnione w nich osoby powinny być nie tylko otwarte na potrzeby poznawcze matek i ojców, przekazywać im informacje w sprzyjającej recepcji formie, ale przede wszystkim uwzględniać w swoich działaniach

---

<sup>17</sup> Przykładem jest rozmowa, która odbyła się w *Pytaniu na Śniadanie* 15.08.2019, zatytułowana „Jak nauczyć dzieci dyscypliny bez klapsów i krzyku?”.

przygotowywanie rodziców do funkcjonowania w społeczeństwie uczącym się, które polega na budowaniu postaw racjonalnych i krytycznych wobec informacji dostarczanych przez kulturę popularną.

W tekście zrezygnowano z formułowania rekomendacji dla twórców programów śniadaniowych, uznając je za utopijne, bowiem dostrzeżone ich niedoskonałości oraz ograniczenia w zakresie bycia źródłem edukacji rodzicielskiej wynikają z ich specyfiki jako gatunku telewizyjnego opartego na innych niż edukacyjne założeniach.

#### BIBLIOGRAFIA

- Bakiera, L. (2013). *Zaangażowane rodzicielstwo a autokreacyjny aspekt rozwoju dorosłych*. Warszawa: Difin.
- Bakiera, L. (2018). Styl realizacji rodzicielstwa a społeczny kontekst funkcjonowania współczesnych rodziców. W: B. Harwas-Napierała i L. Bakiera (red.), *Oblicza współczesnej rodziny*. Poznań: Wydawnictwo UAM, 31-66.
- Bernstein, B. (2010). From Pedagogies to Knowledges. W: A. Morais, I. Neves, B. Davies i H. Daniels (red.), *Towards a Sociology of Pedagogy: The Contribution of Basil Bernstein to Research*. Nowy Jork: Peter Lang, 363-368.
- Błasiak, A. (2019). Tendencje zmian we współczesnych rodzinach w ponowoczesności. *Horyzonty Wychowania*, 18(45), 11-21. DOI: 10.17399/HW.2019.184501. <https://horyzonty.ignatianum.edu.pl/HW/article/view/1710>
- Dąbrowska-Cendrowska, O. (2011). Telewizja śniadaniowa. Celebryci, porady i audiotele – przynęty na kobiecą publiczność. *Media i Społeczeństwo*, 1, 29-39.
- Dąbrowska-Cendrowska, O. (2013). Rozmawianie na ekranie – polska telewizja śniadaniowa w roli porannego towarzysza. *Zeszyty Prasoznawcze*, T. 56, 4(216), 477-494. DOI: 10.4467/2299-6362PZ.13.025.1544. [www.ejournals.eu/Zeszyty-Prasoznawcze/](http://www.ejournals.eu/Zeszyty-Prasoznawcze/)
- Dąbrowska-Cendrowska, O. (2014). *Poranny towarzysz i doradca. Polskie telewizje śniadaniowe na przykładzie programów Dzień Dobry TVN i Pytanie na Śniadanie*. Warszawa: Dom Wydawniczy Elipsa.
- Dubas, E. (2010). Uczenie się przez przypadek jako przestrzeń edukacji dorosłych. Perspektywa biograficzna. W: A. Fabiś i A. Stopińska-Pająk (red.), *Uczący się dorosły w zmieniającym się świecie*. Bielsko-Biała: Wyższa Szkoła Administracji, 81-98.
- Dzwonkowska-Godula, K. (2015). *Tradycyjnie czy nowocześnie. Wzory macierzyństwa i ojcostwa w Polsce*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego.
- Dzień Dobry TVN (2019). Telewizja TVN, <https://dziendobry.tvn.pl/> (dostęp: 03.05.2020), <https://pl-pl.facebook.com/DzienDobryTVN/> (dostęp: 03.05.2020).
- Forma, M. (2014). Historia gatunków medialnych (na przykładzie teleturnieju i magazynu śniadaniowego). W: R. Majzner, *Obrazy przeszłości: Studia z zakresu historii, literatury i kultury*. Częstochowa: Wydawnictwo Akademii im. Jana Długosza, 283-292.
- Goban-Klas, T. (2009). *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Hoghugh M. (2004). Parenting – an introduction. W: M. Hoghugh i N. Long (red.), *Handbook of parenting. Theory and research for practice*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications, 1-18.
- Jankowska-Bulla, M. (2014). Telewizja śniadaniowa w Polsce i Niemczech: format – struktura – zawartość. *Zeszyty Prasoznawcze*. T. 57, 3(219), 536-564. DOI: 10.4467/2299-6362PZ.14.032.2366. [www.ejournals.eu/Zeszyty-Prasoznawcze/](http://www.ejournals.eu/Zeszyty-Prasoznawcze/)

- Kawula, S. (1997). Pedagogizacja rodziców. W: W. Pomykało (red.), *Encyklopedia pedagogiczna*. Warszawa: Fundacja Innowacja, 581-585.
- Kwak, A. (2005). *Rodzina w dobie przemian. Małżeństwo i kohabitacja*. Warszawa: Wydawnictwo Akademickie „Żak”.
- Marynowicz-Hetka, E. (2013). Pedagogizacja życia społecznego w optyce społeczno-pedagogicznej. *Societas/Communitas*, 2(16), 75-96
- Pytanie na śniadanie (2019). TVP 2, <https://pytanienasniadanie.tvp.pl/> (dostęp: 03.05.2020), <https://pl-pl.facebook.com/pytanienasniadanie/> (dostęp: 03.05.2020)
- Rapley, T. (2010). *Analiza konwersacji, dyskursu i dokumentów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Sanakiewicz, M. (2013). *Poetyka telewizyjnych programów porannych: między informacją, tabloidem i autopromocją*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Sikorska, M. (2009a). Matka „chora” zamiast „złej” – o nowych wzorach macierzyństwa. W: M. Sikorska (red.), *Być rodzicem we współczesnej Polsce. Nowe wzory w konfrontacji z rzeczywistością*. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego, 13-33.
- Sikorska, M. (2009b). *Nowa matka, nowy ojciec, nowe dziecko. O nowym układzie sił w polskich rodzinach*. Warszawa: WAIP.
- Skreczko, A. (2015). Parent Pedagogization as the Need of the United Europe. W: E. Osewska i J. Stala (red.), *The Contemporary Family: Local and European Perspectives*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytet Papieski im. Jana Pawła II w Krakowie, 285-296. DOI: 10.15633/9788374384414.18. <http://bc.upjp2.edu.pl/dlibra/docmetadata?id=2854&from=publication>
- Solarczyk-Szwec, H. (2010). W poszukiwaniu kategorii interpretacji uczenia się dorosłych. W: A. Fabiś i A. Stopińska-Pająk (red.), *Uczący się dorośli w zmieniającym się świecie*. Bielsko-Biała: Wyższa Szkoła Administracji, 35-45.
- Stake, R. (2010). *Jakościowe studium indywidualnych przypadków*, tłum. M. Salkowska. W: N.K. Denzin i Y.S. Lincoln (red.), *Metody badań jakościowych*. T. 1. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 623-654.
- Śliwerski, B. (2003). Istota i przedmiot badań teorii wychowania. W: Z. Kwieciński i B. Śliwerski (red.), *Pedagogika. Podręcznik akademicki*. T. 2. Warszawa: PWN, 14-27.
- Śniegulska, A. (2016). Edukacja do rodzicielstwa jako wyzwanie współczesności. *Edukacja – Technika – Informatyka*, 4/18, 96-101. DOI: 10.15584/eti.2016.4.11. <https://repozytorium.ur.edu.pl/bitstream/handle/item/2323/11%20%20c5%9bniegulska-edukacja.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Warzywoda-Kruszyńska, W. i Krzyszkowski, P. (2004). Przemiany składu rodziny oraz wzorców dzieciństwa i wzorców zatrudnienia w Polsce na tle Unii Europejskiej. W: Z. Tyszcza (red.), *Współczesne rodziny polskie – ich stan i kierunki przemian*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM, 59-70.

#### Copyright and License



This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivs (CC BY- ND 4.0) License <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>





## **Lokowanie idei rodziny w komunikacji perswazyjnej w Sieci na przykładzie kampanii crossmedialnych koncernów międzynarodowych**

### **STRESZCZENIE**

**CEL NAUKOWY:** W artykule dokonano oceny sposobu i motywacji lokowania idei związanych z rodziną i jej modelami, wykorzystywanych w komunikacji perswazyjnej międzynarodowych koncernów, a dotyczących kreacji ukazujących się na reklamowych kanałach YouTube.

**PROBLEM I METODY BADAWCZE:** W części poprzedzającej formułowanie wniosków dokonano analiz przekazów reklamowych i kampanii społecznych w kontekście wyłonienia, opisanie, skategoryzowania oraz ewaluacji podstawowych celów odwołania do kategorii rodziny (Albin, 2000; Kotler, Hessekiel i Lee, 2012; Lusińska, 2019). Do badania wykorzystana została metoda z obszaru *content analysis* (Krippendorff, 2004, s. 87-89), jaką jest analiza treści. Badania prowadzone były na podstawie analizy danych zastanych (*desk research*). Baza zastanych źródeł (Makowska, 2013, s. 80-103) była uzupełniana o materiały pozyskane w kolejnych etapach prowadzenia badań.

**PROCES WYWODU:** Odwołanie do kategorii rodziny w epoce postkonsumpcyjnej jest zjawiskiem ważnym, gdyż wraz z przemianami kulturowymi i społecznymi (na bazie kształtujących się ideologii) nastąpiła konieczność definiowania na nowo modeli rodziny we współczesnych reklamach.

**WYNIKI ANALIZY NAUKOWEJ:** Z przeprowadzonych analiz wynika, że twórcy reklam posługują się motywami rodzinnymi nie tylko po to, aby odzwierciedlić w swoich pomysłach kreatywnych stan danego społeczeństwa, ale także w celu podjęcia gry z konwencjami, a nawet próby kontestowania wartości wyznawanych w danej społeczności.

**WNIOSKI, INNOWACJE, REKOMENDACJE:** Wymienione sposoby ukazywania rodziny wpływają w pierwszej fazie odbioru na „uwzniesienie przekazu” i przeniesienie go ze sfery przedstawieniowej w obręb rozważań psychologicznych i aksjologicznych, zaś ostatecznie mogą mieć realny cel ideologiczny – związany z podjęciem decyzji zakupowej, ale także ze zmianami w obrębie hierarchii wartości i wyznawanych poglądów.

→ **SŁOWA KLUCZOWE:** KONTENT, NARRACJA, PERSWAZJA, REKLAMA, WARTOŚCI

## ABSTRACT

---

*Positioning the Concept of Family in Persuasive Communication on the Internet, as Exemplified by Cross-media Campaigns of International Corporations*

**RESEARCH OBJECTIVE:** The article is an attempt at evaluating the way and motivation behind the positioning of concepts related to family and its models, as used in persuasive communication employed by international corporations and pertaining to creations featured on YouTube advertising channels.

---

**THE RESEARCH PROBLEM AND METHODS:** In the part preceding the conclusions, certain advertising communications were analysed in order to pick out, describe, classify and evaluate basic purposes for which the concept of family. The study used the method of content analysis (Krippendorff, 2004, pp. 87-89).

---

**THE PROCESS OF ARGUMENTATION:** Reference to the category of family in the post-consumer era is a phenomenon of particular importance, because together with cultural and social transformations – based primarily on the shaping ideologies – it is necessary to redefine the models of family presented in contemporary advertisements.

---

**RESEARCH RESULTS:** It follows from the analyses that the creators of advertisements use family motifs not only to reflect the condition of a specific society in their own creative ideas, but also to play with conventions or even attempt to contest the values nourished in the society they are addressing.

---

**CONCLUSIONS, INNOVATIONS, AND RECOMMENDATIONS:** The ways of portraying family in advertisements, as described in this article, in the first phase of reception affect the “elevation of the communication” and transfer it from the representational sphere to the area of psychological and then axiological deliberations, and ultimately they may have a real ideological purpose also to certain changes in the hierarchy of values and beliefs.

---

→ **KEYWORDS:** CONTENT, NARRATION, PERSUASION, ADVERTISING, VALUES

## Wprowadzenie

Produkty i usługi promowane są w taki sposób, by – łącząc się z istotnymi społecznie ideami i wartościami – wpływały na określony styl życia i wywierały wrażenie na odbiorcach i użytkownikach mediów. Odniesienia do różnych idei i wartości oraz włączanie ich do przewodnich motywów w reklamowych narracjach powoduje, że reklamy zakorzeniają się w pamięci odbiorcy. Narracje, poprzez odwołanie do złożonych pojęć abstrakcyjnych, wyjaśniają je, a z kolei odniesienie do wyższych wartości podwyższa ocenę produktu lub usługi (Heath, 2006, s. 42). Dzieje się tak dlatego, że czynniki te wzmacniają siłę przekazu poprzez podniesienie „temperatury” w danym komunikacie.

Wartości ściśle korelują z kreowaniem, percepcją i recepcją przekazów reklamowych. Odbiorcy traktują promowane produkty, usługi czy idee jako istotne elementy wpływające na określony styl życia i model funkcjonowania w społeczeństwie, a ich dostrzeżenie i włączenie w kompozycję podwyższa rangę przedmiotu reklamy.

## Cel i metoda badań

Analiza semantyczna wybranych do badania reklam dedykowanych na polski rynek mediów elektronicznych dotyczyła komunikatów, które ukazywały się w Sieci. Należy jednak stwierdzić, że wszystkie wybrane przekazy reklamowe stanowiły część kampanii crossmedialnej, rozumianej jako publikacje jednokrotnie tworzone, ale pokazywane co najmniej w dwóch mediach (Veglis, 2012, s. 313-324). Stąd, już na etapie planowania i wdrażania nie występowały niezależnie od innych przekazów, ale były wspomagane w innych mediach. Jest to zjawisko typowe w dobie konwergencji i synergiczności mediów (Jenkins, 2007, s. 7-22). W przypadku mediów telewizyjnych były to podobne w formie komunikaty, zaś w zakresie prezentacji w medium radiowym oraz prasie – mutacje lub modyfikacje omawianych przekazów. Wszystkie spośród kilkudziesięciu przekazów – wybranych zgodnie z analizą kontentową według klucza ich popularności – ukazywały się w kanale YouTube jako element kampanii zintegrowanej w czasie. Analiza treści (Maigret, 2012, s. 119) pozwoliła nie tylko na wyodrębnienie schematów i modeli, jakimi posłużyli się twórcy przekazów, ale i dała asumpt do wyodrębnienia powodów doboru takiego, a nie innego sposobu obrazowania w kampanii. Wspomniana metoda *desk research* została skorelowana z badaniami na gruncie jakościowej analizy semiologicznej (Weber, 1990). Celem ich zastosowania jest udzielenie odpowiedzi na pytanie o to, w jaki sposób kreacje tworzą znaczenia na podstawie reklamowanego tekstu, obrazu czy kodu audiowizualnego.

Semiologia nie ma charakteru wyłącznie opisowego jak interpretacja kompozycyjna, nie opiera się też na ilościowych szacunkach istotności (...), proponuje natomiast cały zestaw narzędzi analitycznych umożliwiających wyodrębnienie wizerunku i prześledzenie tego, jak funkcjonuje on w odniesieniu do systemów znaczeniowych o szerszym zasięgu (Weber, 1990, s. 101).

W przypadku kreacji wideo zamieszczanych na kanałach internetowych analiza i interpretacja obrazów cyfrowych jest zassaniem wielowymiarowym, gdyż forma połączonych kadrów daje nieograniczoną możliwość interpretacyjną. Zasadą tego typu badania jest wyróżnienie elementów dominujących (obrazów i znaków), które stają się przedmiotem analizy znaczeń. Każde odczytywanie znaczeń poprzez konotacje łączy się z wartościami. Po pierwsze, są to wartości związane z samą ekspresją, a więc ukazywaniem przedmiotu kreacji. Gillian Rose pisze wręcz o „nieuchwytnym aspekcie omawianego przez nas podejścia do obrazów. Jest on kluczowy dla tego sposobu interpretacji. To

odwoływanie się do «odczuć» (Rose, 2010, s. 71). Przywołanie tej autorki w kontekście opisu sfery wartości, jaką jest rodzina i jej wizerunek w kreacjach reklamowych, jest podyktowane tym, że twierdzi ona, iż „estetyczna wartość dzieła jest uzależniona od panujących warunków kulturowych” (Rose, 2010, s. 72). W związku z tym włączenie analizy semiotycznej w badanie przekazów, w których pojawia się model rodziny, potwierdza, że obecne w kulturze kody łączą się z ideami i wartościami, które funkcjonują w społeczeństwie (Giddens, 2012).

## Pytania badawcze i hipotezy

Na podstawie tak rozumianego tła funkcjonowania kreacji reklamowych we współczesnej przestrzeni medialnej sformułowane zostały główne problemy i postawione podstawowe oraz pomocnicze pytania badawcze:

- Jak funkcjonuje pojęcie rodziny we współczesnej reklamie?
- Jakie są główne sposoby przedstawiania i postrzegania rodziny w przekazach reklamowych z uwzględnieniem kwestii denotacji i konotacji w zakresie semantyki komunikatu?
- Czy przedstawianie wizerunku rodziny wiąże się w zdecydowany sposób z wymiarem aksjologicznym przekazu, tzn. czy komponent rodziny jest silnie wartościowany w przekazie?
- Czy zmiany społeczne, prawne i kulturowe wpływają na udział poszczególnych typów kreacji w mediach?
- Do kogo kierowane są reklamy, które wykorzystują motyw rodziny?
- Czy przykłady kontrowersyjnych reklam są asumptem do zwrócenia uwagi na problematykę rozumienia pojęcia rodziny i jej zmieniającego się modelu w mediach i społeczeństwie?

Podstawowa hipoteza wiąże się z faktem, że zamieszczane w reklamach narracje odwołujące się do poszczególnych modeli rodziny znacznie bardziej niż inne kwantyfikatory dotyczą przestrzeni lokowania istotnych idei, bowiem odnoszą się równocześnie do wszystkich trzech sfer życia, tj. intymnej, osobistej i społecznej.

Kolejne założenie, jakie zostało sformułowane po przeprowadzeniu wstępnych analiz, dotyczyło kwestii nie tyle strukturalnych, ile kulturowych i wiązało się z postawieniem hipotezy spełniającej funkcję pomocniczą:

Dokonane badania wstępne wskazują na fakt, iż twórcy współczesnych reklam ukazujących się w Sieci posługują się specyficznymi motywami nie tylko po to, aby odzwierciedlać w swoich pomysłach kreatywnych stan danego społeczeństwa, ale także w celu podjęcia gry z konwencjami, a nawet próby kontestowania wartości wyznawanych w społeczności, do której są adresowane.

Dodatkowa z hipotez pomocniczych, które ujawniła się już w trakcie przeprowadzanych analiz semiotycznych, wiąże się z korelacją pomiędzy określonym schematem narracyjnym a odwołaniem do wybranych emocji opisanych przez Paula Ekmana (Ekman,

2011; Ekman i Davidson, 2012), tj. radości i szczęścia, które w reklamach związane są z dzieleniem się (jak w przypadku przedstawionej w niniejszym tekście analizy reklamy koncernu Coca-Cola), strachu, np. przed utratą czegoś lub kogoś, co ma w przekazach reklamowych zwiększyć odruchy lojalnościowe (przekładowa analiza kreacji serwisu Allegro), a także smutku i nostalgii, które wpływają na hojność, jak dzieje się często w przypadku kampanii społecznych (analiza spotu *Dear Future Mom*), za to właściwie nie pojawiają się emocje związane z niezgodą na zastany porządek rzeczy, która prowadzi do buntu i złości.

## Modele rodziny i ich wizerunek w analizowanych kreacjach reklamowych

Przywołanie określonych modeli rodziny należy rozpocząć od przytoczenia samej definicji rodziny i małżeństwa. Myśląc o rodzinie, należy uwzględnić fakt, że jest to pojęcie bardzo szerokie i rozpatrywane na gruncie różnych dziedzin i dyscyplin naukowych. Zawiera ono różne relacje, stopnie pokrewieństwa, pokolenia. W składzie osobowym rodziny pojawiają się jako jej członkowie: rodzice, dzieci, dziadkowie, wujostwo, kuzynostwo oraz tzw. rodzina dalsza. Osoby te są powiązane więzami krwi poprzez odniesienie do przodków, ale też zależnościami społecznymi, materialnymi, mieszkaniowymi etc. Stojąc na gruncie etyki personalistycznej, rodzinę należy zdefiniować jako komórkę życia społecznego funkcjonującą w relacji zwrotnej do innych jego form, a małżeństwo jako „serce” i „mózg” rodziny, czyli podstawową istotę zależności w rodzinie (Jan Paweł II, 2006, s. 17).

Co zaskakujące, w przypadku analizowanych na potrzeby niniejszego artykułu korpusu reklam ten sposób definiowania wydaje się właściwie niefunkcjonalny. Obrazy, które – w kontekście ciągle tradycjonalistycznie (na tle Europy i świata) zorientowanego społeczeństwa polskiego odczytywane są jako przedstawienia typowej rodziny, w zasadzie są związkami osób, które funkcjonują w relacji do siebie i nie ma silnych dowodów, że stanowią podstawową komórkę społeczną. Jednym z przejawów potwierdzających tę obserwację jest fakt, że w zasadzie w przypadku małżeństwa nie pojawiają się na rękach bohaterów reklam obrączki. Zupełnym wyjątkiem są reklamy, których celem jest wzbudzenie kontrowersji bądź wywołanie dyskusji na polu obyczajowym. Jak wykażą analizy – Coca-Cola jako światowy koncern przygotowuje reklamy, które mają trafić zarówno do konserwatywnie zorientowanego odbiorcy, jak w reklamie *Coca-Cola Life Stevia Plant Extract* (<https://www.youtube.com/watch?v=xPb1t3jU3sl>), jak i do zwolenników LGTBQ.

Fot. 1. Kadr z reklamy Coca-Cola Life Stevia Plant Extract (YouTube)



Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=pb-IT512WLG> (dostęp: 11.11.2019).

Tematem wspomnianego spotu są perypetie domowe związane z wychowywaniem małego dziecka, które prowadzą do kłopotów, z jakimi muszą się borykać rodzice. W reklamie został jednak zastosowany suspens. W momencie, gdy widz się spodziewa, że reklama będzie miała wydźwięk antyrodzinny i kiedy dodatkowo okazuje się, że para ma się powiększyć o nowego członka rodziny, dorośli nie posiadają się ze szczęścia, co wywołuje efekt zaskoczenia.

Równocześnie nowsze kreacje Coca-Coli promują kategorię homomałżeństwa, a na poziomie aksjologicznym nie tylko normatywizują (wprowadzają w obręb normy), ale nawet sakralizują (poprzez wprowadzenie symbolu obrączki) kontrowersyjną społecznie kwestię.

Odnosząc się do klasyfikacji modeli rodziny, należy jednak rozpocząć od najczęstszego typu, jaki przez dziesięciolecia był praktykowany w przypadku tradycyjnych spotów reklamowych, czyli tzw. rodziny nuklearnej (Widerski, 2018, s. 83-93). Jest to rodzina dwupokoleniowa składająca się z rodziców (zwykle małżonków) i ich biologicznych dzieci. Podstawowym schematem było ukazywanie fragmentu z życia pełnej, najczęściej szczęśliwej rodziny, w której włączony w narrację przedmiot reklamy stanowił dopełnienie owego przeżycia. Radością z tej pełni, jak wskazują analizy semiologiczne, na poziomie wymowy przekazu reklamowi bohaterowie chcą się dzielić z widzem. W przypadku reklam ukazujących się w Sieci analiza ich zawartości i treści wskazuje wyraźnie, że model tradycyjny (oparty najczęściej na patriarchacie) uległ właściwie całkowitemu przeobrażeniu ku modelowi partnerskiemu (równouprawnienie w zakresie podziału obowiązków domowych i zawodowych), zwanemu również egalitarnym. Model patriarchalny stanowi jedynie temat reklam projektowanych według zasady *à rebours*, których celem jest wywołanie efektu komicznego, a nie dyskusji na podłożu obyczajowym.

Taki egalitarny typ reklam jest charakterystyczny dla wszystkich marek globalnych. Ciekawym przykładem chwilowego kryzysu wizerunkowego w tym obszarze był incydent, z jakim mierzyła się marka IKEA. W swojej misji, jaka jest upubliczniona na stronach internetowych firmy, mocno podkreślane są takie wartości jak równość czy równouprawnienie płci (Magala, 2017). Zasada ta została naruszona, kiedy doszło do wyeliminowania z jednego z rynków fragmentu przekazu w obawie przed odbiorem sprzecznym z oczekiwaniami nadawcy. Ruch ten spotkał się z ogromną krytyką lojalnych dotąd klientów. IKEA zdecydowała się na usunięcie ze wszystkich katalogów w wersji przeznaczonej dla klientów z Arabii Saudyjskiej – ze strony, na której przedstawiona była para z dzieckiem – wizerunku kobiety, co paradoksalnie posłużyło za wskazanie na egalitarny model współczesnej rodziny.

