

JULIA LEGOMSKA

Prasa adresowana do rodziców – czyli do kogo? Ideologia nowego rodzicielstwa w dyskursie miesięcznika „Dziecko”

Żyjemy w czasach, w których rutynowa praktyka społeczna w coraz większym stopniu wymaga ideologicznej „racjonalizacji”. W kontekście tego stwierdzenia stawiam pytanie: czy można mówić o czymś takim, jak „ideologia współczesnego rodzicielstwa”¹?

W społeczeństwie tradycyjnym młodzi ludzie wchodząc w rolę rodziców, powtarzali zachowania własnych matek i ojców, trzymali się wypracowanych form postępowania, wyznając niepodlegający dyskusji pogląd na to, co jest i być powinno. Obecnie, w okresie przemian społecznych, ta równowaga została zaburzona. Kryzys poglądów jest najczęstszą przyczyną kształtowania się ideologii, ta bowiem przywraca potrzebną jednostkom równowagę (mowa o psychologicznych funkcjach ideologii).

Myślę, że w odniesieniu do kwestii rodzicielstwa, kiedy stwierdza się spadek znaczenia tradycji, chodzi przede wszystkim o odejście od patriarchalnego modelu społeczeństwa, w tym – rodziny. Dawniej wiadomo było, co znaczy rodzicielstwo, co wyznacza tożsamość rodzica, między innymi dlatego, że jasno określone były role mężczyzny i kobiety. Matka – jako kobieta – łączy się z tym, co jest ekspresywne i prywatne, wyróżnia ją zdolność czerpania przyjemności ze skoncentrowanych na rodzinie, powtarzalnych czynności, zdolność poświęcenia się dla najbliższych zamiast realizacji własnych celów, zdolność nawiązywania kontaktów poprzez bezgraniczną empatię. Dla ojca – jako mężczyzny – liczy się racjonalność, sprawność intelektualna, organizacyjna, zaradność, przedsiębiorczość, aktywność, skuteczność w działaniu, stanowczość, cechuje go przecież też nieczułość, grubiaństwo czy chłód emocjonalny². Nadszedł jednak czas przededefiniowania statusu mężczyzn i kobiet,

¹ Zaznaczam, że ujmuję ideologię opisowo, nie wartościująco, zmierzając do wyodrębnienia zjawisk ideologicznych bez wydawania ocen.

² Wyróżnione cechy podaje za Długosz 2000, Peisert 1994 i Bardvick, Douvan 1982.

stawiamy się świadkami zawiązywania nowego kontraktu płci (Fuszara 2002). Stwierdzenie istnienia ideologii współczesnego rodzicielstwa opieram zatem na przesvědczeniu o istnieniu zależności między poglądami dotyczącymi sfery rodzicielstwa, a ideą równości kobiet i mężczyzn, wraz ze związanym z tym rozpraszaniem się tożsamości płci czy kształtowaniem się nowej – i w tym nurcie lokuję niniejsze rozważania³.

Rozprzestrzenianie się idei wymaga organizacji. Doskonałym miejscem wyrażania i kształtowania ideologii są media (uważa się wszak, że ideologia jest wytworem epoki masowego komunikowania). Jeżeli chodzi o tożsamość nowego mężczyzny, to, jak czytamy w artykule K. Arcimowicza przedstawiającym wzory męskości propagowane w podręcznikach *Przysposobienia do życia w rodzinie*, „[...] w Stanach Zjednoczonych wsparcie, jakie dają media oraz oświata nowemu mężczyźnie, jest wciąż za małe, w Polsce tego wsparcia prawie w ogóle nie ma” (Arcimowicz 1997: 221). Wcześniej autor stwierdza: „Niektórzy mężczyźni (wśród tych o wysokim poziomie wykształcenia w USA, jak dowodzą prezentowane przez K. Arcimowicza badania – J.L.) wykraczają poza normy tradycyjnego ojcostwa i są ze swojej nowej roli zadowoleni. Takie tendencje występują również w Polsce, tylko nie są lansowane w środkach masowego przekazu ani w systemie szkolnym” (*idem*: 221). Słowa te pisane były kilka lat temu, czy można je odnieść do mediów również dziś⁴? W polu moich obserwacji umieszczam miesięcznik „Dziecko” wydawnictwa Agora SA (ekscerpcji materiału dokonałam z numerów od stycznia 2004 roku do kwietnia 2009), traktując go jako przykład tytułu adresowanego do rodziców, czyli najstarszego w tym sektorze odbiorców rynku prasy. Tytuł ukazuje się od stycznia 1995 roku i do niedawna był liderem na rynku; (najwyższą sprzedaż ogółem osiągnął w październiku ub.r. miesięcznik „Mamo, to ja” – 106 327 egz., „Dziecko” znalazło się na drugim miejscu z wynikiem 100 486 egz., jak więc widać, różnica jest nieznaczna)⁵.