Fot. 2. Przykładowa strona z katalogu IKEA, z którego zniknął wizerunek kobiety, i materiał porównawczy



Źródło: Po lewej – katalog IKEA przed ocenzurowaniem, po prawej – z wyciętą kobietą.

Znacznie rzadziej nawiązuje się w przekazach reklamowych do wzorca rodziny wielopokoleniowej. Typ ten, także w odniesieniu do życia społecznego, jest zanikający, wobec czego w reklamie typowy dom zamieszkuje rodzina składająca się z rodziców bądź rodzica z potomstwem.

Równocześnie, w nawiązaniu do wspomnianego modelu, w filmach reklamowych multiplikowanych w Sieci pojawiają się coraz częściej jego zmodyfikowane, a nawet wykrzywione realizacje. Badacze kulturowego i społecznego wymiaru reklamy określają

ją mianem „krzywego zwierciadła” (Pollay i Gallagher 1990). Nie tyle odzwierciedla ona zatem kulturę, ile często rzeczywistość jest w niej przerysowana i najczęściej podlega hiperbolizacji. Jednym z przykładów może być wykrzywiony obraz rodziny o rodowodzie cesarskim, jaki został ukazany w jednej z reklam IKEA, przygotowanych na rynek polski przez znanego reżysera – Iwo Zaniewskiego. Utrwalony historycznie motyw – poprzez nowoczesne gry transtekstualne i łamanie konwencji oraz zabawę ze stereotypem ról w rodzinie – zostaje ukazany w sposób wręcz groteskowy. W spocie dla IKEA: *Kleopatra. Ty tu urządzisz* zachwala się krytykę i wolność wyrażania własnych poglądów, które są odmienne od tych, jakie wyznają nawet blisko spokrewnione osoby w rodzinie. Reklama zachęca do urządzania życia „po swojemu” (Kleopatra opiera się sugestiom matki Marka Antoniusza, która została przedstawiona w sposób stereotypowy jako zadrósna teściowa, ingerująca w relacje między synem a piękną królową).

Inna grupa reklam, która ukazuje bardzo częsty we współczesnym typie kreacji reklamowych w Internecie rodzaj rodziny egalitarnej, to spoty wspomnianego już koncernu IKEA, w których wyraźnie widać, że dla obojga małżonków dom nie jest jedynym miejscem samorealizacji i każda ze stron ma daleko posuniętą autonomię. Częstym zjawiskiem są rodziny samotnych rodziców, rodziny oparte na związku kohabitacyjnym lub rodzinne patchworki.

Układy, w których występują dzieci i tylko jeden rodzic, określane są w literaturze przedmiotu jako samotne rodzicielstwo. Chociaż termin ten jest mocno stygmatyzujący i nieprecyzyjny, to jednak coraz częściej znajduje odzwierciedlenie w reklamowej przestrzeni Internetu. Obraz z duchową pustką w tle fabuły, na którym nabudowane są takie narracje, bazuje na doświadczeniu, ale i stereotypie samotności rodzica w takiej sytuacji.

Spot promujący katalog IKEA 2019 zatytułowany *Niech żyje to, co między nami* to emocjonalna historia pokazująca, że życie codzienne pełne jest domowych konfliktów i nieporozumień, które rozwiązać pozwala powrót do wspólnych wspomnień (reklamowany przedmiot, jakim jest ramka do zdjęcia, przenosi zwaśnione osoby – samotnie wychowującą dziecko kobietę oraz jej córkę – do świata wspólnych przeżyć z przeszłości).

Jednym z istotnych wniosków, jakie dały szczegółowe analizy cieszących się dużą popularnością (kryterium oceny popularności stanowiła liczba odsłon oraz liczba subskrypcji na kanałach YouTube w nawiązaniu do rankingów Leaderboard YouTube Ads), był fakt, że chociaż sugeruje się widzowi, iż ma do czynienia z typową rodziną, to jednak jest to w przeważającej mierze tzw. niezamężna kohabitacja, określana w literaturze przedmiotu jako związek nieformalny, gdyż nie ma on formy instytucjonalnej, czyli należy go określić jako tzw. rodzinę niezalegalizowaną. Dla kampanii na poziomie funkcjonalności w zakresie reklamowanego przedmiotu (produktu lub usługi) nie ma to kluczowego znaczenia. Inaczej jest, kiedy mowa o lokowaniu idei i wartości niejako „przy okazji”, „wraz z” lub „z wykorzystaniem” przedmiotu reklamy komercyjnej lub kampanii społecznej. Wówczas ukazanie związku, który polega jedynie na wspólnym zamieszkiwaniu, bądź relacji emocjonalnej do swoich albo wniesionych z poprzednich związków dzieci, będzie miało istotne znaczenie na poziomie wartościowania przekazu. W przeanalizowanych filmach



reklamowych bardzo częste są odwołania do tzw. modelu DINKS – akronim wyrażenia: *dual income, no kids* (podwójny dochód, zero dzieci), określający małżeństwo lub związek bezdzietny z wyboru, w którym partnerzy pracują zawodowo. Chodzi tu o związek dwojga ludzi przeciwnej płci, którzy prowadzą wspólne gospodarstwo domowe, a ponadto są złączeni więzami emocjonalnymi. W analizowanych przekazach ukazujących się na kanałach YouTube charakterystyczne dla tego modelu są tzw. stand-upy o funkcji reklamowej, w których jakiś produkt (np. wyposażenie sypialni, co często pojawia się w kampaniach wspomianej marki IKEA) jest głównym element scenografii stanowiącej tło występu osoby lub osób snujących opowieść (narrację) na temat wspólnego zamieszkiwania pod jednym dachem i – najczęściej humorystycznie przedstawianych – perypetii temu towarzyszących (np. reklama IKEA: Karol Modzelewski | pełen stand-up dla IKEA).

W zdecydowanej mniejszości jest model, jaki w mediach zrodził się dopiero w XXI w. (choć w aspekcie socjologicznym był znany już w przeszłości), który stanowią rodzinne patchworki. Jerzy Widerski, analizując modele rodziny w reklamach telewizyjnych, twierdzi:

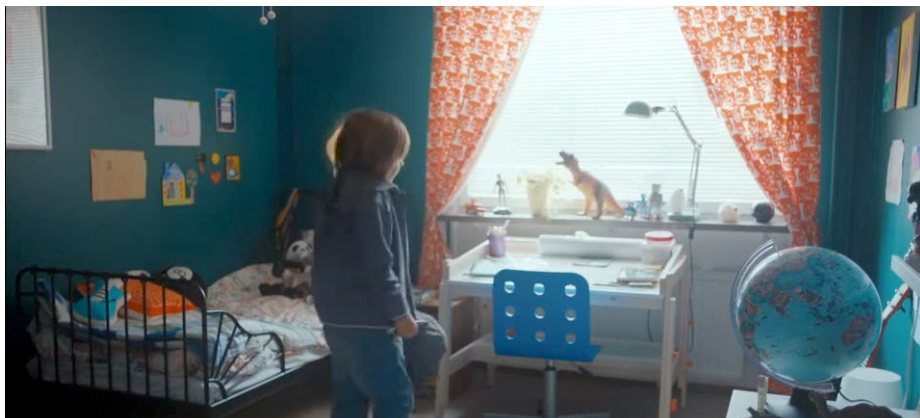
Nie można wskazać spotów odwołujących się *explicite* do takich modeli, w których rodzice nie są połączeni formalną więzią małżeńską czy do rodzin patchworkowych. Niemniej jednak członkowie takich grup rodzinnych mogą odnajdywać się w reklamach, które odwołują się do takiego stylu życia, pod warunkiem, że nie padają w nich określenia *moja zona, mój mąż* itd.

Taka opinia wyrażona w odniesieniu do reklam emitowanych w Internecie, który jest medium młodym, ale i dla młodych, nie byłaby dziś adekwatna. Jako przykład można przywołać świąteczną reklamę sieci komórkowej i koncernu T-mobile, która oburzyła wiele środowisk rodziców, oskarżających twórców kreacji o granie na emocjach poprzez „niepotrzebne mieszanie dzieci w rozwód” („Dziennik Bałtycki”, 2018). Chłopiec przy pomocy smartfona próbuje zaaranżować spotkanie rodziców, którzy reagują na siebie oschle. Reklamowany przedmiot staje się magicznym urządzeniem, które spełnia marzenie dziecka o idealnych świątach z obojgiem rodziców. Za sprawą technologii i podstępny (dziecko podszywa się pod rodzica) chłopiec łączy ze sobą rodziców. W komentarzach pod reklamą T-mobile zatytułowaną: *Z najlepszą siecią marzenia się spełniają!* natychmiast pojawiły się głosy rodziców oraz terapeutów, którzy wskazywali na zagrożenie, iż dzieci w analogicznej sytuacji życiowej mogą odczuć odpowiedzialność za pogodzenie rodziców i naśladować sposoby z oglądanego przekazu, a gdy nie uda się osiągnąć efektu z reklamy, mogą mieć poczucie winy.

Kolejny typ to obrazy rodzin wizytowych w reklamie, określane mianem związków „na odległość”, w których para żyje oddzielnie. Może to mieć podłoże praktyczne (np. zawodowe), ale najczęściej ideologiczne, związane z relacjami. Nie są one frekwencyjnie istotne, ale mają kluczowe znaczenie, jak chodzi o wywoływanie społecznego rezonansu i głos w dyskusjach ideowych, a z punktu widzenia twórców i zleceniodawców tychże reklam wysoki poziom kontrowersyjności.

Przykładem takiego podejścia może być inna reklama marki IKEA. Rodzice, w trosce o wizerunkową i tożsamościową spójność świata dziecka, przygotowują dla niego dwa pokoje z identycznymi wnętrzami, jak u drugiego z opiekunów. Jak sugerują twórcy kampanii, to właśnie dzięki takiej aranżacji i wyposażeniu dziecko będzie czuło, że ma „swoje stałe miejsce na ziemi” niezależnie od miejsca pobytu.

Fot. 3. Reklama IKEA: Every Other Week HD



Źródło: <https://www.youtube.com/watch?v=PKVdkEeck7o> (dostęp: 11.11.2019).

Ostatni z modeli to tzw. homorodziny, tj. związki homoseksualne, które współtworzy para kobiet lub mężczyzn. O ile ten typ reklam od niedawna wkracza w nasz pejzaż medialny (grupa odmiennych ideologicznie reklam Apple czy Coca-Coli, wspomnianych wcześniej w niniejszym artykule), o tyle rzeczywistość, w której członków takich związków łączą obok więzi emocjonalnych i wspólnego domu także wychowywane przez nich dzieci z innych związków któregoś z partnerów, właściwie nie był obecna w reklamie. Zmianę przyniosła najnowsza edycja reklam analizowanego koncernu IKEA, który w 2018 r. w swoim spocie promował się z wykorzystaniem pary kobiecej z dzieckiem, co jeszcze przed kilku laty spotkałoby się z brakiem powszechnej akceptacji.

Takie przykłady reklam są z pewnością interesującym materiałem do analiz na poziomie ideologicznym, np. do badania tzw. ideologii niewypowiedzianego (*ideology of unsert*). W ukrywaniu, jak twierdzili Van Dike, Spinelly czy Gramsci, najbardziej atrakcyjne jest to, czego media jeszcze nie pokazywały, oraz fakt, że medium ma siłę normotwórczą poprzez pokazywanie rzeczywistości, która dawniej była uznawana za niemożliwą do zaakceptowania, i w formie, która w przeszłości byłaby odrzucona. Potwierdzają to także badania Gerbnera dotyczące efektu kultywacji.

W niniejszych analizach nie zostały uwzględnione tzw. alternatywne formy życia rodzinnego (Szlendak, 2010), bowiem – jak zasugerowano w tytule niniejszego artykułu, po wstępnej analizie treści celem było szczegółowe badanie tych przypadków, w których

pojawiały się relacje rodzinne i stylizowane na rodzinne. Analizy trendów, podejmowane przez liczne ośrodki naukowe, domy mediowe i agencje reklamowe, wskazują na to, że we współczesnych przekazach reklamowych i kampaniach społecznych będzie coraz więcej komunikatów odwołujących się do modelu wykorzystującego postać singla, wspomnianego tylko modelu DINKS oraz tzw. grup osobowych (znajomych z Sieci bądź tzw. realu). Twórcy będą podejmować ryzyko pomimo wiedzy, iż użyte w reklamie niewłaściwe dla określonego społeczeństwa wartości mogą nawet zaszkodzić sprzedaży produktu w pewnej grupie docelowej, ale także relacji konsumenta do marki (Wegner-Jezierska, 1999, s. 286).

Przeprowadzone badania o charakterze analizy treści na podstawie metody *desk research* oraz intersubiektywne analizy semiotyczne (uwzględniające znakowy wymiar kreacji wraz z jej warstwami konotacji na poziomie znaczeń kojarzonych i sfery wartości) pokazały, że twórcy różnego typu kampanii w sposób dynamiczny reagują na zmieniającą się rzeczywistość społeczną i dokonujące się przemiany w obszarze aksjologicznym. Lokowanie określonych idei i wartości, poprzez odwoływanie się do opisanych modeli relacji rodzinnych, jest celowe zarówno w zakresie osiągnięcia korzyści na polu komercyjnym, społecznym, jak i ideologicznym.

Wybrane do badania wątki rodziny są interesujące, bowiem z tradycyjnej hierarchii wartości (Bylok, 2011) to właśnie one zachowały się we współczesnych kampaniach, ale są równocześnie przedstawiane na podstawie nowych trendów. Rodzina i grupa jest najczęstszym tematem i motywem przewodnim tych kampanii, modyfikacjom poddawana jest jednak realizacja tego modelu w poszczególnych przekazach. Powodem takiego stanu rzeczy są badania nad grupami docelowymi poszczególnych segmentów rynku.

#### BIBLIOGRAFIA

- Albin, K. (2000). *Reklama. Przekaz, odbiór, interpretacja*. Warszawa: PWN.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press, 18.
- Bylok, F. (2011). *Problemy metodologiczne badania wartości jako czynnika determinującego zachowania konsumpcyjne*. *Ekonomiczne Problemy Usług. Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego*, 72, 11.
- Ekman, P. (2011). *Emocje ujawnione. Odkryj, co ludzie chcą przed Tobą zataić i dowiedz się czegoś więcej o sobie*. Warszawa: Sensus.
- Ekman, P. i Davidson, R.J. (2012). *Natura emocji. Podstawowe zagadnienia*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, wyd. 2.
- Heath, R. (2006). *Ukryta moc reklamy. Co tak naprawdę wpływa na wybór marki?* Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- George Gerbner i teoria uprawy. Pozyskano z: <https://pl.sainte-anastasio.org/articles/psicologia/george-gerbner-y-la-teora-del-cultivo.html> (dostęp: 11.10.2019).
- Giddens, A. (2012). *Socjologia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jan Paweł II (2006). Katecheza podczas audycji generalnej, 14.11.1979 r. *Sprawy Rodziny*, 76/4, 17.
- Jenkins, H. (2007). *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.

- Kotler, P., Hessekiel, D. i Lee, N.R. (2012). *Dobro popłaca. Inicjatywy marketingowe i korporacyjne, dzięki którym świat staje się lepszy... a zyski rosną*. Warszawa: MT Biznes.
- Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. California: Sage. *Leaderboard Ad*. Pozyskano z: <https://www.thinkwithgoogle.com>.
- Lusińska, A. (2019). *Kampanie społeczne w służbie publicznej. Komunikowanie rządowe w Polsce w latach 1994-2015 z wykorzystaniem informacyjnych kampanii społecznych*. Warszawa: CeDeWu.
- Magala, S. (2017). Rozmowy czasem kontrolowane (czyli jakie media są na czasie?), *Media Biznes Kultura*, nr 2 (2), 16.
- Maigret, E. (2012). *Socjologia komunikacji i mediów*. Warszawa: Oficyna Naukowa Ewa Pajestka Kojder.
- Makowska, M. (2013). Desk Research. W: M. Makowska (red.), *Analiza danych zastanych. Przewodnik dla studentów*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar, 80-103.
- Pollay, R.W. i Gallagher, K. (1990). Advertising and Cultural Values: Reflections in the Distorted Mirror. *International Journal of Advertising*, 9.
- Rose, G. (2010). *Interpretacja materiałów wizualnych. Krytyczna metodologia badań nad wizualnością*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Veglis, A. (2012). From Cross Media to Transmedia Reporting in Newspaper Articles. *Publishing Research Quarterly*, 28(4), 313-324.
- Wegner-Jeziarska, M. (1999). Rola wartości w kulturowej adaptacji reklamy. *Ruch Prawniczy, Ekonomiczny i Socjologiczny*, LXI, t. 2, 286.
- Weber, R. (1990). *Basic Content Analysis*. London, 101. Pozyskano z: <http://ebooks.narotama.ac.id/files/Management%20Research%20Methods/Chapter%2012%20Content%20Analysis.pdf> (dostęp: 10.10.2019).
- Widerski, J. (2018). Modele rodziny w reklamach telewizyjnych. Analiza semiotyczna. *Opuscula Sociologica*, 1(23), 83-93.
- Żebrowska, E., *Świąteczna reklama sieci komórkowej oburzyła rodziców. „Niepotrzebnie mieszacie dzieci w rozwód”*. *Granie na emocjach czy wzruszający film?* Pozyskano z: <https://dziennik-baltycki.pl/swiateczna-reklama-sieci-komorkowej-oburzyla-rodzicow-niepotrzebnie-mieszacie-dzieci-w-rozwod-granie-na-emocjach-czy/ar/13717708> (dostęp: 10.10.2019).

#### Copyright and License



This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivs (CC BY- ND 4.0) License <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>



## ***Rodzina skonstruowana na potrzeby perswazji w świetle badań reklamy i znaków towarowych***

### **STRESZCZENIE**

**CEL NAUKOWY:** Celem artykułu jest ukazanie zależności pomiędzy obrazem rodziny w języku a działaniami kreatywnymi w reklamie oraz przedstawienie aktualnego obrazu rodziny w działaniach reklamowych na podstawie analizy znaków towarowych i badań reklamy telewizyjnej.

**PROBLEM I METODY BADAWCZE:** Problemem badawczym jest ukazanie sposobów przedstawiania rodziny w reklamie przy równoczesnym wskazaniu przyczyn dokonywanych na potrzeby perswazji wyborów. Spośród metod badawczych zastosowano analizę danych słownikowych, analizę korpusową, badania potencjału perswazyjnego znaków, ramowanie (*frame semantics*) oraz pomocniczo metodologię językowego obrazu świata.

**PROCES WYWODU:** Wывód składa się z trzech części. Celem pierwszej części jest ukazanie specyfiki słowa i pojęcia rodziny w języku w świetle badań korpusowych i słownikowych, które ukazują przyczyny sposobów przedstawiania rodziny w reklamie. W dalszej części rozważań ukazano sposoby eksploatacji pojęcia rodziny w projektowaniu znaków towarowych. Trzecia część wywodu skupia się na zaprezentowaniu specyfiki prezentacji rodziny i jej modelu w reklamie komercyjnej.

**WYNIKI ANALIZY NAUKOWEJ:** Przeprowadzone badania dowodzą, że sposób przedstawienia rodziny w reklamie telewizyjnej odpowiada najbardziej popularnym słownikowym i korpusowym znaczeniom, które uzasadniają wybór rodziny nuklearnej w reklamie w zastępstwie rodziny wielopokoleniowej. Obraz rodziny w spotach i znakach towarowych służy realizacji funkcji fatycznej, wartościowaniu produktów, oferty lub producenta i wykorzystuje heurystyki, służąc przyjęciu przez odbiorcę sądów wyrażanych w komunikatach.

**WNIOSKI, INNOWACJE, REKOMENDACJE:** Obraz rodziny w znakach towarowych i reklamach telewizyjnych jest mniej zróżnicowany w zestawieniu z przekazami medialnymi o innej niż perswazyjna funkcji. Różni się także od obrazu rodziny w reklamach właściwych dla przestrzeni Internetu. Wykorzystanie tradycyjnego znaczenia rodziny utrwalonego w języku i myśleniu potocznym jest modyfikowane w zależności od potrzeb zaplanowanego adresata (matki, ojca, ich potomstwa), co otwiera dyskusję nad zmieniającymi się wzorcami męskości, kobiecości i dziecięcości.

→ **SŁOWA KLUCZOWE:** **RODZINA, ZNAKI SŁOWNO-GRAFICZNE,  
REKLAMA TELEWIZYJNA, SPOŁECZEŃSTWO**

Sugerowane cytowanie: Ryłko-Kurpiewska, A. (2020). Rodzina skonstruowana na potrzeby perswazji w świetle badań reklamy i znaków towarowych. *Horyzonty Wychowania*, 19(49), 101-114. DOI: 10.35765/hw.1837.

## ABSTRACT

---

*The Family Constructed for the Purpose of Persuasion in the Light of Advertising and Trademark Research*

**RESEARCH OBJECTIVE:** The purpose of the article is to show the relationship between the image of the family in language and creative activities in advertising, and to present the current image of the family in advertising activities based on trademark analysis and television advertising research.

---

**THE RESEARCH PROBLEM AND METHODS:** The research problem is to show how to present the family in advertising while indicating the reasons for persuasion. Among the research methods, the dictionary data analysis, corpus analysis, potential tests, frame semantics and, as an alternative, a linguistic image of the world were chosen.

---

**THE PROCESS OF ARGUMENTATION:** The argument consists of three parts. The purpose of the first part is to show the specifics of the word and concept of the family in language in the light of corpus and dictionary studies, which show the reasons for the ways of presenting the family in advertising. The rest of the discussion presents ways of using the concept of the family in the design of trademarks. The third part of the discussion focuses on showing the specifics of presenting the family and its model in commercial advertising.

---

**RESEARCH RESULTS:** The conducted research proves that the way the family is presented in television advertising corresponds to the most popular dictionary and corpus meanings that justify the choice of a nuclear family in advertising instead of a multi-generational family. The image of a family in spots and trademarks serves the purpose of performing a fatal function, evaluating products, an offer or a producer, and uses heuristics to serve the recipient's acceptance of the judgments expressed in the messages.

---

**CONCLUSIONS, INNOVATIONS, AND RECOMMENDATIONS:** The image of the family in trademarks and TV commercials is less diverse when combined with media messages of a non-persuasive function. It also differs from the family image in Internet-specific ads. The use of the traditional meaning of the family fixed in language and colloquial thinking is modified to the needs of the intended addressee (mother, father, their offspring), which opens the discussion on the changing patterns of masculinity, femininity and childhood.

---

→ **KEYWORDS:** FAMILY, WORD AND GRAPHIC CHARACTERS, TELEVISION ADVERTISING, SOCIETY

## Wprowadzenie

Wybór bohatera reklamy jest zasadniczą kwestią z punktu widzenia celów przekazu perswazyjnego i jego efektywności. Z tego też powodu galerię postaci reklamowych tworzą niejednokrotnie bohaterowie mający zjednywać sobie sympatię lub aprobatę,

podobni do zaplanowanego odbiorcy lub osób z jego najbliższego otoczenia. Wzorów takich postaci dostarcza rodzina nuklearna (lub kreacje ją imitujące), stanowiąca obecnie najczęstszy typ odniesień w reklamie komercyjnej, która – w przeciwieństwie do lat ubiegłych – bardzo rzadko eksponuje typ rodziny wielopokoleniowej (Dybalska, 1998, s. 15). Analogiczną sytuację można odnotować w obszarze znaków towarowych, czerpiących swój potencjał z myślenia potocznego i dostosowywanych do sposobów wartościowania odbiorcy. Inspiracji dla tych aktywności można poszukiwać w działaniach językowych, które odzwierciedlają postrzeganie rodziny jako słowa i pojęcia oraz wyjaśniają powody, dla których prezentowane niegdyś w reklamie wzorce mężczyzn i kobiet (Oparski, 1998, s. 35) musiały ulec zmianie. Celem artykułu jest ukazanie zależności pomiędzy obrazem rodziny w języku a aktualnymi działaniami kreatywnymi w reklamie na podstawie analizy znaków towarowych i badań reklamy telewizyjnej. Jako problem badawczy wybrano określenie sposobów przedstawiania rodziny w reklamie i wyjaśnienie przyczyn dokonywanych na potrzeby perswazji wyborów oraz sposobów eksploatacji.

## Metody i narzędzia badawcze

Metody i narzędzia badawcze dostosowano do podejmowanych problemów oraz materiału, co dyktowało sposób i zakres korzystania z przedstawianych metodologii. Badania słowa i pojęcia 'rodzina' dokonano na podstawie znaczeń utrwalonych w słownikach języka polskiego, analizy korpusowej oraz pomocniczo metodologii językowego obrazu świata. Specyfikę znaków towarowych przedstawiono na podstawie badania potencjału perswazyjnego nazw i znaków słowno-graficznych. Natomiast do analizy reklam telewizyjnych wykorzystano lingwistyczne ujęcie ramowania – *frame semantics* (Fillmore, 1976, s. 20, 25; 1982, s. 111), gdzie rozpatrywanie danych „łączy się z reprezentacją wiedzy oraz konstruowaniem znaczeń językowych widzianych przez pryzmat funkcjonowania umysłu i różnych typów pamięci” (Ryłko-Kurpiewska, 2016, s. 187).

Głównymi problemami badawczymi były pytania: o obraz znaczeń rodziny we współczesnym języku polskim przy uwzględnieniu znaczeń diachronicznych, specyfikę wyobrażeń rodziny w zarejestrowanych znakach towarowych oraz model rodziny i sposób jej wyobrażenia w reklamie telewizyjnej. Materiał badawczy stanowiły 833 reklamy wyekscerpowane ze zbioru 7147 przekazów emitowanych w telewizji Polsat w okresie od 1 grudnia 2018 do 30 listopada 2019 r., pochodzące z monitoringu Kantar Media oraz materiały archiwalne zebrane przez autorkę w celach porównawczych. Badanie liczby przekazów wykazało porównywalne z latami ubiegłymi (2016-2018) przedstawienie obrazów rodziny, które stanowiły 12-13% wszystkich reklam w badanej stacji. W gromadzeniu materiału zastosowano wybór celowy, który odpowiadał podejmowanej problematyce.

## Pojęcie rodziny w języku

Analiza pojęcia rodziny jako konstruktu myślowego w języku dostarcza wielu obserwacji dotyczących wyboru znaczeń przypisywanych mu na gruncie reklamy. Punktem wyjścia do rozważań mogą tu być słowniki języka polskiego oraz elektroniczne korpusy języka polskiego ukazujące synchroniczne i diachroniczne aspekty funkcjonowania słów (jako materialnej formy pojęć) oraz językową przestrzeń do ich eksploatacji w różnych rejestrach języka. Rodzina w słownikach języka polskiego to w pierwszej kolejności wspólnota, składająca się z rodziców i potomstwa, podstawowa grupa społeczna, cechująca się więzią emocjonalną i formalną, zależnością materialną i mieszkaniową oraz zespołem funkcji. Rodzina to również osoby związane pokrewieństwem lub powinowactwem (Dubisz, 2003, t. 3, s. 962; 2018, t. 4, s. 106; Markowski, 2001, s. 973; Szymczak, 1881; Żmigrodzki, 2018), co wynika z prasłowiańskiej etymologii słowa 'rodina' ('to, co związane z rodem', 'pokrewieństwo', 'spokrewnione osoby; członkowie tego samego rodu', 'ziemia rodowa'), pochodzącego od prasłowiańskiego \*rodъ – ród, plemię, oznaczającego od XIV w. osoby pochodzące od wspólnego przodka (Boryś, 2005, s. 516, 524). Słowo to stało się również przyczyną powstania w języku polskim rzeczowników 'rodzic' (oznaczającego członka należącego do tego samego rodu) oraz 'rodzica' (krewna należąca do tego samego rodu), które w miarę upływu czasu zyskały nowe znaczenia. W XV w. 'rodzica' to rzeczownik utworzony od czasownika 'rodzić' w znaczeniu matka, rodzicielka. Natomiast 'rodzic' jako ojciec jest datowany na wiek XVII i stanowi formę wtórną od wyrazu 'rodzice' (Kreja, 2001, s. 85, 86).

Interesujące wydaje się, że funkcjonowanie słów „rodzina” czy „rodzic” jest współcześnie właściwe różnym rejestrom polszczyzny i pojawia się w różnych kontekstach. Z danych korpusowych wyekscerpowanych z Narodowego Korpusu Języka Polskiego w wersji zrównoważonej (<http://www.nkjp.uni.lodz.pl>; dostęp: 10.12.2019) wynika, że słowo 'rodzina' najczęściej pojawia się w literaturze pięknej, głównie w poezji oraz codziennej prasie, a słowo 'rodzic' w tekstach informacyjno-poradnikowych i w ilustrowanych miesięcznikach, gdzie jako pierwszy na liście wszystkich kolokatów sytuuje się rodzic samotny (w liczbie mnogiej jest to wyrażenie przybrani rodzice).

Współczesne postrzeganie rodziny w polszczyźnie ostatnich lat z całą pewnością ulega zmianom, jednakże na pierwszy plan nadal wysuwają się tu znaczenia już utrwalone w języku. Sytuację tę obrazują badania statystyk współwystąpień w wyszukiwarkach MONCO.pl (<http://monco.frazeo.pl/>, dostęp: 17.12.2019) i PELCRA (<http://www.nkjp.uni.lodz.pl/collocations.jsp>; dostęp: 20.12.2019), gdzie rodzina to najczęściej tradycyjna wspólnota (również całość) złożona z członków, które wiążą cechy bliskiego pokrewieństwa, składająca się z dwojga rodziców i dwojga dzieci (por. notowane na 3. miejscu wyrażenie „rodzina czteroosobowa” – Chi<sup>2</sup> 36 151, 379.36), czy rzadziej dwojga rodziców i trojga dzieci (por. notowane na miejscu 5. wyrażenie „rodzina pięcioosobowa” – Chi<sup>2</sup> 55, 362.13). Rodzina w korpusach to również wspólnota tworzona przez jednego lub dwóch opiekunów, sprawujących opiekę nad małoletnim dzieckiem lub dziećmi w zastępstwie rodziców biologicznych (por. notowane na miejscu 4. wyrażenie



„rodzina zastępcza” – Chi<sup>2</sup> 6358, 606.63), co wprowadza rzadziej notowane w słownikach językowych znaczenie kontekstowe słowa oparte na parafrazie: przyjęty do rodu i niezwiązany pokrewieństwem. Wśród najczęstszych współwystąpień uwagę zwracają również kolokacje odnoszące się do relacji lokacyjnych i temporalnych związanych z miejscem, skąd pochodzi jednostka (rodzina mieszka, rodzina mieszkała), relacjach zewnętrznego otoczenia względem rodziny jako całości (kolokacja ‘program rodzina’ zawierająca presupozycję „dla” w odniesieniu do strategii miejskiej polityki rodzinnej) lub podkreślających egocentryczny charakter postrzegania samej wspólnoty (przyjaciel rodziny, bliska rodzina). Tę perspektywę postrzegania świata od wewnątrz w stosunku do świata zewnętrznego (Handke, 2008, s. 100) podkreślają też inni badacze, którzy do opisu pojęcia rodziny wykorzystują metodologię językowego obrazu świata.

Warto zauważyć, że wnioski wynikające z analizy znaczeń przypisywanych słowu „rodzina” w słownikach językowych i danych korpusowych jasno wskazują na dominację utrwalonych znaczeń pojęcia odpowiadających jego tradycyjnemu rozumieniu, które funkcjonuje w aktach prawnych (por. Konstytucję Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r., Dz.U. 1997 Nr 78, poz. 483 ze zm., gdzie rodzina to małżeństwo kobiety i mężczyzny i rodzicielstwo, oraz zawierającą analogiczną definicję rodziny Ustawę z dnia 25 lutego 1964 r. – Kodeks rodzinny i opiekuńczy, Dz.U. z 2015 r., poz. 2082, art. 146) i innych dokumentów, będących punktem odniesienia dla opracowania ustawodawstwa i polityki rodzinnej (por. także Karta Praw Rodziny przedłożona przez Stolicę Apostolską). Dane językowe pochodzące ze słowników i korpusów języka polskiego ściśle korespondują z badaniami opinii społecznej przeprowadzonymi w 2019 r. przez Centrum Badania Opinii Społecznej, gdzie respondenci definiowali rodzinę przede wszystkim jako grupę dwupokoleniową złożoną z małżonków i dzieci (99% wskazań), a rzadziej jako matkę czy ojca samotnie wychowujących przynajmniej jedno dziecko (91% wskazań), osoby pozostające w związku nieformalnym i wychowujące dzieci z tego związku (83% wskazań), osoby żyjące w konkubinacie (78%), osoby wspólnie wychowujące dzieci z poprzednich związków oraz osoby wspólnie zamieszkujące, ale nieposiadające dzieci (65%). Zdecydowanie rzadziej jako rodzina były definiowane inne nieformalne związki (<https://www.cbos.pl> › SPISKOM.POL › 2019; dostęp: 8.01.2020).

Wyobrażenia rodziny obecne w danych językowych oraz opiniach społecznych ściśle korespondują z obrazem rodziny w reklamie telewizyjnej (niekiedy w opozycji do wizerunków rodziny kreślonych przez inne medialne przekazy: blogosferę, serwisy internetowe typu YouTube), która czerpiąc z systemu pojęć wykształconego przez polskie społeczeństwo, używa ich w celach perswazyjnych, zgodnie ze znaną w komunikacji zasadą wspólnego gruntu (Kurcz, 2000, s. 136-137), stanowiącego podstawę efektywnego przebiegu działań reklamowych, jeszcze przed przeprowadzaniem badań poprzedzających emisję reklamy.

## Pojęcie rodziny i specyfika znaków towarowych

Wspólna wiedza wraz z utrwalonym potencjałem konotacyjnym to obok potrzeb i oczekiwań konsumentów niezwykle istotny czynnik w działaniach reklamowych. Nic więc dziwnego, że popularne konstrukty myślowe w działaniach reklamowych zostają zestawione z priorytetowymi dla adresatów wartościami. Wśród nich rodzina zajmuje miejsce szczególne, według badań CBOS z 2019 r. jest ona bowiem wartością najwyższą i podstawowym gwarantem szczęścia (opinię taką wyraża 80% Polaków, podczas gdy 87% respondentów uważa, że do pełni szczęścia potrzebuje rodziny). Kolejne miejsca na liście wartości preferowanych przez polskie społeczeństwo zajmują zdrowie (55%), spokój (48%) i grono przyjaciół (45%).

Wyobrażenie rodziny w polszczyźnie i myśleniu potocznym to rodzina mała, dwupokoleniowa, składająca się z dwojga rodziców i dwojga dzieci, których łączą wskaźwane na gruncie psychologii różne typy relacji (wybór za: Jachnis i Terelak, 1998, s. 292). W myśleniu potocznym na plan pierwszy wysuwają się więzi emocjonalno-ekspresyjne (por. fraz. bliska rodzina, najbliższa rodzina, moja rodzina, kochająca się rodzina, dobra rodzina, szczęśliwa rodzina, rodzina matriarchalna), prokreacyjne (matka rodzicielka), socjalizacyjno-wychowawcze (rodzina patriarchalna) i materialno-ekonomiczne (głowa rodziny). Obraz tych relacji znajduje odzwierciedlenie w zależności od typu działań reklamowych, co można zobrazować na przykładzie znaków towarowych zarejestrowanych w Urzędzie Patentowym Rzeczypospolitej Polskiej (grupa 192 znaków<sup>1</sup>) oraz wybranych reklam telewizyjnych, stanowiących najbardziej liczny i reprezentatywny zbiór obrazu rodziny w reklamie.

W tworzeniu znaków słowno-graficznych i słownych wykorzystuje się najczęściej wyobrażenie rodziny nuklearnej oraz łączące ją więzi emocjonalno-ekspresyjne i materialno-ekonomiczne. Ich wyobrażenie w znakach towarowych ma charakter sugestywno-wyobrażeniowy lub opisowy, aspirujący do miana znaków wyobrażeniowych (por. Zboralski, 1995, s. 114) i pełni najczęściej funkcje wartościowania działań nadawcy (działalność dla rodzin) przy wykorzystaniu wyobrażonych portretów odbiorcy (dla 55% Polaków niezmiennie od 2013 do 2019 r. najbardziej pożądanym modelem rodziny jest rodzina mała, a 49% Polaków taką rodzinę tworzy; CBOS, 2019), co ma się łączyć z wartościowaniem postawy odbiorcy oraz promowanych przez znak produktów i usług. Sytuację tę dobrze obrazują również reklamowe slogany (por. hasło hipermarketu Tesco – „Dla Ciebie, dla Rodziny” czy nazwy oferty ubezpieczeń „Warta dla Ciebie i Rodziny”), które wartościując nadawcę jako darczyńcę, wyróżniają też adresata (por. funkcję przyminka dla) jako osobę dbającą o rodzinę.

Wśród znaków poddanych badaniu na plan pierwszy wysuwają się wyroby farmaceutyczne (grupa 84 znaków), gdzie obok wartości rodzinnych wskazuje się na zdrowie

---

<sup>1</sup> Badanie przeprowadzono za pomocą wyszukiwarki Register Plus dla znaków towarowych. Źródło: [regservtd.uprp.pl/register/advancedSearch?searchMode=advanced&pn=&ap=&fd=&pd=&prd=&pa=&re=&in=&pr=&ti=rodzina&op=&ic=](https://regservtd.uprp.pl/register/advancedSearch?searchMode=advanced&pn=&ap=&fd=&pd=&prd=&pa=&re=&in=&pr=&ti=rodzina&op=&ic=) (dostęp: 17.12.2019).

(por. nazwy: ZDROWA RODZINA, Zdrowa Rodzina Polopiryna, Rodzina Zdrowia, Fervex Zdrowa Rodzina) jako drugą z preferowanych przez Polaków wartości (por. CBOS, 2019). Dużą grupę (67) stanowią też znaki promujące działalność usługową świadczoną przez osoby lub instytucje. Wśród nich uwagę zwracają logotypy podmiotów prowadzących sprzedaż hurtową i detaliczną produktów z różnych sektorów (por. ryc. 1-2 przedstawiające znaki słowno-graficzne: spółki Saro czy spółki BIOVICO), gdzie różnorodność oferty ma się odnosić do zróżnicowanych potrzeb zarówno poszczególnych członków rodziny, jak i rodziny jako całości.

Rycina 1. Logotyp spółki Saro



Rycina 2. Logotyp spółki BIOVICO



Źródło (1): <https://regservtd.uprp.pl/register/application?number=Z.495443> (dostęp: 17.12.2019).

Źródło (2): <https://regservtd.uprp.pl/register/application?number=Z.359769> (dostęp: 17.12.2019).

Słowne lub słowno-graficzne wyobrażenie rodziny pojawia się również w znakach zarejestrowanych w klasie kosmetyków i preparatów oraz artykułów higienicznych (por. logotyp Nivea Bambino Rodzina przedstawiony na ryc. 3), produktów mlecznych (Wesoła Rodzina), telefonii komórkowej (por. ryc. 5-7 Rodzina, Formuła Rodzina), usług w zakresie pośrednictwa w sprzedaży nieruchomości i usług budowlanych czy usług ubezpieczeniowych (Rodzina 2000, Profit Rodzina, Bezpieczna Rodzina).

Rycina 3. Logotyp NIVEA



Rycina 4. Logotyp ABN Nieruchomości



Źródło (3): <https://regservtd.uprp.pl/register/application?number=Z.478838> (dostęp: 17.12.2019).

Źródło (4): <https://regservtd.uprp.pl/register/application?number=Z.44656> (dostęp: 17. 12.2019).

Ryciny 5-7. Znaki PLAY.



Źródła <https://regservtd.uprp.pl/register/application?number=Z.426735>

<https://regservtd.uprp.pl/register/application?number=Z.457435>

<https://regservtd.uprp.pl/register/application?number=Z.489648> 2018 (dostęp: 17.12.2019).

Wśród prezentowanych na rycinach znaków szczególną uwagę zwraca znak sugestywno-wyobrażeniowy Bambino Rodzina, który odwołuje się do więzi emocjonalno-ekspresyjnych przez zastosowanie schematu dziecięcości. Znaczenia zawarte w przekazie słownym (por. znaczenie słowa *bambino* w języku włoskim) zostają wzmocnione szczególnie dzięki typografii wyzwalającej w konsumencie chęć opieki nad dzieckiem. Wrażenie to wynika zarówno z projektu poszczególnych liter (por. m.in. długość wydłużenia górnego w literze b, odnosząca się do zaburzonych proporcji ciała u niemowlęcia), jak i z maksymalnej redukcji światła międzyliterowych oraz zmiany konturu linii bazowej przy małej amplitudzie ruchów, przywołujących nieporadne ruchy małego dziecka. Znak ten wyróżnia się na tle pozostałych również wyrazistością i czytelnością uzyskaną za sprawą kroju złożonego z obrysu liter (outline) i wyboru światła litery (por. oko zamknięte w literach b, a, o). Jego naczelną wartością jest jednak nastawienie na relację z odbiorcą zgodną z konstruktem więzi między rodzicami a potomstwem, której brakuje (choć w różnym stopniu) wszystkim pozostałym znakom. Jako przykład można wskazać znak Rodzina u Siebie, gdzie brak rytmu w rysunku postaci sprawia wrażenie dezintegracji, a funkcjonujący w warstwie werbalnej zaimek dzierżawczy przywołuje stałe połączenia frazeologiczne (grać na sobie, zadbać o siebie, być dla siebie), prowadząc ku indywidualistycznemu, a nie personalistycznemu (nastawionemu na relacje) odczytaniu znaku, przez co zaburza postrzeganie wytypowanego do projektu wyobrażenia rodziny małej.

Logotypy: Nasza Rodzina, Dobra Rodzina i Rodzina u Siebie to znaki opisowe aspirujące do miana sugestywnych lub wyobrażeniowych, gdzie leksem rodzina pełni funkcję wytrychu interpretacyjnego dla odbiorcy (w dwóch pierwszych ma wskazywać więzi emocjonalne, a w ostatnim materialne), by nie odczytał on znaku opatrzenie do założonych celów perswazji. Rodzina w dwóch pierwszych znakach to wspólnota zamknięta, ale i odizolowana od otaczającego świata. Jeszcze mniej wiarygodnie pod tym względem wypadają znaki operatora Play z ofertą dedykowaną 4-osobowym rodzinom, które prezentuje się w zestawieniu liczbowym lub duplikuje graficznie jej członków (to zbiór jednostek bez podziału na płeć i cech indywidualnych), pozostawiając wrażenie bezproblemowej

wymiany jednego z komponentów (przy okazji zgodne z reklamową ofertą) i braku jakiegokolwiek wspólnoty między nimi, co przeczy zarówno potocznym wyobrażeniom rodziny, jak i jej definicjom obecnym na gruncie nauki (por. definicje rodziny w naukach o polityce i administracji, naukach socjologicznych, psychologii czy teologii, gdzie obok relacji pokrewieństwa podkreśla się bliskie więzi łączące rodzinę oraz jej wspólnotowość opartą na miłości, poświęceniu i odpowiedzialności) (Szymczak, 2002, s. 163).

## Rodzina w reklamie telewizyjnej

Badania frekwencji leksemów w reklamie dowodzą występowania kilku płaszczyzn tematycznych, wśród których wymienia się płaszczyznę konsumpcji (kupna–sprzedaży), płaszczyznę nieograniczonych możliwości (co ujawnia się m.in. w nadreprezentacji czasownika „móc” i jego synonimów) oraz płaszczyznę egzystencji, gdzie dom i rodzina zajmują wysokie na liście frekwencyjnej pozycje (Bończyk, 2018, s. 162). Obraz rodziny w reklamie jest właściwy przede wszystkim reklamie telewizyjnej, dlatego to ona stała się materiałem do przedstawionych w tym artykule badań.

O popularności problematyki związanej z przedstawianiem rodziny w reklamie świadczy fakt, że doczekała się ona w literaturze przedmiotu własnego określenia ‘reklama rodzinna’, odnoszącego się do przekazu reklamowego, „w którym bohaterowie występują w roli małżonków, rodziców, dzieci, dziadków, którzy biorą udział w prezentacji produktu” (Leszczuk-Fiedziukiewicz, 2004, s. 364). Samo określenie jest tu jednak nieprecyzyjne i znaczeniowo niezbyt adekwatne, przymiotnik „rodzinny” odnosi się bowiem do cech samej rodziny (charakterystyczny dla danej rodziny, dotyczący rodziny) lub pochodzenia jej członków (por. wyrażenie rodzinne strony<sup>2</sup>). Precyzyjniejsze zatem byłoby określenie tego zbioru reklam jako adresowanych do członków rodziny lub posługujących się ramą rodziny. Z tego też powodu do analizy reklam jako metodologię wykorzystano właśnie lingwistyczne ujęcie ramowania – *frame semantics* (Fillmore, 1976, s. 20, 25; 1982, s. 111). Ramowanie będzie tu respektowane przez pryzmat definicji Fillmore’a jako rodzaj ideowego rusztowania „systemu pojęć związanych ze sobą w taki sposób, że aby zrozumieć jakiegokolwiek z nich, trzeba zrozumieć całą strukturę, w której to pojęcie się zawiera” (Fillmore, 1982, s. 111).

Ramy są przywoływane w konwersacji przez poszczególne słowa (czasowniki, rzeczowniki, przymiotniki) lub ich struktury gramatyczne (składniowe), które, przywołując charakterystyczne dla ich użycia (lub związane z nimi) znaczenia, aktywują w umyśle nadawcy i odbiorcy pewne wyobrażenia stające się podstawą interpretacji materiału językowego (Ryłko-Kurpiewska, 2016, s. 189)<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup> Relacje te oddaje słownik relacyjny: Słowosieć. Pozyskano z: <http://plwordnet.pwr.wroc.pl/wordnet/cf80b744-5d16-11e9-a56b-633271de9c77> (dostęp: 06.01.2020).

<sup>3</sup> Autorka odnosi się tutaj do pojęcia w znaczeniu, jakie przypisywał mu Fillmore (1982, s. 111).

W zebranych materiale największą grupę stanowiły reklamy podstawowych produktów spożywczych, słodczy, środków farmaceutycznych oraz oferty handlowe hipermarketów i sklepów meblarskich, których zaplanowanymi adresatami są przede wszystkim kobiety, będące zarówno decydentami, jak i nabywcami produktów w obszarze gospodarstwa domowego. Drugą grupę stanowiły reklamy kierowane do mężczyzn, promujące usługi finansowe, sprzęt RTV oraz samochody. To profilowanie adresatów odpowiadało badaniom rynku (Mindshare 2018-19://www.wirtualnemedi.pl/artukul/w-polskich-domach-decyzje-zakupowe-podejmuj-kobiety; dostęp: 20.12.2019), które ukazują wskaźniki w zakresie decyzji zakupowych podejmowanych w rodzinie przez kobiety (67% środki farmaceutyczne, 65% podstawowe produkty spożywcze i słodczy, 59% meble) i mężczyzn (73% samochody, 63% sprzęt RTV, 53% produkty finansowe). Z kolei badanie IQS, Kids' Power 2016 (Olczyk, 2017, <https://nowymarketing.pl/a/16178,dzieciocentryzm-czyli-jak-dzieci-wplywaja-na-decyzje-zakupowe-rodzicow>, dostęp: 10.01.2020) wyjaśnia powody równoczesnego kierowania reklam do rodziców i dzieci: reklamy mebli kierowane zazwyczaj do matek i ich potomstwa (zgodnie z badaniem dzieci są tu współdecydentami w 34% zakupu) lub reklamy telefonii komórkowej i sprzętu RTV (wkład w decyzje określono na 39%) oraz samochodów (dzieci współdecydują o zakupie w 12%) adresowane do ojców i dzieci. W zebranych materiale reklamy te stanowią jednak grupę najmniej liczną.

Rama rodziny w reklamie zawsze zależy od grupy docelowej, co łączy się z aktywowaniem różnych składników pojęcia w obrębie schematycznego wyobrażenia członków wspólnoty (ojca, matki, potomstwa), relacji do miejsca (domu, mieszkania) oraz doświadczeń użytkowników języka, które wpływają na interpretację wyrażenia pod wpływem użytych słów i ich połączeń (być, mieszkać, przebywać, wracać). Charakterystyczne jest, że w reklamach kierowanych do matek często pomija się postać ojca jako istotny składnik schematu, podobnie jak w reklamach kierowanych do ojców niejednokrotnie pomija się postać matki<sup>4</sup>. Składniki te dzięki ramowaniu nie zostają jednak utracone, gdyż ich dostępność wynika z całościowej struktury wiedzy (rodzina), prowadząc dodatkowo ku efektywniejszemu odczytowi przekazu wynikającemu z redukcji cech, które odbiorca chce w nich dostrzec (Szczęsna, 2001, s. 137).