Na stronach internetowych Agory wyraźnie werbalizuje się zakładanego odbiorcę interesującego mnie miesięcznika: „Poradnik adresowany jest do rodziców, zarówno tych młodych, niedoświadczonych jak i starszych, którzy chcą stworzyć atmosferę miłości i wsparcia dla swoich dzieci [...]”. „Do rodziców”, a więc i do matek,

³ Z pewnością nie jest to jedyna droga, którą by można pójść w refleksji nad ideologią współczesnego rodzicielstwa propagowaną przez media. Interesujące wydaje się rozwinięcie rozważań np. o kwestię następującą: na ile badane czasopismo jest orędownikiem (przekaznikiem) idei opiekuńczo-wychowawczych obecnych w naukach pedagogicznych, a na ile – ewentualnie: w jakich wymiarach – ich twórcą (opracowanie w przygotowaniu).

⁴ Słowa te cytuję za artykułem K. Arcimowicza, który ukazał się kilkanaście lat temu. Jednak w roku 2003 ukazał się jego przedruk (w książce K. Arcimowicza pt. *Obraz mężczyzny w polskich mediach. Prawda – Fałsz – Stereotyp*, wydanej nakładem Gdańskiego Wydawnictwa Psychologicznego), w którym autor nie zmienia przywołanych tu słów.

⁵ Wśród prasy dla rodziców znajdziemy obecnie m.in.: „Mamo, to ja” (Edipresse Polska SA), „Mam dziecko” (Wydawnictwo Bauer), „Twoje Dziecko” (Edipresse Polska SA), „Rodzice” (G+J Polska), „Twój Maluszek” (Edipresse Polska SA).

i do ojców (warto zwrócić w tym miejscu uwagę na tytuł innego magazynu: „Mamo to ja”, co znaczyłoby, że kwestia odbiorcy prasy, z nazwy: dla rodziców, już w samych zamiarach nadawców nie jest jednoznaczna).

Jako że teksty prezentowanego miesięcznika przyjmują często kształt wypowiedzi skierowanej, takiego projektowanego odbiorcę kodują też zdradzające płęć odbiorcy formy gramatyczne (a więc te, w których znajdujemy wykładniki rodzaju). Dla przykładu przywołam, szczególnie znaczące w kontekście uwag dotyczących adresata pisma, wyimki z komentarzy redakcyjnych zamieszczanych na początku każdego numeru. Obok form: *Trzymacie w ręku... Wam doradzać... o Waszych dzieciach... Wam dopomóc... głosujecie... chcecie... staracie się... Wasze dzieci... z Waszych listów... wiecie... podpowiada Wam... Wy znacie... Wy jesteście... pomagać Wam...* znajdują się: *kupiliście (nasze pismo)...* (nie: kupiłyście), *jesteście bombardowani...* (nie: jesteście bombardowane), *każdy z Was...* (nie: każda z Was), *każdy z rodziców...* (nie: każda z matek) (2004/X). W „Dziecku” są strony skierowane ze względu na temat, głównie do matek (przykładowo te poświęcone laktacji czy zmianom w ciele ciężarnej), są i takie, gdzie pomaga się mężczyznom w kwestiach ich dotyczących, np. jak radzić sobie w czasie porodu dziecka, towarzysząc kobiecie). Jeżeli chodzi o nadawców tekstów w zespole redakcyjnym znajdujemy mężczyzn: na dwa cyklicznie ukazujące się felietony jeden prezentuje kobiecie (matczyny) punkt widzenia (teksty Magdaleny Mutor), drugi (Leszka K. Talki) umieszcza refleksje w perspektywie ojcowskiej; nadawcami tekstów są również czytelnicy – wśród autorów listów do redakcji spotykamy mężczyzn-ojców, drukowane na łamach pisma pamiętniki są w dużym procencie autorstwa panów⁶.