Z wykorzystaniem ram łączy się sposób przedstawiania postaci. W przekazach adresowanych do mężczyzn wyobrażenie ojca odpowiada typom określanym przez Martę Biercę (2019) mianem zasadniczego profesjonalisty (por. wyrażenie: głowa rodziny, rzeczowniki: szef, ambicja, sukces, czasowniki: odpowiadać, zabezpieczać), odpowiedzialnego wychowawcy (opiekować, chronić, dbać) lub dumnego kumpla (bawić się). Mężczyzna w tych przekazach ma być odpowiednikiem wyobrażonego adresata i jest zawsze bohaterem pierwszoplanowym. W reklamach kierowanych do matek to właśnie ona jest odpowiedzialna za dom, pełni funkcje opiekuńcze i wychowawcze oraz pielęgnuje

---

<sup>4</sup> Zdarza się również, że matka jest bohaterem drugoplanowym lub pełni funkcję znaku. W obu sytuacjach jej bierność, a równocześnie cicha aprobata dla działań męża ma konstytuować go w przedstawianej roli.

więzi emocjonalne (ramę aktywują tu czasowniki: karmić, pielęgnować, wspierać, gotować oraz rzeczowniki: więź, macierzyństwo, kobieta). Wyobrażenie mężczyzn w tych reklamach, jeśli się pojawia, jest odpowiednikiem tzw. mężczyzny empatycznego, udomowionego, zgodnego z wizerunkiem mężczyzn w mediach dedykowanych kobietom (Lisowska-Magdżiarz, 2012, s. 123). Dobrym przykładem może tu być reklama Rutinoscorbinu, gdzie mężczyzna opiekuje się dziećmi podczas choroby, zastępując matkę i tym samym spełniając jej oczekiwania.

Komunikaty odwołujące się do wyobrażeń rodziny wykorzystują przede wszystkim wiedzę odbiorców zbudowaną na podstawie wyobrażeń językowych związanych z powtarzalnością sytuacji, co łączy się z wykorzystaniem scen semantycznych jako struktur bardziej złożonych niż rama, posiadająca najczęściej charakter dwudzielny i przyczynowo-skutkowy. W ramach badanego materiału można wyróżnić następujące najczęściej powtarzalne sceny i scenariusze jako struktury wyższego rzędu, bo obejmujące dłuższą perspektywę czasową:

- a) scena obiadu: przyrządzanie – spożywanie posiłku (reklamy zup, przypraw, sosów; predykaty: gotować, przyprawiać, robić, wlewać, rozpuszczać, garnek, warzywa, rosół, kostka, smak);
- b) scena śniadania: budzenie – jedzenie/ picie (reklamy płatków śniadaniowych, kawy; predykaty: poranek, rano, budzić, zacząć, jeść);
- c) scena Wigilii: przygotowywanie – świętowanie (reklamy słodyczy, operatorów telefonii komórkowych, hipermarketów; predykaty: choinka, dekoracje, prezenty, makowiec, karp, sałatka, zbliżać, lubić, uwielbiać, marzyć);
- d) scena choroby: wystąpienie objawów choroby – leczenie (reklamy suplementów diety, leków na przeziębienie; predykaty: kaszel, gorączka, zgaga, chorować, boleć, ból, leczyć, oddychać, goić, rozkurczanie, ulga);
- e) scena sprzątania: przestrzeń domu ulega zabrudzeniom, atakują ją wirusy i bakterie, które trzeba zlikwidować (reklamy środków czystości: czyścić, dezynfekować, zabijać, bakterie);
- f) scena przejażdżki: wyruszanie w podróż – podróżowanie (reklamy samochodów, wycieraczek; predykaty: wsiadać, zapinać);
- g) scenariusz oszczędzanie – odkładanie pieniędzy i zyskiwanie korzyści (reklamy kont oszczędnościowych; predykaty: odkładać, korzystać, zyskiwać).

Telewizyjne reklamy kierowane do rodzin wykorzystują ramowanie również w warstwie wizualnej, przywołując bliskie i wartościowane pozytywnie doświadczenia jako jednostki wiedzy. W związku z tym najczęściej eksponowanym miejscem staje się dom jako przestrzeń rodzinna i miejsca zamieszkania (aktywowany w zależności od typu produktu jako kuchnia bądź otwarty salon, rzadziej pokój dziecięcy czy przedpokój). W zależności od typu produktu dom jest miejscem, gdzie się przebywa (reklamy produktów spożywczych, sprzętu RTV) lub które się opuszcza, by następnie do niego powrócić (reklamy preparatów na przeziębienie, reklamy samochodów czy ofert finansowych), co odpowiada prototypowemu wartościowaniu domu jako *locus amoenus*. Trzeba też dodać, że w zależności od typu adresata dom jako miejsce podlega innej organizacji i stylistyce.

Najbardziej widocznym tego przejawem jest obraz kuchni, która w reklamach kierowanych do mężczyzn stwarza wrażenie eleganckiego minimalizmu (przestrzeń jest idealnie uporządkowana, niemalże sterylna, aranżacja pomieszczenia spójna, a stół i kuchenka idealnie czyste, co dodatkowo podkreślają zimne barwy, wyraźnie wyostrzona kolorystyka i dobór jasnego zimnego światła padającego z jednej strony). Z kolei w reklamach adresowanych do kobiet dom to miejsce, w którym panuje rozgardiasz (w sypialni jest widoczna pognieciona pościel, na stole w kuchni znajduje się zbyt wiele przedmiotów, nierzadko zobaczyć tu można rozsypane przyprawy, rozlany sos czy puste opakowania po produkcie). Ocieplenie wnętrza, odpowiadające tu potocznym wyobrażeniom ogniska domowego, dopełnia się ciepłymi nasycenymi barwami i wrażeniem światła rzucanego z wielu stron. Tym samym produkt dedykowany różnym konsumentom wpisuje się do zbioru pozytywnych wyobrażeń i codziennych doświadczeń obu grup, zyskując na wartościowaniu. Zastosowanie ramy, co należy podkreślić, służy nie tyle zapamiętywalności komunikatu czy jego zrozumiałości, ile nade wszystko „realizacji funkcji fatycznej, wartościowaniu produktów, uproszczonemu wnioskowaniu oraz przyjęciu przez odbiorcę sądów wyrażanych w reklamach zazwyczaj pośrednio” (Rytko-Kurpiewska, 2016, s. 203).

## Zakończenie

Przeprowadzone badania dowodzą, że sposób przedstawienia rodziny w znakach towarowych i reklamach telewizyjnych odpowiada najbardziej popularnym słownikowym i korpusowym znaczeniom, które uzasadniają wybór rodziny nuklearnej w reklamie w zastępstwie rodziny wielopokoleniowej. Obraz rodziny jest tu mniej zróżnicowany w zestawieniu z przekazami medialnymi o innej niż perswazyjna funkcji. Sposób przedstawienia ma wyraźnie podłoże kulturowe i stereotypowe oraz sprzyja realizacji funkcji fatycznej, wartościowaniu produktów, oferty lub producenta i wykorzystuje heurystyki, służąc przyjęciu przez odbiorcę sądów wyrażanych w komunikatach. Widocznym rysem reklam posługujących się obrazem rodziny jest wykorzystywanie codziennych doświadczeń odbiorców podyktowane typem adresata (decydenta lub decydentki zakupu) i preferowanych przez nich wartości, co łączy się z wartościowaniem postawy odbiorcy lub/i samego produktu. Wykorzystanie tradycyjnego znaczenia rodziny utrwalonego w języku i myśleniu potocznym jest modyfikowane do potrzeb zaplanowanego adresata (matki, ojca, ich potomstwa), co otwiera dyskusję nad zmieniającymi się wzorcami męskości, kobiecości i dziecięcości w języku.



BIBLIOGRAFIA

- Badanie Kids' Power (2016). Pozyskane z: <http://wyborcza.biz/pieniadzeekstra/1,134263,20953980,dzieci-decyduja-o-zakupach-nachodzi-pokolenie-jednorozcow.html> (dostęp: 19.12.2019).
- Bierca, M. (2019). *Nowe wzory ojcostwa w Polsce*. Warszawa: Wydawnictwo Borgis.
- Bończyk, E. (2018). *Kulturowe kody reklamy. Świat znaczeń w reklamie z perspektywy socjalizacji*. Katowice: Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.
- Boryś, W. (2005). *Słownik etymologiczny języka polskiego*. Kraków: Wydawnictwo Literackie Sp. z o.o.
- CBOS (2019). *Preferowane i realizowane modele życia rodzinnego. Rodzina – jej znaczenie i rozumienie*. Komunikat z badań nr 46, 6.
- Dubisz, S. (red.). (2003). *Uniwersalny słownik języka polskiego*, t. 3. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dubisz, S. (red.). (2018). *Wielki słownik języka polskiego*, t. 4. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dybalska, R. (1998). Pan Józef to lubi. *Aida Media*, 8, 51.
- Fillmore, C. (1976). Frame semantics and the nature of language. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 20, 25.
- Fillmore, C. (1982). *Frame semantics* (red. zbiorowy), *Linguistics in the Morning Calm: Selected Papers from SICOL-1981*. Seoul: Hanshin, 111.
- Handke, K. (2008). *Socjologia języka*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Jachnis, A. i Terelak, J. (1998). *Psychologia konsumenta i reklam*. Bydgoszcz: BRANTA.
- Karta Praw Rodziny (1983). *L'Osservatore Romano* 10 – wersja polska. Pozyskano z: [http://www.srk.opoka.org.pl/srk/srk\\_pliki/karta.htm](http://www.srk.opoka.org.pl/srk/srk_pliki/karta.htm) (dostęp: 19.12.2019).
- Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 roku, Dz.U. 1997 Nr 78, poz. 483 ze zm.
- Kreja, B. (2001). *Mówię więc jestem*. Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.
- Kurcz, I. (2000). *Psychologia języka i komunikacji*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.
- Leszczuk-Fiedziukiewicz, A. (2004). Rodzina czyli inwestycja z zyskiem. Mechanizmy perswazyjne w telewizyjnej reklamie rodzinnej. W: R. Garpiel i K. Leszczyńska (red.), *Sztuka perswazji. Socjologiczne, psychologiczne i lingwistyczne uwarunkowania przekazu perswazyjnego*. Kraków: NOMOS.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2012). *Feniksy, łabędzie, motyle. Media i kultura transformacji*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Markowski, A. (red.) (2007). *Słownik poprawnej polszczyzny*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Mindshare (2018-2019). *Decyzyjność zakupowa w Polsce. Opis ilościowego badania rynku*. Pozyskano z: <https://www.wirtualnemedi.pl/artykul/w-polskich-domach-decyzje-zakupowe-podejmujacy-kobiety> (dostęp: 10.12.2019).
- Mindshare Huddle For Good (2018). Pozyskano z: [www.wirtualnemedi.pl/artykul/stosunek-do-reklam-polakow-raport](http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/stosunek-do-reklam-polakow-raport) (dostęp: 30.12.2019).
- Narodowy Korpus Języka Polskiego. Pozyskano z: [www.nkjp.uni.lodz.pl](http://www.nkjp.uni.lodz.pl) (dostęp: 10.12.2019).
- Olczyk, D. (2017). *Dzieciocentryzm, czyli jak dzieci wpływają na decyzje zakupowe rodziców?* Pozyskano z: <https://nowymarketing.pl/a/16178,dzieciocentryzm-czyli-jak-dzieci-wplywaja-na-decyzje-zakupowe-rodzicow> (dostęp: 10.01.2020).
- Oparski, K. (1998). Polowanie na mężczyznę. *Aida Media*, 9, 52.
- Ryłko-Kurpiewska, A. (2016). *Reklama jako sztuka powtórzeń*. Gdynia: Novae Res.
- Słowosieć. Pozyskano z: <http://plwordnet.pwr.wroc.pl/wordnet/cf80b744-5d16-11e9-a56b-633271de9c77> (dostęp: 5.01.2020).
- Szczęсна, E. (2001). *Poetyka reklamy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

Szymczak, J. (2002). Definicje rodziny. *Studia nad Rodziną*, 2(11), 163.

Szymczak, M. (1981). *Słownik języka polskiego*, t. 3. Warszawa: PWN.

Urząd Patentowy RP. Wyszukiwarka dla znaków towarowych. Pozyskano z: [regservtd.uprp.pl/register/advancedSearch?searchMode=advanced&pn=&ap=&fd=&pd=&prd=&pa=&re=&in=&pr=&ti=rodzina&op=&ic=](https://regservtd.uprp.pl/register/advancedSearch?searchMode=advanced&pn=&ap=&fd=&pd=&prd=&pa=&re=&in=&pr=&ti=rodzina&op=&ic=) (dostęp: 19.12.2019).

Ustawa z dnia 25 lutego 1964 r. – Kodeks rodzinny i opiekuńczy, Dz.U. z 2015 r., poz. 2082, art. 146.

Zboralski, M. (1995). *Nomen omen, czyli jak nazwać firmę i produkt*. Warszawa: Business Press.

Żmigrodzki, P. (red.). (2018). *Wielki słownik języka polskiego*. Pozyskano z: [https://wsjp.pl/index.php?id\\_hasla=12839&id\\_znaczenia=4316275&l=22&ind=0](https://wsjp.pl/index.php?id_hasla=12839&id_znaczenia=4316275&l=22&ind=0) (dostęp: 10.12.2019).

### Copyright and License



This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivs (CC BY- ND 4.0) License  
<http://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>



## ***Nowe modele kulturowe w World Press Photo a problematyka rodzinna***

### **STRESZCZENIE**

**CEL NAUKOWY:** Celem artykułu jest określenie, w jaki sposób za pomocą fotografii prezentuje się w mediach publicznych zagadnienia dotyczące nowych modeli kulturowych, przede wszystkim w odniesieniu do problematyki rodzinnej, która na poziomie komunikatów werbalnych jest kontestowana lub poddawana manipulacjom.

**PROBLEM I METODY BADAWCZE:** Stawiając problem, konieczne stało się uzyskanie odpowiedzi na pytanie, czy w fotografii rozumianej jako medium informacji zaanonсовane zagadnienia kształtowane są podobnie jak w komunikatach werbalnych. Posłużono się narzędziami semiotyki obrazu, uwzględniającej dwa typy analiz: semantyczną i syntaktyczną.

**PROCES WYWODU:** Badania, których efekty zostały zamieszczone w artykule, koncentrowały się na analizie nagrodzonych prac w najbardziej prestiżowym dla świata mediów konkursie World Press Photo. W artykule zamieszczono wyniki analiz prac podlegających ocenie jury World Press Photo w 2015 r., które są najbardziej wyrazistym odzwierciedleniem występujących w mediach napięć dotyczących podjętego tematu. W toku analizy ukazano, w jaki sposób dokonuje się manipulacji podczas oceniania fotografii zgłoszonych do konkursu.

**WYNIKI ANALIZY NAUKOWEJ:** Z przeprowadzonej analizy wynika, że prezentacja w mediach publicznych nowych modeli kulturowych za pośrednictwem fotografii odbywa się z naruszeniem reguł przyjmowanych dotąd jako standardowe. Chociaż na gruncie fotografii prasowej na poziomie dokonywania ocen czyni się wysiłki zmierzające do degradowania wizerunku rodziny, to na poziomie samego obrazu wizerunek rodziny nie podlega degradacji.

**WNIOSKI, INNOWACJE, REKOMENDACJE:** Nowe modele kulturowe prezentowane są w mediach według reguł nieuczciwej promocji, co odbywa się kosztem obniżenia rangi innych nośnych społecznie zagadnień. Fotografia prasowa jest jednak bardziej odporna na manipulacje niż przekazy słowne. Wynika to z właściwości samej fotografii dokumentalnej, którą dużo trudniej manipulować na poziomie struktury znaczeniowej aniżeli w przypadku analogicznych przekazów werbalnych.

→ **SŁOWA KLUCZOWE:** **JĘZYK OBRAZU, KOMUNIKAT WIZUALNY,  
KODOWANIE ZNACZEŃ**

Sugerowane cytowanie: Treppa, Z. i Aszyk, K. (2020). Nowe modele kulturowe w World Press Photo a problematyka rodzinna. *Horyzonty Wychowania*, 19(49), 115-126. DOI: 10.35765/hw.1780.

## ABSTRACT

---

*New Cultural Models in the Context of Family Issues from the Perspective of the World Press Photo Awards*

**RESEARCH OBJECTIVE:** The aim of the article is to determine how photography shows issues related to new cultural models in public media, primarily in relation to family issues, which at the level of verbal messages is contested or manipulated.

---

**THE RESEARCH PROBLEM AND METHODS:** When posing the problem, it became necessary to answer the question whether in photography understood as a medium of information, the reported issues are shaped similarly to verbal messages. Image semiotics tools were used, taking into account two types of analysis: semantic and syntactic.

---

**THE PROCESS OF ARGUMENTATION:** The research, whose effects were included in the article, focused on the analysis of the awarded works in the World Press Photo competition, the most prestigious for the world of media. The article contains the results of analyzes of works subject to assessment by the World Press Photo jury in 2015, which turned out to be the most expressive reflection of the tensions in the media regarding the topic taken up. The analysis shows how manipulation is carried out during the evaluation of photos sent to the competition.

---

**RESEARCH RESULTS:** The analysis shows that the presentation in the public media of new cultural models through photography takes place in violation of the rules adopted so far as standard. Although in press photography, at the level of making assessments, efforts are made to degrade the image of the family, at the level of the image itself, the image of the family is not subject to degradation.

---

**CONCLUSIONS, INNOVATIONS, AND RECOMMENDATIONS:** New cultural models are presented in the media according to the rules of unfair promotion, which is done at the expense of lowering the rank of other socially relevant issues. However, press photography is more resistant to manipulation than verbal messages. This is due to the properties of documentary photography itself, which is much more difficult to manipulate at the level of semantic structure than in the case of analogical verbal messages.

---

→ **KEYWORDS:** IMAGE LANGUAGE, VISUAL MESSAGE, CODING OF MEANINGS

---

## Wprowadzenie

Ze wstępnych spostrzeżeń wynika, że problematyka nowych modeli kulturowych prezentowana w mediach publicznych w arbitralny sposób wypiera wiele istotnych zagadnień o charakterze społecznym, w tym problematykę rodzinną. Przeprowadzając analizę tego zjawiska na gruncie fotografii prasowej, konieczne wydaje się uzyskanie odpowiedzi na pytanie, czy w fotografii rozumianej jako medium informacji zaanonsowane zagadnienia kształtowane są podobnie jak w komunikatach werbalnych, w których poddawane

są kontestacji wartości reprezentatywne dla tradycyjnie rozumianej rodziny, m.in. przez manipulowanie faktami na jej temat, przy jednoczesnym nachalnym promowaniu alternatywnych modeli kulturowych. Wydaje się, że jak dotąd nie przeprowadzono podobnych badań, biorąc za przedmiot obserwacji sferę wizualną mediów publicznych, wśród których fotografia odgrywa ogromną rolę.

## Cel naukowy i założenie badawcze

Celem naukowym naszych badań jest określenie, w jaki sposób za pomocą fotografii prezentuje się w mediach publicznych zagadnienia dotyczące nowych modeli kulturowych, zwłaszcza w odniesieniu do problematyki rodzinnej.

Na początku badań stawiamy następującą tezę: problemy współczesnej rodziny ukazywane w fotografii prasowej podlegają wpływom manipulacji medialnych podobnie jak w innego rodzaju komunikatach medialnych, choć w znacząco mniejszym stopniu, natomiast promowanie w tym obszarze alternatywnych modeli kulturowych odbywa się głównie na poziomie komentarzy werbalnych zastosowanych wobec obrazu. Teza, którą postawiliśmy, mogła się zrodzić dzięki świadomości istnienia specyfiki i odrębności obrazu jako medium przekazywania treści. Nadmienić należy, że specyficzne cechy fotografii jako medium, dzięki adekwatnie zastosowanym narzędziom badawczym, już wielokrotnie w przeszłości pozwoliły ujawnić jej odporność na negatywne wpływy i manipulacje ze strony nadawców komunikatów medialnych. Ten właśnie fakt skłonił nas do przeanalizowania podjętego tematu z perspektywy stosowanych przez nas metod badawczych.

## Źródła badawcze oraz metody i narzędzia badawcze

Nasze badania koncentrowały się na analizie nagrodzonych prac w najbardziej prestiżowym dla świata mediów konkursie World Press Photo, które były wykonywane od roku 2000 do roku 2018. Poddaliśmy więc badaniom najbardziej reprezentatywne dla mediów fotografie pochodzące z obecnego stulecia<sup>1</sup>. Bazując na badaniach kilkuset prac, w niniejszym artykule przedstawiamy analizy fotografii podlegających ocenie jury w 2015 r., które okazały się najbardziej wyrazistym odzwierciedleniem występujących w mediach napięć dotyczących podjętego tematu. Materiały źródłowe do naszych analiz zaczerpnęliśmy z oficjalnej strony internetowej World Press Photo, która posiada profesjonalne archiwum wszystkich edycji konkursu.

---

<sup>1</sup> Odnośnie do wagi wydarzenia, jakim jest World Press Photo, z danych za rok 2019 wynika, że przyciągnął on ponad 5000 uczestników z około 125 krajów, którzy łącznie przesłali do oceny 95 000 zdjęć (<https://www.worldpressphoto.org/programs/contests/photo-contest/history/28612>, dostęp: 09.08.2019).

Nasz cel badawczy można było osiągnąć dzięki współczesnej wiedzy na temat właściwości języka obrazu. Powyższe właściwości tego języka stają się dopiero czytelne dzięki zastosowaniu odpowiednich metod badawczych. Biorąc pod uwagę specyfikę podjętego tematu, istnieją poważne racje, by spojrzeć na obraz, bazując na współczesnych metodach analizy obrazu, która postrzega go jako medium służące do porozumiewania się. W naszej pracy zastosowaliśmy przede wszystkim narzędzia semiotyki obrazu. Uwzględnia ona kilka typów analiz: semantyczną, syntaktyczną i pragmatyczną, które posiadają szeroki zakres badań i charakteryzowania wartości utworu. Metoda semiotyczna odniesiona do obrazu bazuje na modelu, którego zręby swojego czasu zaproponował prof. Mieczysław Porębski w swojej pracy *Sztuka a informacja* (Porębski, 1986).

Od lat 50. poprzedniego stulecia, kiedy Rudolf Arnheim sformułował w swojej fundamentalnej pracy *Myślenie wzrokowe* zręby nowoczesnej teorii obrazu, w przestrzeni publicznej nastąpiło wiele zmian dotyczących rozumienia roli obrazu w aktywności człowieka i w życiu społecznym, które na najbardziej elementarnym poziomie należy określić jako przechodzenie z pozycji emocjonalnych, wrażeniowych i intuicyjnych na rozumne i intelektualne (Arnheim, 2011). Jedną z zasad Arnheima opiera się na szerokiej regule dotyczącej zmysłów – nie tylko wzroku – mówiącej o tym, że „wrażliwość zmysłów na bodźce docierające z otoczenia jest rozumna” (Arnheim, 2011, s. 27). Dla naszych rozważań jedną z myśli tego badacza będzie wyznaczać kierunek naszej argumentacji: „Percepcja i myślenie (...) współdziałają ze sobą: nasze myśli wpływają na to co widzimy, i *vice versa*” (Arnheim, 2011, s. 25). W świetle powyższego wychodzimy z założenia, że traktując obraz jako świadomy przekaz informacji (w taki sposób rozumie się rolę obrazu w szerokiej przestrzeni medialnej), w jego odbiorze należy stosować kategorie racjonalne, intelektualne, nie zaś wyłącznie emocjonalne.

Powyższe nastawienie badawcze umożliwia przeprowadzenie analiz strukturalnych obrazu, co prowadzi do poznania zawartych w jego strukturze znaczeń. Aby w pełni je odczytać, należy również traktować obraz jako kanał przepływu informacji, która dociera do odbiorcy nie tylko poprzez „coś”, co jest widoczne w obrazie w postaci motywów kojarzących się z tym, co postrzegamy w realnej rzeczywistości, ale również poprzez to, w jaki sposób to „coś” zostało w obrazie odzwierciedlone, co na poziomie bardzo ogólnym sprowadzić można do kwestii estetycznych. Stosując narzędzia semiotyki obrazu, nie można pominąć faktu, że forma estetyczna utworu ma ogromny wpływ na ostateczny charakter przekazu, zatem na treść. Chcąc docenić rolę formy obrazu w odbiorze jego treści, zastanówmy się najpierw, jakie jest pochodzenie treści w obrazie fotograficznym.

## W jaki sposób jest kodowana i odkodowywana treść w obrazie?

Odpowiadając na powyższe pytanie, nie można pominąć zagadnienia zależności sfery komunikacyjnej obrazu od estetyki, obraz bowiem (wyłączając nieliczne wyjątki) zawsze jest związany z jakąś estetyczną konwencją obrazowania. Komunikacja za

pośrednictwem obrazu dokonuje się w dużej mierze dzięki zastosowanym środkom wyrazu, które właśnie tworzą taką konwencję.