Można więc śmiało stwierdzić, że wspólnota dyskursywna, której członkami są z jednej strony redakcja, z drugiej rodzice, prezentuje męski i kobiecy punkt widzenia, perspektywę zarówno matek, jak i ojców – perspektywę RODZICÓW. Jaki jest językowy kształt wspólnoty tworzonej przez nich?

Otóż w tym miesięczniku styl komunikacji zbliża się wyraźnie do znanego z prasy kobiecej⁷. Stosowane w nim strategie nadają komunikacji pozory kontaktu bezpośredniego i bliskiego, stawiają autorów tekstów w roli przyjaciół, powierników, doradców, osoby zaangażowane, w interakcję. Celem dialogu jest zdobywanie określonego grona odbiorców, wytwarzanie w czytelnikach poczucia wspólnoty i więzi z redakcją oraz innymi czytelnikami, a także pomoc w organizowaniu, ułatwianiu i umilaniu codziennego życia (Wojtak 2006: *passim*).

Jakie konkretne zabiegi redakcyjne lansują w „Dziecku” styl komunikacji właściwy czasopismom kobiecym?

⁶ Muszę tu przywołać, pozostawiając go jednak poza głównym obszarem mojego zainteresowania, internetowy odpowiednik „Dziecka” – eDziecko, gdzie zakładane są przeróżne fora dyskusyjne, w których udział biorą – niejednokrotnie je inicjują – również ojcowie.

⁷ Bardzo trafnie i przejrzyście, w moim odczuciu, scharakteryzowała ten styl M. Wojtak (2006), dlatego śledząc jego przejawy w „Dziecku”, opierać się będę głównie na jej ustaleniach.

Jako ekwiwalencja żywego dialogu funkcjonują w „Dziecku”, podobnie jak w prasie kobiecej, określone gatunki wypowiedzi dziennikarskiej. Kształt wypowiedzi dialogowej zyskują zwykle komentarze redakcyjne (które M. Wojtak traktuje jako adaptacyjne formy zapowiedzi, gdyż na ogół odnoszą się do zawartości konkretnego numeru czasopisma). Wypowiedziami skierowanymi stają się przede wszystkim dzięki nawiązaniom do konwencji epistolarnej, poprzez stosowanie m.in. różnych konstrukcji składniowych, typowych dla rozmowy z oddalonym partnerem, tj.: pytania zadawane w jego imieniu łączone z odpowiedziami, pytania zadawane partnerowi, inne repliki, które mają wyrażać wspólnotę przeżyć lub przekonań. Oto przykład:

Tytuł: *Obudzić wiosnę; lid: Jak się ma Wasz związek? Co snuje się po niebie Waszej miłości?; tekst właściwy: Nasiąknięte kłótnią burzowe chmury? Mżący kapuśniaczek zmęczenia? A może kolorowa tęcza radości? Z własnego doświadczenia wiem, że każdy związek ma swoje góry i doliny... [...] pojawienie się dziecka często sprzyja takiemu doładowaniu [...] Myślmy – to nie tak miało być. Myślmy – dziecko miało nas do siebie jeszcze bardziej zbliżyć, a nie oddalić [...] Co się więc stało? Uwiercie mi, takie przeżycia są udziałem każdej, nawet najbardziej kochającej się pary. Wiem, co mówię, bo od ćwierć wieku (tak, tak, to nie żart!) odkrywam z moim mężem niemal codziennie tę prawdę na nowo [...]*

Takie interakcyjnie przekształcane gatunki wypowiedzi są umieszczane w początkowych partiach pisma i pełnią w głównej mierze zadania reklamowe („kupienie” klienta-czytelnika). Sugerowanie wspólnoty przeżyć i doradzanie, co przeważa w „Dziecku”, realizują wybrane segmenty wypowiedzi wewnątrz każdego numeru, zwłaszcza tytuły i lidy. „Interakcyjność stanowi dominantę tytułów w prasie kobiecej” pisze M. Wojtak (2006: 124). Wykorzystywane są najczęściej pytania o zróżnicowanej wartości pragmatycznej, zdania urwane, a także wykrzyknikowe, nacechowane ekspresywnie lub będące apelem. Przyjrzyjmy się kilku tytułom:

1) *Posprzątaj tu wreszcie!* (dalej lid: *Jeżeli Twój siedmiolatek odkłada wszystko na miejsce i w swoim pokoju ma zawsze idealny porządek – nie musisz czytać dalej*) (2006/IX); 2) *Siup do pieca!* (dalej lid: *W piekarniku można wyczarować pyszne, aromatyczne i całkiem proste w przygotowaniu dania. Także dla niemowlaka*) (2007/III); 3) *Bez chusty ani rusz* (2007/III); 4) *Jak to będzie?* (dalej lid: *W ostatnich tygodniach cięży w kółko myśli się o porodzie. Kobiety zadają pytania, ale rzadko słyszą odpowiedzi. Wszyscy dookoła chcą im oszczędzić szczegółów, zdawkowo pocieszają, że „Będzie dobrze”. My nazywamy rzeczy po imieniu*); 5) *Śpij, kochanie* (2006/VIII); 6) *Pupa płonie!* (dalej lid: *Pieluszkowe zapalenie skóry może się przytrafić tak samo latem, jak i w środku zimy*) (2007/I).

Komunikatami o orientacji dialogowej są w „Dziecku”, podobnie jak w prasie kobiecej, lidy. Przyjmują one postać zdań urwanych lub przerwanych, stanowią szereg pytań i niedopowiedzeń, nabierają charakteru apelatywnego, budowane są z wykorzystaniem emocjonalnej leksyki potocznej. Szczególnie wyraźnym przykładem są tutaj lidy komentujące, stylizowane na tekst wypowiedziany do osoby w bezpośrednim kontakcie. W „Dziecku” pojawiają się też lidy dialogowe, które M. Wojtak uznaje za charakterystyczny rys prasy kobiecej (Wojtak 2006: 126). Dla przykładu (poza tymi, które już przywołałam):

1) *Jak chronić dziecko przed słońcem, czy pozwolić mu na plaskanie się w morzu, co zabrać ze sobą na plażę – oto nadmorski poradnik dla rodziców* (2006/VII); 2) *Pojawienie się dziecka to prawdziwa rewolucja. A coż dopiero, gdy rodzą się bliźniaki...* (2006/VII); 3) *Niemowlę samo nie powie ci, co mu dolega. Na szczęście w wielu wypadkach można się tego samemu domyślić* (artykuł ma tytuł: *Co mu jest?*) (2007/II); 4) *Czy alergii pokarmowej można zapobiec? Co to jest dieta eliminacyjna i kiedy się ją zaleca? Jaka jest szansa, że dziecko wyrośnie z alergii?* (2007/II); 5) *Twoje dziecko „najgorsze wyrazi powtarza po kilka razy”. Publicznie. Co robić? Ignorować, karać, a może – zrozumieć powody?* (2007/II); 6) *Wyobraź sobie, że po najgorszej podróży lądujesz w dziwnym, nieznanym świecie, gdzie jest jasno, zimno, twardo i nie sposób się dogadać z tubylcami. To pierwsze dni noworodka* (2007/IV); 7) *Jeśli chcesz, żeby dziecko rozwijało się społecznie, łatwiej nawiązywało kontakty z rówieśnikami i bez stresu weszło w życie przedszkolne – poszukaj zajęć adaptacyjnych!* (2007/III); 8) *Witch, Bionicle, Barbie... Nasze dzieci ulegają modom. Czy i my powinniśmy im ulegać?* (tytuł artykułu brzmi: *I ja też!*) (2007/I).

Komunikowanie w omawianym tu „Dziecku” przybiera zatem formę interakcyjną, co stanowi jego dominantę. Wypowiedzi są skierowane, potoczne i ekspresywne, a wszystko służy poetyce bliskości⁸.