Na jakość estetyczną składa się w fotografii wiele jej specyficznych środków wyrazu. To one, oddziałując bardzo silnie na zmysły, wywołując określony nastrój i związane z nim znaczenia, uprzedzają odbiór intelektualny. Forma w jakimś sensie przygotowuje do odbioru znaczeń. Staje się to oczywiste na gruncie semiotyki obrazu, kiedy bada się oddziaływanie formy obrazu na poziomie syntaktycznym. Najbardziej wyrazistym przykładem takiego oddziaływania może być wzajemne oddziaływanie na siebie barw, wywołujących silne emocjonalne bodźce. Jedynie właściwie przeprowadzona analiza obrazu na poziomie syntaktycznym umożliwia dokonanie w odpowiedzialny sposób jego analizy semantycznej. Nieco upraszczając, można powiedzieć, że syntaktyka podprowadza do odbioru treści, które następnie bada semantyka. Patrząc zaś na to zagadnienie z perspektywy niepoddanego analizie odbioru znaczeń, treść obrazu odkodowywana jest przez odbiorcę w pierwszej kolejności na drodze zmysłowej, kiedy np. najpierw „odczuwa się” (bo obraz to wywołuje) smutek, radość, lekkość, poczucie egzystencjalnego ciężaru czy też inne emocjonalne stany.

W obrazie treść w silny sposób uwarunkowana jest zatem formą, co widoczne jest również w fotografii, która posiada bardzo silne związki z rzeczywistością. W przypadku fotografii prasowej na temat tych związków funkcjonuje wiele stereotypów. Jednym z nich jest przekonanie, że treść obrazu „wygenerowana” jest przez sytuację – jej źródłem miałyby być realna rzeczywistość. Taki model pozbawia oczywiście fotografa podmiotowości, redukując jego rolę do funkcji sprawnego ekwilibrysty obsługującego narzędzie do rejestracji obrazu. Taki stereotyp jest wygodnym narzędziem w rękach manipulatorów medialnych i służy do wyrabiania u „konsumentów” obrazu przekonania, że rzeczywistość jest taka, jak ukazał ją fotograf, co oczywiście nie zawsze pokrywa się z rzeczywistym stanem rzeczy.

Analizując nagrodzone prace konkursu World Press Photo, widać jasno, że na wyżynach dokumentu fotograficznego dominuje inny model kodowania znaczeń w obrazie. Oparty jest on na następującym porządku: fotograf najczęściej nieprzypadkowo wybiera medialnie nośną sytuację i nieprzypadkowo koduje w obrazie treści o bardzo określonych, zaplanowanych wcześniej znaczeniach. Realna rzeczywistość w tym modelu jest tylko nośnikiem treści. Sama treść obrazu jest wygenerowana przez fotografa przy jedynie „biernym” współdziałaniu rzeczywistości. Przy takim podejściu do interpretacji dzieła istnieje oczywiście ryzyko jego nadinterpretacji. Może ono jednak zostać zminimalizowane, jeśli w odpowiedzialny sposób posłużyć się narzędziami semiotyki obrazu, które wyżej zostały zaanonsowane.

Zanim posłużymy się tymi narzędziami w odniesieniu do fotografii nagrodzonych w omawianym konkursie, należy sobie uświadomić, że jednym z dwóch kryteriów nagradzania w nim prac jest aktualność problematyki, którą w ostatnim czasie żył świat, co oznacza, że w konkursie może zostać nagrodzona praca, która „reprezentuje wydarzenie lub problem o wielkim znaczeniu dziennikarskim w tym [danym] roku” (<https://www.worldpressphoto.org/programs/contests/photo-contest/judging-process/28600>, dostęp:

13.08.2019). Określenie w taki sposób jednego z dwóch kryteriów oceny wartości fotografii wydaje się całkowicie zrozumiałe w kontekście konkursu fotografii prasowej – jak pokazuje jednak praktyka oceniania prac, nie zawsze jest ono respektowane przez samych oceniających, co pod znakiem zapytania stawia bezstronność ocen członków jury World Press Photo. Kiedy zaś mowa jest o kryteriach oceniania prac, wymieńmy również drugie z nich, które mówi o tym, że zgłaszana praca powinna odzwierciedlać „wizualną kreatywność i umiejętności” fotografa (<https://www.worldpressphoto.org/programs/contests/photo-contest/judging-process/28600>, dostęp: 13.08.2019). Zastanawiające jest, że w tak prestiżowym konkursie, zadedykowanym najcenniejszym obrazom odzwierciedlającym wydarzenie danego roku, wśród kryteriów oceny wartości obrazów znajduje się jedynie zapis o „połączeniu wartości wiadomości, standardów dziennikarskich oraz kreatywności i umiejętności wizualnych fotografa”, brakuje natomiast jakichkolwiek określeń precyzujących oczekiwania jurorów dotyczące formy ocenianych prac czy choćby w jakiś inny sposób odnoszących się wprost do obrazów jako takich. Wydaje się to tym bardziej kuriozalne, jeśli uświadomić sobie, że odzwierciedlanie w pracach „wizualnej kreatywności i umiejętności” fotografa nie precyzuje, do czego owa kreatywność ma się odnosić, co również stwarza ogromne możliwości nadużyć w ocenach.

### *Jon and Alex*, czyli o stronniczości werdyktów służących promocji nowych modeli obywatelskich

Zapoznając się z ogólnymi zapisami procedur oceniania prac zgłoszonych do tego konkursu, można odnieść wrażenie, że jego organizatorzy dołożyli wszelkich starań, by oceny członków jury były obiektywne i bezstronne. Po szczegółowym zapoznaniu się z regułami procedur widać jasno, że w konkursie World Press Photo ocena wartości fotografii cały czas pozostaje na poziomie emocjonalnym, niemal instynktownym, redukując sferę intelektualną ekspertów oceniających zgłoszone do konkursu prace do intuicji, która może sankcjonować każdą, nawet najbardziej chybioną ocenę. W takiej sytuacji w ocenie wartości danej pracy pozostaje duży margines dowolności, co może skutkować tendencyjnymi decyzjami członków jury, dając możliwość promowania prac, które w danym czasie odzwierciedlają nie tyle ich rzeczywistą wartość, ile np. poglądy określające poprawność polityczną poszczególnych członków komitetu (czy nawet całych gremiów jury) oceniających zgłoszone do konkursu fotografie.

Powyższej oceny nie jest w stanie zmienić fakt, że konkurs składa się z sześciu rund głosowania. Chociaż proces głosowania zakłada, że dla każdej rundy istnieje odrębne jury, to jednak w takim systemie istnieje możliwość generowania błędnych ocen dotyczących przede wszystkim stopniowania nagród, w tym przyznania nagrody głównej. Bierze się to stąd, że najważniejsze decyzje na ostatnim etapie podejmuje jury o składzie, co do którego kryteria nie są jasno ustalone. Po przeanalizowaniu kilkuset nagrodzonych prac w skali 18 analizowanych przez nas edycji konkursu zakładany przez organizatorów obraz wiarygodności i bezstronności ocen pęka jak bańka mydlana.



Najbardziej skrajnym tego przykładem jest decyzja przyznania przez członków jury World Press Photo głównej nagrody i tym samym ogłoszenia za fotografię roku 2015 pracy zatytułowanej *Jon and Alex* autorstwa Madsa Nissena. Fotografia ukazuje intymną scenę kontaktu cielesnego dwóch partnerów w „małym apartamencie Alexa w Sankt Petersburgu” (<https://www.worldpressphoto.org/programs/contests/photo-contest/winners/2015>, dostęp: 26.08.2019). Komentarz objaśniający scenę, który miał przekonać członków jury, że spośród tysięcy fotografii zgłoszonych do konkursu właśnie ta realizacja powinna reprezentować „wydarzenie lub problem o wielkim znaczeniu dziennikarskim” w 2015 r., brzmi następująco: „Jon, 21 lat, i Alex, 25 lat, są parą. Bycie lesbijką, gejem, biseksualistą lub transseksualistą (LGBT) staje się w Rosji coraz trudniejsze”. Nadmienić należy, że za treść komentarzy do fotografii jest odpowiedzialna World Press Photo Foundation, która po nominacji danej fotografii do nagrody w przypadku jakichkolwiek wątpliwości dotyczących złamania etyki dziennikarskiej oddelegowuje zespół badawczy do zebrania podstawowych informacji na temat każdego obrazu i jego historii. To właśnie ta fundacja jest odpowiedzialna za treść tekstu komentującego obraz.

Po wszechstronnej analizie nagrodzonej pracy staje się oczywiste, że jury w tym konkretnym przypadku nie dostosowało się nawet do i tak bardzo elastycznych kryteriów obowiązujących go ocen. Pod jego adresem należałoby postawić pytanie, czy enigmatycznie określone „bycie lesbijką, gejem, biseksualistą lub transseksualistą” jako „w Rosji coraz trudniejsze” mogło faktycznie być reprezentatywnym „wydarzeniem lub problemem o wielkim znaczeniu dziennikarskim” dla 2015 r.? Pytanie to o tyle jest zasadne w kontekście takich wydarzeń i zjawisk, które niewątpliwie wówczas elektryzowały świat mediów, jak exodus afrykańskich uchodźców (spośród nich wielu zginęło w falach Morza Śródziemnego), rzezie cywilów: starców, kobiet i dzieci w objętej wojną Syrii, a także operacje militarne Rosji na Ukrainie. Oceniając z perspektywy syntaktyki i semantyki obrazu fotografię, którą jury wybrało jako najbardziej reprezentatywną dla wszystkich wydarzeń prezentowanych w mediach w 2015 r., okazało się również, że w żaden sposób nie pozwala ona odbiorcy na odczytanie zawartych w obrazie znaczeń, które scharakteryzowane zostały przez autora.

Na brak związków obrazu z jego komentarzem, które łącznie według reguł konkursu mają stanowić spójny przekaz, wskazują dominujące w obrazie jego jakości formalne. Są nimi: pozbawione kontrastów oświetlenie oraz łagodna i ciepła w tonacji, złocisto-brunatno-cielesna barwa, wywołujące nastrój pełen liryki i melancholii. Należy docenić wrażliwość autora na barwę i światło, które łącznie wytworzyły ów nastrój.

Obraz ten, nawiązujący w formie i treści do buduarowych scen o tematyce erotycznej mistrzów okresu rokoka, należy zestawić w jednym rzędzie z realizacjami artysty tej miary, co Jean-Honoré Fragonard. Podkreślić jednak należy, że treść przekazu daleko bardziej wynika z substancjalności obrazu aniżeli z dołączonego do fotografii komentarza słownego.

Według reguł komunikacji obrazowej nośnikiem treści obrazu jest w pierwszej kolejności sam obraz, nie zaś jego komentarz. To on przyjmuje główny ciężar przekazu treści. Treść w obrazie wynika bowiem z jego formy, z „substancjalności obrazowego

medium”, za pośrednictwem którego przekazywane są jego „kontekstowe znaczenia” (Porębski, 1986, s. 110). Jeśli w komunikacie ikonycznym komentarzowi do obrazu zostaje przyznane pierwszeństwo przed znaczeniami, których obraz jest nośnikiem, tym samym negowane są jego możliwości medialne. Nie sposób zaprzeczyć, że medialne możliwości fotografii Nissena zgłoszonej do konkursu wynikają przede wszystkim stąd, że wygenerowany przez niego obraz z założenia pełni funkcję medium informacji. Jaką informację niesie ten obraz? Oto dzięki autorowi odbiorca staje się świadkiem intymnego zbliżenia pomiędzy kochankami, zdarzenia ukazanego w afirmatywnych kategoriach, które dokonuje się w zaciszu anonimowego buduaru, gdzieś w jakimś nieznanym zakątku świata. Kodując w ten sposób obraz, jego autor nie umożliwił odbiorcy odczytania informacji, że bycie w Rosji osobą w odmienny sposób przeżywającą swoją płciowość aniżeli osoby heteroseksualne jest „coraz trudniejsze”. Sfotografowana przez niego liryczna, „ciepła” scena, nie pozwala jej odbierać w kategoriach dramatycznej wizji, którą autor roztacza za pomocą słów w komentarzu do zdjęcia.

W tym m.in. tkwi problem z oceną tej pracy: słowo komentarza, nie mając odzwierciedlenia w obrazie, stanowiąc rodzaj „protezy” informacyjnej, przejęło główny ciężar przekazu treści, która stała się przyczyną wypromowania obrazu do nagrody głównej konkursu (nie ma wątpliwości, że sama scena zbliżenia pomiędzy kochankami nie mogła udźwignąć ciężaru „wydarzenia lub problemu o wielkim znaczeniu dziennikarskim”). Podczas 18 analizowanych przez nas edycji konkursu bazującego na twardych faktach wyartykułowanych mową obrazu, nie zaś słowa, nie zdarzyło się, aby praca wyróżniona tytułem fotografii roku mogła nie odzwierciedlać opisanego w komentarzu problemu.

Gdyby nawet powyższe uchybienia wziąć w nawias, wybór pracy *Jon and Alex* na fotografię roku 2015 budzi ogromne zdziwienie wobec istnienia wielu fotografii spełniających wszystkie kryteria oceny oraz w kontekście istnienia klauzuli 2 kodeksu etycznego konkursu, która mówi, że uczestnicy „nie mogą celowo przyczyniać się ani zmieniać sceny, którą przedstawiają poprzez odtworzenie lub inscenizację wydarzeń [lub] w jakikolwiek sposób wpływać na scenę lub udzielać wskazówek podmiotowi” (<https://www.worldpressphoto.org/programs/contests/photo-contest/verification-process/28610>, dostęp: 26.08.2019). Jest kwestią niepodlegającą dyskusji, że w przypadku buduarowej sceny z prywatnego apartamentu w Sankt Petersburgu istnieją racjonalne argumenty za tym, by chcieć zweryfikować jej „dokumentalność”.

Wobec istnienia wielu prac posiadających ściśle dokumentalny charakter, które znalazły się w ostatniej rundzie konkursu, tym bardziej zastanawia, że praca *Jon and Alex* mogła z nimi konkurować jako praca o takim właśnie charakterze. Należy sobie uświadomić, że zdystansowała ona np. tak ortodoksyjną pod względem dokumentalnym fotografię dokumentalną jak *Rescue Operation* autorstwa Massimo Sestinięgo, ukazującą łódź wypełnioną poza wszelkie granice rozsądku i bezpieczeństwa uchodźcami z Libii. Analiza syntaktyczna i semiotyczna obrazu Sestinięgo pozwala w jednoznaczny sposób potwierdzić zgodność dwóch aspektów przekazu: zawartych w samym obrazie oraz w komentarzu określającym suche dane faktograficzne, co do których brak jest wątpliwości, że są spójne z tym, co widać na fotografii.

Powyższy przypadek wskazuje na wyraźną chęć promowania treści związanych z problematyką LGBT przystających jedynie w bardzo luźny sposób do obrazu, które z nim powiązano w sztuczny sposób za pomocą komentarza, co obyło się kosztem innych utworów, odzwierciedlających „wydarzenia lub problemy o wielkim znaczeniu dziennikarskim” w 2015 r. Zastanawia cynizm, z jakim dokonano oceny. Polega on na zwróceniu uwagi opinii publicznej na problem, który – jak ukazuje to wypromowana fotografia – nie domaga się od społeczeństw zaangażowania się w jego rozwiązanie z takim przywiązaniem do działania jak choćby w przypadku realnego przyścia z pomocą tonącym w otchłaniach morskich czy ginącym w wyniku agresji militarnych. Ich wołanie o pomoc, pomimo zaangażowania się wielu fotografów w upublicznienie tych problemów, nie zostało na skutek stronicznych działań jury World Press Photo usłyszane.

Kończąc wątek dotyczący promocji nowych modeli kulturowych, należy zaznaczyć, że fotografie autorów podejmujących problematykę LGBT na przestrzeni badanego okresu były również obecne w innych edycjach konkursu. Gdy zestawiliśmy je z fotografiami podejmującymi problematykę rodzinną, przyjmując kryterium statystyczne, okazało się, że fotografii tych było przynajmniej dwudziestokrotnie mniej niż zdjęć podejmujących wątki rodzinne. Świadczy to o braku zainteresowań fotografów tematyką LGBT, co nie oznacza, że ta proporcja nie ulegnie zmianie pod wpływem opiniotwórczych gremiów.

### *What Remains*, czyli o odporności obrazu na manipulacje medialne

Temat rodziny jako taki nie jest reprezentowany w kategoriach tematycznych World Press Photo, jednakże w tym konkursie jest wystarczająco dużo powodów, by zgłaszać zdjęcia o tej tematyce, ponieważ zakresowo mieszczą się one w większości kategorii. Wśród wysoko nagradzanych prac stanowią one pokaźną część wszystkich realizacji, choćby z tego powodu, że rozmaite współczesne problemy społeczne, polityczne, obyczajowe i kulturowe dotyczą kwestii rodzinnych. W takich przypadkach tematyka rodzinna powiązana jest np. z tematyką wojenną, społeczną lub dotyczącą katastrof, kataklizmów i klęsk żywiołowych. Co roku zgłaszana jest do konkursu bardzo duża ilość prac, które odzwierciedlają problematykę rodzinną w kontekście wymienionych problemów. Co roku pojawiają się prace, które zadedykowane są również wyłącznie problematyce rodzinnej, odzwierciedlając całą gamę możliwych dramatów, problemów i napięć związanych z codzienną egzystencją. Rzadziej – w skali 18 lat było kilkanaście takich przypadków – autorzy fotografii ukazywali „zwyyczajną” stronę wizerunku współczesnej rodziny.

W roku 2015, w którym doszło do opisanego wyżej przypadku niefortunnego werdyktu jury, drugą nagrodę w kategorii *Daily Life* zdobyła właśnie taka realizacja ukazująca rodzinę w kategoriach zwyczajności. Jej autorem jest fotograf z Bangladeszu Sarker Protrick, który zgłosił do konkursu dziesięciozdzięciową pracę zatytułowaną *What Remains*. Przedmiotem fotograficznej rejestracji byli dziadkowie fotografa John i Prova. Realizacja Protricka powstawała na przestrzeni lat 2011-2014 i jest opowieścią w konwencji *storytelling*. Opowiedziana przez niego historia jest prostym ikonycznym opisem

zwyczajnych egzystencjalnych chwil, które zostały przez niego wypowiedziane słowami komentarza. Oto kilka przykładów takich opisów, które przedstawiamy w porządku chronologicznym, w jakim zostały wykonane fotografie (zestaw autora został skomponowany według innego klucza): „8 grudnia 2011. John goli się pewnego ranka”; „17 stycznia 2012. Prova po kąpeli siada na łóżku”; „18 stycznia 2012. Ostatnie zdjęcie Johna i Provy razem”; „30 stycznia 2012. Obraz Jezusa Chrystusa wisi nad lodówką”; „25 lipca 2012. Prova leży w łóżku na kilka dni przed śmiercią” (<https://www.worldpressphoto.org/programs/contests/photo-contest/winners/2015>, dostęp: 03.08.2019).

W związku z tymi lakonicznymi opisami, będącymi czystym stwierdzeniem faktów, które odzwierciedlają zdjęcia, zasadne wydaje się postawienie pytania o sens opowieści Protricka. Skłania do tego sam autor, który w jednym z komentarzy do zdjęć wyjaśnia również, jakie kierowały nim motywacje, by podjąć temat: „To było po południu. Siedziałem na kanapie mojego dziadka. Drzwi były lekko otwarte i widziałem światło wpadające między białe drzwi i białe ściany. Nagle wszystko zaczęło mieć sens” (<https://www.worldpressphoto.org/programs/contests/photo-contest/winners/2015>, dostęp: 03.08.2019). Impresja autora musiała być niezwykle silna, skoro na rejestrowanie sytuacji widocznych na fotografiach poświęcił on aż kilka lat. Na uwagę zasługuje fakt, że znaczenia, jakie autor zakodował w strukturze obrazu, dają się odczytać w bezpośrednim odbiorze. Zamysł autora staje się czytelny po dokonaniu analizy syntaktycznej i semantycznej tej struktury. Ze względu na ramy objętościowe artykułu skupimy się przede wszystkim na jednej fotografii z tego zestawu, ukazującej babcię fotografa leżącą w łóżku „na kilka dni przed śmiercią”.

Istotne dla naszej charakterystyki jest to, że podobnie jak pozostałe zdjęcia cyklu, omawiana fotografia została utrzymana w bardzo jasnej, prześwietlonej światłem tonacji. Wszystkie elementy obrazu, którymi są: fragmenty otoczenia łóżka, elementy pościeli oraz postać znajdująca się w centrum, zostały zakomponowane w sposób frontalny i ograniczone ciasnym kadrem. To ujęcie wywołuje skojarzenie z inną fotografią, jedną z dziesięcioczłonowej opowieści Protricka, na której widnieje wiszący nad lodówką w mieszkaniu jego dziadków obraz Jezusa Chrystusa, także zakomponowany frontalnie i posiadający wiele wspólnych cech formalnych z omawianą fotografią. Jest to czytelna sugestia autora, by treść analizowanej fotografii odczytywać w powiązaniu ze znaczeniami, jakie niesie wizerunek Chrystusa z mieszkania Johna i Provy, który towarzyszył im w ich codziennych, egzystencjalnych zmaganiach. Nie może być bez znaczenia, że ten konkretny wizerunek jawi się jako obraz Chrystusa przekraczającego i przewyżniającego granice śmierci, co w szerszym zakresie należy odczytać w kategoriach przejścia, dla którego śmierć jest jedynie granicą<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Do takiej interpretacji upoważnia świadomość, że dziedzictwo obrazu podlega podobnym uwarunkowaniom co dziedzictwo literatury, które funkcjonuje w obrębie tej samej kultury. W obszarze tej kultury respektuje się np. zasady intertekstualności tekstów w literaturze, które są analogiczne do powtarzalnych w dziejach obrazu ikonicznych motywów posiadających silne konotacje znaczeniowe.

Godne uwagi jest to, że sugestie autora są sugestiami o charakterze ikonicznym, zatem adekwatne dla wypowiedzi z dziedziny obrazu, do której przecież fotografia przynależy. Istotne jest również to, że autor pozostawia odbiorcy wolność w interpretacji dzieła. Jeśli możemy dokonać jej w taki sposób, jak wyżej to zostało uczynione, to dlatego, że zakodowana w obrazach informacja umożliwia takie odczytanie przesłania autora.

Patrząc z punktu widzenia syntaktyki i semiotyki obrazu, fotografie Protricka stają się czytelne dzięki umiejętnemu posłużeniu się środkami wyrazu, które są równie proste, co sama jego opowieść. To m.in. stanowi o wartości i komunikatywności tej pracy. Fotograf z Bangladeszu uczy nas w ten sposób, w jaki sposób odpowiedzialnie kodować obraz, tak by mógł stać się on nośnikiem treści zawartych w jego strukturze. Godne uwagi jest również to, że autor zestawu *What Remains* nie uchyla się przed zobowiązaniami wobec odbiorcy jego przekazu, jakie posiada każdy autor działający w sferze medialnej. Najkrócej rzecz ujmując, zobowiązania te nakazują podtrzymywać spuściznę kulturową, która ukształtowała wartości humanistyczne naszej cywilizacji.

## Wyniki analizy

Z przeprowadzonej analizy wynika, że promocja nowych modeli kulturowych, które w niniejszym artykule dotyczyły problematyki LGBT, odbywa się z naruszeniem reguł przyjmowanych dotąd przez media jako standardowe, na co wskazuje omawiany przykład głównej nagrody World Press Photo 2015. W tym przypadku nadużyć dokonano na poziomie decyzyjnym, w arbitralny sposób promując fotografię, która nie spełniała kryteriów konkursu. Gremium oceniające zignorowało także faktyczną treść zawartą w strukturze obrazu, a oceny dokonano na podstawie komunikatu słownego zawartego w komentarzu do zdjęć. Odbyło się to kosztem obniżenia rangi innych nośnych społecznie zagadnień. Ponieważ powyższy przypadek należy określić jako wyraźną manipulację dokonaną przez gremium oceniające, należy podać w wątpliwość rzetelność ocen także innych edycji konkursu, zwłaszcza że jego bardzo luźne i zbyt ogólnikowe reguły to umożliwiają. Stwierdzić należy jednocześnie, że w szerszej skali ostatnich 18 edycji konkursu „alternatywne” modele kulturowe nie cieszyły się zainteresowaniem przeważającej części fotografów zgłaszających swoje prace do konkursu, odmiennie aniżeli w przypadku tematyki rodzinnej.

## Wnioski

Chociaż na gruncie fotografii prasowej na poziomie dokonywania ocen efektów wypracowanych przez fotografów czyni się wysiłki zmierzające do degradowania wizerunku rodziny, to na poziomie samego obrazu, rozumianego jako przekaz informacji, wizerunek rodziny nie podlega degradacji. Sztuczne promowanie nieobecnych dotąd na dużą skalę w kulturze modeli kulturowych nie sprawdza się więc w obszarze obrazu.