Po przytoczonych przed chwilą przykładach można by stwierdzić z dużym prawdopodobieństwem, że analizowany tu miesięcznik „Dziecko” włącza się w ideologizowanie bycia rodzicem, budowanie ideologii „nowego rodzicielstwa” (termin na wzór funkcjonujących: „nowy mężczyzna”, „nowa tożsamość płci”). Nowy mężczyzna-ojciec w „Dziecku”, uczestnicząc w dyskursie o zarysowanej wyżej postaci, zbliża się swym kształtem do kobiety-matki; uczestniczy tym samym w procesie „rozpraszania różnicy płciowej” (termin Melosika 1996), „depolaryzacji rodzajów” (o tym m.in. Bem 2000). Przeciwwstawia się specjalizacji, a więc podziałowi ról społecznych ze względu na płeć, wypełniając konkretem koncepcję komplementarności i androgyniczności, wedle której mężczyzna może realizować się w rolach uważanych za kobiece, kobieta zaś może podejmować role męskie (Arcimowicz 2003: 55)⁹.

Wiele jest jednak w omawianym piśmie sygnałów sugerujących, wbrew założeniom dotyczącym adresata, że faktycznie spodziewanym odbiorcą jest kobieta-matka, a nie rodzice (czy to w tradycyjnym kształcie, czy „rodzice nowi”). Na jakimś podstawie można tak sądzić?

Spotyka się w „Dziecku” bezpośrednie zwroty do kobiet, i to w miejscach strategicznych. Jednym z nich są komentarze redakcyjne umieszczane na początku

⁸ Z interakcyjnym stylem komunikowania się mamy także do czynienia w prasie wyspecjalizowanej, w której „swoi mówią do swoich, entuzjastki komunikują się z entuzjastami”, tam jednak dominuje poetyka zachwyty, „gdyż czytelnik (entuzjasta i wybraniec losu) ma być przekonany, że przedstawia się mu niezwykłą rzeczywistość (świat bikerów) i doskonale jej składniki” (Wojtak 2000: 244). Podstawowymi kategoriami stylistycznymi są tam hiperbola i superlatyw.

⁹ To stanowisko jest silnie akcentowane zarówno przez osoby, które przedmiotem swoich zainteresowań czynią kategorię „męskości” (Melosik, Arcimowicz i in.), jak i feminizm w ramach *gender studies*.

każdego numeru – te same, które przywoływałam wcześniej. Istotnie, w większości pojawiają się formy: *Ty, Wy*, które – podparte kontekstem – wskazują na oboje rodziców. Zdarza się jednak, że jest inaczej. Oto trzy przykłady:

1) W marcowym numerze z tego roku, zatytułowanym *Cała prawda*, czytamy w pierwszych słowach (przyjmujących postać lidu): *Ostatnio coraz częściej spotykam się na różnych łamach i na różnych forach z zarzutem, że pisma dla rodziców kreują nieprawdziwą rzeczywistość, że lukrują, tuszują, upiększają – jednym słowem – serwują nieprawdę. Bo przecież posiadanie dzieci to trud, harówka, pot, krew i łzy. Zaraz później pojawia się przykład znanej, młodej aktorki (więc matki), która nie wytrzymała ośmiomiesięcznego uwiązania, wściekła się i wyjechała odpocząć. Po tym następują dowody na to, że po pierwsze pismo wcale nie upiększa (pisze o trudnych tematach, jak upośledzenie czy strata dziecka, pokazuje historie zwykłych ludzi z problemami); a po drugie – to naturalne, że wychowywanie dzieci jest trudnym zadaniem, ale i źródłem przyjemności, frajdy, radości, wzruszenia, [...] kiedy małe łapki ściskają nas mocno i ktoś szepcze do ucha” „Jesteś MOJA najukochańsza”? Niemal na koniec następuje zdanie: Powiedzcie mi, ale tak szczerze – czy jest na świecie jakaś bardziej wzruszająca, satysfakcjonująca i rozwijająca praca od tej rodzicielskiej? I jeszcze śródtekst umieszczony z boku: Nie obiecujemy, że jak dziecko się urodzi, będzie lekko, łatwo i przyjemnie. Ale nie róbmy z macierzyństwa katorgi! Można te fragmenty podsumować tak: i trudna, i satysfakcjonująca praca rodzicielska jest udziałem (przede wszystkim) matek; to dla nich jest źródłem cierpienia i radości, o ojcach nie ma tu ani słowa.*

2) Podobnej treści jest komentarz w numerze majowym z 2006 roku (pod tytułem *Najpiękniejsza harówka świata*), tutaj jednak miesiąc tłumaczy inklinację w stronę macierzyństwa (wszak 26 maja jest Dniem Matki). Mówi się w nim tylko (!) o macierzyństwie, z wyjątkiem krótkiego fragmentu, w którym pada jedynie stwierdzenie: *nie oszukujmy się – ciężar opieki i wychowania spoczywa przede wszystkim na kobiecych barkach* (po wcześniejszych słowach: *Wiem, wiem – do tego, by powstało dziecko, trzeba dwojga i także potem bez ojca trudno je wychować*).