Należy zatem stwierdzić, że fotografia prasowa jest bardziej odporna na manipulacje niż przekazy słowne. Wynika to z dwóch powodów: pierwszym są właściwości samej fotografii dokumentalnej, którą dużo trudniej manipulować na poziomie struktury treści aniżeli w przypadku analogicznych przekazów formułowanych na poziomie słowa, drugim jest to, że fotograf w swojej pracy nad przekazem medialnym zmuszony jest mierzyć się z rzeczywistością. Warto też nadmienić, że świat fotografów wydaje się w mniejszym stopniu podatny na konformistyczne zachowania i presję otoczenia aniżeli świat ich kolegów posługujących się piórem, o czym świadczą cały czas realizacje tych pierwszych, wykonywane nierzadko z narażeniem własnego życia, a także za cenę oddania własnego życia.

#### BIBLIOGRAFIA

- Arnheim, R. (1978). *Sztuka i percepcja wzrokowa. Psychologia twórczego oka*. Warszawa: Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe.
- Arnheim, R. (2011). *Myślenie wzrokowe*. Gdańsk: słowo/obraz terytoria.
- Berger, J. (1999). *O patrzeniu*. Warszawa: Aletheia.
- Didi-Huberman, G. (2011). *Przed obrazem*. Gdańsk: słowo/obraz terytoria.
- Porębski, M. (1986). *Sztuka a informacja*. Kraków, Wrocław: Wydawnictwo Literackie.
- Strzemiński, W. (1958). *Teoria widzenia*. Kraków: Wydawnictwo Literackie.
- Treppa, Z. (2012). *Myślenie obrazem w fotografii*. Gdańsk: Czysty Warsztat.
- Waligórska, A. (2011). *Sugestia i perswazja. Psychologia narracji wizualnej w sztuce i reklamie*. Warszawa: SWPS
- Wunenburger, J.-J. (2011). *Filozofia obrazów*. Gdańsk: słowo/obraz terytoria.

#### Źródła internetowe

- World Press Photo Contest. History*. Pozyskano z: <https://www.worldpressphoto.org/programs/contests/photo-contest/history/28612> (dostęp: 09.08.2019).
- World Press Photo Contest. Judging Process*. Pozyskano z: <https://www.worldpressphoto.org/programs/contests/photo-contest/judging-process/28600> (dostęp: 13.08.2019).
- World Press Photo Contest. Winners 2015*. Pozyskano z: <https://www.worldpressphoto.org/programs/contests/photo-contest/winners/2015> (dostęp: 26.08.2019).
- Fact-checking regulaminu World Press Photo*. Pozyskano z: <https://www.worldpressphoto.org/programs/contests/photo-contest/verification-process/28610> (dostęp: 26.08.2019).
- World Press Photo Contest. Winners 2015*. Pozyskano z: <https://www.worldpressphoto.org/programs/contests/photo-contest/winners/2015> (dostęp: 03.08.2019).

#### Copyright and License



This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivs (CC BY- ND 4.0) License <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>



## ***Blogi parentingowe jako platforma (auto)prezentacji współczesnej polskiej rodziny***

### **STRESZCZENIE**

---

**CEL NAUKOWY:** Celem artykułu jest przedstawienie wyników analizy blogosfery parentingowej pod kątem sposobów prezentacji współczesnej polskiej rodziny.

---

**PROBLEM I METODY BADAWCZE:** Problem badawczy został sformułowany w postaci pytań o charakterystykę polskiej blogosfery parentingowej, sylwetki autorów blogów parentingowych i ich motywacje do prowadzenia elektronicznych dzienników oraz zakres prezentowanych na nich treści, będących źródłem informacji na temat rodziny. W części empirycznej wykorzystano głównie metody jakościowe, netnografię i analizę treści oraz pomocniczo badanie ilościowe danych statystycznych.

---

**PROCES WYWODU:** W pierwszej części artykułu wyjaśniono zasadność użycia wybranych metod badawczych oraz zaprezentowano dobór próby badawczej. Następnie ukazano specyfikę polskiej rodziny. Kolejno przedstawiono charakterystykę blogów parentingowych i ich autorów. Badaniom poddano również motywacje blogerów i zawartość blogów. Ostatecznie wyodrębniono najpopularniejsze modele polskiej rodziny prezentowane przez blogerów.

---

**WYNIKI ANALIZY NAUKOWEJ:** Z przeprowadzonych analiz wynika, że tematyka rodziny zwykle bywa podejmowana przez soczewkę własnych doświadczeń. Analizowane blogi nie pokazują problemów rodziny w ujęciu ogólnym, ale skupiają się na rolach matek, ojców czy relacjach z dziećmi. Rodzina jest często widziana jako zbiór indywidualnych problemów spokrewnionych osób.

---

**WNIOSKI, INNOWACJE, REKOMENDACJE:** Rodzina widziana oczami blogerów jest zróżnicowana i zależna od wielu czynników (mody, sytuacji społeczno-ekonomicznej czy kultury). Dlatego proponowana analiza otwiera dyskusję nad zmieniającym się obrazem rodziny, co wydaje się istotne w obliczu braku kompleksowych badań blogosfery parentingowej w Polsce.

---

→ **SŁOWA KLUCZOWE:** AUTOPREZENTACJA, POLSKA RODZINA, BLOGI PARENTINGOWE, BLOGOSFERA PARENTINGOWA

## ABSTRACT

---

### *Parenting Blogs as a Platform for the (self-) Presentation of a Modern Polish Family*

**RESEARCH OBJECTIVE:** The paper aims to present the results of the parenting blogosphere analysis focusing on the ways of presenting a modern Polish family.

---

**THE RESEARCH PROBLEM AND METHODS:** The research problem was constructed as questions about the characteristics of the Polish parenting blogosphere, profiles of parenting blog authors, the scope and motivation to create content which is a source of information about the family. In the empirical part of the study, qualitative methods, netnography, content analysis and auxiliary quantitative research on statistical data were used.

---

**THE PROCESS OF ARGUMENTATION:** The first part of the paper explains the legitimacy of using selected research methods and presents the process of selecting the research sample. Secondly, it describes the specificity of the Polish family. Then, the article presents the characteristics of parenting blogs and their authors. Finally, the most prevalent models of the Polish family presented by bloggers are identified.

---

**RESEARCH RESULTS:** The results of the analyses show that the topic of family is usually perceived through one's own experiences. The blogs included in the analysis do not describe family problems in a general context but rather they are focused on the roles of mothers, fathers or relationship with children. The family is often seen as a collection of individual problems of related people.

---

**CONCLUSIONS, INNOVATIONS, AND RECOMMENDATIONS:** The family, from the bloggers' perspective, is very diverse and it depends on many factors (trends, socio-economic situation or culture). The uncertainty associated with the social and environmental acceptance of new family models is becoming increasingly common. Therefore, this study opens a discussion on the changing image of the family presented in social media. The topic seems important in the absence of comprehensive research on the parenting blogosphere in Poland.

---

→ **KEYWORDS:** SELF-PRESENTATION, POLISH FAMILY, PARENTING BLOGS, BLOGOSPHERE

## Wprowadzenie

Społeczna użyteczność Internetu w zakresie wymiany informacji, wiedzy i doświadczeń wymaga czasoprzestrzennej wolności sieci, która zmienia „sposób postrzegania jej [przyp. aut.] użytkowników” (Sarowski, 2017, s. 33). Ich interaktywność (charakteryzująca się płynnością i dowolnością ról komunikacyjnych) oraz społeczny kontekst Internetu wpisują się w trend „wzbierającej fali, polegający na nawiązywaniu kontaktów i powstawaniu wzajemnych zależności pomiędzy użytkownikami” (Li i Bernoff, 2009, s. 29).



Nadawcy i odbiorcy osadzeni w środowisku Web 2.0<sup>3</sup> mogą personalizować treści oraz indywidualizować przekaz jako uczestnicy dyskursów i współtwórcy przestrzeni medialnej. Dzięki rolom autorów i dystrybutorów treści wpisują się w kulturę uczestnictwa, którą najlepiej wyraża funkcjonowanie mediów społecznościowych. Te za Ł. Ludkowskim (2012, s. 13) będą rozumiane jako „grupa bazujących na internetowych rozwiązaniach aplikacji, które opierają się na ideologicznych i technologicznych podstawach Web 2.0 i które umożliwiają tworzenie i wymianę wygenerowanych przez użytkowników treści”, przyjmujących postać tekstu, audio, obrazu czy przekazu audiowizualnego.

Tak ujęte media społecznościowe obejmują m.in. serwisy społecznościowe, wiki, fora dyskusyjne czy blogi. Te ostatnie stały się popularnym i prostym narzędziem dla osób chcących komunikować i publikować swe treści w formule osobistego dziennika (pamiętnika) oraz skutecznym kanałem dotarcia do odbiorców. Pozwalają twórcom (bloggerom), którzy są autorami blogów, na dowolny wybór tematyki i prowadzenie elektronicznego dziennika w formie „serii datowanych śladów” (Lejeune, 2010, s. 36). Dla użytkowników (czytelników, obserwatorów czy komentatorów) blogi są łatwo dostępnym i wiarygodnym źródłem informacji, a przekazywane przez nie treści są ważnym komponentem postrzegania i rozumienia otaczającej rzeczywistości oraz zachodzących w niej procesów i zjawisk.

Celem artykułu jest analiza polskiej blogosfery parentingowej pod kątem sposobów (auto)prezentacji współczesnej rodziny. Badanie pozwoli na ustalenie, czy blogerzy odnoszą się jedynie do wąskiego ujęcia problematyki przez prezentację swych rodzin, czy może propagowane spojrzenie jest szersze. Rozpoznaniu towarzyszy założenie, że blogerzy wykorzystują komunikacyjny potencjał i specyfikę elektronicznych dzienników, charakteryzujących się dużym zaufaniem czytelników, do pokazania różnorodności i przemian zachodzących w tej podstawowej grupie społecznej.

Problem badawczy został sformułowany w postaci pytań o charakterystykę polskiej blogosfery parentingowej, sylwetki autorów blogów parentingowych i ich motywacje do prowadzenia elektronicznych dzienników osobistych oraz zakres prezentowanych tam treści, będących źródłem informacji na temat rodziny. Ujęcie to pozwoli na uzupełnienie istniejących opracowań, co wydaje się istotne w obliczu braku kompleksowych badań blogosfery parentingowej w Polsce.

## Metody i narzędzia badawcze

Zasadniczo badania miały charakter jakościowy, z niewielkim komponentem statystycznym dotyczącym liczby odwiedzin na blogach.

---

<sup>3</sup> Termin Web 2.0 odnosi się do sposobu korzystania przez użytkowników z Internetu. „Istotną cechą Web 2.0 jest interaktywność, pozwalająca na interpersonalizowanie sieci”. Szerzej na ten temat: Sarnowski, 2017, s. 34.

Do przeprowadzenia analizy elektronicznych dokumentów zastanych, czyli blogów parentingowych, wybrano netnografię. To metoda, która ma na celu „poznawanie i opisywanie ludzi oraz zjawisk na podstawie dających się zaobserwować w Internecie zachowań i ich efektów” (Cichocki, Jędrkiewicz i Zydel, 2012, s. 206). Dzięki netnografii można było określić specyfikę polskiej blogosfery parentingowej, sylwetki blogerów i ich motywacje. Prace zostały zrealizowane w czasie rzeczywistym z wykorzystaniem materiałów dostępnych w zastanym środowisku internetowym. Z kolei analiza treści blogów parentingowych umożliwiła wyznaczenie najpopularniejszych modeli współczesnej rodziny oraz określenie ich znaczenia w prezentacji familijnego obrazu.

Głównymi problemami badawczymi były pytania: Kim są blogerzy parentingowi? Jakie są motywacje pisania blogów przez rodziców? Jakie są sposoby prezentacji rodziny i jej specyfiki w blogach parentingowych? Jaki obraz rodziny przedstawia polska blogosfera parentingowa?

## Kryteria doboru próby badawczej

Wyszukiwanie blogów parentingowych do badania przy użyciu ogólnych katalogów platform blogowych nie przyniosło oczekiwanych rezultatów. Powodem było ograniczenie tych baz jedynie do blogów dobrowolnie zarejestrowanych. Zatem najlepszym sposobem na ustalenie grupy docelowej okazało się połączenie katalogów platform blogowych z rankingami zamieszczanymi przez samych blogerów. W taki sposób do próby badawczej zakwalifikowano ranking najbardziej wpływowych blogerów (JasonHunt Studio), który jest publikowany od 2009 r. Coroczne zestawienia pokazują 30 najbardziej wpływowych blogerów w kategoriach złota, srebrna i brązowa dziesiątka oraz galerię wschodzących gwiazd blogosfery. Publikowany rozkład jest obiektywny i jak podkreśla jego autor: „zawsze był i pozostanie tworzony uczciwie” (JasonHunt Studio). Cieszy się popularnością<sup>4</sup> i uznaniem środowiska:

Kolejny rok z rzędu ten ranking jest kopalnią inspiracji w przeróżnych dziedzinach, dziękuję!  
:) Brawo za ogrom pracy włożony w niego oraz wielkie gratulacje dla wszystkich twórców!  
Pozyskano z: <http://jasonhunt.pl/ranking-najbardziej-wplywowych-blogerow-2018/>  
(dostęp: 23.11.2019).

Kolejnym źródłem okazały się rankingi blogów parentingowych, „50 największych polskich blogów rodzicielskich” (<https://madrzy-rodzice.pl/2017/10/50-najwiekszych-polskich-blogow-rodzicielskich-ranking/>), „Ranking blogów parentingowych (wg zasięgów) Grudzień 2016” <https://www.szczesliwa.pl/ranking-blogow-parentingowych-grudzien-2016/> (dostęp: 23.11.2019), „Najpopularniejszy blog parentingowy” <http://bielskiemamy.pl/>

---

<sup>4</sup> 25 listopada 2019 r. odnotowano 71 004 odsłony rankingu. Według informacji zamieszczono na stronie <http://jasonhunt.pl/ranking-najbardziej-wplywowych-blogerow-2018/> (dostęp: 23.11.2019).

blog-parentingowy-co-to-znaczy-i-ktory-jest-najlepszy/, „Najlepsze blogi parentingowe (pod kątem SEO) w polskiej blogosferze” <https://www.szymonslowik.pl/najlepsze-blogi-parentingowe/> (dostęp: 23.11.2019) oraz „Najlepsze blogi parentingowe – ranking 2019” <https://socialmedia.pl/najlepsze-blogi-parentingowe/> (dostęp: 23.11.2019).

Przy wyborze 50 blogów parentingowych posłużono się wskaźnikiem zasięgu, ponieważ jest on najlepiej dopasowany do celu badania. Kryterium zasięgu jest spójne z możliwością dotarcia do jak największych grup odbiorców. Do określenia zasięgów wykorzystano narzędzie do analizy ruchu sieciowego SimilarWeb, pamiętając, że uzyskane w ten sposób dane są przybliżone, a szczegółowe informacje na temat ruchu posiadają tylko właściciele blogów. Za kryterium rankingu blogów przyjęto wskaźnik *Total Visits*, który oznacza liczbę wizyt na blogu dla okresu od sierpnia do października 2019 r. To pozwoliło na wyodrębnienie jednego bloga ze wskaźnikiem *Total Visits* na poziomie ponad 1,2 miliona, czterech mających ponad 500 tysięcy wizyt, 21 blogów ze wskaźnikiem ponad 100 tysięcy wizyt oraz 24 blogów z liczbą wizyt mniejszą niż 100 tysięcy.

W puli blogów przeznaczonych do analizy znalazły się te, dla których wskaźnik *Total Visits* (SimilarWeb) w badanym okresie wyniósł ponad 20 tysięcy wizyt.

## Oblicze polskiej rodziny

Pomimo wielu zmian politycznych, społecznych, ekonomicznych czy technologicznych rodzina pozostaje od 30 lat najważniejszą wartością w życiu Polaków. Badania przeprowadzone w maju 2019 r. przez KANTAR pokazały, że dla 86,4% (mk, 2019) ranga rodziny niezmiennie plasuje się na szczycie systemu podstawowych wartości<sup>5</sup>. Respondenci innych badań (87%) wykonanych przez CBOS (2019) wskazali rodzinę jako konieczny komponent szczęśliwego życia. Definiowana jako podstawowa komórka życia społecznego, która dla 99% respondentów oznacza małżonków z dziećmi, dla 91% matki lub ojców samotnie wychowujących przynajmniej jedno dziecko i dla 83% osoby pozostające w związku nieformalnym i wychowujące dzieci z tego związku (CBOS, 2019, s. 5-6), rodzina ulega przemianom strukturalnym i funkcjonalnym.

Przyczyn takiej sytuacji jest wiele. Można ich szukać na poziomie makroprocesów, globalizacji, transformacji systemowej czy przystąpienia do struktur Unii Europejskiej, które wpłynęły na zmiany społeczno-kulturowe związane z życiem małżeńsko-rodzinnym. W związku z tym odnotowywano (m.in. Szlendak, 2011; CBOS, 2019, s. 5) obniżenie rangi małżeństwa na rzecz związków nieformalnych, odraczenie lub niepodejmowanie decyzji o małżeństwie i prokreacji, wzrost liczby rozwodów, związków nieformalnych i urodzonych w nich dzieci czy ogólny spadek dzietności.

Efektom tych przemian jest poszerzenie pojęcia rodziny. Zdają się to potwierdzać badania przeprowadzone przez CBOS w 2019 r., gdzie zaobserwowano wzrost liczby

---

<sup>5</sup> W 1989 r. Ośrodek Badania Opinii Publicznej wskazał, że 90,3% respondentów najwyżej ceni rodzinę.

„respondentów skłonnych za rodziny uważać również konkubinaty osób odmiennej płci wychowujących dzieci – zarówno wspólne, jak i z poprzednich związków” (CBOS, 2019, s. 9). Pojęcie rodziny wymaga redefinicji także ze względu na zmianę jej modelu, który przechodzi od wielopokoleniowej rodziny-klanu, przez rodzinę nuklearną, z podziałem ról, przypisujących kobiecie troskę o dom i potomstwo, a mężczyźnie zdobywanie środków na ich utrzymanie<sup>6</sup>, do rodziny nowoczesnej, gdzie oboje rodziców pracuje, zarabia i realizuje się zawodowo, a kobieta dodatkowo prowadzi dom i wychowuje dzieci. Silverstein i Auerach (2005) wskazują na nowy model rodziny *postmodern family*, która według badań J. Mariańskiego (2012, s. 95) charakteryzuje się większą emancypacją kobiet, złożonością i pluralizacją form życia małżeńsko-rodzinnego.

## Blogi rodzicielskie jako część blogosfery

Wyniki przeprowadzonych przez CBOS<sup>7</sup> w maju 2019 r. badań pokazały<sup>8</sup>, że w Polsce przynajmniej raz w tygodniu korzysta z Internetu prawie siedmiu na dziesięciu dorosłych<sup>9</sup> (CBOS, 2019, s. 13). Lekturę internetowych dzienników deklaruje prawie jedna trzecia korzystających z sieci (29%). Aktywnością związaną z prowadzeniem blogów lub stron internetowych wykazał się co dwudziesty respondent (5%).

Przedmiotem prowadzonych badań są blogi parentingowe. Należałoby zatem wyjaśnić, jakie jest ich definicyjne rozumienie. Na potrzeby tego artykułu przyjmuje się, że blog to strona internetowa z cyklicznie zamieszczanymi i chronologicznymi wpisami jej autora i komentarzami jego czytelników (Blood, 2002, s. 6). Blogosferę natomiast zdefiniowano jako zbiorowość blogów zamieszczonych w Internecie i skupioną wokół nich społeczność. To pewna sieć powiązań i relacji między poszczególnymi blogami (Wilkowski, 2010).

Specyficzną odmianą blogów są blogi parentingowe. Słowo *parenting* jest zapożyczeniem z języka angielskiego i oznacza rodzicielstwo, wychowywanie dzieci. Mimo że polski odpowiednik „rodzicielski” jest równoważny znaczeniowo określeniu angielskiemu i, jak dowodzi Łukasz Rokicki (2013), za „kolejnym zbędnym zapożyczeniem (...) nie przemawiają ani argumenty językowe, ani typograficzne”, to nazwa *parenting/parentingowe* przyjęła się w określaniu blogów czy blogosfery rodzicielskiej, prowadzonej przez rodziców lub dla rodziców.

Warto odnotować, że wśród samych twórców blogów parentingowych nie ma w tym obszarze zgody, a głosy są podzielone:

---

<sup>6</sup> Szerzej na ten temat Silverstein i Auerbach, 2005, s. 33-47.

<sup>7</sup> Centrum Badania Opinii Społecznej.

<sup>8</sup> Badanie „Aktualne problemy i wydarzenia” (348) przeprowadzono metodą wywiadów bezpośrednich wspomaganym komputerowo (CAPI) w dniach 16-23 maja 2019 r. na liczącej 1079 osób reprezentatywnej próbie losowej dorosłych mieszkańców Polski.

<sup>9</sup> Powyżej 18. roku życia.

Prowadzę blog o rodzicielstwie, o rodzicielstwie, nie parentingu. Często boleję nad ubożeniem języka polskiego (i ja nie jestem bez winy), jako anglistka pewnie powinnam się cieszyć z napływu anglicyzmów, jednak tak bardzo mi szkoda naszego pięknego języka ojczystego.

Pozyskano z: <http://lukaszrokicki.pl/2013/06/15/parenting-parentingowy/> (dostęp: 23.11.2019).

Sam jestem twórcą takiego bloga i często spotykam się z pytaniami o tę nazwę (...). Blog rodzicielski faktycznie brzmi bardziej zrozumiale dla Polaków. Ale nie można zapominać, że moda na blogi przyszła do nas z Zachodu, a wraz z nią nazwy. Tak jak i Twitter i tweety. Nikt nie myślał o tłumaczeniu tych nazw, chociaż jest to możliwe (...).

Pozyskano z: <http://lukaszrokicki.pl/2013/06/15/parenting-parentingowy/> (dostęp: 23.11.2019).

Mimo różnic w podejściu nazwa przyjęła się i jest powszechnie stosowana, a blogi parentingowe są odmianą blogów specjalistycznych, których główne cele to poszerzanie wiedzy, wymiana doświadczeń i budowa społeczności wokół tematyki związanej z rodzicielstwem.

## Blogujący

Podczas analizy wybranych blogów przyjęto założenie, że istotną rolę w prezentowanym wizerunku rodziny odgrywają autorzy blogów. To ich doświadczenia, wiedza, światopogląd, motywacje i strategia prowadzenia elektronicznego dziennika wpływają na prezentowane treści i sposób ich przekazu. Wśród autorów dominują kobiety, tylko w jednym przypadku mężczyzna jest twórcą i prowadzącym (blogojciec.pl). Zdarza się, że pisanie blogów zajmują się małżeństwa (madrzy-rodzice.pl) lub grupy przyjaciół (Mataja.pl, wrolimamy.pl). W przypadku małżeństw wyróżniono dwa modele blogów. Pierwszy, który na potrzeby klasyfikacji nazwano pełnym, gdzie mąż i żona prowadzą swoje tematy na wspólnym blogu (oczekujac.pl, madrzy-rodzice.pl). Drugi model – pomocniczy (flowmummy.pl, buuba.pl), gdy mąż asystuje w części technicznej (opieka informatyczna nad stroną), wizualnej (grafika, zdjęcia, wideo) lub daje okazjonalne wpisy (motheratorka.pl).

Blogerzy to osoby o różnych zainteresowaniach i profesjach. Są wśród nich lekarki, chemiczki, specjalistki z zakresu komunikacji społecznej i PR, pedagogi i pedagogzy, biotechnolożki, położne, psycholożki, fotografki, graficy, informatycy, instruktorki nurkowania, socjolożki, prawniczki, wedding plannerki, germanistki, anglistki, nauczycielki francuskiego, autorzy książek dla dzieci i rodziców. Paleta wyuczonych czy wykonywanych zawodów jest długa i obrazuje różnorodność reprezentowanych środowisk, co powinno być gwarancją na pozyskiwanie opinii niejednorodnych i trafiających do urozmaiconych zbiorowości.

Czasem w opisach „O mnie” obok określenia profesji pojawiają się autodefinicje, odnoszące się do ról żon, matek, ojców, np. „młody ojciec” (blogojciec.pl), czy opiekunek gospodarstw domowych, np. „dyrektorka domowego cyrku” (Matkawariatka.pl),

„licencjonowana mama” (Nebule.pl). Trzecia grupa opisów jest związana z wyznawaną filozofią życia lub cechami charakteru, „niepoprawna optymistka, totalnie zakręcona na punkcie pozytywnego myślenia” (Flowmummy.pl), optymistka, pedantka, choleryczka, wojownicza (Szczesliwa.pl). W jednym przypadku blogerka (matkawariatka.pl) nawiązała przy autoprezentacji do rodziny, określając siebie jako „animatorkę życia rodzinnego”.

## Motywacje

Zapowiedzi tematyki niektórych blogów zawierają najczęściej towarzyszące autorom motywacje. Zdarza się jednak, że blogerzy traktują prezentację przesłanek w sposób szczególny i by wyjaśnić przyczyny i okoliczności im towarzyszące, wyodrębniają niewielkie sekcje (np. Po co piszę?):

Czemu? (...) bo fajnie czasem się powspierać w doli rodzica i pokazać prawdziwe wiążące się z tym emocje (...).

Pozyskano z: <https://mataja.pl/o-nas-2-0-szkic/> (dostęp: 30.11.2019).

Zatem blogi parentingowe stają się wizytówkami charakteryzującymi rodziców i rodziny. Analiza motywacji pokazuje, że podstawowymi przesłankami są: popularyzowanie własnych poglądów, zaznajamianie z nimi innych osób, dzielenie się swymi doświadczeniami i wiedzą, poradnictwo często związane z wykonywanym zawodem. Równie często jednak blogowanie jest efektem niezgody na panujące stereotypy odnoszące się do ról pełnionych w rodzinie i poza nią, rytuałów, sposobów pielęgnacji i wychowania dzieci, zachowań, zainteresowań czy potrzeb. Inne przesłanki dotyczą chęci bycia w grupie ludzi czy nawiązania kontaktu z tymi, którzy rozumieją problemy autorów i utożsamiają się z nimi. Przedstawianie na blogach relacji z podróży czy opisów zainteresowań jest swoistą odskocznią od codzienności.

Analizowane blogi są też sposobem na autokreację autorów, którzy stają się opiotwórczy. Jako liderzy opinii mogą przybierać role ekspertów, gromadzących dane na temat produktów czy usług i dzielić się z innymi, bądź łączników, biorących udział w dyskusjach stron zainteresowanych wytworami rynku czy sprzedawców rekomendujących lub wpływających na decyzje konsumenckie (Eccleston i Griseri, 2008, s. 594-595). Ta ostatnia rola sprawia, że powszechne stało się określenie *influencer* (ang.) rozumiane jako osoba, która może swoją opinią wpłynąć na grono co najmniej kilkuset osób poprzez wykorzystanie własnych kont w mediach społecznościowych (Kawalec, 2016).

Autorzy blogów rodzinnych są osobami wpływowymi, o czym może świadczyć ich liczna obecność<sup>10</sup> w prestiżowym rankingu najbardziej wpływowych blogów w 2018 r. organizowanym przez JasonHunt.

---

<sup>10</sup> Jeden w Złotej Dziesiątce (maginekolog.pl), dwa w Srebrnej Dziesiątce (hafija.pl, blogojciec.pl), trzy w Brązowej Dziesiątce (Matkawariatka.pl, Nieperfekcyjnamama.pl,

Taka sytuacja oznacza, że blogerzy są postrzegani jako osoby wiarygodne, profesjonalnie zajmujące się parentingiem, z doświadczeniem, własną grupą odbiorców, które są znane nie tylko w obszarze blogosfery rodzicielskiej, ale także poza nią. Taki status autorów analizowanych blogów zdają się potwierdzać liczne nagrody i eksperckie wystąpienia w mediach, na konferencjach czy innych forach.

## Zawartość blogów

Kolejnym elementem badania jest weryfikacja krótkich opisów zawartości blogów, które pełnią funkcję anonsów/zwiastunów. Autorzy nadają tym fragmentom tytuł: „O czym piszę”. Najczęściej treści odnoszą się do rzeczywistości, w której funkcjonują, związanej z macierzyństwem/ojcostwem, karmieniem piersią, prowadzeniem domu, gotowaniem, zabawami z dziećmi, relacjami w małżeństwie, dbaniem o siebie, podróżami czy pracą zawodową. Zapowiedzi świadczą o chęci dzielenia się swoimi doświadczeniami, wiedzą czy walce z mitami na temat macierzyństwa/ojcostwa i stereotypami:

Będzie o mitach macierzyństwa, o rozczarowaniach, trudnościach i kłamstwach. O tym wszystkim, o czym na ogół się nie mówi, bo „nie wypada” albo „bo wstyd się przyznać”.

Pozyskano z: <https://maginekolog.pl/370836-2/> (dostęp: 25.12.2019).

Blogerzy wiedzą, że ich odbiorcy oczekują wiarygodnych treści, dlatego nie unikają wyznań o niedoskonałości:

bez wstydu mówimy o swoich słabościach.

Pozyskano z: [https://nieperfekcyjnamama.pl/2019/06/03/zatrzymac-kolo-nim-bedzie-za-pozno/boy-110762\\_1280/](https://nieperfekcyjnamama.pl/2019/06/03/zatrzymac-kolo-nim-bedzie-za-pozno/boy-110762_1280/) (dostęp: 29.11.2019).

W zapowiedziach analizowanych blogów często pojawia się tematyka rodziny: „Na [szczęśliwa.pl](http://szczęśliwa.pl) znajdziesz fragmenty z naszego rodzinnego życia (...) Tutaj zobaczysz nasz rodzinny kalejdoskop” ([szczęśliwa.pl](http://szczęśliwa.pl)), „(...) zabawne historie z życia rodziny (...) ([maginekolog.pl](http://maginekolog.pl)), „chciałam (...) podzielić się (...) tym, co pięknego i dobrego spotyka naszą rodzinę” ([Moi Mili.pl](http://MoiMili.pl)), „Nie jesteśmy standardową rodziną. (...) Wspólnie wychowujemy nasze dzieci i na blogu przeczytasz, jak to wygląda w praktyce” ([mamandthecity.pl](http://mamandthecity.pl)).

Niektórzy autorzy nadają swym blogom kategorię: blog rodzinny. To zwykle dzienniki prowadzone przez oboje rodziców. Tematyka obejmuje sprawy codziennego funkcjonowania, widziane oczami kobiety i mężczyzny, i skupia się na ich rolach, odpowiedzialności wobec rodziny partnera/ki i wobec siebie. Jak podkreślają, chcą w autentyczny i odpowiedzialny sposób pokazać życie rodziny.

---

[Krystyaniedenerwujmatki.pl](http://Krystyaniedenerwujmatki.pl)) oraz trzy w kategorii Wschodzące Gwiazdy ([Ronja.pl](http://Ronja.pl), [Mamoholiczka.pl](http://Mamoholiczka.pl), [Wikilistka.pl](http://Wikilistka.pl)).

Pokazujemy (...) jak tworzyć szczęśliwą rodzinę i nie sprawić by zapomnieć o sobie.  
Pozyskano z: <https://oczekujac.pl/o-blogu> (dostęp: 29.11.2019).

Szersze ujęcie rodziny, przez pryzmat społeczeństwa, oferuje autorka blogu nishka.pl:

Piszę o życiu w rodzinie i społeczeństwie, dzielę się ciekawostkami socjologicznymi i psychologicznymi, cytuję nasze rodzinne dialogi.

Pozyskano z: <https://www.nishka.pl/o-mniewspolpraca/> (dostęp: 28.11.2019).

O kreatywnym życiu rodziny w otoczeniu książek, gier, zabawek i wędrówek po górskich szlakach pisze autorka blogu lecibocian.pl, która recenzuje i rekomenduje publikacje ukazujące najmłodszym czytelnikom znaczenie rodziny.

Obraz rodziny ulega zmianie, a wraz z nim ewoluują sposoby jej prezentacji. Blogerzy uczestniczą w tych zmianach, obserwują je i zadają w swych dziennikach pytania o obecny kształt i sens podstawowej komórki społecznej:

No właśnie – rodzinę. Tylko co teraz znaczy to słowo?

Oczywiście, to osoby spokrewnione. Ale dziś rodzina to też osoby, które razem mieszkają i się kochają, choć niekoniecznie łączą ich więzy krwi ani papier z USC.

Pozyskano z: <https://www.tekstualna.pl/rodzina-patchworkowa/> (dostęp: 30.11.2019).

Odpowiedzi wskazują na dużą zmienność, różnorodność i panujące trendy. Rodziny są opisywane z perspektywy doświadczeń własnych, przypadków przyjaciół, znajomych czy wreszcie w odniesieniu do problematyki będącej częścią dyskursu publicznego. Zwykle materiały o rodzinie dotyczą własnych przypadków, którymi autorzy chcą się podzielić. W dyskusjach podejmowanych na analizowanych blogach pojawiają się następujące modele rodzin:

- patchworkowa, będąca „układanką”, zrekonstruowaną, gdy rozwiedzione osoby ponownie wchodzi w związki z bagażem doświadczeń i dziećmi, tworząc nowe związki;
- blogowo-instagramowa, osadzona w wirtualnym świecie, wykreowana często na potrzeby sesji zdjęciowych, które są ilustracją tekstów blogera. Taka autoprezentacja tworzy rodzaj iluzji, a upiększanie życia rodzinnego wiąże się zazwyczaj z dążeniem do ideału, z pokazywaniem innym, że szczęśliwa rodzina istnieje;
- aktywna, często pojawia się na łamach blogosfery parentingowej. Jest atrakcyjna, umieszczana w pięknej scenerii wspólnych podróży, wypraw, zabaw czy uprawianych sportów. Taka rodzina jest wartościowana pozytywnie;
- konsumpcyjna, która testuje, próbuje, rekomenduje produkty i usługi przydatne innym. Prezentacja modelu rodziny konsumpcyjnej jest popularnym tematem wpisów i przedstawiana jest przez pryzmat rodzin autorów. Działalność ta jest często powiązana z komercyjnym wykorzystaniem blogów i wpływem ich autorów na związaną z nimi społeczność;



- ekonomiczna, która jest prezentowana relatywnie rzadko, głównie w kontekście finansów, wydatków, oszczędności, planowania zakupów;
- duża, o tym modelu dyskutuje się często w przestrzeni publicznej. W blogosferze parentingowej jest prezentowany przez pryzmat codziennego życia, dekalogu rodziców wielodzietnej rodziny i przywilejów, jakie daje Karta Dużej Rodziny.

Często we wpisach pojawia się rodzina określana mianem współczesnej, widziana z dwóch perspektyw, zewnętrznej kreacji (na pokaz) i wewnętrznej, rzeczywistości, która dotyczy także rutyny dnia codziennego.

## Zakończenie

W zakresie realizowanego procesu komunikacji blogi parentingowe prezentują szerokie możliwości (auto)prezentacji rodziny. Blogerzy wykorzystują różnorodne formy przekazu (tekst, audio, zdjęcia, wideo). Starają się je doskonalić poprzez profesjonalizację swych umiejętności edytorskich, fotograficznych, realizatorskich czy wykorzystanie odpowiedniego sprzętu. Reprezentacja różnych środowisk zawodowych pozwala na spojrzenie eksperckie w tematyce zgodnej z wyuczonym zawodem, umiejętnościami czy zainteresowaniami. Różnorodność sytuacji życiowych, od rodzin pełnych po matki samotnie czy w nowych związkach wychowujące swe potomstwo, sprawia, że spojrzenie na rodzinę jest wielowymiarowe i pełniej oddaje jej rzeczywisty obraz. Sprzyja temu też narracja prowadzona przez odmiennych autorów (matki, ojców czy oboje rodziców), co zdaje się, choć w niewielkim stopniu (ze względu na dominantę kobiet blogerek), obiektywizować prezentowany punkt spojrzenia.

Blogerzy reprezentują wielopłaszczyznowe podejście do tematyki parentingowej. Jedni skupiają się na swych rodzinach i przyglądają się wielu codziennym i niecodziennym problemom przez soczewki mikroskali. Pozostali kontrastują własne życie z szerszymi pojętymi problemami innych rodzin czy społeczeństwa. Wnikliwie analizują trendy kulturowe, przyglądają się nowościom na rynkach wydawniczych, testują i rekomendują produkty, weryfikują swoje przyzwyczajenia w odniesieniu do modnego lifestyle'u. Wielu blogerów przygląda się otaczającemu i zmieniającemu światu oraz stara się z niego wybrać i zaimplementować dla swej rodziny to, co najlepsze. Czasem są to kwestie zawodowe, innym razem zaczerpnięte z nauki koncepcje czy namysł filozoficzny nad zmieniającym się modelem rodziny. Towarzyszą im rozmaite motywacje, od potrzeby ekspresji, akceptacji społecznej, po autopromocję siebie i swych najbliższych. Źródła motywacji są osadzone w teorii potrzeb Masłowa, „co pozwala na (...) zaspokajanie potrzeb związanych z poczuciem bezpieczeństwa, przynależnością do grupy, narzędziami służącymi do samorealizacji i sposobami na zdobycie uznania innych czy chęcią zwrócenia na siebie uwagi” (Frontczak, 2006, s. 318, za: Gregor i Kaczorowska-Spychalska, 2016, s. 49).

Strategie prezentacji rodziny wybierane przez blogerów parentingowych można określić jako dualne. Z jednej strony rodzina jest ukazywana przez pryzmat problemów,

bezsilności, popełnianych błędów, codzienności. Taki przekaz wzbudza zaufanie, skraca dystans, świadczy o autentyczności wyznań i spotyka się ze zrozumieniem czytelników. Często autorzy szukają wsparcia i chcą poczuć się pewniej w walce ze swymi problemami. Inni wchodzą w rolę edukatorów, dzielą się doświadczeniami, omawiają skutki podejmowanych decyzji, przestrzegają, nawiązują do tematów trudnych, pokazują, jak wygrać z przeciwnościami losu. Drugie podejście, które na potrzeby artykułu nazwano celebryckim, to prezentacja świata pięknego, rodzin szczęśliwych zorientowanych na modne podróże i nowości. Wiąże się ono ze zjawiskiem estetyzacji, tworzeniem idealnych i często nierealnych obrazów rodzin.

Tematyka rodziny jest popularna wśród blogerów i zwykle bywa podejmowana przez soczewkę własnych doświadczeń. Rzadziej autorzy konfrontują problematykę ogólnospołeczną w odniesieniu do zmiany zachowań czy przyzwyczajzeń własnych domowników. Rodzina widziana oczyma blogerów jest bardzo zróżnicowana, a jej model ewoluuje w zależności od wielu determinant (mody, sytuacji społeczno-ekonomicznej czy kultury).

Analizowane blogi nie pokazują problemów rodziny w ujęciu ogólnym, ale skupiają się na rolach matek, ojców czy relacjach z dziećmi. Rodzina jest często widziana jako zbiór indywidualnych problemów spokrewnionych osób. Wyraźna jest też zmiana definicji rodziny, której towarzyszy niepewność związana z akceptacją społeczną i środowiskową nowych modeli. Stąd przy ich opisach pojawiają się częste odwołania do głęboko zakorzonego wzorca, którym jest rodzina tradycyjna, rozumiana jako ostoja dla jej członków.

#### BIBLIOGRAFIA

- Blood, R. (2002). *The Weblog Handbook: Practical Advice on Creating and Maintaining Your Blog*. Cambridge: Perceus Publishing, 6.
- CBOS (2019). *Korzystanie z internetu, Komunikat z badań*, 95/2019. Warszawa, 13-14.
- Cichocki, P., Jędrkiewicz, T. i Zydel, R. (2012). Etnografia wirtualna. W: D. Jemielniak (red.), *Badania jakościowe. Metody i narzędzia*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- JasonHunt Studio, *Ranking najbardziej wpływowych blogerów 2018*. Pozyskano z: <http://jasonhunt.pl/ranking-najbardziej-wplywowych-blogerow-2018/> (dostęp: 25.11.2019).
- Eccleston, D. i Griseri, L. (2008). How Does Web 2.0 Stretch Traditional Influencing Patterns? *International Journal of Market Research: Web 2.0 special issue*, 50(5).
- Gregor, B. i Kaczorowska-Spychalska, D. (2016). *Blogi w procesie komunikacji marketingowej*. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 49.
- <http://bielskiemamy.pl/blog-parentingowy-co-to-znaczy-i-ktory-jest-najlepszy/> (dostęp: 23.11.2019).
- <https://madrzy-rodzice.pl/2017/10/50-najwiekszych-polskich-blogow-rodzicielskich-ranking/> (dostęp: 23.11.2019).
- <https://socialmedia.pl/najlepsze-blogi-parentingowe/> (dostęp: 23.11.2019).
- <https://www.szczesliwa.pl/ranking-blogow-parentingowych-grudzien-2016/> (dostęp: 23.11.2019).
- <https://www.szymonslowik.pl/najlepsze-blogi-parentingowe> (dostęp: 23.11.2019).
- Kawalec, B. *Kim jest Influencer? Po zasięgach i charyzmie ich poznać*. Pozyskano z: <https://www.whitepress.pl/baza-wiedzy/275/kim-jest-influencer-po-zasiegach-i-charyzmie-ich-poznac> (dostęp: 07.12.2019).

- Lejeune, P. (2010). „Drogi zeszycie...”, „drogi ekranie ...”. O *dziennikach osobistych*, przekł. A. Karpowicz, M. i P. Rodakowie. Warszawa: Wydawnictwo Uniwersytetu Warszawskiego.
- Li, Ch. i Bernoff, J. (2009). *Marketing technologii społecznych*. Warszawa: MT Biznes.
- Ludkowski, Ł. (2012). Social media po polsku. W: K. Budek (red.), *Raport Social Media w biznesie*. Raport Internet Standard 2/2012, Warszawa, 13.
- Mariański, J. (2012). *Małżeństwo i rodzina w świadomości młodzieży maturalnej – stabilność i zmiana*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- mk, *30 lat temu zrobiono Polakom sondaż wartości. Dziś go powtórzyliśmy. Co się zmieniło?* Pozyskano z: <http://wiadomosci.gazeta.pl/wiadomosci/7,114883,24841416,jak-zmienilismy-sie-w-ciagu-30-lat-od-pracy-i-religii-wazniejsi.html> (dostęp: 28.11.2019)
- Rokicki, L. (2013). *Parenting, parentingowy*. Pozyskano z: <http://lukaszrokicki.pl/2013/06/15/parenting-parentingowy/> (dostęp: 25.11.2019).
- Sarowski, Ł. (2017). Od Internetu Web 1.0 do Internetu Web 4.0 – ewolucja form przestrzeni komunikacyjnych w globalnej sieci. *Rozprawy Społeczne*, t. 11, 32-39.
- Silverstein, L. i Auerach, C. (2005). (Post)modern families. W: J.L. Roopnarine i U.P. Gielen (red.), *Families in Global Perspective*. Boston: Person Education.
- tw, *Platformy blogowe: na czele Blogspot, mocno w dół Wordpress i Blox.pl, Tumblr.com przyciąga najdłużej*. Pozyskano z: <https://www.wirtualnemedial.pl/artykul/platformy-blogowe-na-czele-blogsopot-mocno-w-dol-wordpress-i-blox-pl-tumblr-com-przyciaga-najdluzej> (dostęp: 29.11.2019).
- Wilkowski, M. (2010). *Warsztat: blogi naukowe dla opornych. Historia i media*. Pozyskano z: <http://historiaimedia.org/2010/05/04/warsztat-blogi-naukowe-dla-opornych/> (dostęp: 25.11.2019).

#### Copyright and License



This article is published under the terms of the Creative Commons Attribution – NoDerivs (CC BY- ND 4.0) License <http://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>



## **INFORMACJE DLA AUTORÓW** (zalecenia edytorskie, etyczne oraz merytoryczne)

### **ZASADY OGÓLNE**

1. Artykuły przyjmowane są zarówno w języku angielskim (preferowany), jak i w języku polskim.
2. Wszystkie nadesłane teksty są recenzowane. Warunkiem opublikowania tekstu jest pozytywna opinia co najmniej dwóch recenzentów potwierdzona akceptacją do opublikowania przez Komitet Redakcyjny.
3. Złożony do „Horyzontów Wychowania” tekst nie powinien być wcześniej nigdzie publikowany ani w tym samym czasie złożony w redakcjach innych czasopism.
4. Autor (autorzy) wraz z tekstem artykułu naukowego składają wniosek o jego nieodpłatne opublikowanie oraz oświadczenie, którego wzór dostępny jest na stronie internetowej czasopisma. Autor jest zobowiązany przesłać do Redakcji (faks, dokument zeskanowany, tradycyjna poczta) oświadczenie o wyrażeniu zgody na nieodpłatną publikację artykułu w wersji papierowej i elektronicznej (PDF) oraz indeksowanie abstraktu artykułu w krajowych i międzynarodowych bazach danych, z którymi współpracuje Redakcja.
5. Zapraszamy zarówno do zgłaszania artykułów tematycznych (każdy numer poświęcony jest odrębnemu tematowi, danemu zagadnieniu, artykuły te są publikowane w dziale „Artykuły tematyczne”), jak i artykułów na dowolny temat (publikowanych w dziale „Artykuły Varia”). Artykuły przyjmowane są w następujących terminach:
  - **do 31 marca** – do numeru marcowego następnego roku (teksty w języku polskim i/lub językach kongresowych)
  - **do 30 czerwca** – do numeru czerwcowego następnego roku (teksty w języku polskim i/lub językach kongresowych)
  - **do 30 września** – do numeru wrześniowego następnego roku (teksty w języku polskim i/lub językach kongresowych)
  - **do 31 grudnia** – do numeru grudniowego następnego roku (teksty w języku polskim i/lub językach kongresowych)(w/w terminy mogą być zawężone w wypadku niektórych numerów tematycznych, szczególnie dotyczące artykułów tematycznych podawane są w odrębnych zaproszeniach do składania artykułów, tzw. Call for Papers)
6. Czasopismo nie pobiera opłat za proces wydawniczy (APC) oraz za zatwierdzenie tekstu (submission charge).

### **ZALECENIA TECHNICZNO-EDYTORSKIE**

1. Nadsyłane do Redakcji propozycje artykułów powinny być opracowane zgodnie z przyjętymi przez Redakcję zasadami edytorskimi:
  - a) czcionka: Arial, 12 pkt.;
  - b) odstępy między wierszami: 1,5 wiersza;
  - c) tekst obustronnie wyjustowany;
  - d) wcięcia akapitowe: standardowe;
  - e) tytuły i podtytuły: czcionka Arial, 12 pkt, pogrubiona;
  - f) marginesy: standardowe (2,5 cm z każdej strony);
  - g) numeracja stron: ciągła, pośrodku dolnej części strony;
  - h) cytaty w tekście pisane w cudzysłowie.
2. Nadesłany tekst powinien objętościowo zawierać 20 000-30 000 znaków ze spacjami (tj. 0,5 – 0,75 ark. aut.).