3) Wreszcie w marcu 2006 roku znajdujemy tekst, którego tytuł brzmi: *Pozwól mu stać się ojcem*, z lidem: *Powiem krótko. Nie doceniamy naszych facetów i śródtekstem: Czy przypadkiem to nie my same spychamy facetów do roli obserwatorów?*

W przytoczonych przykładach wyraźnie koduje się kobietę jako adresata.

Komentarze redakcyjne nie są jedynym miejscem, choć szczególnym, gdzie znajdujemy na to dowody. Również inne strategiczne miejsca tekstowe zdradzają odbiorcę. Dla ilustracji prześledźmy kolejne elementy – od zapowiedzi na okładce do korpusu tekstu – przykładowego artykułu na temat odmawiania dziecku (numer z grudnia 2004 roku).

Na okładce czytamy: *Wychowanie. Naucz się odmawiać dziecku*, w spisie treści znajdujemy: *Pożyteczne odmawianie. Dlaczego warto czasem mówić dzieciom „nie”*, właściwy tekst zostaje zaś opatrzony tytułem: *Pożyteczne odmawianie – do tej pory*

formy gramatyczne pozwalają więc sądzić, że odbiorcą artykułu są rodzice, co figuruje w założeniach miesięcznika. W tym przeświadczeniu utwierdza lid, w którym pojawia się czasownik w liczbie mnogiej rodzaju męskoosobowego: *Wiemy, że dzieci potrzebują akceptacji, pochwał i poczucia wolności. Ale często zapominamy, że równie mocno potrzebują, byśmy od czasu do czasu im czegoś odmawiali.* W korpusie tekstu jest na początku mowa o jedności matki i dziecka, co dalej jest rozwijane: *przychodzi czas ... mogłoby sobie poradzić bez mamy; wyobraźmy sobie, że nasze dziecko.* Dalej już jednak: *rodzice, którzy starają się oszczędzać dzieciom wszelkich trudów...* ale chwilę później znów: *Jeśli mama nie przybiega zawsze na pierwsze zawołanie... i: jeśli mama pozostawi je....* Kolejny ustęp traktuje o tym, że *jakiś stopień frustracji jest nieunikniony*, co wspiera się następującym przykładem: *Oto prosty przykład: dziecko chce się bawić, a mama jest śmiertelnie zmęczona...* Inna część artykułu: *kiedy mama odmawia dziecku czegoś....* Tekst zamykają stwierdzenia: *rodzicom zmęczonym już nieustannym buntem...,* co pozwala pod następującymi dalej formami *my, nas, nasze* (nie chcemy przecież, żeby nasze dzieci...nasze dziecko... I właśnie od nas może się tego nauczyć...) znajdować rodziców. Pod tekstem artykułu zamieszczona jest tabelka: *Dlaczego mówienie „nie” jest takie trudne* ze wstępem: *Nawet jeśli teoretycznie wiesz, że warto dziecku od czasu do czasu wyznaczać granice, często przychodzi ci to z trudem. Jakie mogą być tego powody?,* po czym od kropek wypunktowane są odpowiedzi, w tych jednak formy wskazują na adresata kobietę (jedynie!): *nie chcesz być okrutną; powinnaś być łagodna i miła, itp.*

Trzecim argumentem mogącym przemawiać za tym, że „uprzywilejowanym” adresatem miesięcznika „Dziecko” jest kobieta–matka są wnioski z ilościowej analizy przedstawień obrazowych matki i ojca. Badania takie przeprowadziłam dwa lata temu (na materiale z rocznika 2002 oraz numerów ukazujących się od maja 2004 do kwietnia 2005 roku – zob. Legomska 2006), tutaj przytaczam w skrócie wyniki częściowe. I tak:

- 1) w rocznikach 2004–2005 pojawia się dużo większa ilość zdjęć matki niż w numerach z 2002 roku (choć wzrasta ilość przedstawień obrazowych ojca, tak samo jednak wzrasta ilość zdjęć matki);
- 2) wzrasta frekwencja zdjęć z jednym tylko rodzicem w stosunku do zdjęć z obojgiem rodziców;
- 3) obrazowe przedstawienia samego ojca stanowią połowę wszystkich jego przedstawień, zaś wśród wszystkich zdjęć z matką znacząco dominują te, na których matka występuje sama z dzieckiem.