3. W artykule należy stosować odwołania do literatury w systemie „autor – data wydania” (tzw. nawiasy referencyjne) według **stylu APA 6** (<http://www.apastyle.org/> oraz Przewodnik po kodowaniu w stylu APA; przydatna strona w języku polskim: <http://socjolekt.uni.opole.pl/?p=2531>). Zgodnie z nim przypisy umieszcza się bezpośrednio po cytacie lub w innym miejscu wymagającym wskazania źródeł w formie skróconej informacji bibliograficznej: w nawiasach podaje się nazwisko autora (ewentualnie współautorów) lub skrót tytułu źródła (w przypadku prac zbiorowych bez podanego redaktora), datę wydania oraz numery stron, na które powołuje się autor pracy, np. (Smith, 2012, s. 44). Pełną bibliografię należy podać na końcu artykułu w formie wykazu alfabetycznego.
4. Jeżeli w proponowanym artykule występują ilustracje, powinny być one przesłane w osobnych plikach graficznych (.tif; .eps; .jpg) w rozdzielczości 300 dpi; a wykresy (tylko odcienie szarości) przygotowane za pomocą Microsoft Office Excel należy dołączyć wraz z plikami źródłowymi (.xls).
5. **Propozycje artykułów powinny być przesłane pocztą elektroniczną, po uprzednim zalogowaniu do systemu OJS: <https://horyzonty.ignatianum.edu.pl/index.php/HW> według jednego z trzech sposobów:**
  - Jeśli Autor zna swój login i hasło, bo wcześniej zakładał swoje konto w „Horyzontach Wychowania” (jako autor, recenzent, czytelnik): <https://horyzonty.ignatianum.edu.pl/index.php/HW/login>
  - Jeśli Autor nie jest pewny, czy posiada konto w systemie OJS, lub nie pamięta hasła: <https://horyzonty.ignatianum.edu.pl/index.php/HW/login/lostPassword>
  - Jeśli Autor rejestruje się po raz pierwszy: <https://horyzonty.ignatianum.edu.pl/index.php/HW/user/register>
6. Proszę się rejestrować jako „czytelnik”, „autor” oraz w wypadku osób z co najmniej stopniem doktora jako „recenzent”. Domyślnie rejestracja uwzględnia tylko „czytelnika”, a brak zaznaczenia opcji „autor” uniemożliwi wgranie artykułu.
7. **UWAGA: Przy wgraniu artykułu proszę umieścić plik bez danych Autora, ze względu na podwójnie tzw. „ślepą recenzję”, a natomiast w „Metadanych”: imię i nazwisko, stopień, tytuł naukowy, numer osobisty ORCID, miejsce pracy: uczelnia, wydział, instytut, katedra, zakład z adresem, ew. numer grantu, z jakiego powstał artykuł.**

## STRUKTURA ARTYKUŁU

1. Nadesłane propozycje artykułów powinny mieć następującą strukturę:
  - imię i nazwisko autora/autorów wraz z jego/jej/ich afiliacją
  - tytuł w języku polskim (lub języku oryginału)
  - streszczenie w języku polskim (lub języku oryginału)
  - słowa kluczowe w języku polskim (max. 5)
  - tytuł w języku angielskim
  - streszczenie w języku angielskim 1500-2000 znaków ze spacjami
  - słowa kluczowe w języku angielskim (max. 5)
  - właściwy artykuł z uwzględnieniem merytorycznej struktury: wstęp, metody badawcze, część zasadnicza, wyniki i wnioski
  - wykaz wykorzystanej bibliografii
2. Informacja o Autorze powinna zawierać następujące dane: imię i nazwisko, stopień, tytuł naukowy, miejsce pracy (uczelnia, wydział, instytut, katedra, zakład) z adresem.
3. Streszczenie powinno prezentować główne tezy artykułu, a nie informacje o problemach, które autor porusza, i być zrozumiałe bez czytania pracy. Streszczenie powinno zawierać 1500-2000 znaków ze spacjami i posiadać określoną strukturę, odzwierciedlającą istotę artykułu:

WZÓR:

## STRESZCZENIE

CEL NAUKOWY:

---

PROBLEM I METODY BADAWCZE:

---

PROCES WYWODU:

---

WYNIKI ANALIZY NAUKOWEJ:

---

WNIOSKI, INNOWACJE, REKOMENDACJE:

---

## ZALECENIA MERYTORYCZNE

1. Przed nadesłaniem propozycji artykułu prosimy zapoznać się z formularzem recenzji, w którym szczegółowo wyartykułowano zasady oceny merytorycznej artykułu. Formularz recenzji można pobrać ze strony internetowej czasopisma.
2. Każdy nadesłany artykuł powinien składać się z następujących części:
  - a) **WSTĘP**, gdzie opisany jest cel naukowy artykułu, hipoteza badawcza/teza badawcza (problem badawczy) w formie krótkiej i zrozumiałej, z zaznaczeniem nowości/wyjątkowości stawianego problemu badawczego
  - b) **INSTRUMENTY I NARZĘDZIA BADAWCZE** (metody) (bezwzględnie wymagane dla artykułów statystyczno-analitycznych) oraz źródła badawcze z uwzględnieniem najnowszej literatury naukowej dotyczącej traktowanej problematyki
  - c) **CZĘŚĆ ZASADNICZA** (PROCES WYWODU)

(z możliwością podziału na sekcje według schematu 1; 1.1; 1.1.1; 2; 2.1.) przeprowadzona w sposób zrozumiały i konkretny, która powinna wykazać znaczenie wyników dociekań naukowych w sposób komparatywny

- d) **WYNIKI ANALIZY NAUKOWEJ** – jasne i zwarte
- e) **WNIOSKI**, które są odpowiedzią na wcześniej postawiony problem badawczy z konkretnymi INNOWACJAMI/REKOMENDACJAMI NAUKOWYMI – mogą stanowić krótką, niezależną część podsumowującą całość wywodu

Przydatna pomoc naukowa:

[http://www.ease.org.uk/sites/default/files/ease\\_guidelines-june2014-polish.pdf](http://www.ease.org.uk/sites/default/files/ease_guidelines-june2014-polish.pdf)

3. Artykuły nieposiadające tych elementów nie będą przyjmowane do dalszego procedowania.
4. Autorzy tekstów badawczych wykorzystujących analizy statystyczne są proszeni o zapoznanie się z uwagami:

[http://www.pwe.com.pl/files/1436255816/file/wiecej\\_respektu\\_dla\\_liczb\\_i\\_zasad\\_statystyki.pdf](http://www.pwe.com.pl/files/1436255816/file/wiecej_respektu_dla_liczb_i_zasad_statystyki.pdf)

## RECENZJE KSIĄŻEK

1. Tekst recenzji nie powinien przekraczać 6000 znaków ze spacjami.
2. Recenzja winna zawierać następujące informacje o książce: autor/redaktor, tytuł, podtytuł, miejsce wydania, wydawca, rok, ilość stron, numer ISBN.
3. Styl recenzji winien być informacyjno-opisowy z końcową ewaluacją i wnioskami.

## Sprawdzenie tekstu przed wysłaniem

Autorzy proszeni są o sprawdzenie, czy tekst spełnia poniższe kryteria. Teksty, które nie spełniają wymagań redakcyjnych, mogą zostać odrzucone.

1. Ten artykuł nie był wcześniej opublikowany ani też nie jest rozpatrywany do publikacji w innym czasopiśmie (lub wyjaśnienie zostało przedstawione w komentarzu do redakcji).
2. Zdeponowany plik jest w formacie Microsoft Word.
3. Adresy URL do referencji zostały dodane we wszystkich miejscach, w których są znane.
4. W tekście odstępów między wierszami wynoszą 1,5, jest on napisany czcionką 12-punktową, z wykorzystaniem kursywy zamiast podkreśleń (z wyjątkiem adresów URL), a wszystkie ilustracje, rysunki i tabele są umieszczone w tekście w odpowiednich miejscach lub w oddzielnych plikach.
5. Tekst spełnia wymagania stylistyczne i bibliograficzne określone w „Wytycznych dla autorów”, które znajdują się zakładce „o czasopiśmie”.
6. Jeśli zgłoszony artykuł ma zostać poddany recenzji, należy spełnić zalecenia zamieszczone w instrukcji „Anonimowa recenzja”.

## Prawa autorskie

<b>HORYZONTY WYCHOWANIA</b>	<b>„Horyzonty Wychowania”</b> Akademia Ignatianum w Krakowie ul. Kopernika 26, 31-501 Kraków tel. +48 12 3999 652 dyżur redakcji: pn.-pt. 10.00-14.00 e-mail: horyzonty@ignatianum.edu.pl
-----------------------------	--

## Oświadczenie Autora

Imię i nazwisko Autora: (lub Autorów)	
Afiliacja Autora: (Uczelnia, Wydział)	
Tytuł artykułu:	

### § 1.

Autor wyraża zgodę na nieodpłatną publikację swojego artykułu w „Horyzontach Wychowania” w języku sporządzenia powyższej publikacji, ale także w tłumaczeniu na język angielski lub język polski, jeśli nie był on językiem oryginału, gdy Redakcja uzna to za stosowne. Redakcja zastrzega sobie prawo skracania tekstów i zmiany tytułów.

### § 2.

Autor wyraża zgodę na indeksowanie swojego artykułu w krajowych i międzynarodowych bazach danych, zwłaszcza na zamieszczanie w tych bazach streszczeń artykułów, słów kluczowych oraz afiliacji Autora w języku polskim, angielskim, względnie w innych językach. Autor wyraża zgodę na przekazanie właścicielom tychże baz danych w/w informacji.



§ 3.

W ramach nieodpłatnej publikacji, o której mowa w § 1, Autor wyraża zgodę na udostępnianie pełnej wersji elektronicznej swojego artykułu w Internecie oraz w krajowych i zagranicznych bazach, o których mowa w § 2.

§ 4.

Autor oświadcza, że jego publikacja jest oryginalna i nie zawiera zapożyczeń z innego dzieła, które mogłyby spowodować odpowiedzialność Wydawcy, nie narusza żadnych praw osób trzecich i jego prawa autorskie do tej publikacji nie są ograniczone. Autor poniesie wszelkie koszty i wypłaci odszkodowania, które mogą być skutkiem nieprawdliwości niniejszego oświadczenia.

§ 5.

Autor oświadcza, że w nadesłanym tekście ujawnia wkład poszczególnych autorów w powstanie publikacji (z podaniem ich afiliacji oraz kontrybucji, tj. informacji, kto jest autorem koncepcji, założeń, metod, protokołu itp. wykorzystywanych przy przygotowaniu publikacji) i bierze odpowiedzialność za podanie wszystkich informacji związanych z przygotowaniem przesłanego materiału. Tym samym autor przesłanego manuskryptu oświadcza, że jego praca nie nosi znamion „ghostwritingu” i „guest authorshipu”, czyli nieujawniania nazwisk autorów, którzy wnieśli istotny wkład w powstanie publikacji albo w inny sposób przyczynili się do jej powstania (ghostwriting), lub przypisania autorstwa osobie, która nie przyczyniła się do powstania publikacji (guest authorship).

§ 6.

Autorzy **[1]** oświadczają, że wkład poszczególnych Autorów w powstanie publikacji jest następujący:

Lp.	Wyszczególnienie	Autor, udział procentowy
1	Autorstwo koncepcji	
2	Opracowanie założeń i metod	
3	Przeprowadzenie badań	
4	Analiza wyników i sformułowanie wniosków	
5	Pozostały wkład, jaki?	

§ 7.

Autor oświadcza, iż podaje wszelkie informacje o źródłach finansowania przesłanej publikacji, wkładzie instytucji naukowo-badawczych, stowarzyszeń i innych podmiotów („financial disclosure”) **[2]**. Jednocześnie Autor informuje, że publikacja jest finansowana z następujących środków:

§ 8.

Autor przyjmuje do wiadomości, iż jest świadomy konsekwencji nierzetelności naukowej, która po wykryciu będzie dokumentowana i ujawniana opinii publicznej, a informacje o niej będą przekazywane do odpowiednich instytucji (uczelni zatrudniających autorów, towarzystw naukowych, wydawnictw itd.).

....., dnia.....  
(miejsceowość)

.....  
Podpis Autora / Autorów

**[1]** W wypadku artykułów współautorskich Redakcja wymaga podania w przypisie do artykułu dokładnej kontrybucji poszczególnych współautorów.

**[2]** Redakcja wymaga od autorów informowania o źródłach finansowania publikacji, włącznie instytucji naukowo-badawczych, stowarzyszeń i innych podmiotów poprzez umieszczenie w artykule odpowiedniego przypisu.

### **Polityka prywatności**

Nazwy i adresy e-mail wprowadzone w tym miejscu czasopisma zostaną wykorzystane wyłącznie do podanych celów niniejszego pisma i nie będą udostępniane do innych celów lub na jakiegokolwiek innej stronie.

ISSN: 2391-9485

## AUTHOR GUIDELINES INSTRUCTIONS FOR AUTHORS

### GENERAL PRINCIPLES

1. Articles will be accepted in both English (preferred), as well as in Polish
2. All articles submitted for consideration will undergo a process of peer-review. In order for the article to be published, it will need to receive two positive reviews, and confirmation of acceptance from the Editorial Board.
3. Submissions to „Horizons of Education” should not already have been published elsewhere, or be currently under consideration by another academic journal.
4. The author(s), along with the text of the academic article, must submit a statement and a declaration consenting to the article's free publication, a template of which is available on the journal's website. The author is required to send to the Editor (in the form of a fax, scanned document, or through the post) a statement that consents to the publication of the article free of charge in both hard copy and electronic formats (PDF), as well as for the indexing of the article abstracts in national and international data bases, with whom the editor collaborates.
5. We invite you to submit articles on particular subjects (each issue is devoted to a separate topic, and these articles are published in a special section in each edition that discusses a particular subject), as well as articles on other subjects (published in the section 'Articles Varia'). Deadlines for future editions are:
  - **31 March** – the March edition next year (text in Polish and / or congress languages, preferably English);
  - **30 June** – the June edition next year (text in Polish and / or congress languages, preferably English);
  - **30 September** – the September edition next year (text in Polish and / or congress languages, preferably English);
  - **31 December** – the December edition next year (text in Polish and / or congress languages, preferably English);

(These deadlines may be restricted in the case of some special subject issues, especially in relation to thematic articles, which will be invited for submission after a 'call for papers').

6. No article submission or article processing (APC) fees are charged.

### ETHICAL GUIDELINES

1. The article must be original and should not contain material taken from other sources that might result in the publisher being legally liable, and that should not infringe the rights of third parties.
2. The submitted text should clearly state the details of the individual authors who have produced the publication (including their affiliation and contribution; i.e. information regarding who is the author of the concepts, principles, methods and protocol used for the preparation of the publication.
3. The article cannot contain any evidence that it has been 'ghost-written', and must disclose the names of all authors who have made a significant contribution to its publication.
4. The article cannot contain any evidence of 'guest authorship', or any credit to an author who has not made a significant contribution to the publication.
5. A note at the bottom of the article will state all those who have made a contribution to the work, and will indicate the proportion as a percentage that each author has made in terms of their authorship of the concept, their undertaking of empirical research, statistical analysis and other forms of participation.

6. The article should provide any information concerning the financial sources for the publication, the contribution of academic/research institutions and associations, and other entities ("financial disclosure"). The information should be provided in a footnote next to the title of the article.
7. The editor will catalogue any acts of academic misconduct, particularly any violations or breaches of the ethical principles that are enforced in academia. Any such cases will be reported to the employer of the individual concerned and other relevant public institutions.

## TECHNICAL AND EDITORIAL REQUIREMENTS

1. Articles sent to the Editor for consideration should be prepared in accordance with the editorial rules:
  - a) font: Arial, 12 pt.;
  - b) line spacing: 1.5 lines;
  - c) the text justified on both sides;
  - d) indentation: standard;
  - e) headings and subheadings: font Arial, 12 pt, bold;
  - f) margins: standard (2.5 cm on each side);
  - g) numbering: continuous, at the centre of the bottom of the page;
  - h) citations contained within the text should be enclosed in quotation marks.
2. The submitted text should contain 20 000-30 000 characters.
3. References to the literature contained in the article should use the author-date system (i.e. the parenthesis system) according **style APA 6** (<http://www.apastyle.org/> and Przewodnik po kodowaniu w stylu APA; helpful in polish: <http://socjolekt.uni.opole.pl/?p=2531>). Accordingly, the notes placed directly after the citation or elsewhere should indicate the source in an abbreviated form or bibliographic information. This following should be enclosed within brackets: the author(s) or in the absence of authors an abbreviated title of the source (such as in the case of collective works without a clear editor), the date of publication, as well as the page number(s) which are cited in the article, e.g. (Smith, 2002, p. 44). A complete bibliography should be produced at the end of the article, and the sources should be listed in alphabetical order.
4. If the article contains an illustration it should be sent in the following file types (.tif; .eps; .jpg) at a resolution of 300 dpi; and graphs (only shades of gray) prepared using Microsoft Office Excel must be accompanied by the source files (.xls).
5. **Articles submitted for consideration should be sent via email, after the sender has logged in at this address:** <https://horyzonty.ignatianum.edu.pl>
6. Because of "blind review", please submit article without of informations about the author(s).
7. Informations about the author(s) should contain the following data: the first and family name(s), the author(s)' degree and academic title, number ORCID personal, their place of work (university, faculty, institute, research unit) with address, please submit in the "Metadata".

## STRUCTURE OF THE ARTICLE

1. The submitted article should contain the following structure:
  - The first name and family name(s) of the author(s) along with their institutional affiliation
  - The title in Polish (or the original language)

- An abstract written in Polish (or the original language)
  - Key words in Polish (a maximum of 5)
  - The title in English
  - An abstract written in English of between 1500-2000 characters including spaces
  - Key words in English (a maximum of 5)
  - The article should take into consideration the following substantive structure: an introduction, methodology, some basic results and conclusions
  - A bibliography of sources consulted
2. Information about the author(s) should contain the following information: the first and family name(s), the author(s)' degree and academic title, their place of work (university, faculty, institute, research unit) with an address.
  3. The abstract should present the main thesis of the article, and not information about the problems that the author is pursuing and which can be understood without reading the article. The abstract should contain 1500-2000 characters including spaces and be structured in a way reflects the essence of the article.

TEMPLATE:

#### ABSTRACT

RESEARCH OBJECTIVE:

---

THE RESEARCH PROBLEM AND METHODS:

---

THE PROCESS OF ARGUMENTATION:

---

RESEARCH RESULTS:

---

CONCLUSIONS, INNOVATIONS, AND RECOMMENDATIONS:

---

#### BASIC RECOMMENDATIONS

1. Before submitting your article for consideration we ask that you refer to the reviewer's form, which presents the details of the guidelines of assessment of the article. The review form can be downloaded from the journal's internet page.
2. Each submitted article should consist of the following parts:
  - a) Introduction, which describes the aims of the article, the research hypothesis/thesis (the research problem) in a way that is short and understandable, indicating the new/original research problem.
  - b) Research tools (methods) (essential for those articles using statistical analysis) as well as the sources of research taking into consideration the newest academic literature in relation to the issues that are being discussed.
  - c) The body of the article (development of the argument)
 

(which can be divided into sections according to the following scheme 1; 1.1; 1.1.1; 2; 2.1.) This should be presented in a clear and concrete manner, and place the research results in a comparative context.
  - d) Results of the research analysis – which should be clear and concise
  - e) CONCLUSION, which provides an answer to the problem which had been earlier posed with innovations and recommendations – there can also be a short separate section that summarizes the whole argument

A useful study aid can be found:

[http://www.ease.org.uk/sites/default/files/ease\\_guidelines-june2014-polish.pdf](http://www.ease.org.uk/sites/default/files/ease_guidelines-june2014-polish.pdf)

Articles which do not contain the abovementioned elements will not be accepted for further consideration.

It is suggested that authors of texts which undertake statistical analysis consult the notes provided at the link below:

[http://www.pwe.com.pl/files/1436255816/file/wiecej\\_respektu\\_dla\\_liczb\\_i\\_zasad\\_statystyki.pdf](http://www.pwe.com.pl/files/1436255816/file/wiecej_respektu_dla_liczb_i_zasad_statystyki.pdf)

## **BOOK REVIEWS**

1. The text of a book review should not exceed 6000 characters including spaces.
2. The review is required to contain the following information about the book: author/ editor, title, subtitle, place of publication, publisher, year, number of pages, ISBN number.
3. The style of a review should be informative and descriptive, ending with an evaluation and conclusion.

## **Submission Preparation Checklist**

As part of the submission process, authors are required to check off their submission's compliance with all of the following items, and submissions may be returned to authors that do not adhere to these guidelines.

1. The submission has not been previously published, nor is it before another journal for consideration (or an explanation has been provided in Comments to the Editor).
2. The submission file is in OpenOffice, Microsoft Word, RTF, or WordPerfect document file format.
3. Where available, URLs for the references have been provided.
4. The text is single-spaced; uses a 12-point font; employs italics, rather than underlining (except with URL addresses); and all illustrations, figures, and tables are placed within the text at the appropriate points, rather than at the end.
5. The text adheres to the stylistic and bibliographic requirements outlined in the "Author Guidelines," which is found in About the Journal.
6. If submitting to a peer-reviewed section of the journal, the instructions in "Ensuring a Blind Review" have been followed.

## **Privacy Statement**

The names and email addresses entered in this journal site will be used exclusively for the stated purposes of this journal and will not be made available for any other purpose or to any other party.

ISSN: 2391-9485

Warunki prenumeraty

„Horyzontów Wychowania”

Roczna prenumerata „Horyzontów Wychowania”  
wynosi 100,00 PLN

Cena 1 egz. w sprzedaży detalicznej wynosi 27,00 PLN  
w prenumeracie 25,00 PLN

Annual Subscription Price 80,00 € (mailing cost included)

Zamówienia prosimy kierować na adres:

Akademia Ignatianum w Krakowie

„Horyzonty Wychowania”

ul. Kopernika 26, 31-501 Kraków

ALIOR BANK SA

nr konta: 94 2490 0005 0000 4600 9871 1366

SWIFT: ALBPPLPW

Dotąd ukazały się następujące numery  
„Horyzontów Wychowania”

- 2002 vol. 1, No. 1 Człowiek i pedagogia na progu nowego tysiąclecia
- 2002 Vol. 1, No. 2 Człowiek w dialogu ze światem
- 2003 Vol. 2, No. 3 Człowiek w jednoczącej się Europie
- 2003 Vol. 2, No. 4 Niepokoje tożsamości
- 2004 Vol. 3, No. 5 Wychowanie do odpowiedzialności społecznej
- 2004 Vol. 3, No. 6 Wychowanie w świecie wartości i antywartości
- 2005 Vol. 4, No. 7 Człowiek wobec dobra i zła
- 2005 Vol. 4, No. 8 Sumienie – „mniemać tak i siak”
- 2006 Vol. 5, No. 9 Troski godności
- 2006 Vol. 5, No. 10 Iluzje i absurdy wolności
- 2007 Vol. 6, No. 11 (Nie)obecność Ducha
- 2007 Vol. 6, No. 12 „Jak” człowieczego ducha?
- 2008 Vol. 7, No. 13 Cieleśność człowieka: *soma, sarx i sema?*
- 2008 Vol. 7, No. 14 Ciało podmiotem wychowania
- 2009 Vol. 8, No. 15 Rozum mimo wszystko
- 2009 Vol. 8, No. 16 Moc i niemoc myślenia
- 2010 Vol. 9, No. 17 Od racjonalności do emocjonalności
- 2010 Vol. 9, No. 18 Lęki współczesności
- 2011 Vol. 10, No. 19 Pomimo lęków
- 2011 Vol. 10, No. 20 *Homo creativus*
- 2012 Vol. 11, No. 21 Sztuka komunikacji
- 2012 Vol. 11, No. 22 Samotność i osamotnienie
- 2013 Vol. 12, No. 23 Samotność a kreacja
- 2013 Vol. 12, No. 24 Indywidualizm – szansa czy zagrożenie
- 2014 Vol. 13, No. 25 Children’s Rights and their Protection
- 2014 Vol. 13, No. 26 Edukacja dla przedsiębiorczości
- 2014 Vol. 13, No. 27 Komu potrzebna jest płeć?
- 2014 Vol. 13, No. 28 Przedsiębiorczy uniwersytet
- 2015 Vol. 14, No. 29 Foster Care
- 2015 Vol. 14, No. 30 Praca a tożsamość
- 2015 Vol. 14, No. 31 Współczesne niepokoje edukacji
- 2015 Vol. 14, No. 32 Starość
- 2016 Vol. 15, No. 33 Philosophy of Education Today



2016 Vol. 15, No. 34 Edukacja w służbie dla przedsiębiorczości  
2016 Vol. 15, No. 35 Uniwersytet a przedsiębiorczość  
2016 Vol. 15, No. 36 Pamięć – konteksty humanistyczne i społeczne  
2017 Vol. 16, No. 37 The Autonomy of the Family in the Modern World  
2017 Vol. 16, No. 38 Synergia szkoły i rodziny  
2017 Vol. 16, No. 39 Wizerunek naukowca w mediach  
2017 Vol. 16, No. 40 Medical and Social Side of the Ageing Process  
2018 Vol. 17, No. 41 Współczesne dyskursy edukacyjne  
2018 Vol. 17, No. 42 Narracja – perspektywa interdyscyplinarna  
2018 Vol. 17, No. 43 Kształtowanie postaw przedsiębiorczych  
2018 Vol. 17, No. 44 Edukacja a przedsiębiorczość  
2019 Vol. 18, No. 45 Wokół rodziny  
2019 Vol. 18, No. 46 Rodzina w starożytności i czasach nowożytnych  
2019 Vol. 18, No. 47 Rodzina w XIX i XX w.  
2019 Vol. 18, No. 48 Kultura rodziny



Komitet Nauk Pedagogicznych PAN jest samorządną reprezentacją nauk pedagogicznych, służącą integrowaniu uczonych z całego kraju, wchodzącą w skład I Wydziału Nauk Humanistycznych i Społecznych PAN.

Czasopisma Komitetu Nauk Pedagogicznych PAN lub zespołów Komitetu Nauk Pedagogicznych PAN:

- **Rocznik Pedagogiczny**  
[www.staff.amu.edu.pl/~pedszkol/rocznik\\_pedagogiczny](http://www.staff.amu.edu.pl/~pedszkol/rocznik_pedagogiczny)
- **Studia Pedagogiczne**  
[www.spedagogiczne.ptp-pl.org](http://www.spedagogiczne.ptp-pl.org)
- **Studia z Teorii Wychowania**  
<http://wydawnictwo.chat.edu.pl/studia-z-teorii-wychowania/>
- **Pedagogika Społeczna**  
<http://pedagogium.pl/wydawnictwo/pedagogika-spoleczna.html>
- **Resocjalizacja Polska**  
<http://pedagogium.pl/wydawnictwo/rocznik-resocjalizacja-polska.html>
- **Biuletyn Historii Wychowania**  
<http://www.historiawychowania.amu.edu.pl/biuletyn.html>
- **Przegląd Pedagogiczny**  
<http://www.przegladpedagogiczny.ukw.edu.pl/>
- **Paedagogia Christiana**  
<http://www.paedchrist.umk.pl/>
- **Chowanna**  
<http://www.chowanna.us.edu.pl/>
- **Forum Pedagogiczne**  
<http://www.forumpedagogiczne.uksw.edu.pl/>
- **Horyzonty Wychowania**  
<https://www.horyzonty.ignatianum.edu.pl/>