Obserwacje materiału zdjęciowego można by uzupełnić o następujące wnioski: 1) to głównie matka przebywa z dzieckiem; 2) większy nacisk kładzie się na relacje: ojciec – dziecko czy: matka – dziecko niż: rodzice – dziecko, (co wynikać może po prostu z częstszej obecności przy dziecku jednego tylko rodzica, być może w związku z pracą zawodową drugiego); 3) relacje ojca z dzieckiem są rzadziej ograniczane do kontaktu sam na sam, częściej wspólnie z matką (czasem też w towarzy-

stwie innych osób) – potwierdza to również stosunek zdjęć samego ojca do zdjęć samej matki: jeżeli dziecko pojawia się z jednym rodzicem, to głównie z matką.

Podsumując, można by rzec: to przede wszystkim do kobiety-matki adresuje się charakteryzowany tu miesięcznik.

Wyniki ostatnich obserwacji sugerują, iż w miesięczniku dla rodziców „rodzicielstwo ma nadal płęć żeńską” – czyli mimo wszystko rodzina to wciąż domena kobiet, a pismo powiela zakorzenione stereotypy. Wbrew temu twierdzą, że daje się obronić teza, którą postawiłam wcześniej: „Dziecko” promuje ideologię współczesnego („nowego”) rodzicielstwa. Przewagę tematów dla kobiet-matek, bezpośrednie zwroty do nich, dysproporcje ilościowe w przedstawieniach obrazowych matki i ojca tłumaczyłabym po prostu wymogami rynku i świadomością istniejących stereotypów bądź, co może się wzajemnie warunkować, perswazyjną strategią stopniowego, powolnego wprowadzania „nowego”.

Literatura

- Arcimowicz K. (1997): *Wzory męskości propagowane w podręcznikach „Przysposobienia do życia w rodzinie”*, [w:] J. Brach-Czaina (red.), *Od kobiety do mężczyzny i z powrotem. Rozważania o płci w kulturze*, Białystok.
- Arcimowicz K. (2003): *Obraz mężczyzny w polskich mediach. Prawda – Fałsz – Stereotyp*, Gdańsk.
- Bardwick J.M., Douvan E. (1982): *Ambiwalencja: socjalizowanie kobiet*, [w:] *Nikt nie rodzi się kobietą*, przeł. T. Hołówka, Warszawa.
- Bem S.L. (2000): *Męskość–kobiecość. O różnicach wynikających z płci*, Gdańsk.
- Długosz K. (2000): *Językowy obraz kobiety i mężczyzny w polszczyźnie potocznej*, „Prace Filologiczne” XLV, Warszawa.
- Legomska J. (2006): „Prawdziwy mężczyzna nie uważa, że dziecko to sprawa kobiet”. *Modelowanie wizerunku ojca w prasie adresowanej do rodziców*, [w:] I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Zaśko-Zielińska (red.), *Oblicza komunikacji I: Perspektywy badań nad tekstem, dyskursem i komunikacją „Język a komunikacja” 12*, Kraków.
- Melosik Z. (1996): *Tożsamość – ciało – władza*, Toruń-Poznań.
- Peisert M. (1994): „On” i „ona” we współczesnej polszczyźnie potocznej, [w:] J. Anusiewicz, K. Handke (red.), *Płeć w języku i kulturze*, „Język a kultura” 9, Wrocław.
- Wojtak M. (2000): *O przemianach w języku mediów (prasa wyspecjalizowana)*, [w:] G. Szpila (red.): *Język a komunikacja I. Zbiór referatów z konferencji „Język trzeciego tysiąclecia”*. Kraków 2–4 marca 2000, Kraków.
- Wojtak M. (2006), *Interakcyjny styl komunikowania w prasie kobiecej*, [w:] J. Mazur, M. Rzeszutko-Iwan (red.), *Teksty kultury. Oblicza komunikacji XXI wieku*, Lublin.